

Lei n.º 30/2019

de 23 de abril

Introduz restrições à publicidade dirigida a menores de 16 anos de géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados, procedendo à 14.ª alteração ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro.

A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, o seguinte:

Artigo 1.º**Objeto**

A presente lei estabelece restrições à publicidade a produtos que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados, procedendo à 14.ª alteração ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro.

Artigo 2.º**Aditamento ao Código da Publicidade**

São aditados os artigos 20.º-A e 20.º-B ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, e alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 74/93, de 10 de março, 6/95, de 17 de janeiro, e 61/97, de 25 de março, pela Lei n.º 31-A/98, de 14 de julho, pelos Decretos-Leis n.ºs 275/98, de 9 de setembro, 51/2001, de 15 de fevereiro, e 332/2001, de 24 de dezembro, pela Lei n.º 32/2003, de 22 de agosto, pelo Decreto-Lei n.º 224/2004, de 4 de dezembro, pela Lei n.º 37/2007, de 14 de agosto, pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, e pelo Decreto-Lei n.º 66/2015, de 29 de abril, com a seguinte redação:

«Artigo 20.º-A**Restrições a publicidade a produtos que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados**

1 — A publicidade de géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados é sujeita às restrições constantes dos números seguintes.

2 — É proibida a publicidade a géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados:

a) Em estabelecimentos de ensino pré-escolar, básico e secundário;

b) Em parques infantis públicos e abertos ao público;

c) Num raio circundante de 100 metros dos acessos dos locais referidos nas alíneas anteriores, com exceção dos elementos publicitários afixados em estabelecimentos comerciais, nomeadamente através da colocação de marcas em mobiliário de esplanadas, em toldos ou em letreiros integrados no estabelecimento;

d) Em atividades desportivas, culturais e recreativas organizadas pelas entidades referidas na alínea a).

3 — É ainda proibida a publicidade a géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados:

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

b) Em publicidade realizada nas salas de cinema, nos filmes com classificação etária para menores de 16 anos;

c) Em publicações destinadas a menores de 16 anos;

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

4 — A publicidade a géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados deve ser clara e objetiva e não relacionar o consumo do produto a potenciais benefícios para a saúde, abstendo-se, designadamente, de:

a) Encorajar consumos excessivos;

b) Menosprezar os não-consumidores;

c) Criar um sentido de urgência ou necessidade premente no consumo do produto anunciado;

d) Transmitir a ideia de facilitismo na sua aquisição, minimizando os seus custos;

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

f) Associar o consumo do produto à aquisição de estatuto, êxito social, especiais aptidões, popularidade, sucesso ou inteligência;

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

h) Comunicar características de géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados como benéficos para a saúde, omitindo os efeitos nocivos dos referidos teores elevados.

5 — Os agentes económicos destinatários do disposto no presente artigo podem vincular-se a restrições mais exigentes do que as constantes nos números anteriores, através da celebração de acordos de autorregulação e de correção, de adesão e desvinculação livre.

Artigo 20.º-B**Produtos que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados**

1 — Consideram-se géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados aqueles que contenham uma quantidade dos referidos elementos que comprometa, de acordo com o conhecimento científico disponível, uma dieta variada, equilibrada e saudável.

2 — Para os efeitos previstos no número anterior, a Direção-Geral da Saúde fixa por despacho, tendo em conta as recomendações da Organização Mundial da Saúde e da União Europeia, os valores que devem ser tidos em conta na identificação de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados.»

Artigo 3.º

Alteração ao Código da Publicidade

São alterados os artigos 34.º e 40.º do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, e alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 74/93, de 10 de março, 6/95, de 17 de janeiro, e 61/97, de 25 de março, pela Lei n.º 31-A/98, de 14 de julho, pelos Decretos-Leis n.ºs 275/98, de 9 de setembro, 51/2001, de 15 de fevereiro, e 332/2001, de 24 de dezembro, pela Lei n.º 32/2003, de 22 de agosto, pelo Decreto-Lei n.º 224/2004, de 4 de dezembro, pela Lei n.º 37/2007, de 14 de agosto, pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, pela Lei n.º 8/2011, de 11 de abril, e pelo Decreto-Lei n.º 66/2015, de 29 de abril, que passam a ter a seguinte redação:

«Artigo 34.º

[...]

