



Estudo de avaliação de impacto da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril,
que introduziu restrições à publicidade alimentar
dirigida a menores de 16 anos

RELATÓRIO DO GRUPO DE TRABALHO CRIADO PELO DESPACHO N.º 12980/2023, DE 19 DE DEZEMBRO

**ESTUDO DE AVALIAÇÃO DE IMPACTO
DA LEI N.º 30/2019, DE 23 DE ABRIL,
QUE INTRODUZIU RESTRIÇÕES À
PUBLICIDADE ALIMENTAR DIRIGIDA A
MENORES DE 16 ANOS**

RELATÓRIO DO GRUPO DE TRABALHO CRIADO PELO
DESPACHO N.º 12980/2023, DE 19 DE DEZEMBRO

2024

FICHA TÉCNICA

Estudo de avaliação de impacto da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, que introduz restrições à publicidade alimentar dirigida a menores de 16 anos – Relatório do grupo de trabalho criado pelo Despacho n.º 12980/2023, de 19 de dezembro

Lisboa: Direção-Geral da Saúde, Direção-Geral do Consumidor, Direção-Geral da Educação e Direção-Geral de Alimentação e Veterinária, 2024.

AUTOR

Direção-Geral da Saúde (Maria João Gregório), Direção-Geral do Consumidor (André Casimiro), Direção-Geral da Educação (Rui Lima), Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (Paula Bico).

Com o apoio técnico de Inês Castela, Diana Lopes e Marta Figueira, da Direção-Geral da Saúde.

Lisboa, maio, 2024

Índice

Siglas e Acrónimos	9
Sumário Executivo	11
Executive Summary	14
1. Enquadramento Geral	18
2. Considerações metodológicas	20
2.1. Recolha de dados	21
2.1.1 Indicadores relacionados com os padrões de consumo alimentar, comunicação alimentar e estado geral de saúde	21
2.1.2. Auscultação às associações representantes dos setores económicos do setor agroalimentar, comunicação, publicidade e marketing e outras entidades	23
2.1.3. Auscultação a outras entidades da sociedade civil, da academia e sociedades científicas e profissionais na área da saúde pública e nutrição	24
2.1.4. Questionário aos Estados Membros da União Europeia, através dos pontos focais da European Food Safety Authority (EFSA)	24
2.2. Análise de dados	25
3. Publicidade alimentar para crianças: revisão da literatura	26
3.1 Exposição das crianças ao marketing alimentar	27
3.1.1 Em contexto televisivo	28
3.1.2 Em contexto digital	28
3.1.3 Nas escolas e zonas ao redor das escolas	28
3.1.4 Em atividades desportivas	28
3.1.5 Nas embalagens de produtos	29
3.2 Impacto da exposição das crianças ao marketing alimentar	29
3.3 As crianças e adolescentes como grupos vulneráveis ao marketing alimentar	29
3.4 Desigualdades sociais e a exposição ao marketing alimentar	30
3.5 Efetividade e fatores contextuais de políticas de restrição do marketing alimentar	30
3.6 Recomendações da OMS e UNICEF para reduzir a exposição das crianças ao marketing alimentar	32
4. Enquadramento legal português relativo à publicidade alimentar para crianças	33
5. Lei n.º 30/2019, de 23 de abril – Impacto nos padrões de consumo alimentar	35
5.1 Evolução dos padrões de consumo alimentar das crianças	35
5.2 Evolução do perfil nutricional dos alimentos e bebidas disponíveis no mercado português	37
6. Lei n.º 30/2019, de 23 de abril – Impacto na comunicação comercial alimentar dirigida para crianças	38
6.1 Resultados das ações de fiscalização da publicidade alimentar dirigida a crianças e jovens entre 2019 e 2023	39
6.2 Resultados do estudo de análise da comunicação comercial presente nos serviços televisivos direcionados para o público jovem em 2023	40

6.3 Resultados das ações de monitorização da publicidade alimentar dirigida a crianças e jovens em 2020	41
6.3.1 Em contexto televisivo	41
6.3.2 Em contexto digital – websites	44
6.3.3 Em contexto digital – redes sociais (Facebook® e Instagram®)	45
6.3.4 Em contexto digital – redes sociais (Youtube®)	46
6.4 Resultados das ações de monitorização da publicidade alimentar dirigida a crianças e jovens em 2021	47
6.4.1 Em contexto televisivo	47
6.4.2 Em contexto digital – redes sociais (Facebook® e Instagram®)	51
6.5 Resultados das ações de monitorização da publicidade alimentar dirigida a crianças e jovens em 2022	53
6.5.1 Em contexto digital – redes sociais	53
6.5.2 Dentro do recinto escolar	57
6.6 Resultados das ações de monitorização da publicidade alimentar dirigida a crianças e jovens em 2023	58
6.6.1 No ambiente em redor das escolas	58
7. Lei n.º 30/2019, de 23 de abril – Impacto no estado geral de saúde	61
8. Auscultação às associações representantes dos setores económicos do setor agroalimentar, comunicação, publicidade e marketing e outras entidades	62
9. Auscultação às entidades da sociedade civil, da academia e sociedades científicas e profissionais na área da saúde pública e nutrição	65
10. Análise das respostas ao pedido de partilha de informação aos Estados Membros da União Europeia	69
11. Análise da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, e do EU Pledge, de acordo com as recomendações da OMS e uma abordagem baseada nos direitos das crianças	70
12. Conclusões e recomendações	73
Referências bibliográficas	78
Glossário	81
Anexos	83
Anexo 1. Carta Organização Mundial da Saúde	83
Anexo 2. Guião para entrevista semiestruturada aos operadores económicos do setor agroalimentar e da comunicação e publicidade	85
Anexo 3. Questionário online aplicado às entidades da sociedade civil e da academia	86
Anexo 4. Pedido de informação aos 27 Estados Membros da União Europeia através dos pontos focais da EFSA	88

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Descrição dos dados recolhidos no âmbito do estudo COSI e do estudo HBSC considerados para a presente análise. _____	22
Tabela 2 - Domínios em análise definidos para a entrevista semiestruturada às entidades dos setores da comunicação e publicidade, agroalimentar e defesa do consumidor. _____	23
Tabela 3 - Características gerais das audições realizadas às entidades dos setores da comunicação e publicidade, agroalimentar, defesa do consumidor e Entidade Reguladora para a Comunicação Social (n=9). _____	23
Tabela 4 - Entidades da sociedade civil e da academia convidadas a colaborar através do questionário <i>online</i> sobre a Lei n.º 30/2019, de 23 de abril. _____	24
Tabela 5 - Técnicas de persuasão secundárias utilizadas em todos os anúncios alimentares e nos anúncios alimentares com conteúdo apelativo a crianças, em contexto televisivo, 2021. _____	51
Tabela 6 - Média dos anúncios a alimentos e bebidas em contexto digital (n=1476) e anúncios não permitidos (n=520) por sexo, idade e bem-estar financeiro subjetivo do agregado familiar, por semana, 2022. _____	56
Tabela 7 - Estatística descritiva do tempo real gasto a ver os anúncios a alimentos e bebidas no YouTube®, 2022 (n=97). _____	57
Tabela 8 - Técnicas de persuasão utilizadas nos anúncios a alimentos e bebidas no ambiente em redor das escolas que não cumprem o perfil nutricional da DGS (n=23). _____	59
Tabela 9 - Análise de conteúdo das entrevistas semiestruturadas às associações representantes dos setores económicos do setor agroalimentar, comunicação, publicidade e marketing e outras entidades (n=9). _____	63
Tabela 10 - Aspetos positivos, negativos (fragilidades) e aspetos a melhorar da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril (n=8). _____	68
Tabela 11 - Análise da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril e do EU Pledge segundo a lista de verificação que classifica as medidas de acordo com vários critérios, com base em algumas recomendações e guias internacionais, nomeadamente das da OMS. _____	70

Índice de Figuras

Figura 1 - Fontes de informação por indicador de avaliação. _____	20
Figura 2 - Cronograma dos trabalhos de avaliação de impacto da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril. _____	21
Figura 3 - Cascata de efeitos do marketing alimentar. _____	27
Figura 4 - Enquadramento legal português relativo à publicidade alimentar para crianças - Lei n.º 30/2019, de 23 de abril. _____	34
Figura 5 - Hábitos de consumo das crianças dos 6 aos 8 anos, em Portugal 2019–2022. _____	35
Figura 6 - Hábitos de consumo das crianças dos 6 aos 8 anos, em Portugal 2019–2022. _____	36
Figura 7 - Hábitos de consumo dos adolescentes (11, 13 e 15 anos), em Portugal 2018–2022. _____	36

Figura 8 - Produtos que podem ou não ser publicitados a menores de 16 anos por categorias (leites aromatizados, cereais de pequeno-almoço, iogurtes sólidos e líquidos) 2019 – 2022. _____	37
Figura 9 - Ações de fiscalização desencadeadas pela Direção-Geral do Consumidor em diferentes meios de comunicação e divulgação entre 2019 e 2023. _____	38
Figura 10 - Iniciativas de monitorização da Lei nº30/2019, de 23 de abril, desenvolvidas pela Direção-Geral da Saúde. _____	38
Figura 11 - Análise das ações de fiscalização realizadas pela Direção-Geral do Consumidor durante o período de implementação da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril. _____	39
Figura 12 - Resultados das ações de fiscalização realizadas pela Direção-Geral do Consumidor durante o período de implementação da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril. _____	40
Figura 13 - Categorias de alimentos nas quais foram detetadas infrações pela Direção-Geral do Consumidor. _____	40
Figura 14 - Número de mensagens comerciais no interior dos programas e nos seus intervalos relacionadas com alimentos e bebidas identificadas nos serviços audiovisuais em Portugal. A vermelho identificam-se as infrações à Lei n.º 30/2019, de 23 de abril (n=11). _____	41
Figura 15 - Percentagem do total de anúncios a alimentos e bebidas, na totalidade e por canal televisivo, 2020. _____	42
Figura 16 - Percentagem de anúncios em contexto televisivo que não cumpre o perfil nutricional definido pela DGS, 2020 (n=575) _____	42
Figura 17 - Percentagem de anúncios a alimentos e bebidas, por canal televisivo, de acordo com o cumprimento do perfil nutricional definido pela DGS, 2020 (n=575). _____	42
Figura 18 - Percentagem do total de anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo, por categoria alimentar, 2020 (n=575). _____	43
Figura 19 - Percentagem de anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo com conteúdo apelativo a crianças; 2020. _____	43
Figura 20 - Percentagem dos anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo com conteúdo apelativo a crianças, por categoria alimentar, 2020 (n=107). _____	43
Figura 21 - Percentagem de anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo com conteúdo apelativo a crianças que não cumpre o perfil nutricional definido pela DGS, 2020 (n=107). _____	44
Figura 22 - Percentagem dos anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo que não cumpre o perfil nutricional, por hora, 2020. _____	44
Figura 23 - Percentagem dos anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo com conteúdo apelativo a crianças, por hora, 2020 (n=107). _____	44
Figura 24 - Percentagem de websites com conteúdo apelativo a crianças, dirigido ao segmento “famílias” e com conteúdo apelativo a adolescentes, 2020 (n=70). _____	45
Figura 25 - Percentagem de utilização de técnicas de marketing persuasivas dirigidas a crianças em contexto digital (Facebook® e Instagram®) para promover alimentos e bebidas, 2020. _____	45
Figura 26 - Percentagem de utilização de técnicas de marketing persuasivas, de acordo com categoria alimentar e público-alvo no Instagram®, 2020. _____	46
Figura 27 - Percentagem de referências a alimentos e bebidas em contexto digital (YouTube®) que não cumpriam os critérios do perfil nutricional da DGS, 2020. _____	46

Figura 28 - Categorias de produtos alimentares mais comumente incluídas nas referências a alimentos e bebidas nos vídeos do YouTube® analisados, 2020. _____	47
Figura 29 - Percentagem do total de anúncios a alimentos e bebidas, na totalidade e por canal televisivo, 2021. _____	47
Figura 30 - Percentagem de anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo que não cumpre o perfil nutricional definido pela DGS, 2021. _____	48
Figura 31 - Percentagem de anúncios a alimentos e bebidas, por canal televisivo, de acordo com o cumprimento do perfil nutricional definido pela DGS, 2021. _____	48
Figura 32 - Percentagem do total de anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo, por categoria alimentar, 2021 (n=590). _____	48
Figura 33 - Percentagem de anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo com conteúdo apelativo a crianças, 2021. _____	49
Figura 34 - Percentagem dos anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo com conteúdo apelativo a crianças, por categoria alimentar, 2021 (n=131). _____	49
Figura 35 - Percentagem do total de anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo, por hora, 2021 (n=590). _____	49
Figura 36 - Percentagem dos anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo com conteúdo apelativo a crianças, por hora, 2021 (n=131). _____	50
Figura 37 - Percentagem de técnicas persuasivas primárias nos anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo, 2021(n=590). _____	50
Figura 38 - Percentagem de técnicas persuasivas primárias nos anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo com conteúdo apelativo a crianças, 2021 (n=131). _____	50
Figura 39 - Percentagem de publicações referentes à marca e não a um produto específico, em contexto digital (Facebook® e Instagram®), 2021. _____	52
Figura 40 - Categorias de produtos alimentares publicitados nas publicações analisadas, em contexto digital (Facebook® e Instagram®), 2021. _____	52
Figura 41 - Percentagem de publicações a alimentos e bebidas em contexto digital (Facebook® e Instagram®) que não cumprem o perfil nutricional definido pela DGS, 2021. _____	52
Figura 42 - Público-alvo das publicações analisadas, em contexto digital (Facebook® e Instagram®), 2021. _____	53
Figura 43 - Tipos de anúncios a alimentos e bebidas em contexto digital, 2022 (n=1476). _____	54
Figura 44 - Marcas mais publicitadas em contexto digital, 2022 (n=1476). _____	54
Figura 45 - Proporção de anúncios a alimentos e bebidas por plataforma social, 2022 (n=1476). _____	55
Figura 46 - Categorias alimentares mais publicitadas em contexto digital, 2022 (n=642). _____	55
Figura 47 - Marcas alimentares mais publicitadas em contexto digital, 2022 (n=642). _____	55
Figura 48 - Percentagem de anúncios a alimentos e bebidas em contexto digital que não cumprem o perfil nutricional definido pela DGS, 2022. _____	56
Figura 49 - Percentagem de escolas com publicidade a alimentos e bebidas no interior do recinto escolar 2019-2022 Fonte: COSI Portugal 2022. _____	57

