



PROJETO DE LEI N.º 123/XIII

REGULA A PUBLICIDADE A PRODUTOS ALIMENTARES, DIRIGIDA A CRIANÇAS E JOVENS, ALTERANDO O CÓDIGO DA PUBLICIDADE

Nota justificativa

A obesidade é uma doença crónica, da nossa civilização, que, atingindo boa parte da população, tornou-se uma epidemia que rouba qualidade de vida, contribuindo decisivamente para uma diminuição da esperança de vida a quem da mesma padece.

A generalização, entre a população, do excesso de peso ou de obesidade deve-se, em muito, a modos de vida pouco saudáveis, sedentários, com ausência de atividade física, aliados a uma alimentação irracional e desequilibrada (com excesso de gorduras, sal e açúcar e deficiente em hidratos de carbono, fibras, vitaminas, minerais e água). Este gravíssimo problema de saúde contribui diretamente para o aumento de dificuldades respiratórias, diabetes, hipertensão, doenças cardiovasculares entre outras patologias.

São variadíssimos os fatores que concorrem para esta situação, mas alguns estão já assumidos como elementos que geram maior consumo de produtos alimentares não saudáveis, entre os quais (i) as carências económicas das famílias podem gerar recurso a alimentos de pior qualidade (ou seja, os que mais quilocalorias têm, apresentando menos nutrientes importantes), na medida em que são, muitas vezes, dos mais baratos e acessíveis; (ii) a desregulação dos direitos laborais e sociais, o aumento da precariedade, a carga horária excessiva no trabalho e a flexibilidade laboral dificultam, e muitas vezes impedem, o acompanhamento e o convívio familiar, assim como a produção de refeições mais demoradas, com utilização de alimentos frescos, contribuindo assim para a educação dos filhos para hábitos de vida e de alimentação saudáveis. Pelo contrário, o ritmo de vida alucinante é, ele próprio, gerador de recurso a alimentos pré-cozinhados e embalados, por norma bastante ricos em gorduras e com altos teores de sal ou açúcar.

As crianças acabam, assim, por ganhar hábitos alimentares muito pouco saudáveis, que tenderão a continuar e a reproduzir no futuro, e por ser vítimas das consequências dessa alimentação. Vários são os estudos, a nível nacional e internacional, que assinalam, preocupantemente, o crescimento da obesidade infantil, pré-adolescente e adolescente para números chocantes. Não só pelo impacto que isto tem nas nossas crianças e jovens, roubando-lhes qualidade de vida, pela relação extremamente próxima entre a ocorrência de obesidade em idade pediátrica e a sua persistência na idade adulta, cientificamente

demonstrada, mas pelo que estes números representarão no futuro em termos de custos sociais e humanos e também para o Serviço Nacional de Saúde, esta é uma questão que merece todo o nosso esforço e empenhamento, em diferentes frentes.

É sabido que a alimentação e a aprendizagem alimentar das crianças em idade escolar e pré-escolar é determinante na saúde e na prevenção da obesidade. Alguns passos foram dados nessa área com a aprovação de manuais de educação, principalmente dirigidos a professores e educadores ou com o Regime da Fruta Escolar. Contudo, muito ainda está por fazer, no sentido de remeter para um consumo marginal e pouco significativo os “alimentos” fritos, associando hidratos de carbono e gorduras, aperitivos hipersalinos, doces, açúcares ou com excesso de proteínas, com todas as graves consequências que acarretam: diabetes, cáries, problemas renais e obesidade, entre outros.

A ocorrência de diabetes de tipo 2 (anteriormente conhecida como a diabete dos adultos), de dislipidemia, hipertensão arterial e de problemas de ordem psico-comportamental, já se tornaram vulgares nas crianças e jovens, não se podendo descurar o papel que uma dieta alimentar desadequada desempenha deste contexto.

O direito a uma alimentação adequada, segura, saborosa e saudável, deve ser considerado uma componente fundamental dos chamados direitos de personalidade, designadamente do direito à vida e à saúde.

