



Maria Carolina Sousa

Reflexão sobre o Novo Regime Jurídico da Publicidade Alimentar dirigida a menores

Dissertação com vista à obtenção do grau de
Mestre em Direito e Gestão

Orientadora:
Professora Doutora Maria de Lurdes Vargas

Setembro, 2020

Universidade Nova de Lisboa
Faculdade de Direito

Maria Carolina Sousa

Reflexão sobre o Novo Regime Jurídico da
Publicidade Alimentar dirigida a menores

Dissertação com vista à obtenção do grau de
Mestre em Direito e Gestão

Orientadora:
Professora Doutora Maria de Lurdes Vargas

Setembro, 2020

DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO ANTI-PLÁGIO

Declaro por minha honra que a presente dissertação é original e que todas as minhas citações estão corretamente identificadas. Tenho consciência de que a utilização de elementos alheios não identificados constitui uma grave falta ética e disciplinar.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, que trago diariamente no meu pensamento e no meu coração, que mesmo ausente foi a maior das minhas inspirações.

Aos três homens da minha vida, pai, irmão e namorado, pelo amor e pela paciência e por estarem permanentemente ao meu lado ao longo desta enorme jornada e à minha Ana pela força que sempre me deu, estando sempre do meu lado.

A todas as minhas amigas, em especial, à Catarina, à Lili, à Mafalda F., Mafalda G., à Marta, à Matilde e à Sofia por toda a amizade, respeito, carinho e compreensão e por terem tornado este processo tão mais fácil e ao meu grande amigo e ajudante Miguel.

E, por fim, agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Maria de Lurdes Vargas, pela confiança que depositou em mim e pelo apoio que me deu nas minhas dificuldades.

MODO DE CITAR E OUTRAS CONVENÇÕES

A repetição de diversos nomes de entidades e de diversos diplomas legislativos tornou indispensável a criação de uma lista de abreviaturas e acrónimos.

Na lista final de referências bibliográficas consultadas, as obras apresentam-se ordenadas por autor e dentro de autor, pela ordem alfabética dos respetivos documentos ou publicações.

As traduções de documentos estrangeiros para a língua portuguesa são da minha inteira responsabilidade.

O corpo da presente dissertação, incluindo espaços e notas de rodapé, contém 150 075 caracteres.

ABREVIATURAS E SIGLAS

AHRESP - Associação da Hotelaria Restauração e similares em Portugal
AMD - Associação Portuguesa de Marketing Direto

APAP - Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing

APAN - Associação Portuguesa dos Anunciantes

AR - Assembleia da República

ARP - Auto-Regulação Publicitária

CPub - Código da Publicidade

DGC - Direção-Geral do Consumidor

DGS - Direção-Geral da Saúde

EIPAS - Estratégia Integrada para a Promoção da Alimentação Saudável

FIPA - Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares

ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina Publicitária

LDC - Lei da Defesa do Consumidor

OMS - Organização Mundial da Saúde

PNPAS - Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável

UE - União Europeia

RESUMO

O novo regime jurídico da publicidade alimentar dirigida a crianças menores de dezasseis anos foi estabelecido pela *Lei n.º 30/2019*, de 23 de abril, que procede à 14ª alteração legislativa ao Código da Publicidade. O objetivo da presente dissertação é fazer uma análise crítica a este novo regime. Para a realização desta análise, primeiramente apresento todos os antecedentes jurídicos e institucionais relacionados com o propósito da presente alteração legislativa, descrevo o seu processo de elaboração e apresento os objetivos e bases teóricas que estão na génese da mesma. Em seguida, confronto este novo regime com anteriores disposições nesta matéria como o *Set of Recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children* da Organização Mundial da Saúde, o *EU-Pledge* e o *Código de Auto-Regulação em matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças*. Concluo com apreciações críticas relativas às restrições impostas pela *Lei n.º 30/2019* e o seu impacto, essencialmente comparando-a a disposições implementadas por outras políticas já adotadas em diversos países europeus e contrapondo-as com disposições já adotadas pela via autorregulatória nesta matéria.

Palavras-Chave: Publicidade, Obesidade Infantil, Marketing, Autorregulação e EU-Pledge.

ABSTRACT

The new legal regime for food advertising aimed at children under sixteen years of age was established by Law No. 30/2019, of April 23, which makes the 14th legislative amendment to the Advertising Code. The purpose of this dissertation is to make a critical analysis of this new regime. To carry out this analysis, first I present all the legal and institutional antecedents related to the purpose of this legislative amendment, I describe its elaboration process and I present the objective and theoretical bases that are at the origin of it. I then confront this new regime with previous provisions in this area such as World Health Organization's *Set of Recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*, the *EU-Pledge* and *Self-Regulation Code on Commercial Communication of Food and Beverages address to children*. I conclude with critical appraisals regarding the restrictions imposed by Law No. 30/2019 and their impact, essentially comparing them to provisions implemented by other policies already adopted in several European countries and contrasting them with provisions already adopted by the self-regulation in this matter.

Keywords: Advertising, Childhood Obesity, Marketing, Self-regulation and EU-Pledge.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	10
Capítulo 1. Enquadramento da problemática – Lei n.º 30/2019, de 23 de abril	15
1.1. Antecedentes e processo de elaboração da Lei	15
1.2. As restrições à publicidade de alimentos e bebidas introduzidas pela <i>Lei n.º 30/2019</i>	19
Capítulo 2. Bases Teóricas: princípios e políticas norteadores	25
2.1. Princípios gerais da Publicidade e valores constitucionais	25
2.2. Políticas de saúde	36
2.3. Marketing/publicidade infantil e a responsabilidade das empresas	42
Capítulo 3. Comparação da <i>Lei n.º 30/2019</i> com outros instrumentos internacionais e nacionais em matéria de publicidade a alimentos e bebidas dirigida a crianças.....	51
3.1. Confronto com as Recomendações da OMS	51
3.2. Confronto com o EU-Pledge.....	59
3.3. Confronto com o Código de Auto-Regulação em matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças.....	63
3.3.1. Autorregulação como uma possibilidade:.....	63
3.3.2. Código de Auto-Regulação em matéria de Comunicação Comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças:.....	65
3.4. Políticas adotadas em países europeus.....	70
Capítulo 4. Discussão: apreciações críticas à <i>Lei n.º 30/2019</i>	73
CONCLUSÕES.....	83
REFERÊNCIAS	87

INTRODUÇÃO

A obesidade é considerada um dos maiores problemas de saúde pública a nível mundial, tendo quase triplicado entre 1975 e 2016¹. Já em 2006, segundo a *Carta Europeia da Luta contra a Obesidade*, o excesso de peso, na idade adulta, era responsável por 6% das despesas na área da saúde na região europeia². É neste sentido que a *Organização Mundial da Saúde* (OMS) qualifica este fenómeno como a *epidemia do século XXI*³.

Em todo o mundo, a obesidade é uma das principais causas da mortalidade e da morbilidade de doenças cardiovasculares, diabetes, cancro e outras patologias. Esta tendência é particularmente alarmante nos indivíduos mais jovens, visto que nos últimos trinta anos, em todo o mundo, a percentagem de crianças e adolescentes obesas e com excesso de peso aumentou significativamente⁴. De acordo com a OMS, em 2018, sensivelmente 40 milhões de crianças com menos de cinco anos tinham excesso de peso ou eram obesas⁵, estando Portugal entre os países da Europa com maior número de crianças afetadas pela obesidade, tal como revela a Comissão Europeia⁶. Em 2018, 5,9 milhões de portugueses e 25% das crianças em Portugal tinham excesso de peso⁷.

¹ WHO - "Obesity and Overweight". 2018. [In: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>]; RICCI, G. et al. - "Obesity in the European region: social aspects, epidemiology and preventive strategies". *European Review for Medical and Pharmacological Sciences* 22.20: 6930-6939. 2018. p.6930.

² WHO - "European Charter on counteracting obesity: WHO European Ministerial Conference on Counteracting Obesity". Istanbul, Turkey, 15-17 November 2006. No. EUR/06/5062700/8. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe, 2006. p.1.

³ WHO - "European Charter on counteracting obesity: WHO European Ministerial Conference on Counteracting Obesity" ...

⁴ DAVID, Isabel Antunes, et al. - "Pistas implícitas e obesidade: estratégias de proteção contra o marketing de alimentos". *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde* 11.2: 383-398. 2016. p.384.

⁵ WHO - "Obesity and Overweight" ...

⁶ *Projeto Lei n.º 118/XIII/1ª (PAN): Regulamentação da publicidade de produtos alimentares destinada a crianças e jovens. Exposição de Motivos, 29 de janeiro de 2016.*

⁷ Ministério da Saúde - "Retrato da Saúde 2018". Portugal. 2018. p.14.

A alimentação saudável, atualmente, constitui uma das prioridades nas políticas da OMS, visto que as doenças crônicas associadas à alimentação pouco saudável já afetam mais de um terço da população europeia, e que se estima que 60% das mortes prematuras, a nível mundial, sejam provocadas por este tipo de doenças⁸. As doenças crônicas associadas a uma alimentação pouco saudável para além de acarretarem problemas para os próprios indivíduos também representam elevados encargos para os sistemas de saúde e para a sociedade em geral.

Muitos estudos relacionam o quadro obesogénico mundial com diversos fatores. Entre eles encontramos o aumento das atividades sedentárias e a falta de atividade física, a grande oferta por parte da indústria alimentícia de alimentos com elevadas quantidades de açúcar, gorduras e sódio, acrescida do aumento das mensagens publicitárias que estimulam um maior consumo destes géneros alimentícios⁹ e ao fácil e rápido acesso aos estabelecimentos de *fast food*¹⁰.

O principal caminho para evitar a tendência da obesidade infantil e das doenças a si associadas é a prevenção e o tratamento da mesma, desde as idades precoces. As estratégias preventivas da obesidade durante a infância são duplamente benéficas isto porque, por um lado facilitam o desenvolvimento intelectual e o crescimento adequado à idade e previnem uma série de patologias e, por outro, reduzem os custos aos sistemas de saúde. Nesse sentido, a nível internacional e nacional foram criadas várias políticas de saúde com o principal propósito reverter estas tendências. Entre as mais relevantes encontramos no plano nacional a *Plataforma Contra a Obesidade* e o *Programa*

⁸ GRAÇA, Pedro and Maria João Gregório – “A Construção do Programa nacional para a promoção da alimentação saudável: aspetos concetuais, linhas estratégicas e desafios iniciais”. *Revista Nutricias* 18: 06-09. 2013. p.7.

⁹ STORY, Mary and Simone French – “Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US”. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 1.1: 3. 2004. p.1; HAWKES, Corinna – “Marketing food to children: the global regulatory environment”. *WHO Library Cataloguing-in-Publication Data*. 2004. p.1.

¹⁰ WHO - “Obesity and Overweight” ...

Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável (PNPAS) e no plano internacional a Carta Europeia da Luta Contra a Obesidade, o Terceiro Programa de ação da União no domínio da saúde (2014-2020) e o Plano de Ação da União Europeia para a Obesidade Infantil 2014-2020.

Tal como alerta a OMS, além das políticas aplicadas à mudança dos hábitos alimentares é necessário um conjunto de medidas que diminuam a exposição e o poder das mensagens publicitárias de alimentos e bebidas pouco saudáveis, especialmente as dirigidas a crianças¹¹. Nos últimos anos, o debate internacional relativo ao marketing alimentar dirigido a crianças, à sua influência nos comportamentos alimentares das mesmas e à sua regulação tem sido intenso.

Desde cada vez mais cedo, as crianças e jovens têm sido expostas a um tipo de alimentação pouco saudável, principalmente através da sua exposição à publicidade. Enquanto seres humanos em formação, as crianças não filtram a publicidade nem compreendem a sua função persuasiva da mesma forma que os adultos, sendo por isso essencial que a sua proteção seja feita de forma diversa e em idade precoce.

Diversas soluções têm sido apresentadas para atenuar a influência do marketing de alimentos não saudáveis. Estas soluções vão desde a proibição legal total da publicidade direcionada a crianças¹² a propostas autorregulatórias. A verdade é que, mesmo a indústria publicitária e alimentar tem feito diversos esforços no sentido de limitar a publicidade de produtos menos saudáveis quando os destinatários são crianças. Em Portugal, a

¹¹ WHO – “Set of Recommendations on the Marketing of foods and non-alcoholic beverages to children”. *WHO Library Cataloguing-in-Publication Data*. 2010.

¹² United Nations – “Political Declaration of the High-level Meeting of the General Assembly on the Prevention and Control of Non-communicable Diseases”. Sixty-sixth session. Agenda Item 117 A/66/L.1. 2011. pp. 5-9; WHO – “Set of Recommendations on the Marketing of foods and non-alcoholic beverages to children” ...; EU – “EU Action Plan on Childhood Obesity 2014-2020”. 24 February 2014; WHO – “Vienna Declaration on Nutrition and Noncommunicable diseases in the Context of Health 2020”. Vienna, Austria, 4-5 July 2013.

preocupação com as tendências da obesidade infantil e a procura de soluções para a sua minimização conduziu o, na altura *Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade* (ICAP), atual *Auto-Regulação Publicitária* (ARP) a produzir um *Código de Auto-Regulação* em 2010 como modo de promover as boas práticas profissionais relativamente ao marketing de alimentos e bebidas dirigida a crianças. Para além disso, também a *Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares* (FIPA) e a *Associação Portuguesa dos Anunciantes* (APAN) promoveram um compromisso que junta as principais empresas do setor alimentar e das bebidas, no sentido de restringir a publicidade de alimentos e bebidas dirigido a crianças.

Uma das mais significativas soluções para fazer face ao impacto que o marketing alimentar tem nas tendências obesogénicas infantis foi apresentada pela OMS que, após considerar os estudos feitos às evidências sobre a natureza, a extensão e os efeitos da publicidade de alimentos dirigida a crianças¹³, emitiu, em 2010, um conjunto de recomendações para orientar os governos nacionais na regulamentação do marketing dirigido a crianças.

Em Portugal, a resposta mais evidente às indicações sublinhadas por este conjunto de recomendações da OMS e às progressivas tendências da obesidade infantil foi dada em 2019 por intermédio da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, que procede à 14ª alteração ao *Código da Publicidade* (CPub). No entanto, diversas foram as entidades a nível nacional que, de alguma forma se opuseram ao conteúdo regulatório da referida alteração legislativa, por considerarem controversa a relação entre o marketing de alimentos pouco saudáveis e as tendências da obesidade infantil.

Diante do exposto, na presente dissertação o objetivo é fazer uma análise crítica à *Lei n.º 30/2019*, analisando o seu processo de elaboração e o seu conteúdo regulatório, procedendo a um enquadramento teórico a respeito dos

¹³ HAWKES, Corinna – “Marketing food to children: the global regulatory environment”...

princípios gerais da publicidade e das políticas de saúde que encontramos na génese desta alteração legislativa e a respeito da conjuntura atual do marketing e da publicidade dirigida a crianças que motiva a mesma. Posteriormente faremos uma comparação entre o conteúdo regulatório da *Lei n.º 30/2019* e anteriores disposições nesta matéria com o *Set of Recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children* da Organização Mundial da Saúde, o *EU-Pledge* e o *Código de Auto-Regulação em matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças*. Finalmente, concluímos com uma apreciação crítica que engloba uma análise mais aprofundada do conteúdo regulatório da alteração legislativa, das suas limitações e do seu impacto, quando comparada com outras opções já existente em outros países europeus e através de outras formas de regulação.

Capítulo 1. Enquadramento da problemática – *Lei n.º 30/2019, de 23 de abril*

1.1. Antecedentes e processo de elaboração da Lei

A discussão e a consequente implementação da *Lei n.º 30/2019*, de 23 de abril surgiu porque, nos dias de hoje, fruto da mudança social e tecnológica, da globalização e da urbanização, assistimos à intensificação do mercado publicitário alimentar dirigido ao público infantil. A realidade é que este mercado, muitas vezes, tem a capacidade de influenciar escolhas alimentares pouco saudáveis e, consequentemente, agravar a tendência da obesidade infantil e de outras doenças crónicas a si associadas.

Desde cedo, esta realidade provocou um alarme nas mais altas entidades nacionais, europeias e mundiais, aumentando a urgência na colocação de restrições à publicidade alimentar dirigida a crianças, como forma de reverter as tendências obesogénicas. A primeira manifestação significativa desta urgência foi expressa pela OMS em 2010 que, por meio de um conjunto de recomendações, advertiu os Estados a adotarem políticas restritivas ao marketing de alimentos e bebidas dirigido a crianças. Isto, sustentado no facto de as doenças associadas à obesidade e ao excesso de peso representarem uma das principais ameaças à saúde humana e ao desenvolvimento socioeconómico¹⁴.

Em Portugal, a primeira demonstração de preocupação neste sentido, data de 2006, por meio de uma proposta de alteração do *C_{Pub}*, por parte do *Partido Ecologista “Os Verdes”*, que tinha em vista a proibição da publicidade

¹⁴ WHO – “Set of Recommendations on the Marketing of foods and non-alcoholic beverages to children”...p.5.

alimentar em publicações e programas televisivos destinados a crianças e jovens¹⁵.

A par destas iniciativas, nos últimos anos, foram criados instrumentos que igualmente refletem estas preocupações. A nível nacional, foi criada a *Plataforma Contra a Obesidade* (2008) e o *PNPAS* (2012), e a nível europeu, instituiu-se a *Carta Europeia da Luta Contra a Obesidade* (2006), o *Terceiro Programa de Ação da União no domínio da saúde 2014-2020* e o *Plano de Ação da União Europeia para a Obesidade Infantil 2014-2020*¹⁶.

No mesmo sentido, desde cedo, os setores alimentar e publicitário reconheceram a complexidade deste fenómeno, consciencializando-se que, em certa parte, este poderia ser contrariado através de uma publicidade eticamente mais responsável. A nível nacional, esse reconhecimento espelhou-se, por exemplo, na transposição para a indústria portuguesa do *EU-Pledge*¹⁷ e na aprovação, pelo ICAP, atual ARP, em 2010, do *Código de Auto-Regulação em matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e bebidas dirigida a crianças*,

¹⁵ *Projeto de Lei n.º 123/XIII (PEV): Regula a Publicidade a produtos alimentares dirigida a crianças e jovens, alterando o Código da Publicidade. Nota Justificativa, 29 de janeiro de 2016.*

¹⁶ *Plataforma Contra a Obesidade* [In: <https://www.dgs.pt/documentos-e-publicacoes/plataforma-contr-a-obesidade-pdf.aspx>]; *Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável* [In: <https://www.dgs.pt/portal-da-estatistica-da-saude/diretorio-de-informacao/diretorio-de-informacao/por-serie-1111302-pdf.aspx?v=%3d%3dDwAAAB%2bLCAAAAAAABAARYszltzVUy81MsTU1MDAFahzFEfKPAAAA>]; *Carta Europeia da Luta Contra a Obesidade* [In: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0009/87462/E89567.pdf?ua=1]; *Terceiro Programa de Ação da União no domínio da saúde 2014-2020* [In: https://www.adcoesao.pt/sites/default/files/outros_programas_da_uniao_europeia/regulamento282_2014_3progsaude.pdf]; *Plano de Ação da União Europeia para a Obesidade Infantil 2014-2020* [In: https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/nutrition_physical_activity/docs/childhoodobesity_actionplan_2014_2020_en.pdf].

¹⁷ *Compromissos da Indústria Alimentar sobre Alimentação, Atividade Física e Saúde: Publicidade e Marketing dirigidos a menores, novembro de 2009.* [In: https://alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp2020/wp-content/uploads/2015/04/Compromissos-da-industria-alimentar-sobre-Alimentacao-Atividade-Fisica-e-Saude_-publicidade-e-marketing-dirigidos-a-criancas.pdf, com a atual redação de 2019 (In: <http://www.compromissos-alimentar.com/wp-content/uploads/2017/02/Compromissos-Final-2016.pdf>)].

o qual já foi alvo de revisões, encontrando-se a atual versão em vigor desde 16 de janeiro de 2018.