Figura 50 - Categorias dos produtos publicitados mais comuns no ambiente em redor das escolas (n=467). _____	58
Figura 51 – Percentagem de anúncios a alimentos e bebidas no ambiente em redor das escolas que não cumprem o perfil nutricional da DGS. _____	59
Figura 52 - Percentagem de anúncios a alimentos e bebidas no ambiente em redor das escolas, por categoria alimentar, que não cumprem o perfil nutricional definido pela DGS (n=39). _____	59
Figura 53 - Prevalência de excesso de peso (incluindo obesidade) e obesidade infantil (6-8 anos) em Portugal 2016-2019. _____	61
Figura 54 - Prevalência de excesso de peso (incluindo obesidade) e obesidade nos adolescentes (11, 13 e 15 anos) em Portugal 2014-2022. _____	61
Figura 55 – Avaliação da concordância com a Lei n.º 30/2019, de 23 de abril (n=8). _____	65
Figura 56 - Avaliação da concordância com o atual Perfil Nutricional definido pela DGS (n=8). _____	65
Figura 57 - Questões relacionadas com a publicidade alimentar dirigida a crianças e sua regulação (n=8). _____	66
Figura 58 - Questões relacionadas com a publicidade alimentar dirigida a crianças e sua regulação (n=8). _____	66
Figura 59 - Questões relacionadas com a publicidade alimentar dirigida a crianças e sua regulação (n=8). _____	67
Figura 60 - Questões relacionadas com a publicidade alimentar dirigida a crianças e sua regulação (n=8). _____	67
Figura 61 - Avaliação dos limites de idade para a aplicação das restrições da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril (n=8). _____	68
Figura 62 - Tipo de medidas legislativas relativas à regulação da publicidade alimentar dirigida a crianças (n=16). _____	69

Siglas e Acrónimos

AHRESP	Associação da Hotelaria, Restauração e Similares
AMD	Associação Portuguesa de Marketing Direto, Relacional e Interativo
APAN	Associação Portuguesa de Anunciantes
APAP	Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing
APCOI	Associação Portuguesa Contra a Obesidade Infantil
APED	Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição
APN	Associação Portuguesa de Nutrição
ASAE	Autoridade de Segurança Alimentar e Económica
COSI	<i>Childhood Obesity Surveillance Initiative</i>
DGAV	Direção-Geral de Alimentação e Veterinária
DGC	Direção-Geral do Consumidor
DGE	Direção-Geral da Educação
DGS	Direção-Geral da Saúde
EFSA	<i>European Food Safety Authority</i>
ERS	Entidade Reguladora da Saúde
FCNAUP	Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto
FIPA	Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares
HBSC	<i>Health Behaviour in School-aged Children</i>
INSA	Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge
ISPUP	Instituto de Saúde Pública da Universidade do Porto
LTSAP	Lei da Televisão e Serviços Audiovisuais a Pedido
OMS	Organização Mundial da Saúde
PNPAS	Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável
SPLS	Sociedade Portuguesa de Literacia em Saúde
SPP	Sociedade Portuguesa de Pediatria
UE	União Europeia
UNICEF	<i>United Nations Children's Fund</i>

NOTA PRÉVIA: No sentido de agilizar a elaboração do presente Relatório e facilitar a leitura, os autores deste documento optaram pelo não recurso a uma linguagem neutra, sendo que sempre que se referem a alguém no género masculino, é implícito a pretensão de contemplar todas as pessoas, independentemente do género.

Sumário Executivo

Enquadramento

As crianças estão atualmente amplamente expostas ao marketing de alimentos não saudáveis e a evidência científica mostra que esta exposição influencia as preferências, escolhas e o consumo de alimentos menos saudáveis, influenciando assim de forma negativa a sua alimentação, o estado nutricional e de saúde. As crianças são particularmente vulneráveis aos efeitos da exposição ao marketing uma vez que possuem uma menor capacidade de identificar a intenção comercial dos conteúdos, menor capacidade de análise crítica face às estratégias de marketing persuasivas e menores mecanismos de autorregulação do consumo alimentar quando expostas a estímulos ao consumo. Por estes motivos, a OMS recomenda a definição e implementação de legislação que restrinja a exposição das crianças ao marketing alimentar como uma das “*best-buys*” para a prevenção e controlo das doenças crónicas.

Foi neste contexto que foi aprovada em Portugal a Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, que introduziu restrições à publicidade dirigida a menores de 16 anos de géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos *trans*.

Decorridos 5 anos desde o início da vigência da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, e tendo em conta o definido no artigo 4.º da referida lei, que menciona que a lei deve ser objeto de avaliação de impacto sucessiva periódica, a cada cinco anos, importa fazer a primeira avaliação do impacto desta medida de promoção da alimentação saudável.

Para o efeito foi publicado o Despacho n.º 12980/2023, de 19 de dezembro, que criou um Grupo de Trabalho para proceder à avaliação de impacto da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril.

O Grupo de Trabalho foi coordenado pela Direção-Geral da Saúde (DGS) e inclui representantes da

Direção-Geral do Consumidor (DGC), Direção-Geral da Educação (DGE) e Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV).

Considerações metodológicas

Para a elaboração do presente relatório foram tidos em consideração diferentes indicadores de avaliação para as três dimensões definidas na Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, que determinam a monitorização da evolução dos padrões de consumo alimentar das crianças, da comunicação comercial alimentar dirigida às crianças, e do seu estado geral de saúde.

Adicionalmente, conforme previsto na Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, foram também convidados a colaborar neste processo os representantes 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.

Os indicadores relacionados com os padrões de consumo alimentar e estado geral de saúde das crianças consideradas nesta análise foram provenientes do estudo *Childhood Obesity Surveillance Initiative* (COSI) Portugal e do *Health Behaviour in School-aged Children* (HBSC) e a informação relativa à comunicação comercial alimentar para crianças incluída neste relatório resulta das ações de fiscalização da DGC e da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), bem como dos estudos de monitorização do marketing alimentar realizados pela DGS ao longo dos últimos 4 anos.

O processo de auscultação aos representantes dos operadores económicos foi realizado através de entrevistas semi-estruturadas e às entidades da academia, sociedades científicas e profissionais na área da saúde pública e nutrição foi aplicado um questionário *online*.

Resultados

Os resultados das ações de fiscalização realizadas pela DGC, mostram uma percentagem de cumprimento de 96% no conjunto de conteúdos analisados.

Apesar disso, os dados dos estudos de monitorização realizados pela DGS mostram que cerca de 20% dos anúncios televisivos a alimentos e bebidas e do conteúdo presente nos websites das marcas analisadas tem conteúdo apelativo a crianças e que mais de 65% dos anúncios/conteúdos analisados em contexto televisivo e no contexto online tinham um perfil nutricional que não cumpria os critérios definidos pela DGS.

Mais ainda, 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, de 23 de abril foram no segmento online.

Os dados de monitorização da publicidade alimentar nos diferentes meios de comunicação contemplados nos estudos de monitorização e de fiscalização confirmam que as categorias de produtos alimentares mais publicitadas ou nas quais mais foram detetadas infrações pela DGC, correspondem essencialmente a categorias cujos produtos têm na sua maioria um perfil nutricional inadequado (bolos e produtos de pastelaria, aperitivos/snacks, sumos, gelados, chocolates e refeições de conveniência ou prontas a consumir), não cumprindo os critérios de perfil nutricional definidos pela DGS, através do Despacho n.º 7450-A/2019, de 21 de agosto.

Relativamente ao perfil nutricional dos alimentos, parecem existir dados positivos a assinalar. 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 (iogurtes sólidos e líquidos, cereais de pequeno-almoço e leites aromatizados). Estes dados podem sugerir que a Lei n.º 30/2019, de 23

de abril e o Despacho n.º 7450-A/2019, de 21 de agosto parece estar 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.

Quanto aos resultados do processo de auscultação aos representantes dos operados económicos dos setores alimentar, comunicação e publicidade, de forma generalizada, verificou-se uma perceção muito consensual relativamente às questões colocadas e aos domínios avaliados. Os operadores económicos reconhecem a pertinência de intervir a nível ambiental, promovendo a definição e implementação de um conjunto de ações sobre os ambientes onde consumidores estão inseridos. Contudo, consideram que a adesão aos mecanismos de auto e co-regulação por parte das empresas já garantia uma comunicação comercial responsável. No sentido contrário, a ERC, a DECOProteste e cerca de 88% das entidades da academia, sociedades científicas e profissionais na área da saúde pública e nutrição defendem que são as medidas legislativas que melhor defendem a população.

No que diz respeito à adesão e implementação da lei pelas empresas e associados, os representantes dos setores referem ter sido completa, uma vez que a maioria das empresas optou por eliminar a comunicação comercial dirigida a menores.

Relativamente a aspetos a melhorar na presente lei para torná-la mais eficaz, foi referida a necessidade de rever o limite de idade para a qual as restrições de aplicam. Os *stakeholders* do setor agroalimentar e da comunicação, publicidade e marketing defendem que a lei impõe restrições a um universo de audiências para os quais não existe medição, dificultando a sua avaliação/monitorização. Por outro lado, a ERC e a DECOProteste defendem que deve existir um consenso entre o limite de idade da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, e o restante Código da Publicidade, que se aplica a menores, ou seja, até aos 18 anos.

Os dados relativos às ações de fiscalização da DGC e as entidades ouvidas sugerem que os mecanismos que garantam a efetiva aplicação da

Lei devem ser reforçados, através da alocação dos recursos necessários para as ações de fiscalização, de modo a permitir assegurar um plano de fiscalização mais robusto e regular. A dificuldade de monitorização e fiscalização do marketing digital, uma das áreas onde se verifica um incumprimento significativo, reque a necessidade de melhorar e desenvolver novas ferramentas de monitorização.

Conclusões

Os resultados das ações de fiscalização realizadas pela DGC, mostram um bom cumprimento do disposto na Lei n.º 30/2019, de 23 de abril. Porém os resultados apresentados neste relatório mostram também que a publicidade a alimentos com um perfil nutricional desadequado é ainda amplamente utilizada. A identificação de anúncios/conteúdos que apresentam elementos que apelam a crianças foi frequente, bem como a publicidade a alimentos que possuem um perfil nutricional inadequado.

Estes 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. Destaca-se o patrocínio, a utilização de sistemas de verificação da idade para acesso aos conteúdos dos sites, a “alegação” de que o conteúdo não é dirigido para menores de 16 anos, mas sim conteúdo dirigido para um público diferente e o *brand marketing*.

Conclui-se também que os mecanismos de fiscalização e os seus recursos devem ser reforçados para garantir uma melhor proteção das crianças face à exposição ao marketing de alimentos que possuem um perfil nutricional desadequado.

Recomendações finais

O Grupo de Trabalho apresenta as seguintes recomendações:

- Manter em vigor os atuais mecanismos legais que têm como objetivo reduzir a exposição das crianças

ao marketing de alimentos com um perfil nutricional desadequado;

- Implementar medidas complementares que promovam uma menor exposição das crianças ao marketing de alimentos não saudáveis, nomeadamente medidas que promovam a regulação de outras estratégias de marketing não abrangidas pela Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, promovendo assim uma maior aproximação da legislação portuguesa às recomendações da OMS;

- 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, de 23 de abril para os 18 anos, permitindo um maior alinhamento com as restantes restrições a menores previstas no Código da Publicidade e seguir as recomendações da OMS;

- 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;

- Definir um sistema de monitorização formal e regular da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril que contemple um conjunto de indicadores objetivos que sejam possíveis de monitorizar regularmente e de serem considerados para os processos de avaliação da Lei a cada 5 anos;

- Definir mecanismos mais ágeis de monitorização da publicidade alimentar nas áreas envolventes dos estabelecimentos de educação e de ensino e dos parques infantis, nomeadamente através da definição de um sistema de *report* das campanhas de comunicação disponíveis nos *mupis* destas áreas a efetuar em articulação com os municípios;

- Garantir a realização regular, a cada 5 anos, do inquérito alimentar nacional, bem como o acesso a outros indicadores de consumo alimentar, nomeadamente dados referentes ao volume de vendas de alimentos, de modo a permitir ter dados

de qualidade para avaliar o impacto desta e de outras medidas de saúde pública;

- 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, bem como ações que promovam a literacia crítica e mediática de crianças e jovens;

- Manter o diálogo e o envolvimento dos diferentes *stakeholders* no acompanhamento da Lei e sua melhoria numa lógica de responsabilidade social, ou seja, de integração de boas práticas de promoção e de defesa da saúde das crianças nas suas operações quotidianas e na interação com todas as partes interessadas.

Executive Summary

Introduction

Children are currently widely exposed to unhealthy food marketing and scientific evidence shows that this exposure influences preferences, choices and consumption of less healthy foods, negatively influencing their diet, nutritional and health status. Children are particularly vulnerable to the effects of exposure to marketing as they have a lower capacity to identify the commercial intention of a content, a lower capacity for critical analyzing persuasive marketing strategies and lower self-regulation mechanisms for food consumption when exposed to food-related consumption stimuli. For these reasons, the WHO recommends the definition and implementation of legislation that restricts children's exposure to food marketing

as one of the “best-buys” for the prevention and control of chronic diseases.

It was in this context that Law No. 30/2019, of April 23, was approved in Portugal, which introduced restrictions on advertising aimed at children under 16 years of age of food and beverages containing high energy value, salt content, sugar, saturated fatty acids, and trans fatty acids.

After 5 years since the implementation of Law n.º 30/2019, of April 23, and considering what is defined in article 4 of the aforementioned law, which mentions that the law must be subject to successive and periodic impact assessment, every five years, it is necessary to carry out the first impact assessment of this healthy eating promotion measure.

For this purpose, Order N.º 12980/2023, of December 19, was published, which created a Working Group to carry out the impact assessment of Law No. 30/2019, of April 23.

