

NOTA
INFORMATIVA

Novas Regras de Publicidade a Alimentos e Bebidas

A. ALTERAÇÃO AO CÓDIGO DA PUBLICIDADE - INTRODUÇÃO

Foi publicada hoje, dia 23 de abril, a Lei 30/2019, que veio introduzir restrições à publicidade dirigida a menores de 16 anos de géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados.

Trata-se da 14.^a alteração ao Código da Publicidade, que veio introduzir um tema há muito discutido por vários grupos parlamentares ao longo de várias legislaturas. A versão que veio dar origem à presente Lei decorre dos Projetos de Lei apresentados pelo Grupo Parlamentar Partido Socialista com o número 120/XIII, o Projeto de Lei 123/XIII, apresentado pelo Grupo Parlamentar do Partido Ecologista “Os Verdes” e o Projeto de Lei 118/XIII, apresentado pelo PAN.

B. O QUE MUDA

São enumerados os locais onde não será permitido realizar publicidade a géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal,

açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados:

- estabelecimentos de ensino pré-escolar, básico e secundário;
- parques infantis públicos e abertos ao público;
- num raio circundante de 100 metros dos acessos dos locais referidos anteriormente, com exceção dos elementos publicitários afixados em estabelecimentos comerciais, nomeadamente através da colocação de marcas em mobiliário de esplanadas, em toldos ou em letreiros integrados no estabelecimento;
- atividades desportivas, culturais e recreativas organizadas por estabelecimentos de ensino pré-escolar, básica e secundário.

Acresce a esta proibição local ou geográfica, a proibição de se realizar publicidade:

- em programas televisivos, serviços de comunicação audiovisual a pedido e na rádio, nos 30 minutos antes ou após programas infantis e televisivos que tenham um mínimo de 25% de audiência inferior a 16 anos (bem como nas respetivas interrupções);
- em cinema, nos filmes com classificação etária para menores de 16 anos;
- em publicações destinadas a menores de 16 anos;
- na *internet* - páginas, redes sociais ou *apps* - para destinatários com menos de 16 anos.

C. REGRAS DE COMUNICAÇÃO DA PUBLICIDADE

Além das proibições referidas, está prevista ainda uma lista de limitações à comunicação da publicidade aos produtos acima indicados, a qual deve ser clara e objetiva e não relacionar o consumo do produto a potenciais benefícios para a saúde.

Em concreto, a publicidade não poderá:

- Encorajar consumos excessivos;
- Menosprezar os não-consumidores;
- Criar um sentido de urgência ou necessidade premente no consumo do produto anunciado;
- Transmitir a ideia de facilitismo na sua aquisição, minimizando os seus custos;
- Transmitir a ideia de benefício no seu consumo exclusivo ou exagerado, comprometendo a valorização de uma dieta variada equilibrada e um estilo de vida saudável;
- Associar o consumo do produto à aquisição de estatuto, êxito social, especiais aptidões, popularidade, sucesso ou inteligência;
- Utilizar em anúncios publicitários figuras, desenhos, personalidades e mascotes, entre outros, que se encontrem relacionados com programas destinados ao público infantil;
- Comunicar características de géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados como benéficos para a saúde, omitindo os efeitos nocivos dos referidos teores elevados.

D. ACORDOS DE REGULAMENTAÇÃO

Os destinatários das alterações descritas podem ainda vincular-se a restrições mais exigentes do que as constantes nos números anteriores, através da celebração de acordos de autorregulação e de correção, de adesão e desvinculação livre.

E. QUAIS OS PRODUTOS ABRANGIDOS

As restrições aplicam-se aos géneros alimentícios e bebidas que contenham uma quantidade ou elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados que comprometam, de acordo com o conhecimento científico disponível, uma dieta variada equilibrada e saudável.

Caberá à Direcção Geral de Saúde fixar por despacho os valores que deverão ser tidos em conta na identificação de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados. Este despacho deverá ter em consideração as recomendações da Organização Mundial da Saúde e da União Europeia.

F. SANÇÕES E FISCALIZAÇÃO

A violação das regras em questão implicará a responsabilização de todos os intervenientes na mensagem publicitária, numa coima que varia de 1750 € a 3750 € ou de 3500 € a 45 000 €, consoante o infrator seja pessoa singular ou coletiva.

A fiscalização do cumprimento destas regras e a instrução dos processos de contraordenação e aplicação de coimas e sanções acessórias será da competência da Direcção-Geral do Consumidor.

G. AVALIAÇÃO DE IMPACTO

Esta legislação será objeto de avaliação a cada cinco anos, nomeadamente no que respeita à:

- Compilação dos indicadores relevantes, no que respeita aos padrões de consumo alimentar dos menores de 16 anos, quanto à caracterização da comunicação alimentar que lhes é dirigida e ao seu estado geral de saúde;
- Ponderação da implementação das alterações consideradas adequadas para promover a melhoria da saúde e hábitos alimentares dos menores.”

H. ENTRADA EM VIGOR E PRODUÇÃO DE EFEITOS

As alterações ao Código da Publicidade entram em vigor 60 (sessenta) dias após a publicação, ou seja, no dia 22 de junho de 2019. No entanto, como se referiu em cima, a produção de efeitos destas regras depende da publicação de um despacho que fixe os valores que deverão ser tidos em conta na identificação de elevado

valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados. Só com a publicação deste despacho da Direção Geral de Saúde é que as regras hoje publicadas serão suscetíveis de impactar os agentes económicos.

Para mais informações contactar:

DEPARTAMENTO DE TMT

Filipe Mayer – fm@cca.law

www.cca.law