Mais recentemente, em Portugal, entre 29 e 30 de janeiro de 2016, foram apresentados à Assembleia da República três projetos de lei com vista à alteração do C^{Pub}, designadamente acerca da regulamentação da publicidade alimentar destinada a crianças¹⁸. Os três projetos foram discutidos e votados na generalidade, em Plenário, a 5 de fevereiro de 2016 e votados no mesmo dia, dia em que baixaram à *Comissão de Economia, Inovação e Obras Públicas*. Para a apreciação das três iniciativas, esta Comissão criou um grupo de trabalho, que chegou a acordo para a elaboração de um texto resultante das três. No âmbito deste grupo foram ouvidas entidades como: a *Associação Portuguesa de Marketing Direto (AMD)*, a *Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing (APAP)*, a *Associação Portuguesa de Imprensa (API)*, a ARP, a APAN, a FIPA, a marca MARS, a Direção-Geral da Saúde (DGS), a Direção-Geral do Consumidor (DGC), a DECO, investigadores da Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa e uma professora da área da nutrição, entre outros. Estas audições tinham como principal objetivo considerar a posição das várias partes envolvidas. Em seguida, foi aberto um período para apresentação de propostas de alteração ao texto, tendo sido apenas apresentadas propostas por parte do *Partido Social-Democrata* e do *Partido CDS-PP*, as quais incidam na alteração da faixa etária a ser aplicada nas restrições, dos dezasseis anos para os doze e catorze anos, respetivamente¹⁹. Mais tarde, a Comissão procedeu à votação do texto,

¹⁸ *Projeto Lei n.º 118/XIII/1ª (PAN): Regulamentação da publicidade de produtos alimentares destinada a crianças e jovens, Exposição de Motivos, 29 de janeiro de 2016; Projeto de Lei n.º 120/XIII (PS), Exposição de motivos, de 25 de janeiro de 2015; Projeto de Lei n.º 123/XIII...*

¹⁹ *Proposta de Alteração do PSD ao Anteprojeto de texto de substituição relativo aos Projetos de Lei n.º 118/XII (PAN), 120/XIII (PS) e 123/XII (PEV), de 16 de março de 2018; Proposta de Alteração do CDS-PP ao Anteprojeto de texto de substituição relativo aos Projetos de Lei n.º 118/XII (PAN), 120/XIII (PS) e 123/XIII (PEV), Exposição de Motivos, de 16 de abril de 2018.*

onde foram apenas rejeitadas as propostas de alteração relativas à modificação da faixa etária restringida²⁰.

²⁰ *Texto Final e Relatório de votações, apresentado pela Comissão de Economia, Inovação e Obras Públicas relativo aos projetos de lei n.º 118/XIII/1ª (PAN), 120/XIII/1ª (PS) e 123/XIII/1ª (PEV).*

1.2. As restrições à publicidade de alimentos e bebidas introduzidas pela *Lei n.º 30/2019*

Fruto das iniciativas legislativas anteriormente referidas e das recomendações da OMS, a 23 de abril de 2019, o Parlamento aprovou a *Lei n.º 30/2019*, procedendo à *14ª alteração ao CPub*, que introduz restrições à publicidade dirigida a menores de dezasseis anos de géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos *trans*²¹, com entrada em vigor a 22 de junho de 2019. De forma genérica, a *Lei n.º 30/2019* pretende assegurar o direito à proteção da saúde da criança menor de dezasseis anos enquanto consumidora, quando exposta a mensagens publicitárias alimentares que comprometam uma alimentação saudável.

Sendo uma alteração ao *CPub*, devemos esclarecer desde já que, para efeitos da nossa análise, o conceito de publicidade que utilizaremos será o definido no *CPub* pelo seu *artigo 3º* que considera a publicidade como “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições”.

No processo de elaboração da *Lei n.º 30/2019* e nas respetivas audições, ficou claro que a alteração ao *CPub* foi desenvolvida como uma estratégia de promoção, prevenção, diminuição e combate à obesidade infantil e, em simultâneo, como forma de minimizar os efeitos que a exposição e o poder publicitário têm sobre as crianças. Esta estratégia encontra-se sustentada predominantemente em direitos universalmente e constitucionalmente consagrados, tais como os direitos dos consumidores, o direito à saúde e o

²¹ Artigo 1º da *Lei n.º 30/2019*, de 23 de abril.

direito das crianças à sua proteção e com respeito pela liberdade de expressão e informação²² e ainda nos princípios gerais da publicidade.

De acordo com o novo *artigo 20º-B* do *C_{Pub}*, os géneros alimentícios e bebidas que “*contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados são aqueles que contenham uma quantidade dos referidos elementos que comprometa, de acordo com o conhecimento científico disponível, uma dieta variada, equilibrada e saudável*”. (*artigo 20º-B n.º 1*). De modo a especificar os valores que devem ser tidos em conta para identificar os mencionados componentes e, conseqüentemente, definir os produtos sujeitos às restrições da *Lei n.º 30/2019*, a DGS, ficou responsável por fixá-los através de despacho (*artigo 20º-B n.º 2*).

Assim sendo, a DGS, em conjunto com o Ministério da Saúde, identificou os produtos sujeitos às restrições através de um *Perfil Nutricional*²³, fixando-os posteriormente no *Despacho n.º 7450-A/2019, de 21 de agosto de 2019*. Este perfil nutricional foi essencialmente inspirado no *WHO Regional Office for Europe Nutrient Profile Model* (perfil nutricional criado pela OMS com o objetivo de auxiliar a regulamentação da publicidade infantil) e nos valores definidos pelo *Regulamento (CE) N.º 1924/2006, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de dezembro de 2006, relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos*, com a devida adaptação à realidade dos alimentos disponíveis no mercado português.

Este perfil nutricional elaborado pela DGS é composto por vinte categorias e estabelece os seguintes parâmetros nutricionais: açúcar total, açúcar adicionado, sal, ácidos gordos saturados, ácidos gordos *trans* e valor

²² Respetivamente os *artigos 60º, 64º, 69º e 37º* da *Constituição da República Portuguesa* e ainda nos *artigos 70º, 81º e 99º* da *Constituição da República Portuguesa*; *Artigos 19º e 25º* da *Declaração Universal dos Direitos Humanos*; *Artigos 17º, 24º e 32º* da *Convenção sobre os Direitos das Crianças da UNICEF*.

²³ Portugal, Ministério da Saúde. Direção-Geral da Saúde – “Perfil Nutricional – Restrições à publicidade alimentar dirigida a crianças”. Lisboa: Direção-Geral da Saúde. 2019.

energético, expresso por 100 gramas. Por fora a definir os pontos de corte o modelo utiliza valores de referências diferentes, de acordo com cada categoria²⁴, onde para cada uma delas são facultados exemplos de produtos/alimentos incluídos e não incluídos. Adicionalmente, o perfil nutricional ainda considerou uma categoria aberta, onde devem ser incluídos os alimentos que não se enquadrem em nenhuma das outras categorias, mas que apresentam valores nutricionais que devem ser restringidos.

Centremo-nos agora no conteúdo regulatório da alteração legislativa. O novo *artigo 20º-A n.º 2* do *C Pub*, prevê que é proibida a publicidade a géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados inserida em estabelecimentos de ensino pré-escolar, básico e secundário, em parques infantis e abertos ao público, no raio circundante de 100 metros dos acessos aos locais acima mencionados e nas atividades desportivas culturais e recreativas organizadas pelos referidos estabelecimentos de ensino. Contudo, o mesmo artigo exceciona os “*elementos publicitários afixados em estabelecimentos comerciais, nomeadamente através da colocação de marcas em mobiliário de esplanadas toldos ou em letreiros integrados nos estabelecimentos*”.

São igualmente proibidas, nos termos do novo *artigo 20º-A n.º 3* do *C Pub*, outras formas de publicitar, a saber: “*em serviços de programas televisivos e de comunicação audiovisual a pedido e na rádio nos 30 minutos antes e depois de programas infantis*”²⁵, e a *programas televisivos com um mínimo de 25% de*

²⁴ Para as categorias de alimentos que habitualmente não contêm quantidades significativas de ácidos gordos saturados e/ou açúcar e/ou sal mas que contêm valor nutricional adotou-se o valor de 35% da dose de referência, já para categorias de alimentos para as quais não se reconhece valor nutricional significativo, adotou-se os pontos de corte dos limites superiores das alegações de baixo teor definidas no *Regulamento (CE) n.º 1924/2006* (Portugal, Ministério da Saúde. Direção-Geral da Saúde – “Perfil Nutricional – Restrições à publicidade alimentar dirigida a crianças”...p.9).

²⁵ A saber, o *product placement* encontra-se regulado no *artigo 41º-A* da *Lei da Televisão e dos serviços audiovisuais a pedido (Lei n.º 27/2007, de 30 de julho: Aprova a Lei da Televisão, que regula o acesso à atividade de televisão e o seu exercício)* onde se proíbe toda a colocação de produto nos programas infantis e na *Diretiva (UE)*

*audiência inferior a 16 anos, bem como nas respetivas interrupções*²⁶ (alínea a)); “em publicidade feita em salas de cinema nos filmes com classificação etária para menores de 16 anos” (alínea b)); “em publicações destinadas a menores de 16 anos” (alínea c)); “na internet, através de sítios, páginas ou redes sociais, aplicações móveis destinadas a dispositivos que utilizem a internet, quando estes tenham como destinatários menores de 16 anos” (alínea d)).

Nos espaços e momentos em que a *Lei* não proíbe totalmente a publicidade a géneros alimentícios e bebidas indicados no *Despacho*, a publicidade será permitida, porém sujeita aos requisitos especiais do novo *artigo 20º-A* do *CPub*. Estes requisitos são, de um modo geral, manifestações de alguns dos princípios gerais da publicidade, como o princípio da veracidade e o princípio do respeito pelos consumidores e, em específico da proteção feita pelo *artigo 13º* do *CPub* relativa à saúde e à segurança dos consumidores. O *artigo 13º* do *CPub* prevê que seja “proibida a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor, nomeadamente por deficiente informação acerca da perigosidade do produto ou da especial suscetibilidade da verificação de acidentes em resultado da utilização que lhe é própria” (n.º 1), principalmente na publicidade dirigida a crianças e adolescentes (n.º 3). Para além disso, o artigo ainda reflete as previsões feitas no *Regulamento (CE) N.º 1924/2006, do Parlamento Europeu e do Conselho*, de 20 de dezembro de 2006, onde é previsto que todas as alegações feitas acerca de alimentos tem de ser baseadas em princípios que assegurem um elevado nível de proteção dos consumidores e devem fornecer

2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018, que prevê que a colocação de produto não deverá ser autorizada nomeadamente em programas infantis.

²⁶ Pertinente será perceber se se considera publicidade a indicação de que uma marca patrocina um programa de televisão. Atendendo à definição de publicidade definida no *artigo 3º* do *CPub*, chegamos à conclusão de que este conceito não se enquadra no conceito de publicidade, mas sim no conceito de patrocínio (*artigo 2º n.º 1 alínea o*) da *Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a pedido*).

as informações necessárias para estes efetuarem escolhas com pleno conhecimento de causa e que criem condições de concorrência equitativas no setor da indústria²⁷.

É nesse sentido que o novo *artigo 20º-A* do *C Pub*, reforça a clareza e a objetividade das mensagens veiculadas, prevendo que estas não devem relacionar o consumo dos seus produtos com potenciais benefícios para a saúde. Nesse seguimento, o artigo prevê ainda que este género de publicidade deve abster-se de: encorajar o consumo excessivo destes produtos; menosprezar os não-consumidores; criar sentido de urgência ou necessidade no seu consumo, transmitir a ideia de facilitismo na sua aquisição, transmitir a ideia de benefício no seu consumo exclusivo ou exagerado; associar o seu consumo à aquisição de estatuto, êxito social, popularidade, sucesso ou inteligência; utilizar em anúncios publicitários desenhos, personagens e mascotes que se encontrem relacionados com os programas infantis²⁸, e comunicar características dos produtos como benéficos para a saúde, omitindo os seus efeitos nocivos.

No contexto das restrições, os agentes económicos, destinatários das restrições da alteração legislativa, podem vincular-se a medidas mais restritivas do que as impostas pelo diploma, celebrando acordos de autorregulação e de correção, de adesão e desvinculação livre (*novo artigo 20º-A n.º 5 do C Pub*).

No que concerne à fiscalização do diploma, assim como à instrução dos processos e aplicação das respetivas coimas e sanções acessórias, segundo

²⁷ No mesmo sentido também a *Diretiva 2006/114/CE do Parlamento Europeu e do Conselho*, de 12 de dezembro de 2006, relativa à publicidade enganosa e comparativa, e a *Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho*, de 11 de maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno.

²⁸ De acordo com a DGC, podem ser incluídos nos anúncios publicitários personagens ou mascotes que sejam afetas a um canal televisivo, desde que não estejam associadas a programas infantis (Direção-Geral do Consumidor – “Restrições à publicidade dirigida a menores de 16 anos em matéria de géneros alimentícios introduzidas pela Lei n.º 30/2019, de 23 de abril. Perguntas Frequentes”. 2019).

o novo *artigo 40º n.º 2* do *C Pub*, a competência é da DGC, que, nos termos da sua lei orgânica, é a autoridade competente para fiscalizar, instruir processos de contraordenação e decidir sobre as sanções a aplicar no cumprimento das normas constantes no *C Pub*²⁹. As coimas previstas variam entre os 1750€ a 3750€ e 3500€ a 45 000€, consoante o infrator seja pessoa singular ou coletiva, respetivamente (*novo artigo 34º n.º 1 alínea a*) do *C Pub*)³⁰.

Por fim, nos termos do *artigo 4º* da *Lei n.º 30/2019*, a avaliação deste conteúdo regulatório deve de ser feita a cada cinco anos, com base numa compilação de indicadores relativos aos padrões de consumo alimentar dos menores de dezasseis anos e ao estado geral de saúde e onde deve ser ponderado a implementação de alterações adequadas a promover a saúde e os hábitos alimentares dos menores. Para além disso, esta avaliação deve ser realizada em cooperação com os representantes dos setores económicos relevantes, através da ação dos membros do Governo responsáveis pelas áreas envolvidas.

²⁹ *Artigo 2º n.º 2 alínea j)* do *Decreto Regulamentar nº 38/2012*, de 10 de abril e *artigo 13º n.º 2 alínea f)* do *Decreto-Lei n.º 126-C/2011*, de 29 de dezembro.

³⁰ A este respeito, o anterior regime sancionatório do *C Pub*, principalmente de natureza contraordenacional era insuficiente pois, não parece impedimento suficiente o pagamento de uma coima quando as receitas publicitárias são elevadíssimas. Até mesmo, do ponto de vista da responsabilização, a suspensão ou cessação de publicidades ilícitas era insuficiente.

Capítulo 2. Bases Teóricas: princípios e políticas norteadores

2.1. Princípios gerais da Publicidade e valores constitucionais

Em Portugal, a publicidade é disciplinada no *CPub*. Como referimos, a publicidade é definida no *artigo 3º* do *CPub* como “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou provada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; e b) promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições”³¹. Assim, o legislador português adotou uma definição ampla de publicidade, que é independente do “suporte utilizado para a sua difusão” (*artigo 1º* do *CPub*).

No *artigo 6º* do *CPub* encontramos enunciados os princípios aplicáveis à publicidade, sob a epígrafe “Princípios gerais”, a saber: o princípio da licitude, da identificabilidade, da veracidade e do respeito pelos direitos dos consumidores. O princípio da licitude, o princípio da veracidade e o princípio do respeito pelos direitos dos consumidores referem-se a restrições quanto ao conteúdo das mensagens, enquanto que o princípio da identificabilidade se enquadra nas restrições quanto à forma das mensagens. A violação de qualquer destes princípios constitui, mediante o *artigo 34º* do *CPub*, uma contraordenação e está sujeita a determinadas coimas.

O princípio da licitude, consagrado no *artigo 7º* do *CPub*, é considerado pela doutrina como o princípio de todos os princípios³² ou princípio da ordem

³¹ A publicidade cabe também no conceito previsto no *artigo 3º n.º 2* do *Decreto-Lei n.º 57/2008*, de 26 de março.

³² CHAVES, Rui Moreira – *Regime Jurídico da Publicidade* - Coimbra. Almedina. 2005. p.188.

*pública*³³. O *n.º 1* do *artigo 7º* contém uma cláusula geral de proteção de valores, princípios e instituições constitucionais e o *n.º 2* contém uma enunciação exemplificativa de conteúdos proibidos especialmente. Mediante esta exemplificação, é proibida toda a publicidade que “a) se socorra, depreciativamente, de instituições, símbolos nacionais ou religiosos ou personagens históricas; b) estimule ou faça apelo à violência, bem como a qualquer atividade ilegal ou criminosa; c) atente contra a dignidade da pessoa humana; d) contenha qualquer discriminação em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo; e) utilize, sem autorização da própria, a imagem ou as palavras de alguma pessoa; f) utilize linguagem obscena; g) Encoraje comportamentos prejudiciais à proteção do ambiente; h) tenha como objeto ideias de conteúdo sindical, político ou religioso”. Por fim, o artigo ainda condiciona a utilização de línguas estrangeiras na publicidade (*n.º 3*), ainda que a admita quando a utilização de palavras ou expressões em língua estrangeira seja necessária para a “obtenção do efeito visado na conceção da mensagem” (*n.º 4*).

Este princípio assume uma extrema relevância na nossa análise. A *Lei n.º 30/2019* ao ter por objeto a salvaguarda de diversos valores constitucionais, como os direitos dos consumidores, o direito à saúde, o direito à proteção da criança e o direito à liberdade de expressão e informação, prossegue o princípio da licitude. Importante será perceber de que forma cada um destes direitos se concretiza no contexto da *Lei n.º 30/2019*.

Num mundo em que existe cada vez mais recurso a complexas formas de obtenção de clientela por parte dos agentes económicos, justifica-se uma maior intervenção pública na proteção jurídica dos direitos dos consumidores. Dentro das inúmeras causas económicas e sociais, os consumidores merecem

³³ ALMEIDA, Carlos Ferreira de – *Os Direitos dos Consumidores* - Coimbra. Almedina. 1982. p.80.

uma especial proteção por se encontrarem do lado mais frágil do processo negocial, face ao poder económico das entidades comerciais e profissionais³⁴.

A nível constitucional, os direitos dos consumidores encontram-se consagrados no *artigo 60º da CRP no capítulo I do Título III da sua Parte I*³⁵. A defesa dos interesses e dos direitos dos consumidores constitui também, ao abrigo do *artigo 81º alínea i)* da CRP, uma incumbência prioritária do Estado³⁶ e, segundo o *artigo 99º alínea e)* da CRP, um objetivo da política comercial. Apesar das diversas menções aos direitos dos consumidores, a *Lei Constitucional* é omissa na definição do conceito de consumidor.

Encontramos, porém, esta definição na *Lei da Defesa do Consumidor (LDC)*³⁷. Nos termos do seu *artigo 2º n.º 1*, consumidor é “*todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com caráter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios*”³⁸.

Da análise do *artigo 60º da CRP*, dos *artigos 3º a 9º da LDC*, do *artigo 169º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE)* e da *Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho*, de 25 de outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores, é possível atribuir um conjunto de direitos aos consumidores. Em primeiro, o direito à qualidade dos bens e serviços, enunciado no *artigo 4º da LDC*, que estabelece que o critério legal para avaliar a qualidade dos bens e serviços será a sua capacidade para

³⁴ CARDOSO, Elionora – *Lei da Defesa do Consumidor. Comentada e Anotada* – Coimbra. Coimbra Editora, 2012. p.19; SANTOS, António Carlos; GONÇALVES, Maria Eduarda; MARQUES, Maria Manuel Leitão – *Direito Económico* - Coimbra: Edições Almedina, 2014. p.62.

³⁵ No texto constitucional originário, este direito era protegido na *Parte II (Organização Económica)* da CRP, o que reflete o crescimento da importância da proteção dos consumidores (CANOTILHO, J. J. Gomes e Vital Moreira - *Constituição da República Portuguesa: anotada I* - Coimbra, Coimbra Editora, 2007. p.780);

³⁶ Esta incumbência geral do Estado na proteção dos consumidores pressupõe a intervenção legislativa e regulamentar (*Artigo 1º da Lei n.º 24/96*, de 31 de julho, que estabelece o regime legal aplicável à defesa dos consumidores).

³⁷ *Lei n.º 24/96*, de 31 de julho.

³⁸ A tendência tem sido considerar consumidores apenas as pessoas singulares (CARDOSO, Elionora – *Lei da Defesa do Consumidor, Comentada e Anotada* - ...p.25).

satisfazer os consumidores, apurada pelas normas legalmente estabelecidas e, se isso não for possível, através das legítimas expectativas do consumidor. O segundo direito, previsto no *artigo 6º da LDC*, é o direito à formação e educação, onde se prevê que os consumidores devem conhecer os seus direitos, cabendo tanto ao Estado como à DGC a criação de formas que assegurem esse conhecimento³⁹. O direito à informação é outro dos direitos atribuídos aos consumidores pela *LDC*. Nos seus *artigos 7º e 8º*, prevê-se que todas as entidades envolvidas numa relação de consumo devem prestar as informações aos consumidores, tendo essas de ser detalhadas, claras, objetivas e adequadas, remetendo para os princípios da licitude e da veracidade. O direito à proteção da saúde e da segurança é também um dos direitos atribuídos aos consumidores, que se encontra estipulado no *artigo 5º da LDC* e, em paralelo com o *artigo 13º do CPub*, pretende proibir o fornecimento de bens ou a prestação de serviços que coloquem em risco tanto a saúde como a segurança dos consumidores. Por fim, o direito à proteção dos interesses económicos é o último dos direitos enunciados pela *LDC*, no seu *artigo 9º*, que visa proteger os consumidores contra possíveis abusos provenientes dos agentes económicos, tendo como referência os princípios da boa-fé e da lealdade. Adicionalmente, a *LDC* prevê ainda outros direitos dos consumidores, como o direito à prevenção e reparação de danos, à proteção jurídica e a uma justiça acessível e pronta e o direito à participação por via representativas (*artigos 12º, 14º e 15º*).