The Working Group was coordinated by the Directorate-General of Health (DGS) and includes representatives from the Directorate-General for the Consumer (DGC), Directorate-General for Education (DGE) and Directorate-General of Food and Veterinary (DGAV).

Methodological Considerations

To prepare this report, different evaluation indicators were considered for the three dimensions defined in Law n.º 30/2019, of April 23, which determine the monitoring of the changes of children's food consumption patterns, commercial food communication aimed at children, and their general health status.

Additionally, as defined in Law N.º 30/2019, of April 23, representatives of the economic sectors in the agri-food, communication, advertising, and marketing areas, as well as representatives of other public entities and institutions of the academia, scientific and professional societies on public

health and nutrition were also invited to collaborate in this process.

The indicators related to food consumption patterns and general health status of children considered in this analysis came from the Childhood Obesity Surveillance Initiative (COSI) Portugal and Health Behavior in School-aged Children (HBSC) and information related to commercial food communication aimed at children included in this report results from the inspection and enforcement actions of the DGC and the Portuguese Regulatory Authority for the Media (ERC), as well as the food marketing monitoring studies carried out by the DGS over the last 4 years.

The consultation process with representatives of economic operators was carried out through semi-structured interviews and an online questionnaire was conducted to academia, scientific and professional societies on public health and nutrition.

Results

The results of the inspection and enforcement actions carried out by the DGC show a compliance percentage of 96% in the set of analyzed content.

Despite this, data from monitoring studies carried out by DGS show that around 20% of television advertisements for food and drinks and the content present on the websites of the analyzed brands have content appealing to children and that more than 65% of the advertisements/content analyzed in a television context and online had a nutritional profile that did not meet the criteria defined by the DGS.

Furthermore, the results of the DGC's inspection and enforcement actions suggest a greater concern within the digital environment, as around 80% of the infractions detected against Law N.º 30/2019, of April 23, were regarding online content.

The monitoring data on food advertising in the different media included in the monitoring studies and inspection and enforcement actions confirm that the most advertised food products categories

or in which the most infringements were detected by the DGC, essentially correspond to categories whose products mostly have an inadequate nutritional profile (cakes and pastries, appetizers/snacks, juices, ice creams, chocolates, convenience or ready-to-eat meals), not meeting the nutrient profile criteria defined by the DGS, through Order N.º 7450-A/ 2019, August 21.

Regarding the nutritional profile of foods, there seem to be positive data to highlight. Between 2019 and 2022 there was an increase in the percentage of food products that meet the nutrient profile criteria defined by the DGS, particularly for the categories of food products for which nutritional value is recognized (solid and liquid yogurts, breakfast cereals and flavored milks). These data may suggest that Law N.º 30/2019, of April 23, and Order N.º 7450-A/2019, of August 21 appear to be playing an important role in encouraging the reformulation of food products, promoting, in particular the reduction of salt and sugar content in foods.

Regarding the results of the consultation process with representatives of economic operators in the food, communication, and advertising sectors, in general, there was a very consensual perception regarding the assessed questions and the evaluated areas. Economic operators recognize the relevance of intervening at an environmental level, promoting the definition and implementation of a set of actions on the environments where consumers are located. However, they consider that adherence to self- and co-regulation mechanisms by companies already guarantees responsible commercial communication. In the opposite direction, ERC, DECOProteste and around 88% of academic entities, scientific and professional societies in the field of public health and nutrition argue that it is the legislative measures that best protect the population.

With regard to adherence and implementation of the law by companies and its associated partners, representatives of the sectors report that it was complete, since the majority of companies chose to

eliminate commercial communication aimed at minors.

Regarding aspects to improve in this law to make it more effective, the need to review the age limit to which restrictions apply was mentioned. Stakeholders in the agri-food and communication, advertising and marketing sectors argue that the law imposes restrictions on a universe of audiences for which there is no measurement, making assessment/monitoring difficult. On the other hand, ERC and DECOProteste argue that there must be a consistent approach between the age limit of Law no. 30/2019, of April 23, and the rest of the Advertising Code, which applies to minors, i.e. up to 18 years old.

Data relating to DGC's inspection and enforcement actions and the interviewed entities suggest that the mechanisms that guarantee the effective application of the Law must be reinforced, through the allocation of the necessary resources for inspection and enforcement actions, to ensure a more comprehensive, robust, and regular inspection plan. The difficulty of monitoring digital marketing, one of the areas where there is significant non-compliance, requires the need to improve and develop new monitoring tools.

Conclusions

The results of the inspection and enforcement actions carried out by the DGC show good compliance with the provisions of Law n.º. 30/2019, of April 23. However, the results presented in this report also show that advertising for foods with an inadequate nutritional profile is still widely used. The identification of advertisements/content that present elements that appeal to children was frequent, as well as advertising for foods that have an inadequate nutritional profile.

These data also suggest that despite most of the restrictions set out in the Law being complied with, investment is being made in areas, channels and strategies that are not yet regulated or less monitored. Of particular note are sponsorship, the use of age verification systems to access websites

content, the "claim" that the content is not aimed at children under 16, but rather content aimed at a different audience and brand marketing.

It is also concluded that inspection and enforcement mechanisms and their resources must be strengthened to ensure better protection of children from exposure to the marketing of foods that have an inadequate nutritional profile.

Final recommendations

The Working Group presents the following recommendations:

- Maintain in force the current legal mechanisms that aim to reduce children's exposure to the marketing of foods with an inadequate nutritional profile;
- Implement complementary measures that promote a lower exposure of children to unhealthy food marketing, namely measures that promote the regulation of other marketing strategies not covered by Law n.º. 30/2019, of April 23, thus promoting greater alignment between the Portuguese legislation and the WHO recommendations;
- Improve the Portuguese legal framework to allow regulating the marketing strategies of digital content creators ("influencers");
- Change the age limit defined by Law N.º. 30/2019, of April 23, to 18 years old, allowing greater alignment with the remaining restrictions for minors provided for in the Advertising Code and following WHO recommendations;
- Ensure the existence of adequate resources for mechanisms to monitor and enforce legislation that restricts children's exposure to the marketing of foods with an inadequate nutritional profile;
- Define a formal and regular monitoring system for Law N.º. 30/2019, of April 23, which includes a set of objective indicators that are possible to monitor regularly and be considered for the Law's evaluation processes every 5 years;
- Define more agile mechanisms for monitoring food advertising in the areas surrounding schools

and playgrounds, namely through the definition of a reporting system for communication campaigns available on outdoors in these areas to be carried out along with the municipalities;

- Ensure a regular national food survey, every 5 years, as well as access to other food consumption indicators, namely data on volumes of food sales, in order to provide data of good quality to assess the impact of this and other public health measures;

- Invest in research and development projects to develop technological solutions that are capable of more effectively monitoring digital marketing;

- Promote awareness and training actions that help society, in particular parents, families, teachers and educators, to be more aware of the health risks of children's exposure to food marketing, as well as actions that promote critical and media literacy of children and young people;

- Maintain dialogue and involvement of different stakeholders in monitoring the Law and its improvement within a logic of social responsibility, that is, the integration of good practices for promoting and protecting children's health in their daily operations and in interaction with all interested parts.

1. Enquadramento Geral

A promoção da alimentação saudável é uma das prioridades das políticas de saúde em Portugal, em linha com o contexto epidemiológico nacional e com as orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS) e da Comissão Europeia.

A alimentação inadequada é hoje uma das principais causas evitáveis de doenças crónicas, perda de qualidade de vida e mortalidade prematura em Portugal e a malnutrição em todas as suas formas (alimentação inadequada, excesso de peso e obesidade e desnutrição) é mesmo o principal fator de risco para a carga da doença no nosso país. Das diferentes formas de malnutrição, o excesso de peso e a obesidade é um dos mais sérios problemas de saúde pública, tendo em conta a sua elevada prevalência, os seus impactos significativos em outras doenças crónicas, qualidade de vida, capacidade funcional, elevados custos para os serviços de saúde e sociedade como um todo, porque as medidas que se exigem para a sua prevenção são complexas e por vezes de difícil implementação e ainda pela baixa taxa de sucesso associada ao seu tratamento.

A obesidade atinge mais de 20% da população adulta portuguesa (cerca de 2 milhões de pessoas), sendo que o excesso de peso ultrapassa os 50% [1]. Também a obesidade infantil atinge proporções elevadas, sendo que em 2022, 31,9% das crianças dos 6 aos 8 anos apresentava excesso de peso e 13,5% vivia com obesidade [2].

Apesar da obesidade ser uma doença de etiologia multifatorial, o ambiente obesogénico em que as pessoas atualmente vivem, estudam, trabalham e realizam as suas compras, são cada vez mais promotores de uma alimentação inadequada. Os alimentos menos saudáveis tornaram-se mais convenientes, em alguns casos têm um custo mais baixo comparativamente às opções alimentares mais saudáveis, são intensamente promovidos através de estratégias de marketing e encontram-se ampla e facilmente disponíveis.

Foi neste contexto que foi aprovada em Portugal a Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, que introduziu restrições à publicidade dirigida a menores de 16 anos de géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos *trans*, seguindo as recomendações da OMS e da Comissão Europeia para a prevenção e controlo das doenças crónicas, nomeadamente para a promoção da alimentação saudável e para a prevenção e controlo da obesidade.

Decorridos 5 anos desde o início da vigência da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, e tendo em conta o definido no artigo 4.º da referida lei, que menciona que a lei deve ser objeto de avaliação de impacto sucessiva periódica, a cada cinco anos, importa fazer a primeira avaliação do impacto desta medida de promoção da alimentação saudável.

Para o efeito foi publicado o Despacho n.º 12980/2023, de 19 de dezembro, que criou um Grupo de Trabalho para proceder à avaliação de impacto da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, sendo estes trabalhos de avaliação de impacto realizados em consonância com o artigo 4.º da referida lei.

O Grupo de Trabalho incluiu representantes da Direção-Geral da Saúde (DGS), Direção-Geral do Consumidor (DGC), Direção-Geral da Educação (DGE) e Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV), tendo como missão 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 e a ponderação da implementação das alterações consideradas adequadas para promover a melhoria da saúde e os hábitos alimentares dos menores.

O Grupo de Trabalho auscultou as associações representantes dos setores económicos, nomeadamente do setor agroalimentar, da comunicação, publicidade e marketing. O processo de audição destas entidades contemplou a análise de contributos por escrito e realização de entrevistas por via telemática.

Neste âmbito, as entidades auscultadas por este Grupo de Trabalho foram as seguintes: Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing (APAP), Associação Portuguesa de Marketing Direto, Relacional e Interativo (AMD), Auto Regulação Publicitária, Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares (FIPA), Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED) e Associação da Hotelaria, Restauração e Similares (AHRESP). Foram também incluídas neste processo a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) e a DECOPROTeste. Foram igualmente ouvidas outras entidades representantes da sociedade civil e da academia, através da realização de um questionário destinado a obter informação sobre aspetos relacionadas com a Lei n.º 30/2019, de 23 de abril.

Adicionalmente, para a elaboração deste relatório o Grupo de Trabalho contou também com a colaboração do Gabinete da OMS da Região Europeia (Anexo 1) e da Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) (Anexo 4).

O presente relatório apresenta assim, nos primeiros capítulos, a revisão da evidência mais recente relativa à publicidade alimentar dirigida a crianças em diferentes locais, meios e canais de comunicação comercial e a descrição do enquadramento legal instituído em Portugal em matéria de restrições à publicidade alimentar dirigida a menores de 16 anos.

Nos três capítulos seguintes descrevem-se os resultados das ações de fiscalização realizadas pela DGC e pela ERC, enquanto entidades com competências nas áreas da publicidade e da comunicação social, e os resultados dos estudos de monitorização do marketing alimentar realizados pela DGS ao longo dos últimos 5 anos. Para complementar esta análise, foram incluídos os contributos das associações representantes dos operadores económicos do setor agroalimentar, comunicação, publicidade e marketing e outras entidades, nomeadamente da ERC e da DECOPROTeste, e ainda de entidades da sociedade civil e da academia. Procurou-se fazer a análise e reflexão crítica de todos os resultados, tendo por base as orientações e recomendações da OMS, a evidência científica existente, bem como as boas práticas internacionais mais recentes em matéria de publicidade alimentar dirigida a crianças e sua regulação.

No décimo capítulo comparam-se as restrições à publicidade alimentar dirigida a crianças previstas na Lei n.º 30/2019, de 23 de abril à luz das recomendações da OMS para a implementação de medidas que visem reduzir a exposição das crianças ao marketing alimentar.

No último capítulo apresentam-se conclusões relativas a este estudo de avaliação de impacto da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, bem como algumas recomendações finais.

2. Considerações metodológicas

Neste capítulo fazem-se algumas considerações metodológicas relativas aos pressupostos para a avaliação do impacto da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, bem como para a elaboração deste relatório.

Para a elaboração do presente relatório foram tidos em consideração diferentes indicadores de avaliação para as três dimensões definidas na Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, que determinam a monitorização da evolução dos padrões de consumo alimentar das crianças, da comunicação comercial alimentar dirigida às crianças, e do seu estado geral de saúde. Para o efeito, foram identificadas as principais fontes de informação para cada dos indicadores a analisar (Figura 1).



Figura 1 - Fontes de informação por indicador de avaliação.

COSI, *Childhood Obesity Surveillance Initiative*; DGC, Direção-Geral do Consumidor; DGS, Direção-Geral da Saúde; ERC, Entidade Reguladora para a Comunicação Social; HBSC, *Health Behaviour in School-aged Children*; INSA, Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge.

Adicionalmente, conforme previsto na Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, foram também convidados a colaborar neste processo os representantes dos setores económicos da área agroalimentar, comunicação e publicidade, bem como representantes de outras entidades públicas e instituições da academia e sociedades científicas e profissionais na área da saúde pública e nutrição, bem como outras entidades consideradas relevantes. Os contributos das entidades consultadas foram recolhidos através de audições com entrevista semiestruturada aos representantes dos setores económicos da área agroalimentar, comunicação e publicidade, e através da aplicação de um questionário *online* às restantes entidades.