A obesidade, como problema multifatorial, só será contrariada através de medidas integradas visando, por um lado, incrementar os níveis de exercício físico, ainda insuficientes a nível escolar e extra-escolar, em alternativa a estilos de vida sedentários, e, por outro, corrigir hábitos alimentares errados e altamente prejudiciais. A este nível, a educação e formação dos jovens desempenham um papel crucial, sendo inegável o papel, cada vez mais preponderante, que os meios de multimédia (televisão e internet) desempenham enquanto transmissores de informação e de conteúdos às crianças e jovens, com um poder e eficácia na influência de comportamentos.

Com efeito, não se pode menosprezar o papel informativo, educativo e formativo que desempenha a televisão nos nossos dias, para o bem e para o mal, bem como o enorme poder que têm as mensagens veiculadas nesse meio de comunicação de massas, designadamente as publicitárias. Assumindo-se como portadora da inovação, lançando modas e fornecendo modelos de ação e de imagem, a publicidade, mormente a audiovisual, contribui para determinar e influenciar as opiniões, as opções e as condutas dos telespetadores, principalmente dos mais jovens.

As crianças são ávidas consumidoras de televisão e internet, estimando-se que passem, várias horas por dia sentados à frente dum ecrã consumindo passiva e acriticamente vários conteúdos, incluindo publicidade, muitas vezes feita com crianças e jovens, preferencialmente dirigida aos mesmos, designadamente pelos horários (na televisão) ou conteúdos a que são associados (na televisão e internet), tem um impacto muito forte sobre a população infantil e juvenil, constituindo “alvos fáceis” e desprotegidos face à forte mensagem publicitária.

Os spot e filmes publicitários que apelam ao consumo de alimentos pobres em nutrientes e muito ricos em gordura, açúcar, sal e aditivos químicos, designadamente aperitivos, fritos, refrigerantes, bolos, chocolates, pré-cozinhados, “fast-food” ou “junk-

food”, e que são, na mensagem publicitária, particular ou preferencialmente dirigidos a crianças e jovens, apresentando-se muitos deles, inclusivamente, como pretensas opções alimentares corretas e saudáveis para refeições tão importantes como o pequeno-almoço ou o lanche, ou até mesmo para as refeições principais, constituem parte de um problema mais vasto que é o da falta de educação para uma alimentação saudável.

Não podemos deixar de reconhecer que as escolhas de alimentos menos saudáveis e as práticas alimentares erradas seguidos pelas crianças e jovens são, de facto, em muitas situações, amplamente influenciadas, não só pela escassez de informação objetivamente precisa e corretamente veiculada acerca das características nutricionais e calóricas dos alimentos publicitados, mas principalmente pelo apelo feito pelo marketing sustentado na imagem do produto, mensagens subliminares, e nos brindes, brinquedos, ofertas e promoções que o acompanham e não na sua qualidade, valor ou importância dietética real ou pelo preço ao consumidor.

O reconhecimento, por um lado, de que os hábitos alimentares errados constituem parte destacada no deflagrar de doenças como a obesidade na infância e juventude e, por outro, que a publicidade dirigida a crianças e jovens visando produtos alimentares leva muitas vezes a práticas alimentares erradas, justificaram que o PEV apresentasse em 2006 um projeto de lei que abordava esta questão, visando alterar o Código da Publicidade com vista a regular a publicidade a produtos alimentares na televisão dirigida a crianças e jovens. Dez anos depois as mesmas razões, continuam válidas, o que significa que pouco se adiantou nesta matéria. No decurso destes 10 anos os Verdes reapresentaram a referida iniciativa legislativa. Na passada legislatura os projetos apresentados sobre esta matéria geraram um debate mais aprofundado, mas acabaram por caducar não chegando ao seu termo. Assim sendo, o PEV reapresenta o seu Projeto de Lei, e manifesta o seu empenhamento para que deste processo legislativo resulte legislação que proteja as nossas crianças e jovens da desinformação e das influências que geram péssimos comportamentos alimentares.

