

A Direção-Geral do Consumidor e a Direção-Geral da Saúde divulgam o presente documento que contém um conjunto de perguntas e respostas sobre a Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, visando informar e esclarecer todas as partes interessadas sobre o regime jurídico que altera o Código da Publicidade no que se refere à publicidade dirigida a menores de 16 anos em matéria de géneros alimentícios. O presente documento poderá sofrer aditamentos em termos de questões e respetivas respostas.

1

Qual é o objetivo da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril?

A Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, que altera o Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, visa 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 *trans*, com o objetivo final de contribuir para a prevenção e diminuição do excesso de peso e da obesidade infantil.

2

O que são géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos *trans*?

São aqueles que contenham uma quantidade dos referidos elementos que comprometa, de acordo com o conhecimento científico disponível, uma dieta variada, equilibrada e saudável.

3

Como se identificam os géneros alimentícios e bebidas em causa e respetivos valores sujeitos à restrição?

Através do [Despacho n.º 7450-A/2019, de 21 de agosto](#), emitido pela Direção-Geral da Saúde (DGS), onde constam os valores a ter em conta para a classificação dos géneros alimentícios. Para este efeito, a DGS seguiu as recomendações da Organização Mundial da Saúde para a definição do perfil nutricional destes géneros alimentícios, com base no *WHO Regional Office for Europe Nutrient Profile Model* (2015). Para mais informações, consultar o documento da DGS [“Perfil nutricional – restrições à publicidade alimentar dirigida a crianças”](#).

4

Onde é proibida a publicidade a géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos *trans*?

A proibição aplica-se:

- Em estabelecimentos de ensino pré-escolar, básico e secundário;
- Em parques infantis públicos e abertos ao público, situados tanto no exterior como no interior de recintos geridos por entidades públicas ou privadas;
- Num raio circundante de 100 metros dos acessos dos locais mencionados, 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 por estabelecimentos de ensino pré-escolar, básico e secundário;

4

Onde é proibida a publicidade a géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos *trans*? (cont.)

A proibição aplica-se:

- Em serviços de programas televisivos e serviços de comunicação audiovisual a pedido e na rádio 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;
- Em publicidade realizada nas salas de cinema, nos filmes com classificação etária para menores de 16 anos;
- Em publicações destinadas a menores de 16 anos;
- Na internet, através de sítios, páginas ou redes sociais, bem como em aplicações móveis destinadas a dispositivos que utilizem a internet, quando os seus conteúdos tenham como destinatários os menores de 16 anos.

5

Quem fiscaliza o cumprimento das regras introduzidas pela Lei nº30/2019?

Quem fiscaliza é a Direção-Geral do Consumidor. De referir que a Direção-Geral do Consumidor é, nos termos da sua lei orgânica e do Código da Publicidade, a autoridade competente para fiscalizar o cumprimento das normas constantes do Código da Publicidade, instruir os processos de contraordenação e decidir sobre as sanções a aplicar.

6

Qual o montante das coimas aplicáveis à infração das disposições em causa?

As coimas variam entre 1750 € a 3750 € ou de 3500 € a 45 000 €, consoante o infrator seja pessoa singular ou coletiva.

7

É permitida a publicidade a este tipo de produtos no interior dos estabelecimentos comerciais?

São permitidos os elementos publicitários afixados em estabelecimentos comerciais, designadamente através “da colocação de marcas em mobiliário de esplanadas, em toldos ou em letreiros integrados no estabelecimento” (alínea c) do n.º 2 do artigo 20º-A).

8

Considera-se publicidade a indicação de que uma marca patrocina um programa de TV?

Tal indicação não se enquadra no conceito de publicidade, mas sim no de patrocínio, tal como este é definido na alínea o) do n.º 1 do artigo 2.º da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido).