Foi também realizado um pedido de partilha de informação aos Estados Membros da União Europeia (UE) através dos pontos focais da *European Food Safety Authority* (EFSA), solicitando informação sobre a existência de estudos de avaliação de impacto de medidas na área da regulação da publicidade alimentar dirigida a crianças e acerca dos indicadores específicos que foram utilizados para essa avaliação do impacto (página 1 do Anexo 4).

Os resultados apresentados neste relatório resultam assim de uma metodologia mista (métodos qualitativos e quantitativos). Na Figura 2 descrevem-se os diferentes procedimentos de recolha e organização da informação considerados para cada uma das fases do estudo.

Foi ainda realizada a análise e reflexão crítica tendo em consideração os resultados nas três dimensões avaliadas, tendo por base as orientações e recomendações da OMS, a evidência científica existente, bem como as boas práticas internacionais mais recentes em matéria de publicidade alimentar dirigida a crianças e sua regulação.

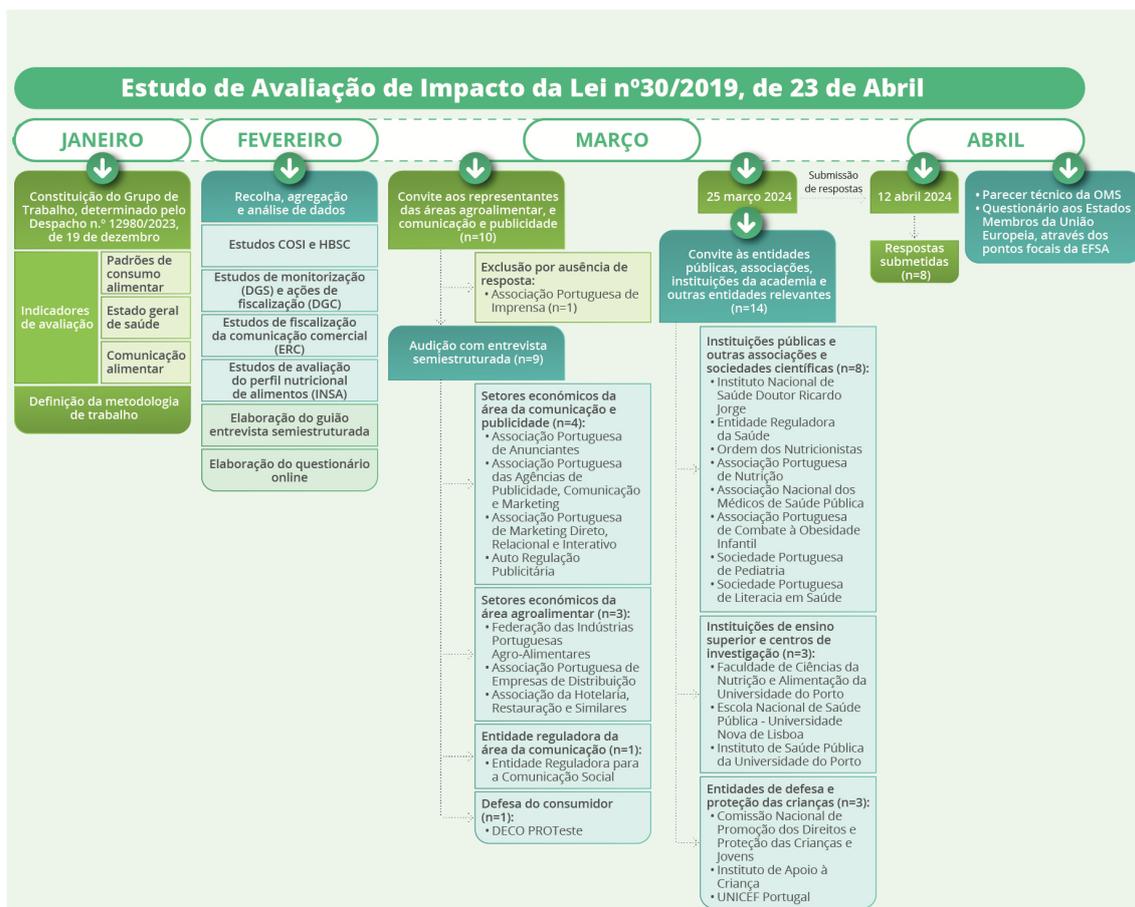


Figura 2 – Cronograma dos trabalhos de avaliação de impacto da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril.

2.1. Recolha de dados

2.1.1 Indicadores relacionados com os padrões de consumo alimentar, comunicação alimentar e estado geral de saúde

Para a recolha de dados referentes aos indicadores de padrões de consumo alimentar e de estado geral de saúde foram identificados alguns estudos mediante critérios de seleção pré-definidos: 1) representatividade da amostra do estudo; 2) período de recolha de dados, compreendendo um momento de recolha prévio e posterior à implementação da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril; e 3) tipo de variáveis recolhidas, nomeadamente dados relativos ao estado nutricional e de consumo de alimentos e bebidas das crianças portuguesas (Tabela 1). Assim, o presente relatório integra resultados do estudo *Childhood Obesity Surveillance Initiative (COSI) Portugal* ([COSI Portugal 2018/2019](#) e [COSI Portugal 2021/2022](#)) e do *Health Behaviour in School-aged Children (HBSC)* ([HBSC 2017/2018](#) e [HBSC 2021/2022](#)).

O COSI Portugal é um sistema europeu de vigilância do estado nutricional infantil das crianças em idade escolar (entre os 6 e os 8 anos), integrado no estudo *COSI for Europe* (COSI/OMS Europa). Este sistema de vigilância produz dados comparáveis entre os países da Europa e permite monitorizar o excesso de peso obesidade infantil a cada 2-3 anos, apresentando-se atualmente como o maior estudo europeu da OMS. O desenho de estudo segue o protocolo metodológico padronizado do estudo COSI/OMS Europa [3], baseado no modelo de epidemiologia descritiva, com amostras transversais repetidas de crianças inscritas no 1.º Ciclo do Ensino Básico em Portugal. No estudo COSI, a avaliação antropométrica é realizada

objetivamente por examinadores treinados e os restantes dados são obtidos através de três questionários desenvolvidos pela OMS (Escola, Família, Criança).

O HBSC/OMS também é um estudo da OMS que tem como objetivo caracterizar o estado de saúde e bem-estar dos adolescentes e os seus comportamentos nos diferentes contextos em que estão inseridos. O HBSC/OMS utiliza um protocolo internacional padronizado [4-6] e é realizado de 4 em 4 anos em 51 países, incluindo Portugal. Os participantes constituem uma amostra representativa, aleatória e estratificada por regiões de estudantes do 6º, 8º e 10º anos de escolaridade, procurando assim representar os jovens portugueses com 11, 13 e 15 anos de idade. A recolha de dados é realizada através de um questionário *online*.

Tabela 1- Descrição dos dados recolhidos no âmbito do estudo COSI e do estudo HBSC considerados para a presente análise.

	Estudo COSI	Estudo HBSC
Período de recolha de dados	2018/2019 (5ª ronda) 2021/2022 (6ª ronda)	2017/2018 2021/2022
População	Crianças	Adolescentes
Idade	6 aos 8 anos	11, 13 e 15 anos
Consumo alimentar		
Fruta e hortícolas (incluindo sopa de hortícolas)	X	X
Carne, pescado e ovos	X	
Leite	X	
Leite aromatizado	X	
Queijo e iogurte ou sobremesas lácteas e outros produtos lácteos (pudins, queijinho petit-suisse, iogurte grego)	X	
Cereais de pequeno-almoço	X	
Leguminosas	X	
Bebidas açucaradas (refrigerantes, bebidas açucaradas sem gás, sumos e néctares de fruta)	X	X
Sumo 100% fruta (empacotado)	X	
Snacks salgados (batatas fritas de pacote, folhados, pipocas ou aperitivos salgados)	X	
Snacks doces (biscoitos/bolachas doces, bolos, donuts, guloseimas)	X	X
Refeições compradas <i>online</i>	X	
Água	X	X
Estado de saúde/nutricional		
Estatura	X	X
Peso	X	X
Índice de massa corporal	X	X
Indicadores de saúde cardiometabólica		
Publicidade e marketing no recinto escolar	X	

COSI, *Childhood Obesity Surveillance Initiative*; HBSC, *Health Behaviour in School-aged Children*.

Foram ainda considerados para a análise da comunicação comercial dirigida a crianças os dados recolhidos no âmbito dos estudos de monitorização realizados pelo Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável (PNPAS) da DGS e os resultados das ações de fiscalização implementadas pela DGC e pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) ao longo dos últimos 5 anos.

2.1.2. Auscultação às associações representantes dos setores económicos do setor agroalimentar, comunicação, publicidade e marketing e outras entidades

Para a auscultação às associações representantes dos setores económicos, nomeadamente do setor agroalimentar, da comunicação, publicidade e marketing, foi realizada uma entrevista semiestruturada a cada entidade. Foi desenvolvido um guião com um conjunto de questões relacionadas com a relevância, as ações e dificuldades de implementação, os mecanismos de monitorização interna e/ou externa da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, bem como outros aspetos e medidas a adotar para tornar esta lei mais eficaz (Tabela 2). O guião foi partilhado previamente com os operadores económicos para facilitar a recolha de opiniões, de informação e de resultados junto dos respetivos associados e pode ser consultado no Anexo 2.

Tabela 2 - Domínios em análise definidos para a entrevista semiestruturada às entidades dos setores da comunicação e publicidade, agroalimentar e defesa do consumidor.

Domínios em análise
Relevância
Ações relevantes/procedimentos adotados
Dificuldades de implementação
Mecanismos de monitorização interna/ externa
Resultados
Partilha de dados relevantes
Aspetos a melhorar
Outras medidas e ações

As entrevistas decorreram por via telemática durante o mês de março e foram gravadas, após autorização de todos os intervenientes. Foram ouvidos sete representantes dos operadores económicos dos setores agroalimentares e da comunicação e publicidade e as entrevistas tiveram a duração média de 25 minutos 31 segundos. Foram auscultadas, seguindo a mesma metodologia, a ERC e a DECO PROTeste (Tabela 3).

Tabela 3 - Características gerais das audições realizadas às entidades dos setores da comunicação e publicidade, agroalimentar, defesa do consumidor e Entidade Reguladora para a Comunicação Social (n=9).

Entidades dos setores da comunicação e publicidade, agroalimentar e defesa do consumidor (n=9)	Data da audição	Duração da audição	
Setores económicos da área da comunicação e publicidade	Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN)	06/03/2024	61 min 33 seg*
	Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing (APAP)	19/03/2024	24 min 29 seg
	Associação Portuguesa de Marketing Direto, Relacional e Interativo (AMD)	05/03/2024	24 min 17 seg
	Auto Regulação Publicitária	20/03/2024	27 min 16 seg
Setores económicos da área agroalimentar	Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares (FIPA)	06/03/2024	61 min 33 seg*
	Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED)	06/03/2024	13 min 50 seg
	Associação da Hotelaria, Restauração e Similares (AHRESP)	06/03/2024	11 min 40 seg
Entidades reguladoras Defesa do consumidor	Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)	05/03/2024	29 min 10 seg
	DECO PROTeste	06/03/2024	11 min 55 seg

*Por solicitação da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) e da Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares (FIPA) a audição foi conjunta.

2.1.3. Auscultação a outras entidades da sociedade civil, da academia e sociedades científicas e profissionais na área da saúde pública e nutrição

Foram convidadas 14 entidades da sociedade civil, academia e sociedades científicas e profissionais na área da saúde pública e nutrição para colaborar no estudo de avaliação de impacto da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril (Tabela 4), através do preenchimento do questionário *online* (incluindo algumas questões abertas), elaborado na plataforma Microsoft Forms® e enviado por via de correio eletrónico aos representantes das entidades selecionadas. O questionário esteve disponível para preenchimento entre 25 de março e 17 de abril de 2024. O questionário pode ser consultado no Anexo 3.

Tabela 4 – Entidades da sociedade civil e da academia convidadas a colaborar através do questionário *online* sobre a Lei n.º 30/2019, de 23 de abril.

Entidades públicas e instituições da academia e sociedades científicas e profissionais na área da saúde pública e nutrição e outras entidades relevantes (n=14)	
Instituições públicas e outras associações e sociedades científicas e profissionais	Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge (INSA)
	Entidade Reguladora da Saúde (ERS)
	Ordem dos Nutricionistas
	Associação Portuguesa de Nutrição (APN)
	Associação Nacional dos Médicos de Saúde Pública
	Associação Portuguesa de Combate à Obesidade Infantil (APCOI)
	Sociedade Portuguesa de Pediatria (SPP)
Instituições de ensino superior e centros de investigação	Sociedade Portuguesa de Literacia em Saúde (SPLS)
	Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto (FCNAUP)
	Escola Nacional de Saúde Pública - Universidade Nova de Lisboa
Entidades de defesa e proteção das crianças	Instituto de Saúde Pública da Universidade do Porto (ISPUP)
	Comissão Nacional de Promoção dos Direitos e Proteção das Crianças e Jovens (CNPDPJ)
	Instituto de Apoio à Criança
	UNICEF Portugal

2.1.4. Questionário aos Estados Membros da União Europeia, através dos pontos focais da *European Food Safety Authority* (EFSA)

Por último, com a colaboração da ASAE, foi realizado um pedido de partilha de informação aos 27 Estados Membros da UE, através dos pontos focais da EFSA, solicitando informação sobre a existência de estudos de avaliação de impacto de medidas na área da regulação da publicidade alimentar dirigida a crianças e acerca dos indicadores específicos que foram utilizados para essa avaliação do impacto. O período de recolha de informação decorreu entre 26 de março a 17 de abril de 2024.

No total foram recebidas respostas de 16 Estados Membros, nomeadamente Áustria, Bulgária, Chipre, Croácia, República Checa, Eslovénia, Eslováquia, Espanha, França, Grécia, Irlanda, Lituânia, Polónia, Roménia, Suécia e Países Baixos. As questões colocadas aos Estados Membros podem ser consultadas no Anexo 4.

2.2. Análise de dados

Foi efetuada a análise dos dados através de métodos de estatística descritiva, bem como de análise de conteúdo das entrevistas realizadas aos diferentes *stakeholders*.