Um dos outros domínios essenciais na proteção dos consumidores é a publicidade, previsto no *n.º 2 do artigo 60º da CRP* que proíbe todas as formas de “*publicidade oculta, indireta ou dolosa*”. Esta concretização da proteção dos

³⁹ *Artigo 13º n.º 2 do Decreto-Lei n.º 126-C/2011*, de 29 de dezembro e *artigo 2º n.º 2 alínea a) do Decreto Regulamentar n.º 38/2012*, de 10 de abril.

consumidores contribui essencialmente para assegurar a racionalidade das suas decisões económicas⁴⁰.

Os direitos dos consumidores são uma das políticas centrais da União Europeia, tal como estipulado pelo *artigo 35º da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia* e no *artigo 169º do TFUE*. Em paralelo existem várias diretivas europeias que pretendem assegurar os direitos dos consumidores, como é o caso da *Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho*, de 25 de Outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores, a *Diretiva 89/552/CEE do Conselho*, de 3 de outubro de 1989, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros relativas ao exercício de atividades de radiodifusão televisiva e a *Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho*, de 8 de junho de 2000 relativa a certos aspetos legais dos serviços de sociedade de informação, em especial do comércio eletrónico, no mercado interno.

O direito à proteção da saúde é outro dos direitos protegido pela *Lei n.º 30/2019*. Este direito encontra-se previsto no *artigo 64º da CRP*, que garante que “*todos têm o direito à proteção da saúde e o dever de a defender*” (*n.º 1*) e ainda que este direito deve ser assegurado, nomeadamente através da criação de condições económicas, sociais, culturais e ambientais que garantam a proteção da infância e da juventude, da promoção da cultura física e desportiva e ainda pelo desenvolvimento da educação sanitária do povo e de práticas de vida saudáveis, atribuindo-se para isso diversas incumbências ao Estado (*n.º 2 e 3*). Em Portugal, este direito encontra-se definido ainda na *Base I da Lei de Bases de Saúde*, aprovada pela *Lei n.º 95/2019*, de 4 de setembro, como “*o direito de toda as pessoas gozarem do melhor estado de saúde físico, mental e social, pressupondo a criação e o desenvolvimento de condições económicas,*

⁴⁰ AMORIM, Ana Clara Azevedo de – *Manual de Direito da Publicidade* - Edição 03-2018. Petrony Editora, 2018. p.22.

sociais, culturais e ambientais que garantam níveis suficientes e saudáveis de vida” (n.º 1). Assegurar este direito constitui responsabilidade conjunta das pessoas, da sociedade e do Estado, devendo ser compatível com todas as políticas e setores de atividade. A nível europeu, tanto a *Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia*, no seu *artigo 35º*, como o *TFUE*, no seu *artigo 6º e 168º*, aludem a um elevado nível de proteção da saúde humana como alicerce essencial para a percussão de todas as políticas da União Europeia.

Outro dos direitos constitucionais que este diploma pretende assegurar é o direito à proteção da criança. O direito à proteção da criança é um direito reconhecido a nível internacional pela *Convenção sobre os Direitos da Criança* da UNICEF⁴¹. Segundo este instrumento, criança é “*todo o ser humano com menos de dezoito anos*” (*artigo 1º*). Constitui um dever do Estado, em todas as decisões ter como consideração prioritária o *melhor interesse da criança* (*artigo 3º*). Ao longo da sua redação, a *Convenção* reconhece ainda outros direitos à criança, tais como o direito ao acesso a informação adequada (*artigo 17º*), à saúde (*artigo 24º*) e à proteção contra a exploração económica (*artigo 32º*).

Além de gozarem de todos os direitos consagrados constitucionalmente, por força do *artigo 12º* da *CRP*, as crianças gozam da especial proteção do *artigo 69º* da *CRP*, com a epígrafe “*Infância*”. Nos termos deste artigo, “*as crianças têm direito à proteção da sociedade e do Estado, com vista ao seu desenvolvimento integral*”⁴². Em muitos outros domínios, ao longo do texto constitucional, é feita alusão à proteção das crianças, como é o caso do *artigo 36º* (“*Família, casamento e filiação*”), do *artigo 67º* (“*Família*”) e do *artigo 68º*

⁴¹ Adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 1989, ratificado quase pela totalidade dos Estados do mundo (192 países). Portugal ratificou a Convenção sobre os Direitos da Criança através do *Decreto do Presidente da República n.º 49/90*, de 12 de setembro.

⁴² Trata-se de “*um direito social, que envolve deveres de legislação e de ação administrativa para a sua realização e concretização*” (CANOTILHO, J. J. Gomes e Vital Moreira - *Constituição da República Portuguesa: anotada I* - ...p.869).

(“*Paternidade e maternidade*”). Contudo, o preceito não oferece uma noção de “*criança*”.

Ao nível legislativo nacional, há exemplos de normas que têm em vista uma proteção especial das crianças, que para a nossa análise têm relevância. A *Lei da Televisão* prevê que “*não é permitida a emissão de programas suscetíveis de prejudicar manifesta, séria e gravemente a livre formação da personalidade de crianças e adolescentes*” e ainda que “*quaisquer outros programas suscetíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade das crianças ou adolescentes devem ser acompanhadas da difusão permanente de um identificativo visual apropriado e só podem ser transmitidos entre as 22 horas e 30 minutos e as 6 horas*”, tendo em conta o valor constitucional do desenvolvimento da personalidade de crianças e adolescentes (*artigos 27º e 34º*)⁴³.

Tal como a nível nacional, no quadro europeu não existe uma noção única de “*criança*”, embora a maioria dos instrumentos jurídicos europeus adote a definição prevista na *Convenção sobre os Direitos da Criança*⁴⁴. Apesar da inexistência de uma definição uniforme de crianças, a proteção da criança é consensual e encontra-se consagrada, desde logo, no *n.º 2 do artigo 24º da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia*, que refere “*todos os atos relativos às crianças, quer praticados por entidades públicas, quer por entidades privadas, terão primordialmente em conta o interesse superior da criança*”.

⁴³ O conceito de programação inclui a publicidade (*artigo 27º n.º 7 da Lei n.º 27/2007, de 30 de julho*); Estas disposições são igualmente previstas nos *artigos 7º n.º 2 e 11º n.º 3 da Convenção Europeia sobre a Televisão Transfronteiras*, ratificada a nível nacional pela *Resolução da Assembleia da República n.º 50/2001, de 13 de julho de 2001*.

⁴⁴ Como é o caso da *Convenção do Conselho da Europa relativa à Luta contra o Tráfico de Seres Humanos*, no seu *artigo 4º alínea d)*, e da *Convenção do Conselho da Europa para a Proteção das Crianças contra a Exploração Sexual e os Abusos Sexuais*, no seu *artigo 3º alínea a)* (Agência dos Direitos Fundamentais da União Europeia e Conselho da Europa – “Manual de legislação europeia sobre os Direitos da Criança”, 2015. p.19).

Por fim, o último direito a que devemos fazer referência é o direito à liberdade de expressão e de informação. Na atual redação da *CRP*, o direito à liberdade de expressão e informação está prevista no *Título II (Direitos, Liberdades e Garantias)*, *artigo 37º*. Trata-se, portanto, de uma liberdade que é aplicável e vincula as entidades públicas e as entidades privadas, por força do *artigo 18º n.º 1* da *CRP*. Segundo o *artigo 37º* da *CRP*, “*todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer meio, bem como direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações*”. Contudo, apesar de não poder ser sujeita a impedimentos ou discriminações, isso não quer não se lhe imponham limites. A nível internacional, este direito encontra-se consagrado no *artigo 19º* da *Declaração Universal dos Direitos do Homem*, no *artigo 10º* da *Convenção Europeia de Direitos Humanos* e no *artigo 19º* do *Pacto Internacional dos Direitos Cívicos e Políticos*.

Pertinente para a nossa análise é compreender se devemos considerar a publicidade uma forma de manifestação do direito à liberdade de expressão e informação. Apesar de não ser consensual entre a doutrina, a maioria⁴⁵, desta tem defendido que a publicidade, seja ela institucional ou comercial, deve ser abordada como uma manifestação da liberdade de expressão. Esta posição surge do facto de esta ser vista como uma forma de promover as ideias, os princípios, as iniciativas e as instituições, referidas no *artigo 3º* do *CPub*.

Assumindo a posição da maioria da doutrina, para a nossa análise, abordaremos a publicidade como uma manifestação da liberdade de expressão e de informação. É nesse sentido que consideramos que o direito à liberdade de expressão e informação dos agentes económicos destinatários da *Lei n.º*

⁴⁵ MACHADO, Jónatas E.M. – *Liberdade de Expressão: dimensões Constitucionais da esfera pública no Sistema Social* – Coimbra. Coimbra Editora, 2001. pp.435-ss. e 701-ss; Instituto de Ciências Jurídico-Políticas da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa em colaboração com a ERC – 2012/2013 – *Média, Direito e Democracia* - Coimbra. Almedina, 2014. pp.58-ss; CORREIA, Luís Brito – *Direito da Comunicação Social. Vol. I* - Coimbra: Almedina, 2000-2005. pp.479-480.

30/2019, foi outro dos direitos constitucionais que o legislador da alteração legislativa pretendeu salvaguardar.

De volta aos princípios gerais da publicidade, o *artigo 8º do CPub* assegura o *princípio da identificabilidade*, estipulando que “*a publicidade tem que ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado*”. No caso concreto da publicidade realizada na televisão e na rádio, esta deve apresentar-se separada das outras formas de programação, nomeadamente “*através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário*”. A principal finalidade do *princípio da identificabilidade* é assim que o destinatário da publicidade “*esteja sobreaviso acerca das intenções comerciais dos textos ou imagens*”⁴⁶. A complementar este princípio encontramos ainda a proibição da publicidade oculta ou dissimulada. Neste sentido, segundo o *artigo 9º do CPub* é vedada “*a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem*”.

O *princípio da veracidade* é o princípio que tem uma expressão legal mais antiga, tendo começado apenas por ser uma reflexão dos limites da concorrência desleal e, talvez por isso, é considerado o princípio mais marcante da atividade publicitária⁴⁷. Segundo o *n.º 2 do artigo 10º do CPub*, “*as afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição de bens ou serviços publicitados, devendo estes serem exatos e passíveis de prova perante as instâncias competentes*”. Assim, o conteúdo da mensagem publicitária deverá ser verdadeiro, garantindo a confiança dos consumidores e assegurando a possibilidade de comprovação das afirmações inseridas na mensagem publicitária. O princípio é, por esse motivo, uma concretização da liberdade de concorrência e do direito à informação do

⁴⁶ ALMEIDA, Carlos Ferreira de Almeida – *Os Direitos dos Consumidores* - ...p.81.

⁴⁷ ALMEIDA, Carlos Ferreira de Almeida – *Os Direitos dos Consumidores* - ...p.81.

consumidor e a sua violação, segundo o *artigo 11º do CPub*, é uma forma de publicidade enganosa.

O novo *artigo 20º-A n.º 4 do CPub* estabelece que a publicidade se deve abster de: “*transmitir a ideia de facilitismo na aquisição; transmitir a ideia de benefício no seu consumo exclusivo ou exagerado; associar o consumo do produto à aquisição de estatuto, êxito social; e 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 seus efeitos nocivos*”. Encontramos então neste preceito, em parte, uma manifestação do *princípio da veracidade*, fundamentalmente porque na sua *ratio legis* pretende assegurar tanto a ideia de veracidade das mensagens publicitárias assim como assegurar a confiança dos consumidores.

Passando agora ao último dos princípios gerais da publicidade enunciados, no *princípio do respeito pelos direitos dos consumidores*, plasmado nos *artigos 12º e 13º do CPub*, o legislador proíbe “*a publicidade que atente contra os direitos do consumidor*” (*artigo 12º*), em especial, a que “*encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor*” (*artigo 13º n.º 1*), com particular atenção “*no caso da publicidade especialmente dirigida a crianças, adolescentes, idosos ou deficientes*” (*artigo 13º n.º 3*).

Ainda sobre o conteúdo legislativo do CPub, o seu *artigo 14º*, sob epígrafe “*Menores*”, consagra uma especial proteção aos menores, sustentada na sua vulnerabilidade psicológica. Segundo este, a publicidade especialmente dirigida a menores deve ser cautelosa, nomeadamente evitando o apelo direto à compra assim como à persuasão dos pais ou terceiros para comparem certos produtos ou serviços (*artigo 14º n.º 1 alíneas a), b) e d)*). Para além disso, a mensagem publicitária só pode ser direcionada ao menor, se se abster de incluir elementos que possam pôr em causa a integridade física ou moral dos menores (*artigo 14º n.º 1 alínea c)*). Ao longo do CPub, existem diversas outras disposições que igualmente visam a especial proteção dos menores, como é o

caso da publicidade a bebidas alcoólicas (*artigo 17º*) e o caso da publicidade de jogos e apostas (*artigo 21º n.º 2,3,4 e 5*).

O quadro legal comunitário relativo à proteção dos menores em face da publicidade encontra-se disperso por textos avulsos de acervo comunitário e é, na sua maioria, diversamente transposto e diferentemente aplicado pelos Estados-membros, o que pode resultar numa desproteção das crianças europeias. Existem, porém, dois instrumentos legais comunitários de carácter geral com força vinculativa, que contém algumas disposições neste sentido: a *Diretiva 2010/13/EU*, de 10 de março de 2010 (*Serviços de Comunicação Social Audiovisual*) e a *Diretiva 2005/29/CE*, de 11 de maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais⁴⁸. A *Diretiva 2010/13/EU*, de 10 de março de 2010 abrange a “*comunicação comercial audiovisual*”, tomando em especial consideração a proteção do “*desenvolvimento físico, mental e moral dos menores e a dignidade humana*”, possibilitando aos Estados-membros o estabelecimento de normas mais rigorosas, especialmente quando estiver em causa a proteção dos menores. Já a *Diretiva 2005/29/CE*, de 11 de maio de 2005, que regula as práticas de publicidade em geral, prevê disposições que visam impedir a exploração de consumidores vulneráveis, nomeadamente em razão da sua idade ou credulidade, como é o caso das crianças.

⁴⁸ LIZ, J. Pegado – “O Enquadramento legal da publicidade infanto-juvenil na UE: Presente e Futuro”. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo-Vol. IV n.º 14*, 2: 83. Junho 2014.

2.2. Políticas de saúde

A obesidade resulta de *insuficientes níveis de atividade física combinados com uma alimentação inadequada, caracterizada por um consumo excessivo de calorias, em grande parte provenientes de açúcar e gordura*. Esta doença contribui nomeadamente para o aumento de dificuldades respiratórias, diabetes, hipertensão, doenças cardiovasculares entre outras patologias⁴⁹.

Concretamente quanto à obesidade infantil, esta está ligada a inúmeras consequências negativas, particularmente ao *aumento dos fatores das doenças cardiovasculares, ao aumento da resistência à insulina, à esteatose hepática, à apneia ao sono e a problemas ortopédicos, hormonais e psicossociais*⁵⁰. A realidade é que existe uma grande proximidade entre o cenário de obesidade em idade infantil e a sua persistência em idade adulta⁵¹. Nesse sentido, um estudo sobre a obesidade infantil aponta para o facto de que se a criança for obesa por volta dos 6 anos terá 25% de probabilidade de ser tornar num adulto obeso e se a criança for obesa por volta dos doze anos terá 75% de probabilidade de se tornar num adulto obeso⁵².

Com a evolução do fenómeno da obesidade infantil torna-se imperativo o desenvolvimento de estratégias de prevenção que incentivem uma alimentação mais saudável. As estratégias de prevenção relacionadas com a alimentação são uma maneira pouco dispendiosa e eficaz de reverter esta

⁴⁹ Ministério da Saúde – “Retrato da Saúde 2018”...p.15.

⁵⁰ RODRIGUES, Ana Sofia, et al. – “Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil”. *Revista portuguesa de saúde pública* 29.2: 180-187. 2011. p.181.

⁵¹ WHO - “WHO: Regional Office for Europe Evaluating Implementation of The Who Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children: Progress, challenges and guidance for net steps in the WHO European Region”. 2018. p.6; RODRIGUES, Ana Sofia, et al. – “Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil”... p.181; JEWELL, Joe t al. – “Addressing the challenge of food marketing to children: the WHO Regional Office for Europe nutriente profile model as a common tool”. *Public health panorama* 1.03: 221-229. 2015. p.221.

⁵² ABREU, Joana Carolina Rochinha – “Obesidade infantil: abordagem em contexto familiar. *Childhood obesity: family approach*”. *Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação*. Universidade do Porto. 2010. p.2.

tendência, que resultarão tanto na redução do predomínio de doenças crônicas associadas à obesidade como na redução do seu impacto na despesa pública e nos sistemas de saúde⁵³.

No contexto português, estas estratégias encontram-se apelidadas no *Plano Nacional de Saúde* como “*Políticas Saudáveis*” e constituem um dos eixos prioritários em matéria de saúde pública. Além do mais, a prevenção da obesidade infantil, segundo este mesmo *Plano Nacional de Saúde*, constitui um dos desígnios para 2020⁵⁴.

As políticas relacionadas com a prevenção e com o controlo da obesidade infantil devem ser integradas e intersectoriais e devem incidir em três pilares fundamentais: a alimentação, a atividade física e a modificação comportamental. Para que isso seja exequível é imprescindível que as medidas sejam transversais e incluam as famílias, as escolas, a comunicação, o setor da indústria alimentar e o setor económico em geral⁵⁵.

A educação alimentar é uma das formas de promover a saúde e deve potenciar a aquisição de comportamentos alimentares saudáveis. Para além da educação alimentar que deve ser dada no contexto familiar, as escolas são igualmente locais estratégicos para a promoção de hábitos alimentares e de atividade física, visto que as crianças passam grande parte do seu tempo nas escolas. É neste sentido que a promoção da saúde, a aquisição de comportamentos alimentares saudáveis e, conseqüentemente a prevenção e o

⁵³ WHO – “WHO: Regional Office for Europe Evaluating Implementation of The Who...” p. 6; WHO – “Report of The Commission on Ending Childhood Obesity”. *WHO Library Cataloguing- in-Publication Data*. 2016. p.10.

⁵⁴ Direção-Geral de Saúde - “Plano Nacional de Saúde, Revisão e Extensão a 2020”. Maio de 2015. pp.4,8,12,18 e 19.

⁵⁵ Direção-Geral da Saúde - “Plataforma contra a Obesidade”. Documentos e Publicações, 2008. p.4; United Nations – “Political Declaration of the High-level Meeting of the General Assembly on the Prevention and Control of Non-communicable Diseases”...pp.5-9.

combate à obesidade infantil devem constituir uma prioridade nas políticas do Ministério da Educação⁵⁶.

Existem já alguns instrumentos, emitidos pelo Ministério da Educação, com o objetivo de auxiliar as escolas na implementação de medidas de promoção da alimentação saudável. Entre eles destacamos o documento de “*Orientações sobre Ementas e Refeitórios Escolares*” e o documento de “*Alimentação Saudável dos 0 aos 6 anos - Linhas de Orientação para Profissionais e Educadores*”⁵⁷. Alguns dos efeitos destes instrumentos já são visíveis. Por exemplo, o facto de os bares das escolas se encontrarem encerrados nas horas de almoço e apenas disponibilizarem os alimentos autorizados e aconselhados pelo Ministério da Saúde, o facto de as crianças mais novas não poderem sair das escolas nas horas de almoço e o facto de os preços das refeições nas cantinas serem bastante acessíveis facilitam as escolhas e comportamentos alimentares das crianças⁵⁸.

A nível nacional e a nível europeu vários têm sido os programas implementados com vista a promoção de comportamentos e estilos de vida mais saudáveis, alguns particularmente direcionados para o combate à obesidade infantil. Em Portugal, destacamos a *Plataforma Contra a Obesidade* e o *Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável* (PNPAS), ambos desenvolvidos pela DGS⁵⁹.

A *Plataforma Contra a Obesidade* foi criada, em 2007, como forma de concretizar os objetivos enunciados na *Carta Europeia da Luta Contra a*

⁵⁶ Direção-Geral da Saúde – “Alimentação Saudável dos 0 aos 6 anos – Linhas de Orientação para Profissionais e Educadores”. Documentos e Publicações, 2019. p.17.

⁵⁷ Ministério da Educação. Direção-Geral da Educação – “Orientações sobre Ementas e Refeitórios Escolares”. Julho, 2018; Direção-Geral da Saúde – “Alimentação Saudável dos 0 aos 6 anos – Linhas de Orientação para Profissionais e Educadores”...