1 — A infração ao disposto no presente diploma constitui contraordenação punível com as seguintes coimas:

a) De 1750 € a 3750 € ou de 3500 € a 45 000 €, consoante o infrator seja pessoa singular ou coletiva, por violação do preceituado nos artigos 7.º, 8.º, 9.º, 10.º, 11.º, 12.º, 13.º, 14.º, 16.º, 20.º, 20.º-A, 22.º-B, 23.º, 24.º, 25.º e 25.º-A;

b)

c)

2 —

Artigo 40.º

[...]

1 —

2 — A fiscalização do cumprimento do disposto no artigo 20.º-A, bem como a instrução dos respetivos processos e a aplicação das respetivas coimas e sanções acessórias, competem à Direção-Geral do Consumidor.

3 — (Anterior n.º 2.)

4 — (Anterior n.º 3.)

5 — (Anterior n.º 4.)»

Artigo 4.º

Avaliação de impacto

A presente lei deve ser objeto de avaliação de impacto sucessiva periódica, a cada cinco anos, nomeadamente no que respeita à:

a) Compilação dos indicadores relevantes, no que respeita aos padrões de consumo alimentar dos menores de 16 anos, quanto à caracterização da comunicação alimentar que lhes é dirigida e ao seu estado geral de saúde, através da ação dos membros do Governo responsáveis pelas áreas da

Saúde, Educação, Proteção do Consumidor e Alimentação, em colaboração com os representantes dos setores económicos relevantes, nomeadamente o setor agroalimentar e da comunicação e publicidade;

b) Ponderação da implementação das alterações consideradas adequadas para promover a melhoria da saúde e hábitos alimentares dos menores.

Artigo 5.º

Entrada em vigor

A presente lei entra em vigor 60 dias após a sua publicação.

Aprovada em 15 de março de 2019.

O Presidente da Assembleia da República, *Eduardo Ferro Rodrigues*.

Promulgada em 11 de abril de 2019.

Publique-se.

O Presidente da República, **MARCELO REBELO DE SOUSA**.

Referendada em 12 de abril de 2019.

O Primeiro-Ministro, *António Luís Santos da Costa*.
112236698

PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS

Resolução do Conselho de Ministros n.º 71/2019

A Universidade de Lisboa pretende reconverter o edifício da cantina II, sito na Avenida das Forças Armadas, 2-2B, em Lisboa, numa residência de estudantes, ampliando e adaptando o edifício à sua nova valência.

Esta reconversão surge na sequência da decisão que a Universidade de Lisboa tomou, em finais de 2012, de encerrar a cantina II, restringindo a utilização do edifício ao Jardim de Infância dos Serviços de Ação Social da Universidade de Lisboa até 2017, ano em que o edifício ficou devoluto.

Dada a sua localização e a inexistência de alojamento no *campus* da Cidade Universitária ou na sua proximidade, conjugada com a necessidade absoluta do aumento do número de camas para alojar estudantes da Universidade de Lisboa, foi entendido que a melhor utilização a dar àquele edifício era a de residência de estudantes.

Com o propósito de concretizar este projeto, pretende-se levar a efeito uma empreitada de obras públicas de reconversão do edifício da cantina II em residência de estudantes da Universidade de Lisboa, no período compreendido entre 2019 e 2021.

A Universidade de Lisboa carece de competência legal para a realização da despesa inerente à celebração do contrato referido e demais atos relacionados com o procedimento pré-contratual, bem como para os atos relativos à execução do contrato.

Assim:

Nos termos da alínea e) do n.º 1 do artigo 17.º e do n.º 1 do artigo 22.º do Decreto-Lei n.º 197/99, de 8 de junho, na sua redação atual, da alínea a) do n.º 1 do artigo 6.º da Lei n.º 8/2012, de 21 de fevereiro, na sua redação atual, do