



TECNOLOGIA E PRIVACIDADE

Aprovadas mais restrições à publicidade

O Código da Publicidade passa a regular a publicidade de géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados, particularmente quando dirigida a menores de 16 anos. A Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, procedeu à 14.ª alteração ao mencionado Código (aprovado pelo Decreto-Lei 330/90, de 23 de outubro) e entrará em vigor 60 dias após a publicação.

"Código da Publicidade passa a conter 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."

A Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, aditou ao Código da Publicidade os artigos 20.º-A e 20.º-B, determinando a responsabilidade contraordenacional de quem infringir o conteúdo neles disposto, mediante a alteração do artigo 34.º do referido Código, e procedeu, também, à alteração do artigo 40.º.

O novo artigo 20.º-A do Código da Publicidade estabelece, nos números 2 e 3, proibições à publicidade dos géneros alimentícios e bebidas já referidos. Segundo a lei, passa a ser proibida a publicidade destes 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 previamente referidos;
- em atividades desportivas, culturais e recreativas organizadas por estabelecimentos de ensino pré-escolar, básico e secundário.
- 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 publicações destinadas a menores de 16 anos;

- em publicidade realizada nas salas de cinema, nos filmes com classificação etária para 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.

A lei, no entanto, exceciona deste conjunto de proibições os elementos publicitários afixados em estabelecimentos comerciais. São os casos da colocação de marcas em mesas, cadeiras e outro mobiliário de esplanadas, toldos ou letreiros integrados no estabelecimento.

Para além das proibições estabelecidas nos números 2 e 3 do artigo 20.º-A, o mesmo artigo, através do seu número 4, introduz, ainda, restrições à publicidade de géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados, nos casos em que a mesma é admitida. A lei determina que este tipo de publicidade deve ser claro, objetivo e não relacionar o consumo do produto a potenciais benefícios para a saúde, devendo abster-se de contemplar elementos que comprometam estes objetivos.

O novo artigo 20.º-B do Código da Publicidade, por seu turno, estabelece o que se deve entender por géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados, e estatui que compete à Direção-Geral de Saúde fixar, por despacho, os números que identificam esse “elevado valor”.

Por fim, a violação destas regras constitui contraordenação punida com coimas que variam de 1750€ a 3750€, se o infrator se tratar de pessoa singular, ou de 3500€ a 45000€, se o infrator se tratar de pessoa coletiva, competindo a fiscalização à Direção-Geral do Consumidor.

"A violação destas regras constitui contraordenação punida com coimas que variam de 1750€ a 3750€, se o infrator se tratar de pessoa singular, ou de 3500€ a 45000€, se o infrator se tratar de pessoa coletiva, competindo a fiscalização à Direção-Geral do Consumidor."