⁵⁸ HORTA, Ana, et al. – “Marketing e alimentação no espaço escolar: estímulos sensoriais/corporais e a sua apropriação pelas crianças”. *Sociologia: revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*. 85-108. 2013. pp.93-94.

⁵⁹ A coordenação da definição deste tipo de programas de saúde assim como a execução das políticas e programas do Ministério da Saúde é da competência da DGS. (*Artigo 12º do Decreto-Lei n.º 124/2011, de 29 de dezembro*).

Obesidade, onde se assume a prevenção e o combate à obesidade como uma prioridade política⁶⁰. Entre os objetivos e estratégias para o combate à obesidade infantil, a *Plataforma Contra a Obesidade* reforça a parceria entre o Ministério da Saúde e o da Educação e a sua importância.

Mais recentemente, em 2012, foi aprovado pelo *Despacho n.º 404/2012*, de 3 de janeiro, o *Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável* (PNPAS) como um dos programas de saúde prioritários a serem desenvolvidos pela DGS. Atualmente, encontra-se previsto como um programa de saúde prioritário pelo *Despacho n.º 6401/2016*, de 11 de maio, alterado pelo *Despacho n.º 1223/2018*, de 30 de janeiro. O programa funciona de forma articulada com um dos eixos estratégicos do *Plano Nacional de Saúde*, a *Estratégia Integrada para a Promoção da Alimentação Saudável* (EIPAS)⁶¹.

O PNPAS é baseado em orientações da OMS e da Comissão Europeia e tem como primordial finalidade melhorar o estado nutricional dos portugueses e incentivar a disponibilidade física e económica dos alimentos, nomeadamente compreendendo e conhecendo os consumos alimentares, informando e capacitando os cidadãos para a compra, confeção e armazenamento de alimentos saudáveis, promovendo ações que incentivem o consumo de alimentos de boa qualidade nutricional e melhorando a qualificação e atuação dos profissionais que possam influenciar conhecimento e comportamentos alimentares⁶².

⁶⁰ Direção-Geral da Saúde - “Plataforma contra a Obesidade”...

⁶¹ *Despacho n.º 11418/2017*, de 29 de dezembro.

⁶² GRAÇA, Pedro and Maria João Gregório – “A Construção do Programa nacional para a promoção da alimentação saudável: aspetos conceituais, linhas estratégicas e desafios iniciais”...p.7; GRAÇA, Pedro and Maria João Gregório – “Evolução da política alimentar e de nutrição em Portugal e as suas relações com o contexto internacional”. *Revista SPCNA 2012. Volume 18, Nº3: 79-96.* p.91; O último relatório de avaliação do PNPAS de 2019 (Ministério da Saúde. DGS – “Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável”. Lisboa: Direção-Geral da Saúde, 2019”) destaca o valor da formação de comportamentos alimentares mais saudáveis, essencialmente através da promoção da literacia alimentar e nutricional da população e da introdução da *Lei n.º 30/2019*.

Centrando-nos agora no plano comunitário, os principais instrumentos que incidem essencialmente na promoção de comportamentos e estilos de vida saudáveis são: a *Carta Europeia da Luta contra a Obesidade*, o *Terceiro Programa de Ação da União no domínio da Saúde (2014-2020)*, o *Plano de Ação da União Europeia para a Obesidade Infantil 2014-2020* e o *Plano Europeu para a Alimentação e Nutrição 2015-2020*.

A *Carta Europeia da Luta Contra a Obesidade*, foi adotada em 2006, pela *Conferência Ministerial Europeia da OMS sobre o Combate à Obesidade (WHO European Ministerial Conference on Counteracting Obesity)*, como forma de enfrentar um dos maiores desafios de saúde pública na região europeia, a obesidade. A principal finalidade da *Carta* é incentivar a inclusão da nutrição e da atividade física tanto nas políticas nacionais como nas políticas europeias de um modo intersectorial. Um dos exemplos sugeridos por este instrumento, para prosseguir esta finalidade, é precisamente a criação, por parte dos Estados-membros, de legislação que regule o marketing dirigido ao, por si apelidado, grupo vulnerável das crianças⁶³.

O *Terceiro Programa de ação da União no domínio da saúde (2014-2020)*, criado pelo *Regulamento (UE) N.º 282/2014*⁶⁴, tem por objetivo “*complementar, apoiar e gerar valor acrescentado no que se refere às políticas dos Estados-membros destinadas a melhorar a saúde dos cidadãos da União e reduzir as desigualdades nesse domínio através da promoção da saúde*” (artigo 2º), por exemplo através de “*ações que contribuam para melhorar a literacia no domínio da saúde*” (artigo 3º).

⁶³ WHO - “European Charter on counteracting obesity”. WHO European Ministerial Conference on Counteracting Obesity. Diet and Physical activity for health. Istanbul, Turkey, 15-17 November 2006. No. EUR/06/5062700/8. 16 November 2006.

⁶⁴ *Regulamento (UE) N.º 282/2014 do Parlamento Europeu e do Conselho*, de 11 de março de 2014, relativo à criação de um terceiro Programa de ação da União no domínio da saúde (2014-2020) que revoga a Decisão n.º 1350/2007/CE. Jornal Oficial da União Europeia L 86/1 – 21-3-2014.

O *Plano de Ação da União Europeia para a Obesidade Infantil 2014-2020 (Plano)* tem como objetivo geral contribuir para a redução do excesso de peso e da obesidade em crianças e jovens dos 0 e os 18 anos, até 2020, nomeadamente através de medidas específicas que envolvem todas as partes interessadas⁶⁵. As políticas restritivas ao marketing de alimentos com elevado teor de gordura, sal, açúcar dirigido a crianças constituem um dos pilares deste *Plano*.

Aquele instrumento deve ser articulado com o *Plano Europeu para a Alimentação e Nutrição 2015-2020*, apresentado pela OMS em 2015, com a intenção de reduzir a prevalência de doenças não transmissíveis, que podem ser prevenidas através da alimentação saudável⁶⁶. No essencial, o *Plano* fornece aos Estados-membros recomendações para implementarem políticas para combater os desafios suscitados pela alimentação e pela nutrição, com um apelo especial para a proteção dos consumidores, sobretudo os mais vulneráveis. Na sua redação, o instrumento refere ainda que os Estados-membros devem adotar políticas que reduzam o impacto geral da comercialização de alimentos pouco nutritivos⁶⁷.

⁶⁵ EU – “EU Action Plan on Childhood Obesity 2014-2020”...

⁶⁶ WHO – “WHO: European Food and Nutrition Action Plan 2015-2020”. WHO Regional Office for Europe, 2015.

⁶⁷ EU – “EU Action Plan on Childhood Obesity 2014-2020”...pp.11, 15 e 16.

2.3. Marketing/publicidade infantil e a responsabilidade das empresas

Ao longo dos tempos, em paralelo à melhoria dos meios de comunicação que chegam ao consumidor, o marketing e a publicidade têm vindo a destacar-se como vetor essencial no mercado de consumo de bens.

A melhor forma de compreendermos o marketing e a publicidade dirigidos a crianças e o seu impacto sobre as mesmas é imprescindível, antes de mais, definir e conhecer os conceitos de “marketing” e de “publicidade”.

O marketing é um processo social utilizado pelas empresas em todo o mundo para persuadir os consumidores ao consumo dos seus produtos, que envolve a criação, a distribuição, o planeamento, a conceção, a atribuição do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços. Para além do objetivo da criação de um elo entre o produtor e o consumidor, o marketing estuda também a influência de diversos outros elementos que possam atrair os clientes, de forma a descobrir e a interpretar as necessidades e os desejos dos mesmos⁶⁸.

Por seu turno, a publicidade é um processo de comunicação impessoal de promoção de ideias, bens e serviços, através de meios massivos e de forma a que o recetor identifique o emissor, sendo o seu principal objetivo informar e influir na sua compra ou aceitação. A publicidade é um instrumento utilizado pelo marketing para promover a venda de produtos e serviços e a divulgação de ideias e é também através da publicidade que os anunciantes competem com os seus concorrentes⁶⁹.

⁶⁸ HAWKES, Corinna – “Marketing food to children: the global regulatory environment”...p.3; HORTA, Ana, et al. – “Marketing e alimentação no espaço escolar: estímulos sensoriais/corporais e a sua apropriação pelas crianças”...pp.89-90.

⁶⁹ FORTUNATO, Tatiana Bouza – “Publicidade dirigida à criança no contexto da adesão ao Protocolo EU-Pledge”. Porto Alegre, 2016. p.22; RODRIGUES, Ana Sofia, et al. – “Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil”...p.181.

Numa perspetiva económica, a atividade publicitária é um motor de mercado e, conseqüentemente, um mecanismo de incentivo à concorrência, vantajosa tanto para empresas como para consumidores. A publicidade acarreta uma elevada responsabilidade na perspetiva da proteção dos consumidores e das suas expectativas e, por isso, não deve ser exclusivamente encarada do ponto de vista negativo de apelar permanentemente ao consumo, confundir o consumidor e tentar vender todo e qualquer bem, produto ou serviço que é colocado no mercado⁷⁰. Pelo contrário, a publicidade pode assumir várias funções consideráveis, sendo uma delas informar os consumidores acerca das suas opções e apresentar argumentos que os levem a optar pelos seus produtos e serviços⁷¹.

A descoberta por parte dos agentes publicitários de que as crianças e os adolescentes compõem um mercado rentável tem levado ao desenvolvimento do marketing infantil e à intensificação da publicidade dirigida a este segmento. As crianças são, do ponto de vista das empresas, um alvo bastante atrativo, essencialmente devido à facilidade que estas têm em assimilar os conteúdos que lhes são apresentados, em fazer escolhas e em influenciar as compras das suas famílias⁷².

Atualmente, o marketing infantil está presente em muitos dos locais que as crianças frequentam, em casa, nas escolas e até mesmo na rua. Para além disso, estas ainda passam grande parte do seu tempo em contacto com diversos *media* como a televisão, a rádio ou a internet. É essencialmente a partir destas realidades que as empresas examinam o comportamento infantil procurando constantemente novas ideias para persuadi-las. Um dos objetivos do marketing dirigido a crianças é o fortalecimento e a criação de lealdade a

⁷⁰ GERALDES, Ana Luísa – “O Direito da Publicidade: estudos e práticas sancionatórias: decisões da Comissão de Aplicação de Coimas em matéria de publicidade”. Lisboa: Instituto do Consumidor, 1999. p.11; Preâmbulo do *C Pub*.

⁷¹ RODRIGUES, Sara Catarina Cardoso – “O impacto da Publicidade televisiva no consumo infantil (O caso do McDonald’s e Portugal)”. Diss. 2014. p.10.

⁷² HASTINGS, Gerard, et al. – “Review of research on the effects of food promotion to children”. London: Food Standards Agency. 2003. p.32.

uma marca desde idades precoces, para que estas reconheçam e reconheçam determinados produtos e logótipos e para que o consumo se mantenha ao longo da vida⁷³. Desde cedo, as crianças assumem um papel de consumidoras na sociedade e, por isso, são consideradas alvos preferenciais no meio publicitário. Quanto mais cedo as marcas conseguirem estabelecer relações com as crianças, maior é a possibilidade de estas desenvolverem lealdade para com estas e de comparem os seus produtos até mesmo na idade adulta⁷⁴.

Para entender as principais características da publicidade dirigida a crianças, teremos de analisar o comportamento das mesmas enquanto consumidoras. O processo de formação da criança enquanto consumidora é um processo gradual e, segundo *McNeal (1992)*, divide-se em cinco fases. A primeira fase ocorre durante o primeiro ano de vida da criança, com a observação dos comportamentos dos pais quando os acompanham a estabelecimentos comerciais. A segunda fase acontece por volta dos dois anos, quando a criança começa a associar os produtos que vê anunciados na televisão aos produtos oferecidos nos estabelecimentos comerciais, e subsequentemente, começa a fazer pedidos de produtos concretos. Por volta dos três a quatro anos inicia-se a terceira fase deste processo, fase em que as crianças começam a conhecer as marcas e a entender a relação entre a publicidade, os produtos e os pontos de venda. A quarta fase deste processo dá-se por volta dos quatro anos, quando as crianças começam elas próprias a comprar determinados bens e a relacionar-se com o dinheiro. Por fim, a quinta e última fase, que geralmente se dá por volta dos oito anos, é a fase em que a criança se torna numa consumidora ativa, sendo já capaz de realizar um

⁷³ HASTINGS, Gerard, et al. – “Review of research on the effects of food promotion to children”... pp.32-33.

⁷⁴ FORTUNATO, Tatiana Bouza – “Publicidade dirigida à criança no contexto da adesão ao Protocolo EU-Pledge”...p.43; RODRIGUES, Sara Catarina Cardoso – “O impacto da Publicidade televisiva no consumo infantil (O caso do McDonald’s e Portugal)”...p.22; STORY, Mary and Simone French – “Food advertising and marketing directed at children and adolsescents in the US”...pp.2-3.

conjunto de compras de forma independente⁷⁵. É, portanto, indiscutível que o conhecimento e as capacidades associadas ao processo de compra vão sendo adquiridos ao longo do tempo, sendo por isso o período da infância um dos mais importantes no processo de formação como consumidor.

O mercado infantil não engloba apenas produtos infantis e juvenis. O mercado infantil é composto por três dimensões: o mercado primário, o mercado de influência e o mercado futuro. O mercado primário é constituído pelas crianças que podemos considerar como consumidores independentes, pois já têm independência para gastar o seu dinheiro em produtos e serviços que lhes satisfaçam as necessidades. O mercado de influência, maior que o primário, é composto pelas crianças que têm a capacidade de influenciar as decisões de compra dos adultos. Por último, o mercado futuro é o mercado que engloba todas as crianças de hoje, que serão os consumidores adultos do futuro⁷⁶.

O potencial do mercado e do consumo infantil é reconhecido em todos os setores, contudo é no setor alimentar que as estratégias publicitárias direcionadas para o público infantil mais se destacam. O setor alimentar representa uma grande fatia monetária investida em publicidade e isso deve-se ao facto de os alimentos serem considerados como produtos de primeira necessidade e por ocuparem um lugar central na cultura de consumo, e em especial no consumo infantil. Os profissionais de marketing de alimentos e bebidas para as crianças, atentos à influência das crianças na decisão de compras dos seus pais, estão a usar técnicas cada vez mais sofisticadas para alcançá-las e influenciá-las⁷⁷.

⁷⁵ McNeal, J.U. – *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. Lexington Books. 1992, Cit, AGANTE, Luísa – “Marketing para crianças”. Faculdade de Economia da Universidade. 2000. pp.10-15.

⁷⁶ McNeal, J.U. – *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. Lexington Books. 1992, Cit, AGANTE, Luísa – “Marketing para crianças”...p.16.

⁷⁷ HORTA, Ana, et al. – “Marketing e alimentação no espaço escolar: estímulos sensoriais/corporais e a sua apropriação pelas crianças”... p.90; HASTINGS, Gerard, et al. – “Review of research on the effects of food promotion to children”...p.4.

As técnicas variam consoante as idades a que os anúncios publicitários se destinam, porém na generalidade dos anúncios encontramos o recurso a personagens de desenhos animados ou celebridades, a estímulos sensoriais como a imagem, o som, a cor e o cheiro e a temas como a diversão, a música, o humor, a fantasia, a diversão, a popularidade e a felicidade⁷⁸.

A maior parte da publicidade relacionada com a alimentação e que tem como público-alvo as crianças é difundida pela televisão⁷⁹. Segundo um estudo publicado na *Obesity Reviews*, 23% dos anúncios televisivos analisados referem-se a alimentos ou bebidas⁸⁰. Uma das características principais da publicidade televisiva é o facto de ser intercalada e transmitida ao longo da transmissão sobre a forma de *spots* publicitários, o que permite ao anunciante alocar os anúncios aos interesses do público-alvo de cada bloco televisivo. A verdade é que a televisão é uma forma de comunicar com milhares de crianças e jovens ao mesmo tempo, tendo um grande impacto nestas, principalmente por conseguir captar a sua atenção através da utilização do som, da imagem e do movimento. De acordo com alguns dados, a publicidade televisiva dirigida a crianças encontra-se dispersa ao longo do dia, contudo apresenta uma maior incidência junto à programação infantil⁸¹.

⁷⁸ HARRIS, Jennifer L., et al. – “A crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done”. *Annual review of public health* 30: 211-225. 2009. p.213 e 221; RODRIGUES, Ana Sofia, et al. – “Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil”...p.183; HORTA, Ana, et al. – “Marketing e alimentação no espaço escolar: estímulos sensoriais/corporais e a sua apropriação pelas crianças”...pp.90 e 100; HASTINGS, Gerard, et al. – “Review of research on the effects of food promotion to children”...pp.9-10 e 36-37; CAIRNS, Georgina, Kathryn Angus, and Gerard Hastings – “The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008”. WHO Press. 2009. p.18.

⁷⁹ STORY, Mary and Simone French – “Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US”...p.3; HAWKES, Corinna – “Marketing food to children: the global regulatory environment”...p.8; HASTINGS, Gerard, et al. – “Review of research on the effects of food promotion to children”...pp.6-7.

⁸⁰ KELLY, Bridget, et al. - “Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries”. *Obesity Reviews* 20: 116-128. 2019. p.119.

⁸¹ RODRIGUES, Sara Catarina Cardoso – “O impacto da Publicidade televisiva no consumo infantil (O caso do McDonald’s e Portugal)”...pp.9-13.

Ainda que a televisão tenha uma maior expressão no que diz respeito ao número de anúncios de publicidade alimentar, a internet, a rádio e o marketing nas escolas são também meios onde se tem assistido a um crescente aumento deste género de publicidade. Relativamente ao marketing *online*, as crianças e os jovens são o grupo-alvo ideal para os anunciantes que optam por publicitar os seus produtos e serviços na internet, pois estes despendem muito tempo nas plataformas da internet⁸². Um estudo da *Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico* (OCDE) de 2015 constatou, a título exemplificativo, que os jovens de 15 anos despendem quase duas horas e meia na internet nos dias de semana e mais de três horas nos fins-de-semana, nos períodos em que se encontram fora da escola⁸³.

Legalmente, quanto à inserção de publicidade televisiva, dispõe o legislador que “*a transmissão de programas infantis só pode ser interrompida por publicidade televisiva uma vez por cada período de programação de, no mínimo, trinta minutos desde que a duração prevista para o programa seja superior a trinta minutos*” (artigo 40º-B n.º 5 da *Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a pedido*).

Para além da frequência dos anúncios alimentares dirigidos a crianças, os alimentos e bebidas mais publicitados são, na sua maioria, alimentos de baixo teor nutricional, diferindo significativamente dos recomendados pelas entidades de saúde pública. Para além disso, as mensagens transmitidas na comercialização de alimentos frequentemente associam a ingestão de alimentos não saudáveis a resultados positivos, tais como o êxito social e a popularidade⁸⁴, o que, na maioria dos casos, não corresponde à realidade.

⁸² HAWKES, Corinna – “Marketing food to children: the global regulatory environment”...p.47.

⁸³ OECD (2017), PISA 2015 Results (Volume III): Students’ Well-Being, PISA, OECD Publishing, Paris. pp.224-228. [In: https://www.oecd-ilibrary.org/education/pisa-2015-results-volume-iii_9789264273856-en].

⁸⁴ RODRIGUES, Sara Catarina Cardoso – “O impacto da Publicidade televisiva no consumo infantil (O caso do McDonald’s e Portugal)”... p.23; HASTINGS, Gerard, et al. – “Review of research on the effects of food promotion to children”...pp.2 e 8; PINTO,

Como já realçámos, é na infância que ocorre a aquisição e a sedimentação da maioria dos hábitos e comportamentos alimentares⁸⁵ que, no caso de serem saudáveis, podem prevenir uma série de doenças crónicas não transmissíveis na idade adulta⁸⁶. No processo de desenvolvimento das crianças e dos seus hábitos e comportamentos estão envolvidos não só fatores comportamentais (ingestão alimentar, ambiente das refeições, influência parental na ingestão alimentar, atividade física, sedentarismo e padrão de sono), como também fatores ambientais (família, escola e comunidade) e fatores sociais (estatuto socioeconómico e literacias). Os pais e a família são, por isso, os agentes de socialização com grande influência neste processo. A verdade é que a alimentação não está só relacionada com os alimentos ingeridos, mas também com os contextos sociais em que ocorre.

Para compreender a publicidade de modo consciente e crítico, as crianças precisam de entender a natureza persuasiva da publicidade. Para isso, as crianças devem estar cientes de que os anunciantes tentam influenciar as suas respostas a anúncios. Alguns estudos sugerem que as crianças apenas compreendem a intenção comercial da publicidade por volta dos doze anos⁸⁷.

Há fortes evidências de que o marketing de alimentos e bebidas dirigido a crianças influencia as suas preferências, os seus padrões de consumo e as suas dietas, e que o padrão predominante de produtos alimentares e bebidas comercializadas para as crianças é de alimentos pouco nutritivos e densos em

Adena, et al. – “Food and Beverage Advertising to Children and Adolescents on Television: A Baseline Study”. *International journal of environmental research and public health* 17.6: 1999. 2020. p.2.