3. Publicidade alimentar para crianças: revisão da literatura

O marketing alimentar de alimentos com elevado valor energético, teor de sal, açúcar e/ou gordura é parte integrante do ambiente obesogénico em que as crianças vivem, sendo este último sido definido como a “soma das influências, oportunidades ou condições de vida que promovem a obesidade em indivíduos ou populações” [7], e reconhecido como tendo um impacto prejudicial na alimentação das crianças e como uma causa provável para o desenvolvimento de obesidade infantil [8].

De acordo com a OMS, o marketing refere-se a qualquer forma de comunicação ou mensagem comercial que se destina ou tem o efeito de aumentar o reconhecimento, apelo e/ou consumo de determinado produto ou serviço, englobando tudo o que tem o propósito de publicitar ou promover um produto ou serviço [9]. Por sua vez, a publicidade é uma ferramenta utilizada pelo marketing para promover a venda de produtos ou serviços [10], considerando-se publicidade, de acordo com o Código da Publicidade, “qualquer forma de comunicação feita no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo de promover o fornecimento de bens ou serviços, incluindo direitos e obrigações”, bem como qualquer forma de comunicação que vise promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições [11]. Neste sentido, o marketing alimentar inclui, mas não está limitado à publicidade alimentar, abrangendo uma ampla gama de técnicas usadas para acrescentar valor a um produto e persuadir os consumidores a o adquirirem, como o patrocínio, o *colocação de produto*, o design e embalagem do produto e o ponto-de-venda [9, 12].

Evidência de revisões sistemáticas sobre a extensão, a natureza e os efeitos do marketing alimentar concluem que as crianças estão amplamente expostas a publicidade e outras formas de marketing em diversos meios de comunicação [13, 14] e que esta exposição afeta as preferências, escolhas e consumos alimentares para alimentos pouco saudáveis [15-17]. A grande maioria dos anúncios publicitários continua a ser para alimentos com elevado valor energético, teor de sal, açúcar e/ou gordura, sendo as categorias dos cereais de pequeno-almoço açucarados, refrigerantes, bolos e produtos pastelaria, snacks salgados e fast-food as mais promovidas [10, 15]. Mais ainda, a evidência mostra que há quatro vezes mais anúncios a alimentos cuja marketing não deveria ser permitido do que de alimentos que cumprem os critérios de perfil nutricional da OMS [18]. Além disso, o marketing alimentar é também reconhecido como uma prática que infringe os direitos das crianças, incluindo os direitos à saúde, à adequada nutrição e alimentação, à privacidade, bem como o direito de ser livre de exploração, comprometendo o cumprimento da Convenção sobre os Direitos da Criança [19].

Em 2010, a Assembleia Mundial da Saúde adotou por unanimidade o Conjunto de Recomendações da OMS para o Marketing de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para crianças [9], encorajando os Estados Membros a adotarem medidas restritivas para reduzir o impacto do marketing alimentar inadequado nas crianças. Mais tarde, estas recomendações foram reforçadas pelo Plano de Ação Global para a Prevenção e Controlo de Doenças Não Transmissíveis 2013-2020 [20] pela *World Health Organization (WHO) Commission on Ending Childhood Obesity* [21], pela Comissão OMS-UNICEF-Lancet [22], e ainda pelo Plano de Ação da UE para a Obesidade Infantil 2014-2020 [23].

Também vários documentos estratégicos e legais recentes da Comissão Europeia relacionados com a prevenção e controlo das doenças crónicas não transmissíveis, com a proteção dos direitos das crianças e com os sistemas alimentares sustentáveis, como a iniciativa *Healthier Together* [24], o Plano Europeu de Luta contra o Cancro [25], a Estratégia da UE sobre os Direitos da Criança e Garantia Europeia para a Infância [26] e a Estratégia *Farm2Fork* [27] reforçam e apontam como prioridade a necessidade de ação para proteger as crianças do marketing de alimentos não saudáveis. A Diretiva da União Europeia relativa aos Serviços de Comunicação Social Audiovisual coordena as disposições legislativas, regulamentares e

administrativas dos Estados-Membros relativas aos serviços de comunicação social e audiovisual às crianças a nível europeu. A alteração da Diretiva de 2018 aplica regras apenas à transmissão televisiva e a serviços a pedido (por exemplo, Netflix®, Amazon Video® e outros) e incentiva a utilização de regimes de co-regulação e autorregulação para reduzir a exposição das crianças ao marketing de alimentos com elevado valor energético, teor de sal, açúcar e/ou gordura [28].

A Figura 3 [29] ilustra a cascata de efeitos através dos quais a exposição ao marketing alimentar é provável de influenciar o estado nutricional das crianças e a probabilidade de desenvolverem doenças crónicas não transmissíveis associadas à alimentação inadequada [30] destacando ainda os impulsionadores comerciais do marketing alimentar.

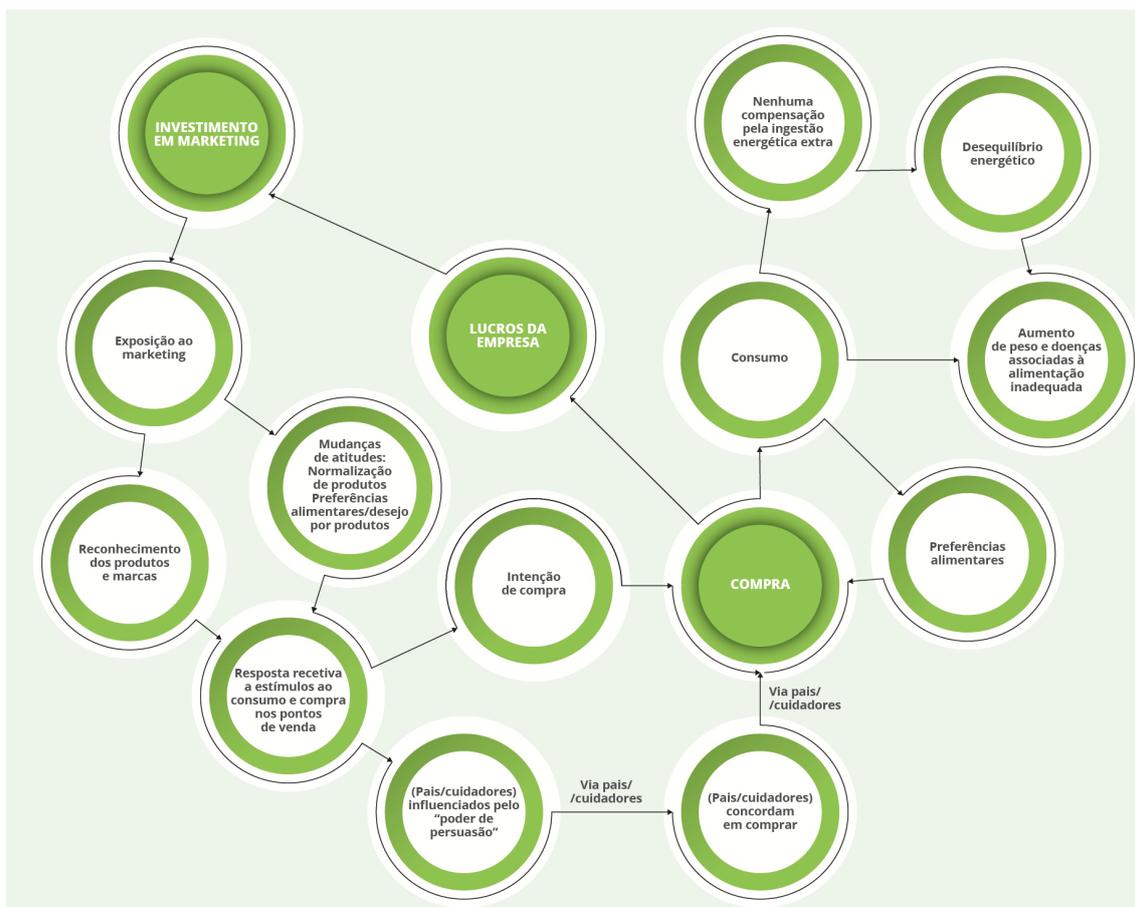


Figura 3 - Cascata de efeitos do marketing alimentar.

Fonte: traduzido de "Policies to protect children from the harmful impact food marketing: WHO guideline, 2023".

3.1 Exposição das crianças ao marketing alimentar

A evidência científica mostra que as crianças europeias estão expostas a um grande volume de anúncios e publicidade a alimentos considerados pouco saudáveis, através de diferentes meios de comunicação, dos mais tradicionais, aos mais inovadores.

3.1.1 Em contexto televisivo

Apesar da constante expansão no investimento nos meios digitais, a televisão continua a ser um dos primeiros meios de comunicação através dos quais as crianças se encontram expostas à publicidade alimentar [31]. Resultados de um estudo recente da *DG Santé* mostram que as crianças europeias (entre os 4 e os 17 anos) são expostas a pelo menos 1715 anúncios publicitários a alimentos não saudáveis na televisão por ano [32]. Adicionalmente, uma revisão da OMS conclui que o marketing alimentar na televisão é mais frequente durante os horários em que as crianças mais veem televisão, durante as férias escolares e/ou em programas dirigidos a crianças [14].

3.1.2 Em contexto digital

Com a evolução das tecnologias digitais, novas estratégias de marketing alimentar estão a surgir mais persuasivas, complementando e amplificando os efeitos de outras formas de marketing mais tradicionais. Enquanto sabemos que uma mensagem publicitária leva entre 4 a 7 exposições para potencialmente mudar um comportamento, sabemos também que o meio digital pode amplificar esse efeito por um fator de quatro [33]. Estima-se ainda, de acordo com dados também da *DG Santé* e publicados no ano de 2021, que crianças europeias estão expostas a cerca de 9542 anúncios a produtos alimentares por ano na internet [32].

No meio digital existem ainda estratégias de marketing que utilizam o entretenimento e o envolvimento ativo das crianças como os *advergames* – jogos interativos criados pelas marcas. Esta é uma estratégia especialmente preocupante uma vez que alcançam o seu objetivo de promoção de produtos e, mesmo que as crianças percebam que estão a ser alvo de publicidade e que o intuito seja a persuasão, jogar estabelece associações positivas com a marca [19, 34]. Num estudo que avaliou cerca de 130 websites de empresas de produtos alimentares observou-se que 48% tinham uma área designada para crianças, apresentando uma variedade de técnicas de marketing, entre elas os *advergames* [19].

3.1.3 Nas escolas e zonas ao redor das escolas

Para além dos meios anteriormente referidos, sabe-se ainda que as crianças são também alvo de estratégias de marketing nas escolas e/ou nas zonas ao redor destas, apesar das recomendações da OMS indicarem a “restrição do marketing em locais em que as crianças se reúnam” [9]. O marketing alimentar na escola é uma preocupação significativa dada a confiança de pais e alunos de que as ações e intervenções levadas a cabo nestas instituições são direcionadas para os melhores interesses das crianças [19]. Resultados de uma revisão sistemática publicada em 2022 mostram que, em média, existem 3,6 anúncios de publicidade alimentar nos 500m à volta da escola e que cerca de 1/4 de toda a publicidade ao redor das mesmas é relativa a alimentos, sendo que 63% se refere a alimentos não saudáveis [35].

3.1.4 Em atividades desportivas

Os patrocínios em grandes atividades desportivas e culturais são também uma forma de marketing que atrai uma audiência jovem. Esta forma de marketing parece ser mais prevalente em atividades desportivas de grande alcance. A *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), por exemplo, em relação ao *World Cup*, descreveu que as empresas que patrocinam os seus jogos podem contar com a plataforma de marketing internacional mais eficaz, alcançando milhões de pessoas em mais de 200 países em todo o mundo [19, 36]. Um estudo mostrou que 68% das crianças entre os 10 e os 14 anos têm memória de, em média, 2 patrocinadores associados às suas equipas desportivas [37].

3.1.5 Nas embalagens de produtos

Também o *design* e as embalagens dos produtos e os conteúdos disponíveis nos pontos de venda são estratégias utilizadas para atrair e promover os produtos junto das crianças. Uma revisão sistemática recente concluiu que o uso de personagens/celebridades nos produtos promove a criação de uma ligação emocional entre a criança e o produto/marca [19, 38].

3.2 Impacto da exposição das crianças ao marketing alimentar

O marketing a produtos menos saudáveis aumenta o desejo e a normalização do seu consumo e, quando dirigido para crianças, potencia a fidelidade para com a marca, assegurando, assim, a compra contínua dos produtos [18]. Os alimentos são promovidos através de estratégias criativas e persuasivas, como o uso de celebridades de cinema e de desporto, promoções, presentes, imagens visuais coloridas projetadas para atrair as crianças, animação, desenhos animados, humor, diversão e fantasia, e várias outras técnicas de persuasão [14].

A evidência tem demonstrado de forma consistente que a exposição ao marketing de alimentos ultra-processados e com elevado valor energético afeta as preferências alimentares, os comportamentos de compra e os padrões de consumo das crianças [15-17]. Para além disto, contribui para fatores de risco metabólicos associados à alimentação inadequada. Resultados de uma revisão sistemática com meta-análise de estudos clínicos randomizados mostram que em crianças expostas a publicidade a alimentos não saudáveis, o consumo alimentar aumenta significativamente durante ou logo após a exposição a anúncios e existe um maior risco de escolher alimentos ou bebidas publicitadas [17]. Consistente com os resultados anteriores, Boyand et al. sugerem que a exposição à publicidade alimentar aumenta o consumo destes alimentos em crianças [16].

Mais ainda, crianças que apresentam excesso de peso ou obesidade são mais suscetíveis ao marketing de alimentos não saudáveis, comparativamente a crianças normoponderais, sendo que a evidência científica demonstra que a exposição à publicidade alimentar aumenta significativamente a ingestão energética das crianças e que este aumento é superior em crianças que apresentam obesidade [39]. Uma revisão sistemática mostrou que a exposição a 4,4 minutos de publicidade alimentar aumenta, em média, o consumo alimentar de uma criança em 60,0 kcal, acrescentando a este valor 45,6 kcal (57%) nas crianças com excesso de peso ou obesidade. Os autores descrevem ainda que jogar um *advergame* durante 5 minutos poderá aumentar o consumo energético, em média, em 53,4 kcal [40].

