

## Estudo releva que crianças estão muito expostas à publicidade de alimentos não saudáveis



Foi divulgado esta sexta-feira, dia 5 de julho, o estudo de avaliação de impacto da [Lei n.º 30/2019, de 23 de abril](#), que introduziu restrições à publicidade de alimentos não saudáveis a menores de 16 anos, elaborado pela Direção-Geral da Saúde (DGS), Direção-Geral do Consumidor (DGC),

Direção-Geral da Educação e Direção-Geral de Alimentação e Veterinária

O estudo revela que os resultados das ações de fiscalização realizadas pela DGC mostram uma percentagem de cumprimento da Lei na ordem dos 96%, mas que existe uma exposição elevada à publicidade a alimentos com um perfil nutricional desadequado. De acordo com dados da monitorização realizada pela DGS cerca de 20% dos anúncios analisados tem conteúdo apelativo a crianças e mais de 65% dos produtos publicitados tem um perfil nutricional que não cumpre os critérios definidos pela DGS.

Os resultados das ações de fiscalização da DGC sugerem uma maior preocupação com o ambiente digital, na medida em que cerca de 80% das infrações detetadas à Lei n.º 30/2019 foram no segmento *online*.

Entre 2019 e 2022 verificou-se um aumento da percentagem de produtos alimentares que cumprem os critérios de perfil nutricional definidos pela DGS, nomeadamente para as categorias de produtos alimentares para as quais se reconhece valor nutricional, como é o caso dos iogurtes sólidos e líquidos, cereais de pequeno-almoço e leites aromatizados, o que sugere que a Lei n.º

30/2019 está a ter um papel importante no incentivo à reformulação dos produtos alimentares, promovendo, em particular, a redução do teor de sal e de açúcar nos alimentos.

Os dados sugerem também que apesar de se estar a cumprir, na sua maioria, as restrições previstas na Lei, está a ser feito um investimento em áreas, canais e estratégias ainda não regulados ou menos fiscalizados. Aqui destaca-se o patrocínio, a utilização de sistemas de verificação da idade para acesso aos conteúdos dos sites, e a «alegação» de que o conteúdo não é dirigido para menores de 16 anos, mas sim conteúdo dirigido para um público diferente.

O relatório apresenta um conjunto de recomendações para que a regulação da publicidade alimentar dirigida a crianças possa ser mais efetiva, nomeadamente:

- Implementar medidas complementares que promovam uma menor exposição das crianças ao *marketing* de alimentos não saudáveis;
- Melhorar o enquadramento legal português de modo a permitir regular as estratégias de *marketing* dos criadores de conteúdo digital («influenciadores»);
- Alterar o limite etário definido pela Lei n.º 30/2019 para os 18 anos;
- Garantir a existência de recursos adequados para os mecanismos de fiscalização da legislação que restringe a exposição das crianças ao *marketing* de alimentos com perfil nutricional desadequado;
- Investir em projetos de investigação e desenvolvimento para o desenvolvimento de soluções tecnológicas que sejam capazes de monitorizar mais eficazmente o *marketing* digital;
- Promover ações de sensibilização e capacitação que contribuam para que a sociedade, em particular pais, famílias, professores e educadores, estejam mais atentos e conscientes sobre os riscos para a saúde da exposição das crianças ao *marketing* alimentar.

O estudo hoje apresentado representa uma das primeiras avaliações a nível europeu de legislação que visa regular a publicidade alimentar dirigida a crianças e contemplou um processo de auscultação a diferentes entidades, nomeadamente, associações dos setores económicos da área agroalimentar, comunicação, publicidade e *marketing*, bem como representantes de outras entidades públicas e instituições da academia, sociedades científicas e profissionais na área da saúde pública e nutrição.

**Partilhe esta informação!**