⁸⁵ Ministério da Saúde. DGS – “Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável”...p.10.

⁸⁶ STORY, Mary and Simone French – “Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US”...p.1.

⁸⁷ LIVINGSTONE, Sonia, and Ellen Helsper - "Advertising foods to children: understanding promotion in the context of children's daily lives". *London, UK: Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science*. 2004; HASTINGS, Gerard, et al. – “Review of research on the effects of food promotion to children”...

calorias, açúcar, sal e gordura⁸⁸. Estudos demonstram que a exposição à publicidade de alimentos na televisão e em outras plataformas aumenta as calorias consumidas durante e imediatamente após a exposição, aumenta os pedidos aos pais desses alimentos e influencia as crianças nas suas escolhas, consumos e preferências alimentares⁸⁹. Tendo em conta estes fatores, um estudo assume a forte possibilidade de associação entre o marketing de alimentos e bebidas pouco nutritivos e pouco saudáveis e a obesidade infantil⁹⁰.

Para a análise da *Lei n.º 30/2019*, um diploma que incide sobre a publicidade dirigida a um grupo de consumidores tão vulnerável como o das crianças, o tema da ética e da responsabilidade das empresas não pode deixar de ser abordado.

Confrontadas com os desafios derivados da globalização e da mudança social e digital, as empresas vão tomando consciência de que a sua responsabilidade social pode ter um valor económico direto. Nesse sentido, atualmente, as empresas apercebem-se de que já não é suficiente apenas produzir com qualidade ou prestar serviços inovadores e a preços competitivos. É necessário, em simultâneo, estas construírem uma imagem credível e socialmente íntegra. A Comissão das Comunidades Europeias define

⁸⁸ HORTA, Ana, et al. – “Marketing e alimentação no espaço escolar: estímulos sensoriais/corporais e a sua apropriação pelas crianças”...p.91; RODRIGUES, Ana Sofia, et al. – “Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil”...p.182; HASTINGS, Gerard, et al. – “Review of research on the effects of food promotion to children”...p.2; BOYLAND et al. – “Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults”. *The American journal of clinical nutrition*. 193:519-33. 2016. pp.530-532.

⁸⁹ HARRIS, Jennifer L., et al. – “A crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done”...pp.213-214; RODRIGUES, Ana Sofia, et al. – “Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil”...p.184; RODRIGUES, Sara Catarina Cardoso – “O impacto da Publicidade televisiva no consumo infantil (O caso do McDonald’s e Portugal)”...p.21; HASTINGS, Gerard, et al. – “Review of research on the effects of food promotion to children”...pp.12-16; CAIRNS, Georgina, Kathryn Angus, and Gerard Hastings – “The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008”...p.26.

⁹⁰ RODRIGUES, Ana Sofia, et al. – “Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil”...p.185.

responsabilidade social como o conceito segundo o qual as empresas decidem, voluntariamente, contribuir para uma sociedade mais justa, na sua interação com as outras partes interessadas⁹¹, nomeadamente com os consumidores. Para sensibilizar e ajudar as empresas a gerir os seus negócios de forma socialmente mais responsável, em 2004, a *GRACE*, um organismo composto por várias empresas com o objetivo promover o conceito de cidadania e de responsabilidade social empresarial, publicou o *Guia Prático para a Responsabilidade Social*⁹².

O *Guia Prático para a Responsabilidade Social* foi um instrumento criado para auxiliar as empresas a integrar a responsabilidade social na sua cultura e valores, respeitando a lei em todos os seus aspetos. Entre as várias orientações, o *Guia* sugere que as empresas criem diretrizes claras sobre o tipo de informação e de mensagem que pode ou não ser dirigida a crianças, e em particular as que respeitam à publicidade a produtos alimentares⁹³. É, por isso, imprescindível as empresas criarem códigos de ética ou de conduta que integrem disposições relativamente à publicidade dirigida às crianças não só como forma de cumprimento da lei assim como como forma de tornar a empresa socialmente mais responsável e com mais recetividade para com a sociedade em geral.

⁹¹ Comissão das Comunidades Europeias – “Livro verde para promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas”. Bruxelas, 18 de julho de 2001. COM 366 final. pp.4 e 9.

⁹² GRACE – “Primeiros Passos – Guia Prático para a Responsabilidade Social das Empresas”. Novembro de 2009. [In: https://www.compete2020.gov.pt/admin/fileman/Uploads/publicacoes/GuiaPraticoGRACE_responsabilidad.pdf].

⁹³ GRACE – “Primeiros Passos – Guia Prático para a Responsabilidade Social das Empresas”...p.93.

Capítulo 3. Comparação da *Lei n.º 30/2019* com outros instrumentos internacionais e nacionais em matéria de publicidade a alimentos e bebidas dirigida a crianças

3.1. Confronto com as Recomendações da OMS

Em maio de 2010, as preocupações mundiais com a alimentação saudável e com a tendência da obesidade infantil foram corporizadas na 61^a Assembleia Mundial de Saúde, onde 192 Estados aprovaram a *Resolução WHA63.14* com o objetivo de restringir a comercialização de alimentos e bebidas ricos em gorduras saturadas, ácidos gordos transformados, açúcares e sal para crianças e adolescentes em todo o mundo⁹⁴.

A OMS elaborou um conjunto de recomendações, dividida em 12 grupos que fornecem aos Estados ferramentas técnicas para os orientarem na conceção ou fortalecimento de políticas que tenham por objetivo reduzir o impacto do marketing e da comercialização de alimentos pouco saudáveis em crianças e adolescentes. Os Estados devem, por isso, primeiramente reunir dados relativos à extensão, natureza e efeitos da comercialização de alimentos e bebidas pouco saudáveis dirigida a crianças, para implementar medidas adaptadas à sua realidade nacional.

⁹⁴ WHO – “Set of Recommendations on the Marketing of food and non-alcoholic beverages to children”...; Para o desenvolvimento e concretização do conjunto de recomendações foram consultados os Estados e setores da indústria envolvidos específicos, como: o da comunicação comercial e o da indústria alimentar.

<u>RECOMENDAÇÃO:</u>
Recomendação 1: O objetivo das políticas deve ser reduzir a comercialização de alimentos com alto teor de gorduras saturadas, gordura <i>trans</i> , açúcares e sal para crianças.
Recomendação 2: O objetivo da política deve ser reduzir tanto a exposição das crianças (alcance, frequência e impacto da mensagem) como o poder do marketing infantil (conteúdo, planeamento e execução da mensagem) a géneros alimentares pouco saudáveis.
Recomendação 3: Os Estados devem adotar diferentes abordagens, ou seja, devem ser graduais e abrangentes.
Recomendação 4: Os Estados devem definir os elementos básicos das políticas com clareza e os desafios específicos para a sua realidade nacional, para permitir uma implementação uniforme, independentemente do organismo que a executa.
Recomendação 5: As políticas devem abranger todos os locais onde as crianças se reúnem, incluindo as atividades desportivas e culturais organizadas nesses locais.
Recomendação 6: Os governos devem assumir a liderança no desenvolvimento deste tipo de políticas, delegando poderes que visem proteger o interesse público e evitar o conflito de interesses.
Recomendação 7: Tendo em consideração os recursos, os benefícios e as obrigações de todos os envolvidos, os Estados devem considerar qual a abordagem mais eficaz para alcançar os objetivos.
Recomendação 8: Os Estados devem cooperar entre si, de forma a diminuir a comercialização deste género de alimentos e para aumentar o sucesso das políticas.
Recomendação 9: Os Estados devem implementar mecanismos e sistemas para o cumprimento dos objetivos e incluir sanções e reclamações.
Recomendação 10: As políticas devem conter um sistema de monitorização, que utilize indicadores precisos e claros.
Recomendação 11: As políticas devem incluir um sistema de avaliação do seu impacto, que utilize indicadores previamente definidos.
Recomendação 12: Os Estados devem procurar informações sobre o alcance, a natureza e os efeitos do marketing alimentar para crianças, através da realização de estudos.

Resumo do "WHO – *Set of Recommendations on the Marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*".

Enunciadas as recomendações, cumpre agora aferir se a implementação da *Lei n.º 30/2019* foi concretizada em conformidade com estas recomendações da OMS.

Anteriormente já ficou evidente que as restrições impostas pela *Lei n.º 30/2019* têm como objetivo reduzir tanto a exposição (quantidade de publicidade vista) como o poder (as técnicas persuasivas usados) do marketing infantil de alimentos com alto teor de gorduras saturadas, gordura *trans*, açúcares e sal, nomeadamente introduzindo restrições à publicidade dirigida a menores de dezasseis anos destes géneros alimentícios e bebidas, o que corresponde ao objetivo das recomendações da OMS.

Na linha desse objetivo, a OMS recomenda que, para assegurarem tanto a redução da exposição das crianças, como do poder da publicidade infantil destes géneros alimentícios, os Estados devem ponderar vários tipos de abordagens. Se, por um lado, os Estados optarem por uma abordagem mais abrangente devem restringir todas as formas de marketing para crianças; se, pelo contrário, optarem por uma abordagem gradual, as políticas devem priorizar as restrições às formas de marketing a que as crianças estejam mais expostas e às que sejam mais persuasivas para as crianças no seu contexto nacional concreto. Para a definição do tipo de abordagem os Estados devem ter em conta a definição de marketing adotada pela OMS. Para a OMS, o marketing é *“qualquer forma de comunicação comercial ou mensagem que tenha o efeito de aumentar o reconhecimento, apelo e/ou consumo de produtos e serviços específicos, compreendendo tudo o que pretende anunciar ou promover produtos ou serviços”*⁹⁵.

Apesar do conceito amplo de publicidade adotado pelo *artigo 3º* do *C Pub*, algumas das formas de marketing a que as recomendações fazem referência foram deixadas fora do âmbito da *Lei n.º 30/2019* como o marketing feito nas embalagens (*packaging*), o patrocínio (*sponsoring*), as promoções (*promotions*) e as relações públicas (*public relations*). Assim sendo, consideramos que a abordagem adotada pelo legislador português neste diploma foi uma

⁹⁵ WHO - “Set of Recommendations on the Marketing of foods and non-alcoholic beverages to children”...p.7; WHO – “WHO: Regional Office for Europe Evaluating Implementation of The Who...”p.10; HAWKES, Corinna, and WHO – “Marketing food to children: the Global Regulatory Environment”...p.3.

abordagem gradual, pelo menos no seu âmbito de aplicação, pois apenas poderíamos considerar abrangente se incluísse todas as formas de marketing existentes e a que a OMS faz referência.

Relativamente à adoção de definições claras, no nosso ponto de vista, a *Lei n.º 30/2019* em alguns aspetos foi bastante específica, nomeadamente na forma de apuramento dos programas considerados para o público infantil (novo *artigo 20º-A n.º 3* do *CPub*) e na definição dos alimentos a serem sujeitos às restrições, através da criação de um perfil nutricional. Menos claro foi o diploma na definição da faixa etária, pois o legislador optou por apenas mencionar a faixa etária de dezasseis anos como forma de definir os programas infantis, as publicações e as plataformas da internet onde a inserção deste género de publicidade é proibida, optando por não a incluir desde logo no objeto da *Lei n.º 30/2019* (*artigo 1º*).

A alteração ao *CPub* é bastante conforme com as recomendações da OMS no que diz respeito à inclusão de medidas restritiva nos locais onde as crianças se reúnem, incluindo, aliás, todos os exemplos dados naquelas (novo *artigo 20º-A n.º 2* do *CPub*)⁹⁶.

No processo de elaboração da *Lei*, ficou também evidente que o poder legislativo, tal como recomenda a OMS, assumiu o desenvolvimento do conjunto de restrições, ouvindo todas as partes interessadas no Grupo de Trabalho que criou para o efeito. Para além disso, delegou na DGS a competência de fixar, através de Despacho, os valores a serem tidos em conta para identificar os géneros alimentícios e bebidas sujeitas às restrições (novo *artigo 20º-B n.º 2* do *CPub*) e a competência de fiscalização do constante no novo *artigo 20º-A* do *CPub* (novo *artigo 40º n.º 2* do *CPub*).

Após a audição de todos as partes interessadas neste Grupo de Trabalho e atendendo aos recursos, benefícios e obrigações de todos os envolvidos, tal como recomendado pela OMS, Portugal, que até à data apenas tinha disponível

⁹⁶ WHO – “Set of Recommendations on the Marketing of foods and non-alcoholic beverages to children”...p.9.

para esta matéria a via autorregulatória, entendeu que a solução mais viável para dar resposta às recomendações da OMS e para combater eficazmente as tendências obesogénicas seria através de uma alteração legislativa ao *C^{Pub}*.

Relativamente ao marketing transfronteiriço, a *Lei n.º 30/2019* não prevê nenhuma restrição específica quanto à publicidade que seja elaborada em território nacional e que seja emitida em outros países e à publicidade que acompanhe os programas produzidos em outros países, quanto a esta última principalmente na internet.

A alteração legislativa foi, no nosso ponto de vista, bastante acertada na implementação de mecanismos para efetivar o cumprimento do diploma. Desde logo, nas disposições da *Lei n.º 30/2019*, estão previstas coimas, como sugerem as recomendações da OMS, aplicáveis tanto a pessoas coletivas como a singulares, para a violação das disposições dos novos *artigos 20º-A e 20º-B* do *C^{Pub}* (*artigo 34º* do *C^{Pub}*). Por outro lado, o artigo 4º da *Lei n.º 30/2019* prevê que, de cinco em cinco anos, deve ser feita uma avaliação do impacto da mesma, nomeadamente através dos indicadores por si definidos, que de um modo geral estão alinhados com os ilustrados pela OMS⁹⁷, como: os padrões de consumo alimentar dos menores de dezasseis anos, a caracterização da comunicação alimentar que lhes é dirigida e o estado geral da saúde, os quais devem ser acompanhados transversalmente pelos membros do Governo responsáveis pelas áreas da Saúde, da Educação, da Proteção do Consumidor e com representantes dos setores económicos envolvidos.

No conjunto de recomendações, a OMS alerta ainda os países para o facto de, na concretização de políticas para restringir o marketing alimentar, os Estados não podem ser discriminatórios, devendo apenas tomar as medidas na medida necessária para atingir os fins pretendidos. Para isso, os Estados devem basear-se em evidências científicas que justifiquem a implementação

⁹⁷ WHO – “Set of Recommendations on the Marketing of foods and non-alcoholic beverages to children”...p.11.

das políticas. Em primeiro lugar, essas evidências devem demonstrar que a obesidade infantil é um problema alarmante e posteriormente também demonstrar que as crianças estão expostas a este tipo de marketing de forma significativa. Outra das preocupações que os Estados devem ter relaciona-se com a proporcionalidade com que limitam os direitos económicos, ou seja, assegurar que nunca os limitam de forma desproporcional. Contudo, ainda que os direitos económicos se encontrem protegidos na maioria dos países, estes não são direitos absolutos, podendo assim ser restringidos de forma proporcional por algumas razões, por exemplo de saúde pública.

Apesar das evidências expostas no conjunto de recomendações relativas ao efeito prejudicial do marketing alimentar pouco saudável nos comportamentos alimentares das crianças, volvidos oito anos da publicação do documento, em 2018, a OMS concluiu que a implementação das recomendações foi irregular em muitos países europeus. Nesse sentido, emitiu um novo documento, mais detalhado, o *Evaluating Implementation of WHO Set of Recommendations*⁹⁸, que reforça e fornece instrumentos técnicos para a aplicação de políticas restritivas ao marketing alimentar para crianças e adolescentes. Para além de desenvolver as recomendações que já constavam no documento inicial, o novo documento reforça ainda as evidências sobre o impacto da comercialização de alimentos e bebidas ricos em gorduras saturadas, ácidos gordos transformados, açúcares e sal para crianças e adolescentes e descreve o estado de implementação e os desafios e lacunas deste tipo de políticas nos vários países da região europeia.

Uma das principais dificuldades assumidas pelos Estados para a implementação do conjunto de recomendações da OMS foi classificar os alimentos para os quais o marketing deveria ser restringido, ou seja, desenvolver um modelo de perfil nutricional. Para responder a este desafio, a

⁹⁸ [In: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/384015/food-marketing-kids-eng.pdf].

OMS criou um perfil nutricional modelo, o *WHO Regional Office for Europe Nutrient Profile Model*, de forma a auxiliar e incentivar os Estados a desenvolverem os seus próprios perfis nutricionais. O perfil de nutrientes é definido por vários estudos como a *ciência de classificar/categorizar os alimentos de acordo com a sua composição nutricional por razões relacionadas com a prevenção da saúde ou com a promoção da saúde, nomeadamente para regular o marketing alimentar*⁹⁹.

O perfil nutricional da OMS define os pontos de corte específicos para diferentes parâmetros nutricionais em 17 categorias de alimentos. Para a definição dos referidos pontos de corte, a OMS baseou-se em perfis nutricionais já desenvolvidos pela autorregulação norueguesa e pela autorregulação dinamarquesa.

Quando comparamos este perfil nutricional com o perfil criado pela DGS, encontramos tanto proximidades como diferenças. Quanto a proximidades, os dois modelos utilizam os mesmos parâmetros nutricionais para identificar quais os alimentos que não podem ser anunciados, a saber: gordura total, gordura saturada, açúcar total, açúcar adicionado, o sal e o valor energético e ambos o expressam por cada 100 gramas. Da análise comparativa feita pela própria DGS no seu perfil nutricional, nota-se que a categoria que reuniu o menor nível de concordância com o perfil nutricional da OMS foi a das bebidas vegetais e bebidas refrigerantes e que o parâmetro nutricional que restringe uma maior percentagem de alimentos, em ambos os modelos, é o açúcar.

Relativamente às diferenças entre os modelos, primeiramente, o perfil da OMS considera desde logo como excluídos alguns géneros alimentícios ou bebidas, uma opção não adotada pelo perfil da DGS. Apesar de as categorias

⁹⁹ JEWELL, Joe t al. – “Addressing the challenge of food marketing to children: the WHO Regional Office for Europe nutrient profile model as a common tool”...p.222; WHO – “WHO: Regional Office for Europe Evaluating Implementation of The Who...” pp.10-11; WHO – “WHO Regional Office for Europe nutrient profile model”. Copenhagen, 2015. p.2; RAYNER, Mike – “Nutrient profiling for regulatory purposes”. *Proceedings of the Nutrition Society* 76.3: 230-236. 2017. p.230.

adotadas pelos dois perfis serem bastante idênticas, o perfil da OMS apresenta categorias classificadas como “permitidas” e “não permitidas”. Quer isto então dizer que, os alimentos incluídos na categoria “não permitidas” não podem ser de nenhuma forma anunciadas, independentemente dos seus valores nutricionais. Por fim, os dois modelos diferem também nos limites nutricionais que atribuem a cada categoria de alimentos, sendo os valores da OMS ligeiramente mais rigorosos que os valores adotados pela DGS.

3.2. Confronto com o *EU-Pledge*

O *EU-Pledge* é um código de conduta voluntário ao nível europeu aprovado pelas principais empresas da indústria alimentar e de bebidas (representativas de sensivelmente 80% dos gastos com publicidade de alimentos e bebidas na zona europeia) para autorregular a sua publicidade dirigida a crianças¹⁰⁰. A iniciativa foi lançada em 2007, como parte do compromisso de signatário da Plataforma de Ação Europeia em Matéria de Alimentação, Exercício Físico e Saúde (*European Union Platform for Action on Diet, Physical Activity and Health*), pela Federação Mundial de Anunciantes (*World Federation of Advertisers*).

De forma a transportar o código para a indústria portuguesa, em 2009 foi subscrito pelas principais empresas nacionais da indústria alimentar e das bebidas, através da FIPA e da APAN, o *Compromisso da Indústria Alimentar sobre publicidade e marketing dirigidos a crianças*¹⁰¹.

O *EU-Pledge* sofreu diversas alterações ao longo do tempo. Atualmente, os dois principais compromissos desta iniciativa são não realizar publicidade de alimentos e bebidas dirigidas a crianças menores de doze anos, a menos que os produtos se enquadrem nos critérios nutricionais comuns definidos no *EU-Pledge Nutrition Criteria White Paper (2015)*¹⁰² e ainda não fazer nenhum género de comunicação de produtos em escolas primárias, exceto quando esta for solicitada pela administração ou acordada com esta para fins educacionais.

¹⁰⁰ EU Pledge. [In: <https://eu-pledge.eu/>]; European Commission – “Comparison of the nutrient profiling schemes of the EU Pledge and the World Health Organization Regional Office for Europe”. *JRC Science for Policy Report*. 2015. p.1.

¹⁰¹ *Compromissos da Indústria Alimentar sobre Alimentação, Atividade Física e Saúde: Publicidade e Marketing dirigidos a menores, novembro de 2009*. [In: https://alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp2020/wp-content/uploads/2015/04/Compromissos-da-industria-alimentar-sobre-Alimentacao-Atividade-Fisica-e-Saude_-publicidade-e-marketing-dirigidos-a-criancas.pdf, com a atual redação de 2019 (In: <http://www.compromissos-alimentar.com/wp-content/uploads/2017/02/Compromissos-Final-2016.pdf>)].