3.3 As crianças e adolescentes como grupos vulneráveis ao marketing alimentar

As crianças e os adolescentes são grupos populacionais particularmente suscetíveis aos efeitos do marketing alimentar, uma vez que possuem uma menor capacidade de compreender a intenção de venda associada à publicidade, o seu carácter persuasivo e objetivos de captar a atenção e influenciar o seu comportamento [19, 41]. Para além de serem mais vulneráveis às estratégias de marketing, as crianças e adolescentes são também o alvo preferencial dos *marketers* pela influência que exercem no comportamento de compra familiar, pela influência do seu próprio comportamento de compra, quando já têm autonomia para fazer as suas escolhas alimentares e pela capacidade de influenciar futuros consumidores, na medida em que as escolhas e preferências que se estabelecem na infância tem um grande potencial que condicionar as futuras escolhas na idade adulta [10, 19].

No entanto, embora à medida que crescem as crianças se tornem mais conscientes da intenção de venda da publicidade à medida que crescem, as crianças são ainda influenciadas pelo marketing [42, 43], tendo

alguns estudos demonstrado que os adolescentes são particularmente propensos a responder aos estímulos de recompensa associados ao ambiente, incluindo o marketing [44]. A evidência mostra ainda que os adolescentes têm uma maior exposição e uma maior interação com os conteúdos de marketing alimentar partilhados nas redes sociais (através dos gostos e partilhas) e lembram-se e reconhecem mais os alimentos e marcas não saudáveis [45, 46]. Por terem mais autonomia e poder de compra, os adolescentes são excessivamente expostos ao marketing alimentar e estão menos protegidos pelas restrições existentes [34, 47]. Neste contexto, as restrições ao marketing de alimentos e bebidas com elevado teor calórico, teor de sal, açúcar e/ou gordura devem ser alargadas para proteger também os adolescentes até aos 18 anos de idade, como recomendado pela *Guideline* da OMS *Policies to protect children from the harmful impact of food marketing* [29].

3.4 Desigualdades sociais e a exposição ao marketing alimentar

Vários estudos têm também demonstrado que crianças de estatutos socioeconómicos mais baixos estão mais expostas ao marketing alimentar do que crianças de estatutos socioeconómicos mais elevados [48-50] e estão mais suscetíveis a estas mensagens [51]. Num estudo realizado na Austrália, verificou-se que as escolas situadas em zonas socioeconómicas mais baixas tinham mais anúncios de alimentos e uma proporção significativamente maior de anúncios de alimentos não saudáveis num raio de 250m [48]. Num outro estudo focado na rede ferroviária metropolitana de Sydney, a maior proporção de anúncios de alimentos não saudáveis ocorre em áreas com o nível socioeconómico mais baixo [49].

Como resultado, políticas que protejam as crianças contra o impacto negativo do marketing alimentar têm a capacidade de reduzir desigualdades sociais [29], especialmente se as restrições ao marketing alimentar, forem medidas regulatórias, em vez de medidas de auto ou co-regulação [50].

A evidência mostra ainda que os *marketers* estão cientes de que certos grupos populacionais podem ser mais suscetíveis a mensagens publicitárias e recolhem dados para traçar o perfil e atingir grupos particularmente vulneráveis [52].

3.5 Efetividade e fatores contextuais de políticas de restrição do marketing alimentar

Apesar da existência de evidência científica robusta sobre o impacto negativo que o marketing alimentar apresenta para a saúde das crianças, são ainda escassos os estudos que mostram a efetividade da implementação de medidas que visem restringir o marketing alimentar. Porém, os resultados de uma revisão sistemática recente, de 2021, mostram que as políticas de restrição de marketing alimentar podem resultar numa menor compra de alimentos não saudáveis pelas ou para as crianças e em consequências não intencionais favoráveis à Saúde Pública (descritas como uma redução significativa no investimento publicitário de alimentos não saudáveis em contexto televisivo) [29, 53]. A revisão sistemática mostra ainda que:

- a) reduções na **exposição** das crianças ao marketing alimentar foram mais frequentemente encontradas para políticas de carácter legislativo, políticas que restringem o marketing alimentar a crianças com idade superior a 12 anos e políticas que utilizam um modelo de perfil nutricional para determinar os alimentos a ser restringidos, estabelecido pelo governo e;
- b) reduções no **poder** do marketing alimentar ao qual as crianças são expostas foram mais frequentemente encontradas em políticas de carácter legislativo e em políticas que restringem o marketing alimentar a crianças com idade superior a 12 anos.

A falta de evidência existente quanto ao impacto das políticas de redução da exposição das crianças ao marketing alimentar não reflete necessariamente a não efetividade destas medidas, mas sim a inexistência de estudos de avaliação do impacto e/ou a dificuldade de realizar estudos com um desenho adequado e que avaliem o impacto a longo prazo. A grande maioria da evidência científica disponível sobre a efetividade de políticas de restrição do marketing foca-se em *outcomes* a curto prazo (como as preferências, as escolhas e o consumo alimentar), ao invés de em *outcomes* a longo prazo (como as cáries e erosão dentária, peso corporal, índice de massa corporal e doenças não transmissíveis associadas à alimentação inadequada).

Ainda relativamente à efetividade de medidas que visam reduzir a exposição das crianças ao marketing alimentar, é fundamental ressaltar que nenhuma medida implementada de forma isolada terá o potencial de promover a diminuição da prevalência da obesidade infantil, bem como de as doenças não transmissíveis associadas à alimentação. As políticas de restrição do marketing alimentar pretendem sim contribuir para esses *outcomes* de saúde como parte integrante de uma estratégia integrada e que inclua um conjunto concertado de medidas [29]. O *Nutrition Guidance Expert Advisory Group (NUGAG) Subgroup on Policy Action* destaca que alterações em *outcomes* como o peso corporal/índice de massa corporal/obesidade e doenças não transmissíveis associadas à alimentação ocorrem gradualmente e que existem desafios metodológicos em desassociar das políticas de restrição do marketing alimentar do complexo conjunto de fatores que contribuem para estes *outcomes* de saúde. Assim, a utilização destas variáveis como *outcomes* do impacto de medidas que visem reduzir a exposição das crianças ao marketing alimentar não é adequada.

A efetiva implementação de medidas que visem reduzir a exposição das crianças ao marketing alimentar não depende apenas da existência de evidência científica que suporte a sua efetividade. Existem um conjunto de outros fatores que podem ser facilitadores ou barreiras à sua implementação, nomeadamente os custos associados e recursos necessários à sua implementação, a sua aceitabilidade pelos diferentes *stakeholders* e a sua exequibilidade.

Relativamente aos custos associados e recursos necessários à sua implementação, a evidência científica sugere que as medidas de regulação da exposição das crianças ao marketing alimentar serão custo-efetivas a longo prazo (geralmente após 50 anos). A evidência mostra que os custos associados à implementação de restrições ao marketing alimentar são pequenos quando comparados com os custos para os cidadãos e para os governos, associados a uma alimentação inadequada e às doenças associadas [54]. Quanto à aceitabilidade desta medida, os estudos mostram que varia consideravelmente em função dos diferentes *stakeholders*. São medidas geralmente bem aceites pelos governos e decisores políticos. São também muito apoiadas pela população em geral, porém apresentam geralmente a oposição dos operadores económicos dos setores envolvidos, que apresentam as medidas voluntárias e de autorregulação como uma alternativa. Por último, a existência de medidas de regulação da exposição das crianças ao marketing alimentar em diversos países mostra que a sua implementação é exequível, sendo facilitada por fatores relacionadas com a existência de liderança política, evidência científica de suporte, colaboração intersectorial. Apoio da sociedade civil, existência de mecanismos de fiscalização adequados e de sanções. Em Portugal, 74,3% dos inquiridos concorda com medidas que limitem a publicidade dirigida a crianças a alimentos menos saudáveis [55]. Por outro lado, existem também barreiras à sua implementação, como a complexidade do processo legislativo e falta de recursos financeiros e humanos, em particular para as ações de monitorização e fiscalização [56].

3.6 Recomendações da OMS e UNICEF para reduzir a exposição das crianças ao marketing alimentar

A OMS e a UNICEF apresentam um conjunto de recomendações claras e baseadas em evidência científica (revisões sistemáticas) para a implementação de medidas que pretendam proteger as crianças de todas as idades do marketing alimentar de alimentos não saudáveis.

A OMS recomenda a implementação de políticas públicas para restringir o marketing de alimentos não saudáveis a qual as crianças estão expostas e essas políticas devem [9, 19, 57]:

- Ser de caráter obrigatório;
- Proteger as crianças de todas as idades (até 18 anos);
- Utilizar um modelo de perfil nutricional baseado em evidência científica e definido pelo governo, para identificar os alimentos e bebidas aos quais as restrições devem ser aplicadas;
- Ser suficientemente abrangente no que diz respeito aos canais (meios tradicionais (TV e rádio), publicações, cinemas, outdoors, digital, embalagens dos produtos alimentares e pontos de venda), locais e estratégias de marketing alvo das restrições, de modo a minimizar o risco de migração do marketing para outros formatos;
- Ser aplicadas aos locais frequentados habitualmente por crianças (ex: creches, estabelecimentos de educação e ensino, parques infantis, clubes desportivos);
- Restringir quer a exposição das crianças ao marketing de alimentos não saudáveis quer o poder do marketing, nomeadamente as técnicas de marketing persuasivas;
- Contemplar um mecanismo de fiscalização que permita garantir o cumprimento das medidas, incluindo a definição de sanções significativas a aplicar em casos de incumprimento.
- Definir um sistema de avaliação do impacto e da efetividade das políticas implementadas, usando indicadores claramente definidos.

4. Enquadramento legal português relativo à publicidade alimentar para crianças

Em 2019 foi aprovada a [Lei n.º 30/2019](#), de 23 de abril, que introduziu restrições à publicidade, dirigida a menores de 16 anos, de géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos *trans*, procedendo à 14.ª alteração ao Código da Publicidade, aprovado pelo [Decreto-Lei n.º 330/90](#), de 23 de outubro.

A publicidade géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos *trans* passou a ser proibida nos seguintes espaços e locais: “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, toldos ou em letreiros integrados no estabelecimento; d) em atividades desportivas, culturais e recreativas organizadas pelas entidades referidas na alínea a) (Artigo 20.º-A da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril).

A publicidade a estes alimentos e bebidas é também proibida “a) em serviços de programas televisivos, serviços de comunicação audiovisual a pedido e 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 e d) na internet, através 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 (Artigo 20.º-A da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril).

Em complemento ao disposto na Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, o número 8 do artigo 41.º-A relativo à “Colocação de produto e ajuda à produção”, da Lei da Televisão e Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP), refere que também “Não é admitida a apresentação, durante a exibição de programas infantis, de qualquer tipo de mensagens comerciais suscetíveis de prejudicar o desenvolvimento integral, físico, mental ou emocional das crianças e jovens, designadamente as relativas aos alimentos e às bebidas previstas no artigo 20.º-A do Código da Publicidade”. Porém, o artigo 41.º relativo ao “Patrocínio” da LTSAP não faz o mesmo tipo de referência às restrições previstas no âmbito do artigo 2.º-A do Código da Publicidade [58].

A Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, determina ainda que “publicidade a géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos *trans* 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 facilitismos na sua aquisição, minimizando os seus custos; e) transmitir a ideia de benefícios 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” (Artigo 20.º-A da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril).

A classificação dos géneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos *trans* e que estão sujeitos à restrição são definidos através do [Despacho n.º 7450-A/2019](#), emitido pela DGS, onde constam os valores a ter em conta para a classificação dos géneros alimentícios. Resumidamente, o [modelo de perfil nutricional português](#) foi

desenvolvido tendo por base de trabalho o modelo de perfil nutricional da OMS – *WHO Regional Office for Europe Nutrient Profile Model* (2015) – ao qual foram introduzidas algumas alterações com o objetivo de alinhar os limites para alguns nutrientes em algumas categorias de alimentos com os valores definidos pela legislação da União Europeia e de refletir os compromissos assumidos em Portugal no âmbito da reformulação dos produtos alimentares, bem como uma análise da composição nutricional dos alimentos disponíveis no mercado português.

Enquanto autoridade pública de defesa do consumidor, compete à Direção-Geral do Consumidor, organismo do Ministério da Economia, assegurar a fiscalização do cumprimento da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, instruir os processos de contraordenação em matéria de publicidade e decidir sobre as sanções a aplicar.

A lei estipula ainda que deve ser objeto de avaliação de impacto sucessiva periódica, a cada cinco anos, 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, e à ponderação da implementação das alterações consideradas adequadas para promover a melhoria da saúde e hábitos alimentares dos menores.

Na Figura 4 descrevem-se as restrições à publicidade a alimentos e bebidas previstas na Lei n.º 30/2019, de 23 de abril.



Figura 4 – Enquadramento legal português relativo à publicidade alimentar para crianças – Lei n.º 30/2019, de 23 de abril.

5. Lei n.º 30/2019, de 23 de abril – Impacto nos padrões de consumo alimentar

Nos próximos capítulos são apresentados os principais resultados de evolução dos padrões de consumo alimentar das crianças avaliados no estudo COSI Portugal (2019–2022) e no estudo HBSC (2019–2022).

5.1 Evolução dos padrões de consumo alimentar das crianças

Segundo os dados da última ronda do COSI Portugal, mais de 80% das crianças apresentavam um consumo de fruta fresca e hortícolas de pelo menos 4 vezes por semana, o que representa um aumento de 1,6 p.p no consumo destas categorias de alimentos. Relativamente ao consumo de bebidas açucaradas não se verificaram diferenças acentuadas entre 2019 e 2022, tendo-se verificado quer um aumento de 1,2 p.p na percentagem de crianças que reportou nunca consumir estas bebidas, quer um aumento de 2,1 p.p na percentagem de crianças que apresentava um consumo diário destas bebidas (Figura 5).