9

Nos termos da alínea a) do n.º 3 do artigo 20º-A, a publicidade aos alimentos previstos na Lei nº 30/2019 é proibida em “serviços de programas televisivos e serviços de comunicação audiovisual a pedido e na rádio 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”. Esta norma aplica-se a qualquer publicidade, independentemente do público-alvo.

A restrição deve ser enquadrada na expressão temporalmente definida: não deve ser emitida qualquer publicidade a géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos *trans*, independentemente do público-alvo:

- 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; e
- nas respetivas interrupções.

10

E outras formas de comunicação comercial audiovisual, como a colocação de produto, podem ser consideradas como publicidade?

Em relação à colocação de produto, a Lei nº 27/2007, estabelece no nº 2 do seu artigo 41º-A, que “É proibida a colocação de produto em programas infantis”. Determina ainda o número 8 do mesmo preceito legal que “Não é admitida a apresentação, durante a exibição de programas infantis, de qualquer tipo de mensagens comerciais suscetíveis de prejudicar o desenvolvimento físico e mental dos menores, designadamente as relativas a alimentos e bebidas que contenham nutrientes e substâncias com um efeito nutricional ou fisiológico cuja presença em quantidades excessivas no regime alimentar não é recomendada.”¹

11

A Lei n.º 30/2019 proíbe a publicidade em causa na internet, “através de sítios páginas ou redes sociais, bem como em aplicações móveis destinadas a dispositivos que utilizem a internet, quando os seus conteúdos tenham como destinatários os menores de 16 anos.” Proíbe-se apenas a publicidade destinada a menores de 16 anos ou também a que visa outros públicos?

Uma vez que a norma se aplica a sítios, redes sociais na internet ou aplicações móveis cujos conteúdos se destinem a menores de 16 anos, a publicidade que se proíbe é a destinada a menores de 16 anos.

12

A Lei n.º 30/2019 proíbe a utilização em anúncios publicitários aos alimentos em causa de “figuras, desenhos, personalidades e mascotes, entre outros, que se encontrem relacionados com programas destinados ao público infantil” (alínea g) do n.º 4 do artigo 20.º-A). Poderão ser usadas as mascotes próprias das marcas?

Poderão ser utilizadas mascotes e figuras não relacionadas com programas destinados ao público infantil. As figuras relacionadas com esses programas, não podem ser utilizadas em nenhum suporte publicitário.

13

São permitidas figuras/desenhos/mascotes que não façam parte de um programa, mas que sejam a imagem de um canal televisivo?

As mascotes que sejam imagem dum canal televisivo e não estejam ligadas a programas infantis, podem ser utilizadas.

14

A alínea h) do n.º 4 do artigo 20.º-A, proíbe a comunicação de “características de géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos *trans* como benéficos para a saúde, omitindo os efeitos nocivos dos referidos teores elevados.” O anúncio de que um alimento ajuda a reduzir o colesterol obriga a referir que o mesmo tem um elevado teor energético?

A publicidade aos produtos visados pela Lei nº30/2019 não deve “relacionar o consumo do produto a potenciais benefícios para a saúde”. Deste modo, se a bolacha apresentar quaisquer das características que a permite enquadrar no perfil nutricional definido pelo Despacho n.º 7450-A/2019, de 21 de agosto, a bolacha não poderá ser publicitada nos termos definidos na Lei.

¹ Vale a pena notar que Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho de 14 de novembro de 2018 (em fase de transposição), que alterou a Diretiva 2010/13/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10 de Março de 2010, no seu n.º 34, estabelece sobre a matéria o seguinte:

“A colocação de produto não deverá ser autorizada em noticiários e programas de atualidade informativa, programas relativos a assuntos dos consumidores, programas religiosos e programas infantis. Os dados disponíveis mostram, mais concretamente, que a colocação de produto e os anúncios integrados em programas podem afetar o comportamento das crianças, dado não serem estas, muitas vezes, capazes de reconhecer o conteúdo comercial. É necessário, portanto, continuar a proibir a colocação de produto em programas infantis”.