¹⁰² *EU Pledge Nutrition White Paper – Updated October 2018*. [In: https://eu-pledge.eu/wp-content/uploads/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper.pdf].

O compromisso define “marketing comunicacional” como a “*publicidade paga ou a venda comercial de mensagens de produtos alimentares ou bebidas, incluindo o uso de personagens licenciadas, celebridades, influencers e personagens de filmes apelativos para crianças menores de 12 anos*”. A iniciativa aplica-se à televisão, à rádio, à imprensa, ao cinema, às plataformas *online* (sites e redes sociais das empresas), aos *DVD/CD-ROM*, ao marketing direto, ao *product placement*, aos jogos interativos, a aplicações de telemóvel e ao marketing por SMS. Porém, deixa fora do seu âmbito restrições quanto à utilização de mascotes (*brand equity characters*)¹⁰³. Para a sua aplicação, o compromisso estabelece que, para a aferição da publicidade considerada para crianças, se deve considerar os programas com o mínimo de audiências médias de 35% de crianças menores de doze anos¹⁰⁴.

Desta exposição podemos retirar algumas semelhanças entre este compromisso e as disposições da *Lei n.º 30/2019*. Os regimes aproximam-se pelo facto de ambos terem optado por classificar os alimentos e bebidas que estão sujeitos a restrições através de um perfil nutricional. Apesar da inexistência de um perfil nutricional emitido por uma entidade europeia, a iniciativa do *EU-Pledge*, aprovada pela Comissão Europeia, contém um conjunto de critérios nutricionais que definem os produtos alimentares sujeitos às restrições da iniciativa, plasmados no *EU Pledge Nutrition White Paper*. Os critérios nutricionais da iniciativa são abordados por meio de uma divisão dos alimentos em 9 categorias e 16 subcategorias, onde cada uma delas é composta por “*nutrientes a limitar*” e por “*componentes a incentivar*”. Ou seja, um alimento só poderá ser publicitado se obedecer cumulativamente aos dois critérios. Esta parece ser uma das principais vantagens que o modelo assume em comparação com o modelo da DGS, e até com o modelo da OMS.

¹⁰³ *EU Pledge Implementation Guidance Note* [In: <http://eu-pledge.eu/wp-content/uploads/Implementation-Guidance-Note-2020.pdf>].

¹⁰⁴ A primeira versão do compromisso previa 50% de audiências médias de crianças menores de 12 anos.

Tal como acontece no perfil nutricional aprovado pela OMS e no perfil nutricional criado pela DGS, com inspiração neste, no perfil nutricional de auxílio ao *EU-Pledge* os valores nutricionais que não podem ser excedidos estão expressos por cada 100 gramas. Além disso, os produtos que não se enquadram em nenhuma das categorias previstas no perfil, segundo o *EU Pledge Nutrition Working Group*, não podem ser comercializados para crianças menores de doze anos. Contudo, comparativamente com o perfil nutricional da OMS e o da DGS, aquele tem a fragilidade de apenas aplicar restrições tendo em conta quatro componentes: a energia, o sódio, as gorduras saturadas e o total de açúcares. Enquanto isso, o modelo da DGS engloba ainda o açúcar adicionado e a gordura *trans*. Desta forma, podemos concluir que os critérios nutricionais adotados pelo compromisso europeu são consideravelmente menos rigorosos que os do modelo da OMS, pois permitem que um número maior de produtos seja publicitado¹⁰⁵.

A iniciativa do *EU-Pledge* e a *Lei n.º 30/2019* equiparam-se no facto de ambos não incluírem no seu âmbito o conceito de marketing adotado pela OMS¹⁰⁶. O compromisso europeu aplica-se à televisão, à rádio, à imprensa, ao cinema, ao *online* (sites e redes sociais das empresas), aos *DVD/CD-ROM*, ao marketing direto, ao *product placement*, aos jogos interativos, a aplicações de telemóvel e ao marketing por SMS; e a *Lei n.º 30/2019* tem como âmbito de aplicação o conceito de publicidade definido pelo *artigo 3º* do *CPub*. Assim sendo, ambos os regimes deixam fora do seu âmbito de aplicação algumas formas de marketing, que a OMS aconselhava a que fossem incluídas neste tipo de políticas, como por exemplo o marketing feito nas embalagens

¹⁰⁵ WHO – “WHO: Regional Office for Europe Evaluating Implementation of The Who...” p. 11; HUIZING, Oliver and Michaela Kruse – “Food industry self-regulation scheme “EU Pledge” cannot prevent the marketing of unhealthy foods to children”. *Obesity Medicine 1: 24-28*. 2016. p.26.

¹⁰⁶ WHO - “Set of Recommendations on the Marketing of foods and non-alcoholic beverages to children”...p.7; WHO – “WHO: Regional Office for Europe Evaluating Implementation of The Who...”p.10”; HAWKES, Corinna, and WHO – “Marketing food to children: the Global Regulatory Environment”...p.3.

(*packaging*), o patrocínio (*sponsoring*), as promoções (*promotions*) e as relações públicas (*public relations*).

Existem, porém, diferenças entre estes dois regimes. A *Lei n.º 30/2019* é manifestamente mais abrangente na definição da faixa etária a que aplica as suas restrições, prevendo os dezasseis anos, ao invés dos doze anos aplicados pela iniciativa autorregulatória. Os regimes diferem também na delimitação dos estabelecimentos de ensino sujeitos às restrições. Enquanto que a *Lei n.º 30/2019* engloba escola do ensino pré-escolar ao secundário, o *EU-Pledge* apenas inclui escolas primárias. Para além disso, são distintos na definição dos programas considerados para públicos infantis, enquanto que o compromisso europeu define 35% de audiências médias para o apurar os programas infantis, a alteração legislativa portuguesa define 25% de audiências médias.

3.3. Confronto com o Código de Auto-Regulação em matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas dirigida a Crianças

3.3.1. Autorregulação como uma possibilidade:

A autorregulação é um sistema alternativo à disciplina legislativa, criado e financiado pela indústria, que pressupõe a adesão voluntária e que procura respostas mais eficazes e mais rápidas às questões emergentes. Legalmente, encontra-se consagrada no *artigo 24º do Decreto-Lei n.º 10/2015*, de 16 de janeiro (que aprova o regime de acesso e de exercício de diversas atividades de comércio, serviços e restauração), que prevê que, *“sem prejuízo de os operadores económicos deverem, no exercício da sua atividade, adotar uma gestão em conformidade com as disposições legais e regulamentares aplicáveis, podem ser estabelecidos, através da autorregulação, princípios e condutas considerados necessários e mais adequados para promover uma atuação responsável, sustentável, eficaz e competitiva das empresas, que respondam, de modo mais concreto e imediato, às exigências e dinâmicas do mercado”*.

Em particular, a autorregulação publicitária pretende dar resposta às exigências da sociedade de consumo, harmonizando-as com os diversos interesses envolvidos, ou seja, de forma a assegurar a proteção tanto de anunciantes como de consumidores¹⁰⁷. A autorregulação no geral e a autorregulação publicitária em especial apresentam como vantagens a flexibilidade e a informalidade, o que permite um enquadramento mais

¹⁰⁷ DUARTE-MELO, Ana – “Autorregulação publicitária em Portugal: os interesses da indústria e dos consumidores em convergência?”. 2019. p.134; HAWKES, Corinna – “Self-regulation of food advertising: what it can, could and cannot do to discourage unhealthy eating habits among children”. *Nutrition Bulletin* 30.4: 374-382. 2005. p.374.

adequado, gradual, dinâmico e atualizado das situações a regular e uma redução das burocracias e dos custos para o Estado¹⁰⁸.

Contudo, o facto de a autorregulação ser de participação voluntária constitui uma grande fraqueza para o sistema, pois não há uma adesão total por parte de todas as empresas do setor. Para além disso, na sua maioria, os sistemas de autorregulação não utilizam instrumentos e sanções suficientemente fortes para assegurarem o seu cumprimento. Aliás, existem evidências que sugerem que a autorregulação no setor da indústria alimentar tende a ser vaga, permissiva e ineficaz, avançando-se até que a autorregulação pode ser uma estratégia para impedir a introdução de regulamentação mais vinculativa e menos flexível¹⁰⁹.

Em Portugal, ARP é a entidade de autorregulação em matéria publicitária, em colaboração com a APAN e com a APAP. Trata-se de um organismo privado sem fins lucrativos, fundado em 1991, na altura denominado de ICAP. Ao longo dos anos, a associação que representa a autorregulação publicitária tem-se esforçado para aprovar códigos que legitimem a sua atuação¹¹⁰. Em simultâneo, a ARP tem disponibilizado diversos sistemas de autorregulação: a resolução de litígios, o *copy-advice* (sistema de aconselhamento jurídico prévio à difusão dos anúncios publicitários), o *pre-clearance* (sistema de pareceres prévios vinculativos a anúncios publicitários, que elimina ilícitos antes da sua

¹⁰⁸ Parecer dado pela FIPA sobre o anteprojeto de texto de substituição relativo aos projetos de lei nº. 118/XIII (PAN), 120/XIII (PS) e 123/XII (PEV), 26 de janeiro de 2018; OECD Report – “Self-Regulation – Role and use in supporting consumer interests that self-regulation can potentially provide important benefits to both industry and consumers”. 2015. pp.18-19 e 34-35.

¹⁰⁹ RONIT, Karsten, and Jørgen Dejgård Jensen – “Obesity and industry self-regulation of food and beverage marketing: a literature review”. *European journal of clinical nutrition* 68.7: 753-759. 2014. pp.754 e 757-758.

¹¹⁰ Em específico, o *Código de Auto Regulação da Comunicação comercial em matéria de bebidas alcoólicas – vinhos e bebidas espirituosas* (2014), o *Guia de Boas Práticas de Comunicações de marketing digital e publicidade comportamental online no âmbito da Auto-Regulação* (2014), o *Código de Conduta em matéria de publicidade e outras formas da comunicação comercial* (2014 e 2017), e o *Código de Auto-regulação em matéria de comunicação comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças* (2019).

difusão)¹¹¹, o sistema de monitorização e o sistema de mediação (sistema voluntário alternativo à resolução de litígios). A ARP é ainda membro do *European Advertising Standards Alliance*, órgão de coordenação das organizações de autorregulação da publicidade na Europa.

3.3.2. Código de Auto-Regulação em matéria de Comunicação Comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças:

O *Código de Auto-Regulação em matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e bebidas dirigida a crianças*, doravante *Código*, foi aprovado em 2010, na altura, pelo ICAP, atual ARP. A atual versão, em vigor desde 16 de janeiro de 2018 e inspirada no *EU-Pledge*, reúne os esforços da indústria na procura de respostas aos desafios inerentes à obesidade infantil e à nutrição. Aquele deve de ser articulado com o *Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial*.

O *Código aplica-se* a toda a comunicação comercial, a qual define como “*publicidade, bem como outras técnicas, tais como promoções, patrocínios e marketing direto, devendo ser interpretada de forma lata de modo a poder designar toda e qualquer forma de comunicação produzida diretamente, por ou em representação de um operador de mercado que pretenda essencialmente promover produtos ou influenciar o comportamento dos consumidores*”¹¹². O mesmo *Código* define “*crianças*” como os menores com idade inferior a doze anos, em razão da sua vulnerabilidade e ingenuidade e define “*programação*

¹¹¹ Este sistema foi introduzido pelo *Código de Auto-Regulação em matéria de comunicação comercial dirigida a crianças*. No relatório de avaliação deste sistema, volvidos seis meses da sua implementação, verificou-se que as empresas que aderiram ao sistema representavam 75% do investimento publicitário do setor alimentar e que 100% dos anúncios foram analisados no prazo de 24 horas. (Auto Regulação Publicitária-“Pre-Clearance, Relatório de atividade”. Fevereiro 2018-Setembro 2018).

¹¹² Ficam excluídos os comunicados das empresas, as informações que devem constar nos rótulos dos produtos e as declarações em matéria política.

dirigida a crianças”, como os “programas que tenham audiência deste grupo etário superior a 35%, quando o conteúdo da mensagem for realizado para atrair a atenção das crianças, quando o produto promovido é destinado a crianças, quando as crianças tenham uma participação/comportamento determinante na comunicação comercial, quando o uso de personagens de ficção e/ou de pessoas estejam relacionadas com crianças e quando a atribuição de prémios e similares, derivados de concursos, sorteios e outros afins, seja principalmente destinados a um público de crianças”.

Legalidade, veracidade, responsabilidade social, saúde, segurança e comprovação são várias das normas éticas que integram o presente *Código*. A redação do *Código*, no essencial, estabelece que a comunicação comercial de alimentos dirigida a crianças deve respeitar os valores, direitos e princípios constitucionais (legalidade), não deve ser suscetível de induzir em erro (veracidade), não deve desacreditar valores sociais (responsabilidade social), não deve atribuir nem sugerir propriedades de prevenção, tratamento ou cura de doenças ao produto (saúde), deve abster-se de mensagens que afetem a segurança da criança (segurança), deve ser facilmente apreendida pelas crianças e deve ser suscetível de comprovação científica (comprovação). A comunicação comercial de alimentos dirigida a crianças deve ainda ter cuidados especiais quanto à identificabilidade e à intervenção de personagens e, que no decorrer das promoções de vendas, deve informar com clareza as condições das ofertas promocionais. No contexto escolar, é ainda recomendado que haja uma abstenção da comunicação comercial nos estabelecimentos de ensino de primeiro ciclo quando o objeto sejam produtos alimentares.

Impõe-se agora fazer uma análise comparativa entre este *Código* e a *Lei n.º 30/2019*, apontando as vantagens e desvantagens que permitem a cada um dos instrumentos tornar-se, ou não, numa opção mais viável na resposta às tendências obesogénicas e, conseqüentemente, na redução das crianças à

exposição e ao poder da comercialização de alimentos e bebidas com baixo teor nutricional.

	Lei n.º 30/2019	Código de Auto-Regulação em matéria de comunicação comercial dirigida a crianças
<u>Âmbito</u>	Publicidade	Comunicação Comercial
<u>Faixa etária protegida</u>	16 anos	12 anos
<u>Locais Protegidos</u>	Estabelecimentos de ensino pré-escolar, básico e secundário; Parques infantis; No raio de 100 metros circundantes aos referidos locais; Atividades desportivas, culturais e recreativas organizadas pelos estabelecimentos referidos; Em filmes nas salas de cinema, em publicações e na internet com conteúdos classificados para menores de 16 anos;	Abstenção comercial nas escolas de 1º ciclo
<u>% de audiências para apurar programas infantis televisivos</u>	25%	35%
<u>Definição dos géneros alimentícios sujeitos às restrições</u>	Despacho n.º 7450-A/2019	Remete para o <i>EU-Pledge</i>
<u>Limites à publicidade televisiva e na rádio</u>	Proibida em serviços de programas televisivos e serviços de comunicação audiovisual a pedido e na rádio nos 30 minutos antes e depois de programas infantis, e a programas de 25% de audiência inferior a 16 anos e nas interrupções dos programas	Quando forem utilizadas personalidades ou personagens, as comunicações comerciais não devem ser inseridas nos intervalos imediatamente antes, durante e depois da emissão de programas infantis

Primeiramente, desta análise comparativa, podemos atribuir ao *Código*, a vantagem de ser um instrumento mais abrangente no seu âmbito de aplicação, incluindo toda a comunicação comercial, na aceção do termo em cima definido. Em contrapartida, à *Lei n.º 30/2019* atribuímos a vantagem de ser mais abrangente na faixa etária para a qual se aplicam as suas restrições, protegendo todas as crianças menores de dezasseis anos. Além disso, podemos concluir que a *Lei n.º 30/2019* é mais restritiva nos locais onde a publicidade se encontra restringida e nos limiares de audiências que estabelece para apurar os programas como programas infantis, disposições pouco abordadas e previstas ao abrigo do Código da *Auto Regulação*.

A tabela 1 refere essencialmente diferenças estes dois instrumentos, todavia, estes também apresentam algumas semelhanças. As principais semelhanças referem-se sobretudo à forma como devem ser realizadas as mensagens comunicacionais, nos espaços e momentos em que não se encontram proibidas. No que concerne à forma como devem ser realizadas as mensagens comunicacionais, todas as disposições previstas no novo *artigo 20º-A n.º 4* do *C Pub* são também de forma exaustiva desenvolvidas ao longo de todo o *Código da Auto Regulação*.

Como anteriormente mencionámos, o *Código* inspirou-se no *EU-Pledge* e por isso torna-se natural a sua proximidade no que diz respeito aos critérios utilizados. Primeiramente, estes dois instrumentos desde logo assemelham-se na utilização da faixa etária de doze anos para delimitarem as suas restrições. Em segundo, também se aproximam no critério adotado para definir os programas considerados infantis, definindo-os como “os *programas que tenham audiência deste grupo etário superior a 35%*”. Para além disso, a definição adotada pelo código autorregulatório para definir a comunicação comercial assemelha-se, em larga escala, à definição adotada pelo *EU-Pledge* para definir o marketing comunicacional. Por fim, podemos ainda encontrar correspondências entre os dois regimes no que concerne às limitações no

contexto escolar, encontrando-se a publicidade restringida, em ambos os regimes, apenas nas escolas primárias.

Apesar das evidentes semelhanças, existe um critério adotado pelo *EU-Pledge* que o código da ARP não adotou, a definição dos alimentos sujeitos a restrições através de um perfil nutricional. Enquanto que o *EU-Pledge* optou por definir os alimentos sujeitos a restrições através de um perfil nutricional, o *EU-Pledge Nutrition Criteria White Paper*, o código da ARP não define em nenhum momento quais os alimentos que estão sujeitos às restrições, ou seja, não prosseguiu o critério do seu instrumento de inspiração.

3.4. Políticas adotadas em países europeus

O já referido *Evaluating Implementation of the WHO Set of Recommendations* para além de fornecer instrumentos técnicos para aplicação de políticas restritivas ao marketing alimentar para crianças e adolescentes, também retrata o estado de implementação deste tipo de políticas nos países europeus e os respetivos desafios e lacunas, até ao ano de 2018¹¹³.

Tendo por base neste relatório, em 2018, 54% dos países da região europeia relatavam já ter tomado um qualquer tipo de medidas restritivas à comercialização, dirigida a crianças ou adolescentes, de alimentos e bebidas considerados como prejudiciais para a saúde segundo o perfil nutricional criado pela OMS. Para além da expressiva percentagem de países que relataram não terem ainda tomado qualquer medida neste sentido, é ainda significativo o número de países que mostrou continuar a optar pela via da autorregulação ou pela correção, nomeadamente através das indústrias alimentares e publicitárias. Aliás, muitos destes adaptaram o compromisso do *EU-Pledge* aos seus códigos de autorregulação e correção.

No balanço feito por este relatório da OMS, esta considera que o impacto das políticas já implementadas foi positivo. Contudo, o relatório aponta que a maioria dos países que já adotaram este tipo de políticas tende em focar-se apenas na publicidade e no meio de comunicação da televisão e que a sua maioria deixa fora do seu âmbito de aplicação a maior parte dos estabelecimentos de ensino e o marketing digital.

Ainda neste relatório, dos países que adotaram medidas pela via legal, 43% relataram que as suas políticas se aplicam à televisão, havendo apenas 28% desses países que aplicavam em simultâneo as suas políticas ao

¹¹³ Baseado no WHO – “Global Nutrition Policy Review 2016-2017: country progress in creating enabling policy environments for promoting healthy diets and nutrition”. 2018.

marketing digital¹¹⁴. Para além disso, a generalidade das medidas define a faixa etária entre os doze e os treze anos para limitar o seu âmbito de proteção¹¹⁵. Nesta avaliação, ficou igualmente patente que umas das principais limitações à implementação deste tipo de políticas era a inexistência de regulamentação do marketing transfronteiriço.

Outra limitação que pode ter ditado o insucesso de algumas políticas é o facto de os países não incluírem nas suas políticas as diversas formas de marketing existentes e expressas pela OMS no seu conjunto de recomendações. Para além disso, outra razão que pode explicar a dificuldade da implementação de algumas destas medidas é a não utilização de perfis nutricionais para definir os alimentos e bebidas sujeitos a limitações (apenas seis países desenvolveram perfis nutricionais). Por fim, a OMS ainda aponta que a falta de definições claras foi outra das falhas que pode ter estado na origem da falta de sucesso de algumas das políticas. Por exemplo, muitos países optaram por definir o *target* para o qual se aplicam as suas restrições através de expressões como “crianças”, “jovens” ou “menores”, em vez de uma definição precisa da faixa etária¹¹⁶.