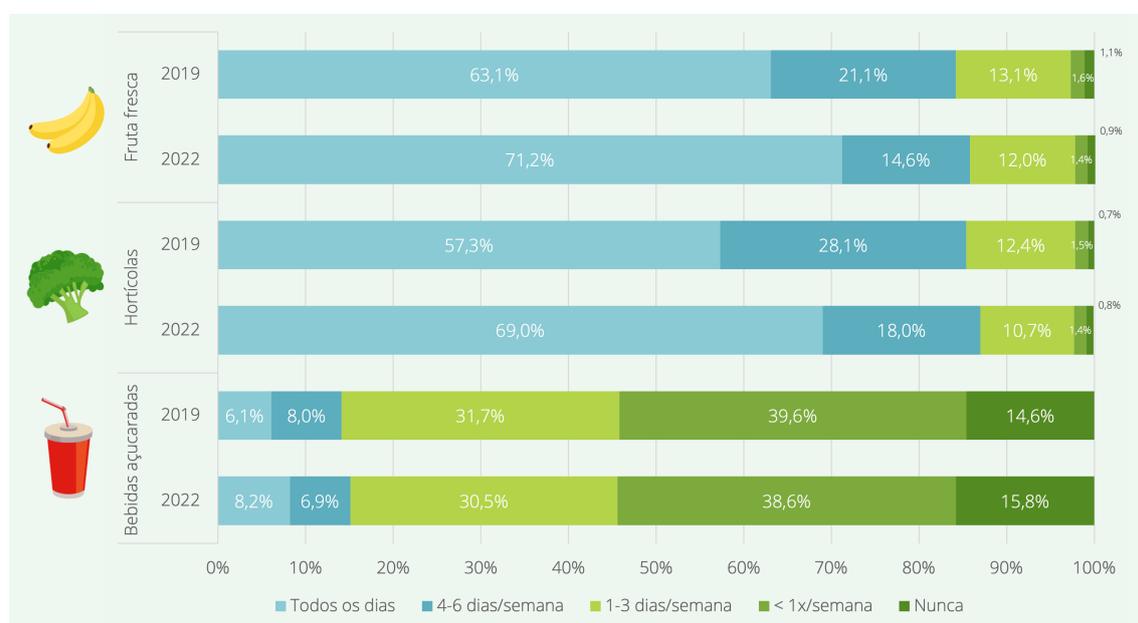


Figura 5 - Hábitos de consumo das crianças dos 6 aos 8 anos, em Portugal | 2019–2022.

Fonte: Childhood Obesity Surveillance Initiative Portugal, 2022.

O consumo diário de *snacks* salgados, *snacks* doces e cereais de pequeno-almoço em 2022, foi respetivamente, de 1,2%, 9,1% e 23,7%. Estes dados revelam um aumento do consumo dos alimentos das três categorias face a 2019 (Figura 6).

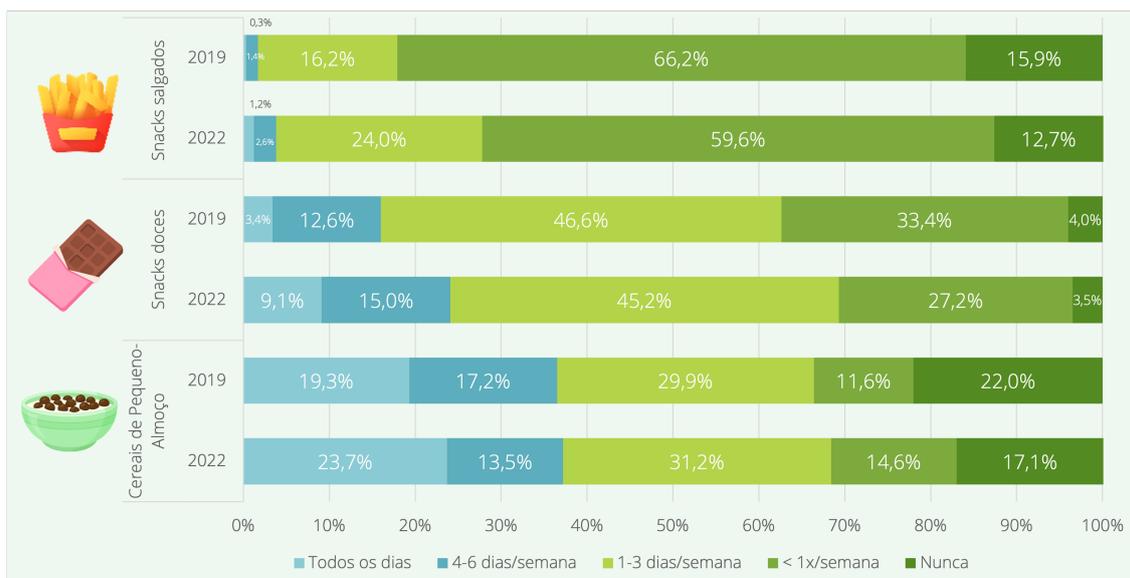


Figura 6 - Hábitos de consumo das crianças dos 6 aos 8 anos, em Portugal | 2019–2022.

Fonte: *Childhood Obesity Surveillance Initiative Portugal*, 2022.

Em 2022, os adolescentes mantiveram o consumo de fruta e reportaram um maior consumo de hortícolas (84,5% vs. 82,2%), face a 2018. Destaca-se também a diminuição da proporção de adolescentes que relatou consumir refrigerantes pelo menos uma vez por semana (43,9% vs. 60,4%), sugestivo de uma redução global do consumo destas bebidas. Verificou-se ainda uma redução de 0,6 p.p no consumo diário de chocolates e rebuçados pelos adolescentes (Figura 7).

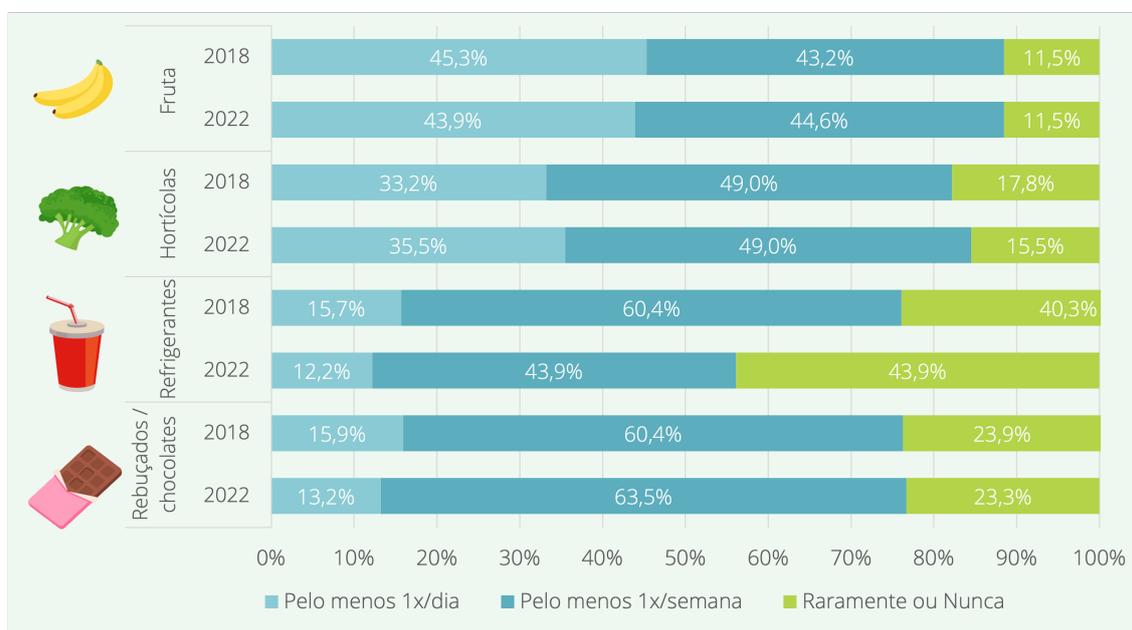


Figura 7 - Hábitos de consumo dos adolescentes (11, 13 e 15 anos), em Portugal | 2018–2022.

Fonte: *Health Behaviour in School-Aged Children*, 2022.

5.2 Evolução do perfil nutricional dos alimentos e bebidas disponíveis no mercado português

Entre 2019 e 2022, o INSA realizou dois estudos de avaliação do perfil nutricional de algumas categorias de alimentos e comparou-as com os correspondentes valores-limite definidos no modelo de perfil nutricional estabelecido pela DGS, através do Despacho n.º 7450-A/2019, da DGS [59, 60].

Conforme descrito na metodologia dos estudos, os dados foram recolhidos, em 2019 e em 2022, a partir dos rótulos/informação nutricional de produtos das diferentes categorias de alimentos, disponibilizados nos *websites* dos distribuidores alimentares nacionais, não se considerando exclusivamente produtos dirigidos a menores de 16 anos. Os valores referentes aos ácidos gordos *trans* não foram considerados na presente análise por não serem de declaração obrigatória na declaração nutricional dos produtos alimentares.

Verificou-se um aumento dos produtos da categoria dos iogurtes sólidos e líquidos (32,7% vs. 42,4%), de cereais de pequeno-almoço (14,7% vs. 22,6%) e de leites aromatizados (3,2% vs. 10%) que passaram a estar enquadrados dentro dos critérios do modelo de perfil nutricional, definidos Despacho n.º 7450-A/2019, da DGS, e por isso a poderem ser publicitados a crianças menores de 16 anos (Figura 8).

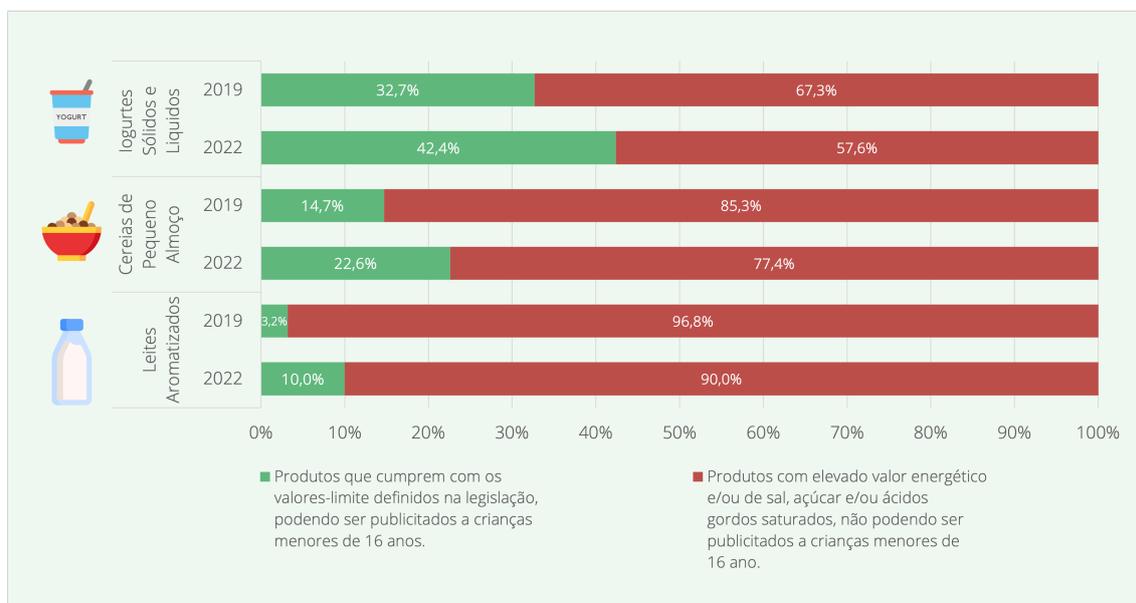


Figura 8 - Produtos que podem ou não ser publicitados a menores de 16 anos por categorias (leites aromatizados, cereais de pequeno-almoço, iogurtes sólidos e líquidos) | 2019 – 2022.

Fonte: INSA 2019-2023.

6. Lei n.º 30/2019, de 23 de abril – Impacto na comunicação comercial alimentar dirigida para crianças

Nos capítulos seguintes descrevem-se os principais resultados das atividades de fiscalização e de monitorização da comunicação comercial alimentar dirigida a crianças e jovens, desenvolvidas entre 2019 e 2023.

No contexto da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, que introduz restrições à publicidade alimentar dirigida a menores de 16 anos, a DGC desencadeou ações de fiscalização sobre publicidade de alimentos com elevado valor energético, teor de sal, açúcar e/ou gordura em diferentes meios de divulgação – revistas (2019), televisão (2020) e meios digitais (2021 a 2023) (Figura 9).

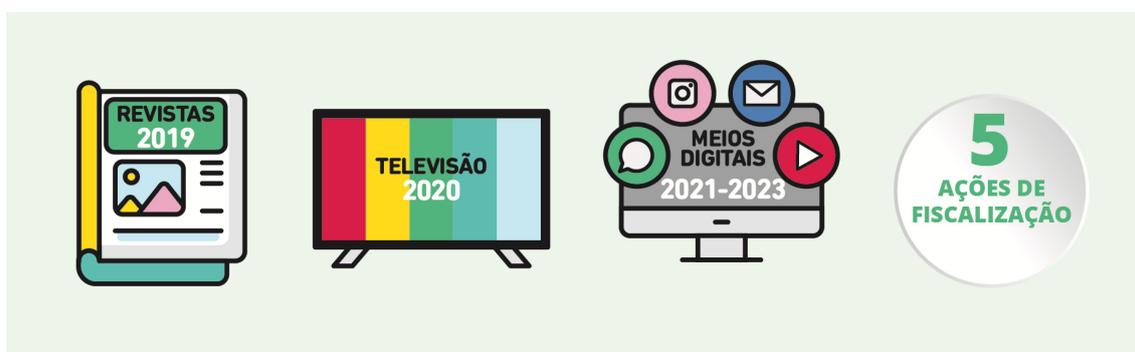


Figura 9 - Ações de fiscalização desencadeadas pela Direção-Geral do Consumidor em diferentes meios de comunicação e divulgação entre 2019 e 2023.

Em paralelo, o PNPAS da DGS tem vindo a desenvolver alguns trabalhos de monitorização do cumprimento da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, desde 2020. Desta forma, Portugal reuniu num curto espaço de tempo um vasto conjunto de dados que permitem um apoio de qualidade à tomada de decisão nesta área (Figura 10).