Na verdade, quando confrontamos o direito à proteção das crianças face a conteúdos publicitários e a influência na sua saúde pelas escolhas que induzem, com o direito à livre publicidade, não temos dúvidas que devemos privilegiar o primeiro. Decidir entregar a questão à boa consciência da indústria ou à ética dos mercados não é, na nossa opinião, a melhor decisão. A demonstrá-lo está o apelidado “Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores” datado de 2005, elaborado pela Associação Portuguesa de Anunciantes e subscrito por várias empresas, federações e associações industriais e comerciais, mas que se revela, pouco exigente, permissivo, fracamente vinculativo e com sanções pouco expressivas, incapaz de salvaguardar os interesses dos menores.

Assim, ao abrigo das disposições constitucionais e regimentais aplicáveis, os Deputados do Grupo Parlamentar Os Verdes apresentam o seguinte Projeto de Lei sobre a regulação da publicidade a produtos alimentares dirigida a crianças e jovens:

Artigo 1º

Alteração ao Código da Publicidade

Os artigos 20º, 34º e 40º do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei nº330/90, de 23 de Outubro, e alterado pelos Decretos-Leis nº 74/93, de 10 de Março, nº 6/95, de 17 de Janeiro, nº 61/97, de 25 de Março, nº 275/98, de 9 de Setembro, nº

51/2001, de 15 de Fevereiro, nº 332/2001, de 24 de Dezembro, nº 81/2002, de 4 de Abril, nº 224/2004, de 4 de Dezembro, nº 57/2008, de 26 de Março, nº 66/2015, de 29 de Abril e pelas Leis nº 31-A/98, de 14 de Julho, nº 32/2003, de 22 de Agosto, nº 37/2007, de 14 de Agosto, e nº 8/2011, de 11 de Abril, passam a ter a seguinte redação:

«Artigo 20º
(...)»

1. (anterior corpo do artigo)
2. É proibida a publicidade a produtos alimentares:
 - a) em publicações destinadas ao público infantil e juvenil;
 - b) na televisão:
 - i) em períodos destinados a programação infantil e juvenil;
 - ii) em spots ou filmes publicitários filmados com crianças ou jovens ou a eles particularmente dirigidos, independentemente do período em que sejam emitidos.
 - c) na internet em sítios ou páginas com conteúdos destinados ao público infantil e juvenil.
3. Excecionam-se do número anterior as atividades publicitárias e de divulgação destinadas a promover hábitos de alimentação saudável, de acordo com as recomendações da Direção-Geral de Saúde.

Artigo 34º
(...)»

- 1 – (...)
 - a) De €1.750,00 a €3.750,00 ou de €3.500,00 a €45.000,00, consoante o infrator seja pessoa singular ou coletiva, por violação do preceituado nos artigos 7º, 8º, 9º, 10º, 11º, 12º, 13º, 14º, 16º, 20º, 22º-B, 23º, 24º, 25º e 25º-A;
 - b) De €1.000,00 a €3.500,00 ou de €2.500,00 a €25.000,00, consoante o infrator seja pessoa singular ou coletiva, por violação do preceituado nos artigos 17º, 18º e 19º;
 -) De €375,00 a €2.500,00 ou de €1.500,00 a €8.000,00, consoante o infrator seja pessoa singular ou coletiva, por violação do preceituado nos artigos 15º, 21º, 22º e 22º-A.
- 2 – (...)

Artigo 40º
(...)»

1. (...)
2. A fiscalização do cumprimento do disposto no artigo 20º nºs 2 e 3, bem como a instrução dos respetivos processos e a aplicação das respetivas coimas e sanções acessórias, competem à Direção-Geral da Saúde.
3. (anterior nº 2)»

Artigo 2º

Entrada em vigor

A presente lei entra em vigor 60 dias após a sua publicação

Assembleia da República, Palácio de S. Bento, 29 de janeiro de 2016

Os Deputados

Heloísa Apolónia

José Luís Ferreira