



Uma das ruas mais famosas do mundo deverá passar a ter entrada paga Este é o novo (e surpreendente) produto da IKEA

PUBLICIDADE

Publicidade a produtos com açúcar vai mudar. Nova lei tem fragilidades



d Dinheiro Vivo

26.04.2019 / 18:18

Os advogados Ricardo Henriques e Inês Pires, da Abreu Advogados, fazem a análise ao diploma publicado esta semana em Diário da República.

Há uma nova Lei que regula a publicidade dirigida a menores de alimentos e bebidas com elevado valor energético, teor de sal, açúcar e gordura.

O diploma desagradou a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) que apontou várias fragilidades à Lei, a começar por não haver uma definição exata de que tipo de alimentos serão objeto das restrições agora impostas, nem é fiscalizável. [“Esta é uma regulação muito mal preparada”, acusou Manuela Botelho, secretária-geral da APAN, em entrevista ao Dinheiro Vivo.](#)

Os advogados Ricardo Henriques e Inês Pires, da Abreu Advogados, fazem a análise ao diploma publicado esta semana em Diário da República.

Leia aqui na íntegra a análise ao diploma

“Foi, recentemente, aprovada a Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, que veio introduzir restrições à publicidade dirigida a menores de géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados.

Esta será a 14.ª alteração do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro.

O diploma aprovado é o culminar de um procedimento legislativo iniciado em janeiro de 2016 e que recuperou o palco da discussão parlamentar em 2019. Este diploma define como objetivo: o combate ao excesso de peso e à obesidade infantil e pretende reforçar a proteção da saúde de uma faixa de consumidores mais permeáveis, com enfoque nos comportamentos alimentares desequilibrados e pouco saudáveis.

As restrições legislativas incidem sobre o conteúdo e a abordagem da mensagem publicitária, bem como sobre os espaços físicos e as plataformas/ suportes de difusão.

Porquê esta mudança?

A alteração do Código de Publicidade está enquadrada numa política do Estado de combate ao excesso de peso e à obesidade infantil, que procura prevenir comportamentos de risco e reduzir a ocorrência de doenças: aumento de dificuldades respiratórias, diabetes, hipertensão, doenças cardiovasculares, oncológicas, entre outras patologias.

Esta matéria, embora não fosse objeto de estipulação legal, estava contemplada em códigos de autorregulação. A presente lei prevê que os agentes económicos podem vincular-se a restrições mais exigentes do que as estipuladas nesta sede através da celebração de acordos de autorregulação e de correção, de adesão e desvinculação livre.

O que muda?

Limitações nas mensagens publicitárias.

Restrições Relativas ao Espaço Físico

*É proibida a publicidade a estes géneros alimentícios e bebidas: Em estabelecimentos de ensino pré-escolar, básico e secundário;

*Em parques infantis públicos e abertos ao público;

*Num raio circundante de 100 metros dos acessos dos locais referidos nas alíneas anteriores (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);

*Em atividades desportivas, culturais e recreativas organizadas pelos estabelecimentos de ensino pré-escolar, básico e secundário.

Restrições Relativas à Difusão nas Plataformas/ Suportes (televisão, rádio, cinema, publicações e Internet)

É proibida a publicidade a estes géneros alimentícios e bebidas:

*Nos 30 minutos anteriores e posteriores a programas infantis, e a programas televisivos que tenham um mínimo de 25% de audiência inferior a 16 anos, bem como na inserção de publicidade nas respetivas interrupções, nos serviços de programas televisivos e serviços de comunicação audiovisual a pedido e na rádio;

*Nos filmes com classificação etária para menores de 16 anos, transmitidos nas salas de cinema;
Em publicações destinadas a menores de 16 anos;

*Na internet, através de sítios, páginas ou redes sociais, bem como em aplicações móveis destinadas aos dispositivos que utilizem a internet, quando os seus conteúdos tenham como destinatários os menores de 16 anos.

Restrições Relativas ao Conteúdo da Mensagem Publicitária

A alteração legislativa procura reforçar a objetividade das mensagens veiculadas, proibindo que a mesma:

*Encoraje consumos excessivos;

*Menospreze os não-consumidores;

*Crie um sentido de urgência ou necessidade premente no consumo do produto anunciado;

*Transmita a ideia de facilitismo na sua aquisição, minimizando os seus custos;

*Transmita a ideia de benefício no seu consumo exclusivo ou exagerado, comprometendo a valorização de uma dieta variada e equilibrada e um estilo de vida saudável;

*Associe o consumo do produto à aquisição de estatuto, êxito social, especiais aptidões, popularidade, sucesso ou inteligência;

*Utilize em anúncios publicitários figuras, desenhos, personalidades e mascotes, entre outros, que se encontrem relacionados com programas destinados ao público infantil;

*Comunique 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.

Coimas

Os limites mínimos e máximo das coimas – 1.750,00 euros a 3.750,00 euros ou de 3.500,00 euros a 45.000,00 euros, para pessoa singular ou coletiva, respetivamente – não foram alterados, apenas atualizados de escudos para euros.

Quem fiscaliza?

A competência para instruir os processos de contraordenação e para aplicar coimas compete à Direção-Geral do Consumidor, organismo do Ministério da Economia que tem por missão contribuir para a definição e execução da política de defesa do consumidor em Portugal.

O que ficou a faltar nesta lei?

A Lei considera como géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados aqueles que contenham uma quantidade dos referidos elementos que comprometa, de acordo com o conhecimento científico disponível, uma dieta variada, equilibrada e saudável. No entanto, teremos de aguardar pela definição concreta deste conceito, que foi remetida para despacho da Direção-Geral de Saúde, a ser publicado posteriormente à entrada em vigor da lei, com base em recomendações da Organização Mundial da Saúde e da União Europeia.

Infelizmente, apesar de o procedimento legislativo ter sido longo, o legislador optou por usar conceitos vagos e indeterminados no que respeita ao destinatário da publicidade. Esta indefinição é, desde logo, notória na discrepância do resumo que a Assembleia da República atribuiu ao diploma (“Introduz restrições à publicidade dirigida a menores de 16 anos ...”) e o objeto do mesmo definido no seu artigo 1.º e na redação do n.º 1 do novo artigo 20.º-A do Código da Publicidade, que não fazem menção à idade (16 anos) do destinatário da publicidade (ao contrário do que ocorre na redação dos demais números daquele artigo).

O legislador manteve a indefinição sobre o que são “programas infantis”. A Lei aplica a proibição aos programas de televisão ou rádio que tenham, pelo menos, 25% de audiência de público inferior a 16 anos, o que é um facto impossível pois a audiência é apurada após a transmissão; ou omite instruções para identificarmos que os destinatários de conteúdos disponíveis na internet ou em aplicações móveis são menores de 16 anos, quando aqueles não estão sujeitos a classificação etária, entre outros. Indubitavelmente, estes constituirão um sério desafio para o intérprete das normas e um foco de incerteza jurídica.