Existem já alguns estudos que analisam o impacto e a eficácia deste tipo de políticas em países europeus. Entre eles, destacamos os já realizados no Reino Unido, o primeiro país a implementar medidas legais restritivas à comercialização de alimentos e bebidas pouco nutritivos dirigida a crianças. Um estudo de 2007 evidencia que, apesar da boa adesão às restrições impostas, estas não alteraram a exposição de crianças a este género de publicidade,

¹¹⁴ WHO – “WHO: Regional Office for Europe Evaluating Implementation of The Who...” p.12,18 e 19.

¹¹⁵ WHO – “WHO: Regional Office for Europe Evaluating Implementation of The Who...” p.5; HAWKES, Corinna – “Marketing food to children: the global regulatory environment”...p.4.

¹¹⁶ WHO – “WHO: Regional Office for Europe Evaluating Implementation of The Who...” pp.11, 19 e 30.

tendo aliás aumentado a exposição relativa de todos os espetadores a esta mesma publicidade¹¹⁷.

Com semelhantes conclusões, outro estudo, indicado pela OMS, revela que, após a implementação das restrições, as crianças viam cerca de 37% menos anúncios quando estes eram publicitados nos programas para si considerados. Porém, o estudo também concluiu que, apesar de a exposição das crianças ter reduzido nos programas para públicos infantis, a verdade é que essa redução migrou para programas considerados para outro tipo de público. Na verdade, segundo o estudo, as crianças viram mais 46% de publicidade a alimentos e bebidas com baixo teor nutricional, quando analisados os programas destinadas a todos os outros públicos. Por fim, outro estudo analisado pela OMS, com o mesmo objetivo, aferiu que não só a exposição a anúncios alimentares não saudáveis aumentou em todas as faixas etárias após a introdução das restrições, como também as restrições não atingiram o seu objetivo primordial, provavelmente por abrangerem uma pequena parte das transmissões televisivas¹¹⁸.

¹¹⁷ ADAMS, Jean et al. – “Effect of restrictions on television food advertising to children on exposure to advertisements for ‘less healthy’foods: repeat cross-sectional study”. *PloS* 7.2. 2012. p.5.

¹¹⁸ WHO – “WHO: Regional Office for Europe Evaluating Implementation of The Who...”. pp.12 e 25.

Capítulo 4. Discussão: apreciações críticas à *Lei n.º 30/2019*

Apesar dos legítimos objetivos da *Lei n.º 30/2019*, devemos apontar-lhe algumas críticas e limitações que surgiram da análise dos seus trabalhos preparatórios e da sua comparação com as iniciativas autorregulatórias nacionais e europeias, com as políticas europeias já implementadas nesta matéria e com as recomendações dadas pela OMS.

Encontramos por isso dois polos opostos de opiniões relativamente à introdução das restrições impostas pela *Lei n.º 30/2019*. Por um lado, encontramos aqueles que apoiam o conjunto de restrições à publicidade infantil, nomeadamente os organismos ligados à saúde pública, que argumentam que a alteração legislativa é a melhor estratégia para reduzir a obesidade infantil. Por outro lado, apesar da generalizada preocupação com as tendências obesogénicas, algumas entidades continuam a opor-se, de alguma forma e em algumas matérias, à implementação desta regulamentação, sobretudo empresas do setor alimentar e publicitário e associações que os representam.

Na sua maioria, nos trabalhos preparatórios da *Lei*, estas entidades mostraram não concordar com o facto de as restrições à publicidade alimentar dirigida a menores serem feitas pela via legal, privilegiando a opção autorregulatória. Principalmente, socorrem-se no facto de, ao longo do tempo, a autorregulação ter criado instrumentos que reforçam a publicidade socialmente responsável, assumindo-se como parte da solução e não como parte do problema, e no facto de a opção legal, ao invés da opção autorregulatória, ter a si associada maiores burocracias e maiores custos para o Estado. Nos trabalhos preparatórios, foi aliás assumido que os códigos autorregulatórios deram pistas ao legislador para a redação da presente

alteração legislativa¹¹⁹. Também na *EIPAS* é feita referência à importância da autorregulação, perspectivando-a como fundamental para “*incentivar a adoção de medidas pelos operados económicos, no sentido de limitar a publicidade destinada a menores de idade de produtos alimentares com excesso de sal, açúcar e gordura, nomeadamente trans e energia*”¹²⁰.

Na nossa opinião, a opção autorregulatória, e mais concretamente os seus códigos autorregulatórios, manifestam-se insuficientes para dar uma resposta ajustada às exigências associadas à obesidade infantil. Primeiramente, porque a autorregulação ao ter um carácter voluntário não abrange a totalidade das empresas do setor, fazendo com que a via autorregulatória seja menos equitativa e eficaz. E, em segundo, porque as sanções associadas aos seus códigos não são suficientemente vigorosas para garantirem o seu cumprimento e eficácia.

No que respeita aos códigos autorregulatórios nestas matérias, alguns estudos mostram que estes não são bastantes para reduzir suficientemente a publicidade de alimentos prejudiciais à saúde e não reduzem significativamente a exposição das crianças a essa publicidade¹²¹. Para além disso, num estudo com o objetivo de apurar se o sistema de autorregulação em Portugal defende os direitos dos consumidores, conclui-se que, apesar de os direitos dos consumidores estarem consagrados no sistema de autorregulação publicitária em Portugal, estes não se encontram efetivamente defendidos na prática da autorregulação¹²². Outro argumento que aparece em desfavor da opção autorregulatória, deriva do que defende a OMS nesta matéria. A OMS defende que os governos são os organismos que estão sempre na melhor posição para

¹¹⁹ *Posição da APAN sobre Anteprojeto de Texto de substituição relativo aos Projetos Lei n.º 118/XIII (PAN, 120/XIII (PS) e 123/XIII (PEV), 29 de janeiro de 2018; Posição dos Signatários da ARP sobre os projetos de lei n.º. 118/XIII (PAN), 120/XIII (PS) e 123/XII (PEV), 12 de maio de 2016.*

¹²⁰ No Eixo 2 do *Despacho n.º 11418/2017*, de 29 de dezembro.

¹²¹ REEVE, B – “Private Governance, Public Purpose? Assessing Transparency and Accountability in Self-Regulation of Food Advertising to Children”. *Journal of Bioethical Inquiry*, 10(2), 149–163. 2013. p.150.

¹²² DUARTE-MELO, Ana – “Autorregulação publicitária em Portugal: os interesses da indústria e dos consumidores em convergência?”...p.143.

definir, implementar e monitorizar todos os objetivos e políticas relacionadas com a saúde¹²³.

Um das críticas apresentadas pela APAN e pela *Associação da Hotelaria Restauração e similares em Portugal* (AHRESP) nos trabalhos preparatórios relaciona-se com o facto de Portugal ser o único país que proíbe a publicidade no raio circundante de 100 metros dos locais onde as crianças se reúnem (novo *artigo 20º-A n.º 2 alínea c) do CPub*)¹²⁴. Para estas entidades, esta proibição deve ser vista como uma restrição à atividade económica, visto que a maioria dos estabelecimentos de ensino e dos outros locais onde as crianças se reúnem encontra-se rodeada de um grande número de pontos de venda de restauração e distribuição. Na sequência destas restrições, estas entidades consideram ainda que estes espaços comerciais serão confrontados com situações que não equacionaram nos seus planos de negócios, como, por exemplo, a necessidade de fazerem novos investimentos para superar as respetivas perdas e eventualmente incorrerem em incumprimento contratual com os fornecedores dos produtos que, por força das previsões da alteração legislativa, são proibidos de serem publicitados. Assim, segundo a AHRESP, esta restrição não afetará só os produtos destinados à faixa etária de menores de dezasseis anos, como também penalizará desproporcionalmente o desempenho económico dos produtos destinados à população em geral.

Apesar de ser evidente que as disposições do novo diploma irão restringir em larga escala a atividade económica circundante aos referidos locais, na nossa perspetiva, a realidade é que nas imediações das escolas encontramos uma grande oferta de alimentos obesogénicos promovidos por cafés, supermercados e cadeias de *fast food*, que tendem a competir com os menus

¹²³ WHO – “Set of Recommendations on the Marketing of foods and non-alcoholic beverages to children”...p.10.

¹²⁴ *Posição da APAN sobre Anteprojeto de Texto de substituição...; Parecer de alteração ao Código da Publicidade dado pela Associação da Hotelaria, Restauração e similares em Portugal, janeiro de 2018.*

escolares que apesar de mais equilibrados, são menos apelativos¹²⁵. Sem esta restrição ao nível geográfico poderia, em larga medida, ser posto em causa o sucesso dos objetivos da alteração legislativa.

No entanto, na nossa opinião, teria sido mais prudente por parte do legislador a opção pelo mesmo critério prosseguido pelo *C Pub*. O *artigo 21º* do *C Pub*, como semelhante objetivo de proteger os menores de algumas formas de publicidade, proíbe a “*publicidade de jogos e apostas a menores de 250 metros em linha reta de escolas ou outras infraestruturas destinadas à frequência de menores*”.

Outra crítica que podemos apontar relaciona-se com o critério adotado pelo diploma para definir os programas infantis, que segundo o novo *artigo 20º-A n.º 3 alínea a)* do *C Pub* serão aqueles que tiverem o mínimo de 25% de audiências com idades inferiores a dezasseis anos. Nos trabalhos preparatórios, a APAN opôs-se a este critério do legislador, porque, a seu ver, no setor publicitário não existe medição de audiências correspondente a este grupo-alvo, tanto para a televisão como para a rádio. A APAN esclareceu ainda, neste sentido, que a medição das audiências na televisão, para além de ser apurada por empresas privadas e de acarretar custos bastantes elevados, utiliza desde sempre o grupo-alvo 4-14 anos e na rádio as audiências são formadas por indivíduos com 15 e mais anos¹²⁶.

Tendo em conta isto, na nossa opinião, para a viabilidade das restrições da *Lei n.º 30/2019*, parece clara a importância de os intervalos de idades consideradas serem compatíveis com a realidade com que se defrontam as empresas da indústria publicitária. No nosso ponto de vista, nesta matéria, o legislador não teve em conta as preocupações da indústria quanto aos

¹²⁵ HORTA, Ana, et al. – “Marketing e alimentação no espaço escolar: estímulos sensoriais/corporais e a sua apropriação pelas crianças”...pp.87-90.

¹²⁶ *Posição da APAN sobre Anteprojeto de Texto de substituição ...; Parecer dado DGC sobre o texto de substituição de Projetos Lei sobre publicidade dirigida a menores de determinados produtos alimentares e bebidas, 25 de janeiro de 2018.*

intervalos das mediações, esquecendo-se de que a alteração dos limites dos grupos alvos acarreta custos insuportáveis para as empresas.

Relativamente ao valor da percentagem propriamente dita, apesar de considerarmos que o uso de limites de audiência infantil é a melhor maneira de garantir que a publicidade não é colocada na programação infantil e nas suas proximidades, é importante não esquecer que atualmente as crianças têm bastante tendência para consumir programas considerados para públicos mistos e não só para os para si destinados. Assim sendo, apesar de a percentagem estipulada pelo legislador ser bastante restritiva, um grande número de anúncios, restringidos pelo diploma em análise, continuará a chegar ao público infantil e ao mesmo tempo, poderá vir a verificar-se que a publicidade destinada a outros grupos etários será prejudicada desproporcionalmente.

Para além disso, no nosso entender, este valor percentual é bastante desproporcional quando comparado com os valores que têm sido aplicados nas políticas com intenções similares já existentes em outros países europeus. Em 2018, apenas um país tinha estipulado uma percentagem para aferir os programas infantis pela via legal. Na Irlanda, os programas considerados programas infantis são *“aqueles que são comumente referidos como tal e/ou com um público em que mais de 50% é menor de dezoito, quinze ou treze anos, conforme a previsão legal”*¹²⁷.

Do nosso ponto de vista, a faixa etária para a qual o diploma se destina também é merecedora de uma análise crítica. Em primeira instância, apontamos para o facto de a *Lei n.º 30/2019* ter optado por conceitos vagos e indeterminados, isto porque no seu *artigo 1º* com a epígrafe *“Objeto”* não é feita qualquer menção à faixa etária que se pretende proteger. O diploma apenas faz menção à faixa etária no novo *artigo 20º-A n.º 3* quando assegura a proteção dos menores de dezasseis anos, em programas televisivos, na rádio,

¹²⁷ WHO - “WHO: Regional Office for Europe Evaluating Implementation of The Who Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children: Progress, challenges and guidance for net steps in the WHO European Region”. Table food marketing edit.xlsx”. 2018.

em publicações e na internet. Desta forma, além de mencionar a faixa etária dos dezasseis anos para definir programas de rádio e televisivos, publicações e plataformas da internet, a *Lei n.º30/2019* devia ter optado, no seu objeto (*artigo 1º*), por ter definido que as restrições se aplicavam a toda a publicidade a produtos que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados, quando os destinatários fossem menores de dezasseis anos.

Analisando a opção do legislador pela faixa etária até aos dezasseis anos, a verdade é que a maioria das evidências reportadas pela OMS apoiam que, nas políticas restritivas ao marketing alimentar, a proteção deve ser feita de forma abrangente, ou seja, incluindo também os adolescentes, definidos com os indivíduos entre os dez e os dezanove anos. Estas evidências fundam-se no facto de estes serem, igualmente ao que acontece com as crianças, influenciados pelo marketing de alimentos com baixo teor nutricional e no facto de normalmente terem ao seu dispor dinheiro para gastar de forma autónoma¹²⁸.

Não obstante, na nossa opinião, o legislador foi bastante rígido no limite etário que estabeleceu, principalmente porque, dos países europeus que até 2018 tinham implementado políticas restritivas ao marketing alimentar dirigido a crianças, e já com sucesso, a maioria tinha optado por aplicá-las aos menores de doze ou treze anos¹²⁹. Assim, há que questionar, em que medida faz sentido alargar a restrição aos adolescentes, ou seja, àqueles entre os catorze e os dezasseis anos, quando na maioria dos países europeus as soluções que optaram pela limitação etária entre os doze e os treze anos tiveram sucesso.

Na prática, na nossa opinião, apesar das evidências reportadas pela OMS apontarem para o facto de a proteção dever incluir também os

¹²⁸ WHO – “WHO: Regional Office for Europe Evaluating Implementation of The Who...”pp.29-30.

¹²⁹ WHO – “WHO: Regional Office for Europe Evaluating Implementation of The Who...”p.5; HAWKES, Corinna – “Marketing food to children: the global regulatory environment”...p.4.

adolescentes, o legislador deveria ter optado por uma restrição etária menos abrangente, pelo menos inicialmente. Primeiro, porque deveria de haver a possibilidade de os agentes económicos se adaptarem gradualmente às restrições e em segundo porque, a verdade é que parece bastante rigoroso não existir qualquer disposição no ordenamento jurídico português quanto a esta matéria até então e o legislador ter optado por introduzi-la da forma mais restritiva possível quando comparando com toda a Europa.

Nos trabalhos preparatórios, foi apresentada uma limitação quanto ao conteúdo da *Lei n. 30/2019*, desta vez pela AMD. Para esta associação, os dados para o apuramento dos utilizadores das plataformas *online* nunca serão precisos. Isto porque, segundo a AMD, não existem registos das plataformas *online* com conteúdos destinados a menores, a não ser a pequena parte que resulta da sua inscrição na *Entidade Reguladora da Comunicação Social*¹³⁰. Por outro lado, aquela ainda refere que, atualmente, algumas crianças falseiam as suas idades *online* para conseguirem aceder a páginas que não destinadas à sua faixa etária, tornando-se mais difícil o processo de apuramento das plataformas que se destinam a menores de dezasseis anos. Para além de falsearem as suas idades, atualmente a preferência das crianças no mundo *online* vai para plataformas que, apesar da sua popularidade entre as crianças, não são consideradas como *media* infantil, como é o caso do *Instagram*, *Snapchat* e o *Youtube*. Na nossa opinião e, concordando com a limitação apresentada pela AMD, esta será uma grande limitação que poderá comprometer a eficácia da alteração legislativa, visto que, tal como acontece com os programas televisivos, a publicidade anunciada nos meios *online* poderá continuar a chegar aos públicos infantis publicidade continuará a chegar ao público infantil e ao mesmo tempo, prejudicar a publicidade destinada a outros grupos etários.

¹³⁰ Parecer dado pela AMD quanto aos anteprojetos de texto de substituição relativo aos projetos de lei N^º 118/XII, 120/XII e 123/XII, de 25 de janeiro de 2018.

A crítica seguinte refere-se ao perfil nutricional, fixado em Despacho pela DGS, que define os géneros alimentícios e bebidas sujeitos às restrições da *Lei n.º 30/2019*. Os critérios adotados no perfil nutricional realizado pela DGS são os mais restritivos de toda a Europa e encontram-se bastante desalinhados dos critérios utilizados pelos outros países europeus que, na sua maioria, se inspiram nos critérios definido no *EU-Pledge*¹³¹. A aplicação de critérios tão restritivos pode tornar-se numa chance desperdiçada de incentivar a indústria alimentar e de bebidas a reformular o conteúdo nutricional dos seus produtos.

Na nossa análise, a opção pela criação de um perfil nutricional parece ser a opção mais viável para definir os géneros alimentícios e bebidas sujeitas a restrições, contudo, apresenta pelo menos uma lacuna. Os alimentos ao serem considerados individualmente no perfil nutricional fará com que não seja tido em conta o tamanho das porções dos alimentos individuais consumido, a frequência do seu consumo e a variedade de diferentes alimentos que compõem as dietas e as combinações em que são consumidos. Estes fatores também contribuem para a salubridade da composição nutritiva das dietas, não apenas a sua composição nutricional individualmente.

Outra limitação que consideramos ser patente nas restrições impostas pela *Lei n.º 30/2019* e que temos vindo a enfatizar, relaciona-se com o seu âmbito de aplicação. Apesar das recomendações da OMS aconselharem que as políticas para restringir o marketing alimentar dirigido a crianças devem abranger todas as formas de marketing existentes¹³², Portugal optou por apenas impor restrições ao âmbito do *CPub*. Isso implica que, apesar do amplo conceito de publicidade definido pelo *CPub* no seu *artigo 3º*, algumas formas de marketing foram excluídas, como o marketing feito nas embalagens (*packaging*), o patrocínio (*sponsoring*), as promoções (*promotions*) e as relações públicas (*public relations*). É por isso que, neste sentido, a APAP

¹³¹ WHO – “WHO: Regional Office for Europe Evaluating Implementation of The Who...”p.33.

¹³² WHO – “Set of Recommendations on the Marketing...”pp.7-8.

realça que, por este conjunto de restrições não incluir todas as formas de marketing existentes, as empresas poderão passar a canalizar o seu investimento para outras técnicas de marketing, continuando a atingir o mesmo público¹³³.

Ainda nos trabalhos preparatórios, a AMD apontou que uma regulamentação que proíbe a publicidade “*põe em sério risco, no âmbito da comunicação comercial, a liberdade de informação, pilar indiscutível da democracia*”¹³⁴. Também a OMS tinha previsto antecipadamente que este tipo de políticas iria suscitar, por parte de alguns agentes económicos cujos produtos fossem sujeitos a restrições impostas pela *Lei*, a invocação de violações ao direito à liberdade de expressão e informação¹³⁵. A questão será perceber se e em que medida a *Lei n.º 30/2019* viola o direito à liberdade de expressão e informação das empresas da indústria publicitária e alimentar.

A *Lei n.º 30/2019* é uma lei restritiva ao conteúdo do direito à liberdade de expressão e informação, tendo como contrapartida o objetivo de assegurar a proteção da saúde pública. A possibilidade de uma lei que restringe outro direito é apenas possível devido à existência do princípio da proporcionalidade, previsto no *artigo 18º n.º 2 da CRP*. O *artigo 18º n.º 2 da CRP* prevê que “*a lei só pode ser restringir direitos, liberdade e garantias nos casos expressamente previstos na Constituição, devendo as restrições limitar-se ao necessário para salvaguardar outros direitos ou interesses constitucionalmente protegidos*”. A verdade é que, na *Lei n.º 30/2019*, encontramos restringido o direito à liberdade de expressão e informação, contudo, tal como prevê a lei, apenas para salvaguardar outros direitos e interesses constitucionalmente protegidos, nomeadamente os direitos dos consumidores, o direito à saúde e o direito à proteção da criança.

¹³³ *Parecer dado pela APAP sobre o Anteprojeto de texto de substituição relativos aos Projetos Lei n.º 118/XIII (PAN), 120/XIII (PS) e 123/XIII (PEV), 25 de janeiro de 2018.*

¹³⁴ *Parecer dado pela AMD quanto ao anteprojeto de texto de substituição...*

¹³⁵ WHO – “WHO: Regional Office for Europe Evaluating Implementation of The Who...”p.37.

Concluindo, na nossa perspetiva, a *Lei n.º 30/2019* restringe o direito à liberdade de expressão e de informação das empresas da indústria publicitária e alimentar, mas não o viola.

CONCLUSÕES

Ao longo da presente dissertação foi feita uma análise à *Lei n.º 30/2019* sobre o tema da regulamentação da publicidade alimentar dirigida a crianças menores de dezasseis anos. Escolhemos este tema não só devido à atualidade do tema como também devido ao nosso interesse por temas que envolvam várias matérias disciplinares, neste caso os temas da saúde, da alimentação, da publicidade e a dicotomia existente entre a regulamentação legal e a via autorregulatória.

Mesmo antes da regulamentação da publicidade alimentar dirigida a menores de dezasseis anos por meio da *Lei n.º 30/2019* foram várias as manifestações que expressavam a preocupação com as tendências da obesidade e em especial da obesidade infantil. Entre estas manifestações encontramos propostas para alterações legislativas, criação de programas e políticas de saúde por parte do Governo e dos organismos de saúde pública e soluções apresentadas pela autorregulação publicitária. Como vimos, as primeiras manifestações neste sentido datam de 2006, contudo, em Portugal, a regulamentação da publicidade alimentar dirigida a menores de dezasseis anos surgiu apenas em 2019, com esta alteração legislativa ao *C_{Pub}*.

A relevância da *Lei n.º 30/2019* poder-se-á calcular pelo tempo que esteve em discussão no Parlamento, principalmente porque o tema traz à colação diversas fronteiras disciplinares e confronta, por um lado, o interesse da saúde pública em geral e a diminuição dos encargos públicos com a mesma e, por outro lado, os interesses dos agentes económicos do setor alimentar e publicitário em salvaguardar alguns dos seus direitos. Contudo, esta morosidade pode também ter sido vantajosa para os setores económicos envolvidos, visto que durante o período de discussão estes tiveram a oportunidade para se adaptarem às exigências que desde há muito estavam a ser equacionadas. Por exemplo, o setor alimentar reformulando as

componentes e a composição dos produtos e o setor publicitário alterando a forma como publicita as suas mensagens, tornando-as eticamente mais responsáveis. Para além das preocupações nacionais, muitas foram também as preocupações internacionais neste sentido, sendo a mais evidente o conjunto de recomendações da OMS.

Todavia, como percebemos o tema da regulamentação legal da publicidade alimentar dirigida a crianças menores de dezasseis anos não reúne o consenso de todas as entidades envolvidas. Ao longo de todo o processo de elaboração e discussão da *Lei* ficou evidente que as entidades representantes do setor publicitário e do setor alimentar apresentaram diversas soluções para minimizar os efeitos da publicidade alimentar dirigida a crianças, sendo a mais evidente a revisão do *Código de Auto-Regulação em matéria de Comunicação Comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças*. Porém, na nossa opinião, a solução da autorregulação publicitária não é resposta suficiente para as recomendações da OMS, no essencial devido ao seu carácter voluntário e devido à fragilidade que o seu sistema sancionatório apresenta. Apesar de ser essencial a criação de instrumentos autorregulatórios nesta matéria, a opção pela via legal parece ser a mais viável e abrangente para alcançar o objetivo da redução da obesidade infantil, visto que inclui mais plataformas e de forma mais restritiva.

Ainda que consideremos a via legal a mais acertada, acreditamos que os critérios utilizados pelo legislador para regular a publicidade alimentar dirigida a crianças são dos mais exigentes de toda a Europa, nomeadamente no raio de metros que estipulou para proibir a publicidade nas imediações das escolas e de locais onde as crianças se reúnem, no limiar de 25% de percentagem que estabeleceu para definir os programas considerados para públicos infantis e na faixa etária adotada para a aplicação das restrições. Quando comparamos estes critérios com os utilizados pelo *Código de Auto-Regulação em matéria de Comunicação Comercial de alimentos e bebidas dirigida a crianças* concluímos

que os critérios legais são evidentemente mais restritivos, mas ao mesmo tempo presumivelmente mais eficazes. Já quando os comparamos com os recomendados pela OMS, estes são menos restritivos, mas, no nosso entender, desproporcionais.

De um modo geral, temos de evidenciar que a opção pelo perfil nutricional da DGS, como suporte à implementação das restrições da *Lei n.º 30/2019*, foi uma opção acertada por parte do legislador, apesar das pequenas imprecisões relativas ao seu conteúdo. Distinta é a nossa opinião quanto à opção do legislador no que concerne ao âmbito de aplicação das restrições. A alteração legislativa, sendo feita em sede do *CPub*, apesar do amplo conceito de publicidade definido no *artigo 3º* do *CPub*, deixa de fora muitas das formas de marketing a que a OMS faz alusão, o que poderá vir a comprometer o sucesso desta política que visa restringir em simultâneo tanto a exposição como o efeito do marketing nas crianças.

Na nossa opinião, apesar de existirem diversos estudos promovidos pela OMS a associarem a crescente tendência da obesidade infantil à exposição das crianças a publicidade de alimentos pouco nutritivos¹³⁶, os agentes do setor alimentar e publicitário não podem ser os únicos responsáveis por esta. Aliás, os meios de comunicação muitas vezes assumem um papel inegável na transmissão de informação e conteúdos que podem ter uma influência positiva na formação de comportamentos, incluindo os alimentares¹³⁷. Por isso, as políticas para reduzir a exposição e o poder do marketing alimentar nas crianças devem ser transversais a todos os setores da sociedade. Em paralelo com este tipo de regulamentação, devem existir outros instrumentos e mecanismos que colaborem na procura de soluções, nomeadamente políticas de saúde associadas à educação e literacia alimentar e nutricional e medidas

¹³⁶ WHO – “Set of Recommendations on the Marketing...”; WHO- “Report of the WHO Commission on Ending Childhood Obesity...”; WHO – “WHO European Action Network on Reducing Marketing Pressure on Children”. Report of 11th meeting in Lisbon, Portugal, 21-22 April, 2016.

¹³⁷ WHO - “European Charter on counteracting obesity”...p.3.

Reflexão sobre o Novo Regime Jurídico da Publicidade Alimentar dirigida a menores

que incluam os pais, as escolas, os decisores políticos, os especialistas de saúde e a sociedade em geral.

REFERÊNCIAS

ABREU, Joana Carolina Rochinha – “Obesidade infantil: abordagem em contexto familiar. Childhood obesity: family approach”. *Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação*. Universidade do Porto. 2010.

ADAMS, Jean et al. – “Effect of restrictions on television food advertising to children on exposure to advertisements for ‘less healthy foods: repeat cross-sectional study”. *PloS* 7.2. 2012.

AGANTE, Luísa – “Marketing para crianças”. Faculdade de Economia da Universidade. 2000.

Agência dos Direitos Fundamentais da União Europeia e Conselho da Europa – “Manual de legislação europeia sobre os Direitos da Criança”. 2015.

ALMEIDA, Carlos Ferreira de – *Os Direitos dos Consumidores*. Coimbra: Almedina. 1982.

AMORIM, Ana Clara Azevedo de – *Manual de Direito da Publicidade*. Edição 03-2018. Petrony Editora. 2018.

Auto Regulação Publicitária – “Pre-Clearance, Relatório de atividade”. Fevereiro 2018-Setembro 2018.

BOYLAND et al. – “Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults”. *The American journal of clinical nutrition*. 193: 519-33. 2016.

CAIRNS, Georgina, Kathryn Angus, and Gerard Hastings – “The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008”. *WHO Press*. 2009.

CANOTILHO, J. J. Gomes e Vital Moreira - *Constituição da República Portuguesa: anotada I*. Coimbra. Coimbra Editora. 2007.

CARDOSO, Elionora – *Lei da Defesa do Consumidor. Comentada e Anotada*. Coimbra. Coimbra Editora. 2012.

CHAVES, Rui Moreira – *Regime Jurídico da Publicidade*. Coimbra. Almedina. 2005.

Comissão das Comunidades Europeias – “Livro verde para promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas”. Bruxelas, 18 de julho de 2001. COM 366 final.

Compromissos da Indústria Alimentar sobre Alimentação, Atividade Física e Saúde: Publicidade e Marketing dirigidos a menores, novembro de 2009. [In: https://alimentacaosaudavel.dgs.pt/activeapp2020/wp-content/uploads/2015/04/Compromissos-da-industria-alimentar-sobre-Alimentacao-Atividade-Fisica-e-Saude_-publicidade-e-marketing-dirigidos-a-criancas.pdf, com a atual redação de 2019 (In: <http://www.compromissos-alimentar.com/wp-content/uploads/2017/02/Compromissos-Final-2016.pdf>)].

CORREIA, Luís Brito – *Direito da Comunicação Social. Vol. I*. Coimbra. Almedina. 2000-2005.

DAVID, Isabel Antunes, et al. – “Pistas implícitas e obesidade: estratégias de proteção contra o marketing de alimentos”. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde* 11.2: 383-398. 2016.

Direção-Geral do Consumidor – “Restrições à publicidade dirigida a menores de 16 anos em matéria de géneros alimentícios introduzidas pela Lei n.º 30/2019, de 23 de abril. Perguntas Frequentes”. 2019.

Direção-Geral da Saúde – “Alimentação Saudável dos 0 aos 6 anos – Linhas de Orientação para Profissionais e Educadores”. Documentos e Publicações, 2019.

Direção-Geral da Saúde - “Plano Nacional de Saúde, Revisão e Extensão a 2020”. Maio de 2015.

Direção-Geral da Saúde - “Plataforma contra a Obesidade”. Documentos e Publicações, 2008.

DUARTE-MELO, Ana – “Autorregulação publicitária em Portugal: os interesses da indústria e dos consumidores em convergência?”. 2019.

EU Pledge Nutrition White Paper – Updated October 2018. [In: https://eu-pledge.eu/wp-content/uploads/EU_Pledge_Nutrition_White_Paper.pdf].

European Commission – “Comparison of the nutrient profiling schemes of the EU Pledge and the World Health Organization Regional Office for Europe”. *JRC Science for Policy Report*. 2015.

FORTUNATO, Tatiana Bouza – “Publicidade dirigida à criança no contexto da adesão ao Protocolo EU-Pledge”. Porto Alegre, 2016.

GERALDES, Ana Luísa – “O Direito da Publicidade: estudos e práticas sancionatórias: decisões da Comissão de Aplicação de Coimas em matéria de publicidade”. Lisboa: Instituto do Consumidor, 1999.

GRACE – “Primeiros Passos – Guia Prático para a Responsabilidade Social das Empresas”. Novembro de 2009.

GRAÇA, Pedro and Maria João Gregório – “A Construção do Programa nacional para a promoção da alimentação saudável: aspetos concetuais, linhas estratégicas e desafios iniciais”. *Revista Nutricias 18: 06-09*. 2013.

GRAÇA, Pedro and Maria João Gregório – “Evolução da política alimentar e de nutrição em Portugal e as suas relações com o contexto internacional”. *Revista SPCNA 2012. Volume 18, Nº3: 79-96*.

HARRIS, Jennifer L., et al. – “A crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done”. *Annual review of public health* 30: 211-225. 2009.

HASTINGS, Gerard, et al. – “Review of research on the effects of food promotion to children”. *London: Food Standards Agency*. 2003.

HAWKES, Corinna – “Marketing food to children: the global regulatory environment”. *WHO Library Cataloguing-in-Publication Data*. 2004.

HAWKES, Corinna – “Self-regulation of food advertising: what it can, could and cannot do to discourage unhealthy eating habits among children”. *Nutrition Bulletin* 30.4: 374-382. 2005.

HORTA, Ana, et al. – “Marketing e alimentação no espaço escolar: estímulos sensoriais/corporais e a sua apropriação pelas crianças”. *Sociologia: revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto* 85-108. 2013.

HUIZING, Oliver and Michaela Kruse – “Food industry self-regulation scheme “EU Pledge” cannot prevent the marketing of unhealthy foods to children”. *Obesity Medicine* 1: 24-28. 2016.

Instituto de Ciências Jurídico-Políticas da Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa em colaboração com a ERC – 2012/2013 – *Media, Direito e Democracia*. Coimbra: Almedina, 2014.

JEWELL, Joe t al. – “Addressing the challenge of food marketing to children: the WHO Regional Office for Europe nutriente profile model as a common tool”. *Public health panorama* 1.03: 221-229. 2015.

KELLY, Bridget, et al. - "Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries". *Obesity Reviews* 20: 116-128. 2019.

LIVINGSTONE, Sonia, and Ellen Helsper - "Advertising foods to children: understanding promotion in the context of children's daily lives". *London, UK: Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science*. 2004.

LIZ, J. Pegado – “O Enquadramento legal da publicidade infanto-juvenil na UE: Presente e Futuro”. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo-Vol. IV n.º 14, 2: 83*. Junho 2014.

MACHADO, Jónatas E.M. – *Liberdade de Expressão: dimensões Constitucionais da esfera pública no Sistema Social*. Coimbra: Coimbra Editora, 2001.

Ministério da Educação. Direção-Geral da Educação – “Orientações sobre Ementas e Refeitórios Escolares”. Julho, 2018.

Ministério da Saúde. DGS – “Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável”. Lisboa: Direção-Geral da Saúde, 2019.

Ministério da Saúde – “Retrato da Saúde 2018”. Portugal. 2018.

OECD (2017), PISA 2015 Results (Volume III): Students' Well-Being, PISA, OECD Publishing, Paris.

OECD Report – “Self-Regulation – Role and use in supporting consumer interests that self-regulation can potentially provide important benefits to both industry and consumers”. 2015.

Parecer dado DGC sobre o texto de substituição de Projetos Lei sobre publicidade dirigida a menores de determinados produtos alimentares e bebidas, 25 de janeiro de 2018.

Parecer dado pela AMD quanto aos anteprojetos de texto de substituição relativo aos projetos de lei N.º 118/XII, 120/XII e 123/XII, de 25 de janeiro de 2018.

Parecer dado pela APAP sobre o Anteprojeto de texto de substituição relativos aos Projetos Lei n.º 118/XIII (PAN), 120/XIII (PS) e 123/XIII (PEV), 25 de janeiro de 2018.

Parecer dado pela FIPA sobre o anteprojeto de texto de substituição relativo aos projetos de lei n.º 118/XIII (PAN), 120/XIII (PS) e 123/XII (PEV), 26 de janeiro de 2018.

Parecer de alteração ao Código da Publicidade dado pela Associação da Hotelaria, Restauração e similares em Portugal, janeiro de 2018.

PINTO, Adena, et al. – “Food and Beverage Advertising to Children and Adolescents on Television: A Baseline Study”. *International journal of environmental research and public health* 17.6: 1999. 2020.

Portugal, Ministério da Saúde. Direção-Geral da Saúde – “Perfil Nutricional – Restrições à publicidade alimentar dirigida a crianças”. Lisboa: Direção-Geral da Saúde, 2019.

Posição da APAN sobre Anteprojeto de Texto de substituição relativo aos Projetos Lei n.º 118/XIII (PAN, 120/XIII (PS) e 123/XIII (PEV), 29 de janeiro de 2018

Posição dos Signatários da ARP sobre os projetos de lei n.º 118/XIII (PAN), 120/XIII (PS) e 123/XII (PEV), 12 de maio de 2016.

Projeto Lei n.º 118/XIII/1ª (PAN): Regulamentação da publicidade de produtos alimentares destinada a crianças e jovens, Exposição de Motivos, 29 de janeiro de 2016; Parlamento.

Projeto de Lei n.º 120/XIII (PS), Exposição de motivos, de 25 de janeiro de 2015.

Projeto de Lei n.º 123/XIII (PEV): Regula a Publicidade a produtos alimentares dirigida a crianças e jovens, alterando o Código da Publicidade. Nota Justificativa, 29 de janeiro de 2016.

Proposta de Alteração do CDS-PP ao Anteprojeto de texto de substituição relativo aos Projetos de Lei n.º 118/XII (PAN), 120/XIII (PS) e 123/XIII (PEV), Exposição de Motivos, de 16 de abril de 2018.

Proposta de Alteração do PSD ao Anteprojeto de texto de substituição relativo aos Projetos de Lei n. 118/XII (PAN), 120/XIII (PS) e 123/XII (PEV), de 16 de março de 2018.

RAYNER, Mike – “Nutrient profiling for regulatory purposes”. *Proceedings of the Nutrition Society* 76.3: 230-236. 2017.

REEVE, B – “Private Governance, Public Purpose? Assessing Transparency and Accountability in Self-Regulation of Food Advertising to Children”. *Journal of Bioethical Inquiry*, 10(2), 149–163. 2013.

RICCI, G. et al. – “Obesity in the European region: social aspects, epidemiology and preventive strategies”. *European Review for Medical and Pharmacological Sciences* 22.20: 6930-6939. 2018.

RODRIGUES, Ana Sofia, et al. – “Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil”. *Revista portuguesa de saúde pública* 29.2: 180-187. 2011.

RODRIGUES, Sara Catarina Cardoso – “O impacto da Publicidade televisiva no consumo infantil (O caso do McDonald’s e Portugal)”. Diss. 2014.

RONIT, Karsten, and Jørgen Dejgård Jensen – “Obesity and industry self-regulation of food and beverage marketing: a literature review”. *European journal of clinical nutrition* 68.7: 753-759. 2014.

SANTOS, António Carlos; GONÇALVES, Maria Eduarda; MARQUES, Maria Manuel Leitão – *Direito Económico*. Coimbra: Edições Almedina, 2014.

STORY, Mary and Simone French – “Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US”. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 1.1: 3. 2004.

Texto Final e Relatório de votações, apresentado pela Comissão de Economia, Inovação e Obras Públicas relativo aos projetos de lei n.º 118/XIII/1ª (PAN), 120/XIII/1ª (PS) e 123/XIII/1ª (PEV).

United Nations – “Political Declaration of the High-level Meeting of the General Assembly on the Prevention and Control of Non-communicable Diseases”. Sixty-sixth session. Agenda Item 117 A/66/L.1. 2011.

WHO – “European Charter on counteracting obesity: WHO European Ministerial Conference on Counteracting Obesity”. Istanbul, Turkey, 15-17 November 2006. No. EUR/06/5062700/8. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe. 2006.

WHO – “Global Nutrition Policy Review 2016-2017: country progress in creating enabling policy environments for promoting healthy diets and nutrition”. 2018.

WHO - “Obesity and Overweight”. 2018. [In: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>].

WHO – “Report of The Commission on Ending Childhood Obesity”. *WHO Library Cataloguing- in-Publication Data*. 2016.

WHO – “Set of Recommendations on the Marketing of foods and non-alcoholic beverages to children”. *WHO Library Cataloguing-in-Publication Data*. 2010.

WHO – “WHO European Action Network on Reducing Marketing Pressure on Children”. Report of 11th meeting in Lisbon, Portugal, 21-22 April, 2016.

WHO – “WHO: European Food and Nutrition Action Plan 2015-2020”. WHO Regional Office for Europe, 2015.

WHO - “WHO: Regional Office for Europe Evaluating Implementation of The Who Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children: Progress, challenges and guidance for next steps in the WHO European Region”. 2018.

WHO - “WHO: Regional Office for Europe Evaluating Implementation of The Who Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children: Progress, challenges and guidance for net steps in the WHO European Region”. Table food marketing edit.xlsx”. 2018.

WHO – “WHO Regional Office for Europe nutrient profile model”. Copenhagen, 2015.

Nota do Autor: Para além da bibliografia supramencionada foram ainda consultados os seguintes sites e a seguinte legislação:

Sites consultados:

<https://eu-pledge.eu/>

<http://eu-pledge.eu/wp-content/uploads/Implementation-Guidance-Note-2020.pdf>.

Legislação Consultada:

Constituição da República Portuguesa

Decreto do Presidente da República n.º 49/90, de 12 de setembro.

Decreto-Lei n.º 10/2015, de 16 de janeiro

Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março

Decreto-Lei n.º 124/2011, de 29 de dezembro

Decreto-Lei n.º 330/90, de 29 de outubro

Decreto-Lei n.º 126-C/2011, de 29 de dezembro

Decreto Regulamentar n.º 38/2012, de 10 de abril

Despacho n.º 404/2012, de 3 de janeiro

Despacho n.º 1223/2018, de 30 de janeiro

Despacho n.º 11418/2017, de 29 de dezembro

Lei n.º 95/2019, de 4 de setembro

Lei n.º 24/96, de 31 de julho

Lei n.º 27/2007, de 30 de julho

Lei n.º 30/2019, de 23 de abril

Resolução da Assembleia da República n.º 50/2001, de 13 de julho de 2001

Legislação e instrumentos jurídicos internacionais consultados:

Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia

Convenção Europeia sobre a Televisão Transfronteiras

Convenção sobre os Direitos das Crianças

Declaração Universal dos Direitos Humanos

Diretiva 89/552/CEE do Conselho, de 3 de outubro de 1989

Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 8 de junho de 2000

Diretiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno

Diretiva 2006/114/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de dezembro de 2006, relativa à publicidade enganosa e comparativa

Diretiva 2010/13/UE, de 10 de março de 2010

Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011

Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018

EU – “EU Action Plan on Childhood Obesity 2014-2020”. 24 February 2014

Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos

Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia

Regulamento (CE) N.º 1924/2006, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de dezembro de 2006

Regulamento (UE) N.º 282/2014 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de março de 2014