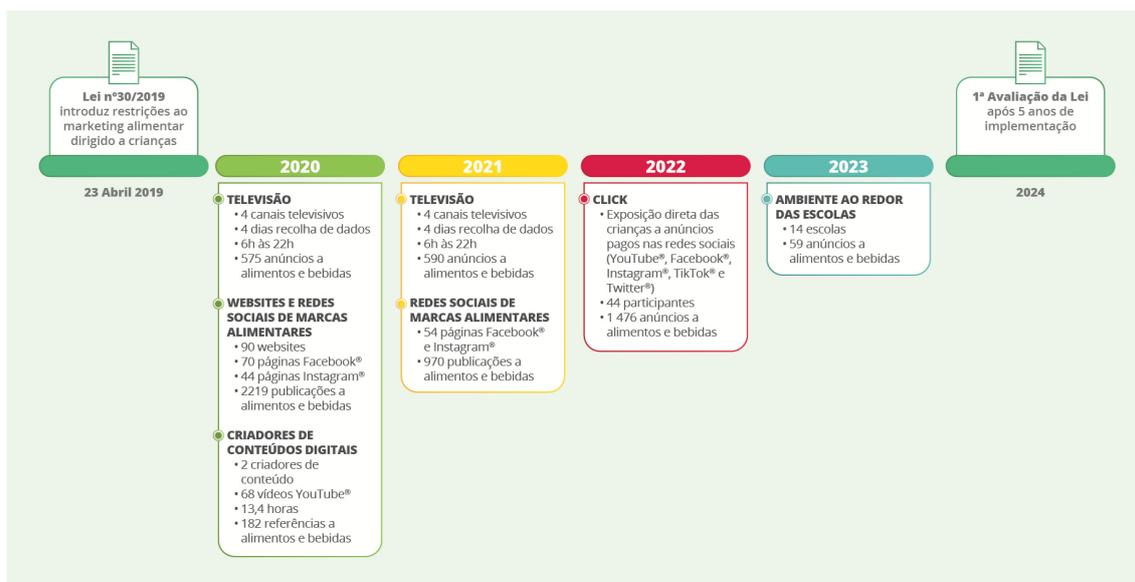


Figura 10 - Iniciativas de monitorização da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, desenvolvidas pela Direção-Geral da Saúde.

6.1 Resultados das ações de fiscalização da publicidade alimentar dirigida a crianças e jovens entre 2019 e 2023

Entre 2019 e 2023, a DGC realizou 5 ações de fiscalização com o objetivo de analisar a publicidade alimentar para menores de 16 anos. No total foram analisadas 258 mensagens divulgadas por 34 operadores económicos nos diversos contextos de comunicação (revistas, televisão e meio digital).

Do total de operadores económicos abrangidos, registou-se uma taxa de cumprimento de 68%. No que se refere ao universo de mensagens publicitárias analisadas, apurou-se uma taxa de cumprimento de 94% (Figura 11).

No que diz respeito às principais infrações detetadas, destaca-se o incumprimento das alíneas c) e d) do n.º 3 do artigo 20-A, e a alínea h) do n.º 4 do artigo 20-A do Código da Publicidade (Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro na sua atual redação [61]) referentes a:

Alíneas c), d) e do n.º 3 do artigo 20-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:

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.”

Alínea h) do n.º 4 do artigo 20-A

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:

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.



Figura 11 - Análise das ações de fiscalização realizadas pela Direção-Geral do Consumidor durante o período de implementação da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril.

As infrações detetadas foram maioritariamente no segmento online: 81% das infrações no segmento online (websites e redes sociais); 9,5% das infrações – no segmento das revistas e 9,5% das infrações - no segmento da televisão.

Durante o período de implementação da presente lei foram instaurados 11 processos de contraordenação, dos quais 7 resultaram em decisões condenatórias num valor total de coimas aplicadas de 50 500€ (Figura 12).



Figura 12 - Resultados das ações de fiscalização realizadas pela Direção-Geral do Consumidor durante o período de implementação da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril.

As categorias de alimentos publicitados nas quais foram identificadas infrações estão apresentadas na Figura 13, destacando-se a categoria dos bolos, bolachas e outros produtos de pastelaria e a categoria das refeições pré-preparadas, de conveniência e refeições prontas a consumir (28,0% e 23,0%, respetivamente) como as categorias nas quais foram identificadas um maior número de infrações.

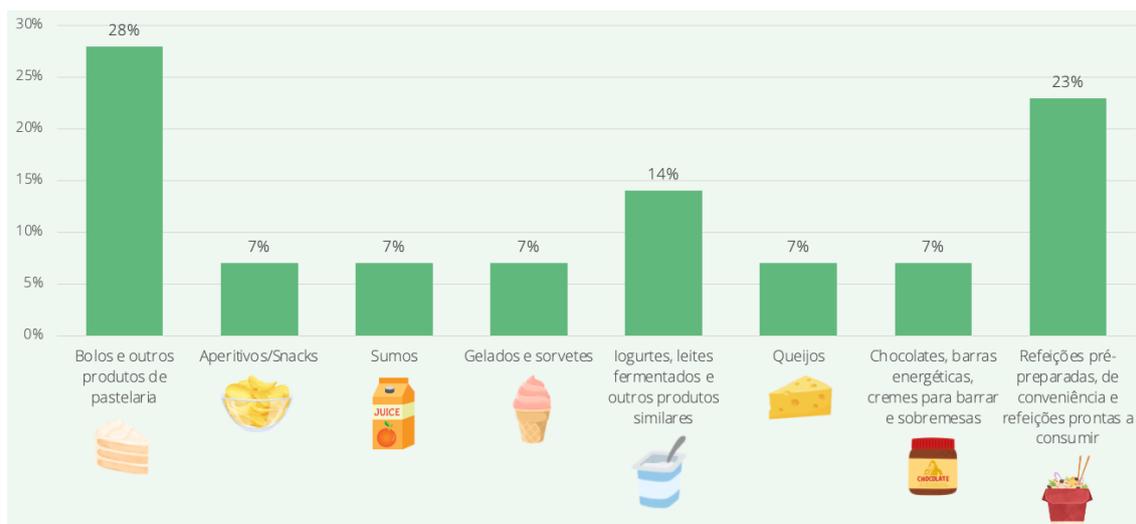


Figura 13 - Categorias de alimentos nas quais foram detetadas infrações pela Direção-Geral do Consumidor.

6.2 Resultados do estudo de análise da comunicação comercial presente nos serviços televisivos direcionados para o público jovem em 2023

A ERC, enquanto entidade competente responsável pela análise das mensagens comerciais constantes da LTSAP, tais como, a colocação de produto e ajudas à produção, realizou uma análise da comunicação comercial presente nos serviços televisivos direcionados para o público jovem nos últimos meses do ano 2023 [41].

Foram analisados os conteúdos disponibilizados por serviços audiovisuais a pedido, sob jurisdição do Estado português, incluindo RTP Play, TVI Player e Opto, bem como de gravações cedidas à ERC pelos

operadores de serviços lineares com conteúdos infantis/juvenis (RTP, SIC, TVI e Dreamia). O período de recolha da informação decorrer no último trimestre de 2023.

Durante o período de análise foram identificadas diversas técnicas de marketing e conteúdos dirigidos a crianças e jovens no interior dos programas e nos seus intervalos (Figura 14), tendo sido identificadas 11 infrações à Lei n.º 30/2019, de 23 de abril e à Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, nos meios de comunicação tradicional (TV) e plataformas de *streaming*. De notar que as colocações de produto observadas nas transmissões de episódios da série de produção nacional “Uma Aventura” (SIC, 2000-2007) não foram consideradas infrações à Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, por serem referentes a transmissões prévias às restrições legais.

Foram ainda identificados 41 anúncios a menus infantis de duas cadeias de *fast-food* nos quais são promovidos as marcas e os brinquedos que acompanham os menus, sem que seja identificado um produto alimentar específico (*brand marketing*). Esta estratégia de adaptação à legislação existente parece continuar a permitir a exposição das crianças ao marketing alimentar. Adicionalmente, foram identificadas situações suscetíveis de indiciar violação ao disposto no Código da Publicidade, quanto à publicidade a alimentos e bebidas dirigida a crianças, assim como outras comunicações comerciais que se mostram mais difíceis de enquadrar atentos os constrangimentos legais, nomeadamente no que se refere aos patrocínios.

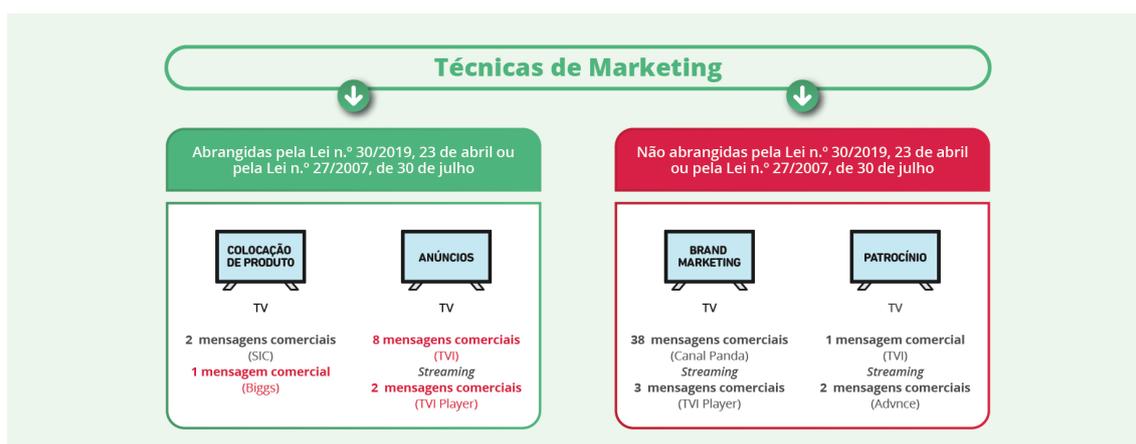


Figura 14 - Número de mensagens comerciais no interior dos programas e nos seus intervalos relacionadas com alimentos e bebidas identificadas nos serviços audiovisuais em Portugal. A vermelho identificam-se as infrações à Lei n.º 30/2019, de 23 de abril (n=11).

6.3 Resultados das ações de monitorização da publicidade alimentar dirigida a crianças e jovens em 2020

6.3.1 Em contexto televisivo

Em 2020, para a análise da publicidade a alimentos no contexto televisivo, foram analisados todos os canais portugueses generalistas e de acesso livre (RTP1, RTP2, SIC e TVI) e os canais infantis por cabo/fibra destinados ao público infantil. O período de recolha de dados decorreu de março a maio de 2020 e foram avaliados 5555 anúncios com publicidade alimentar. Para cada canal televisivo foram recolhidos todos os anúncios de 2 dias da semana e 2 dias de fim de semana, entre as 6h e as 22h (32 dias analisados).

Do total de anúncios analisados, 10,4% promoviam alimentos e bebidas, sendo esta percentagem variável em função do canal televisivo. Não se verificou qualquer publicidade a alimentos nos canais infantis (Figura 15).

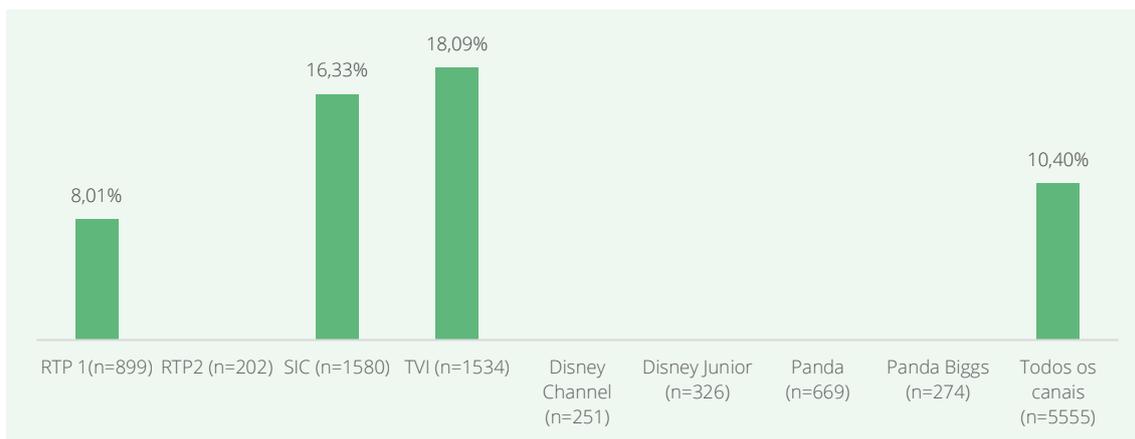


Figura 15 - Percentagem do total de anúncios a alimentos e bebidas, na totalidade e por canal televisivo, 2020.

A maior percentagem de anúncios a alimentos e bebidas não cumpria o perfil nutricional definido pela DGS (65,6%) (Figura 16). A percentagem de anúncios a alimentos e bebidas que não cumpre o perfil nutricional definido pela DGS, de acordo com os diferentes canais televisivos encontra-se descrita na Figura 17.

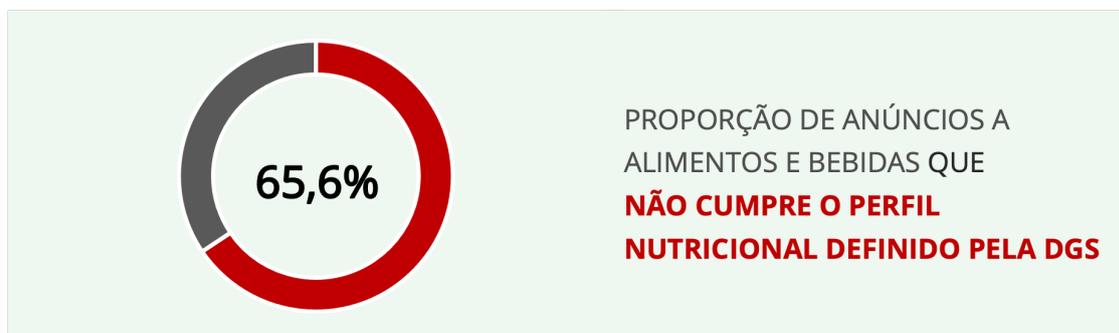


Figura 16 - Percentagem de anúncios em contexto televisivo que não cumpre o perfil nutricional definido pela DGS, 2020 (n=575)

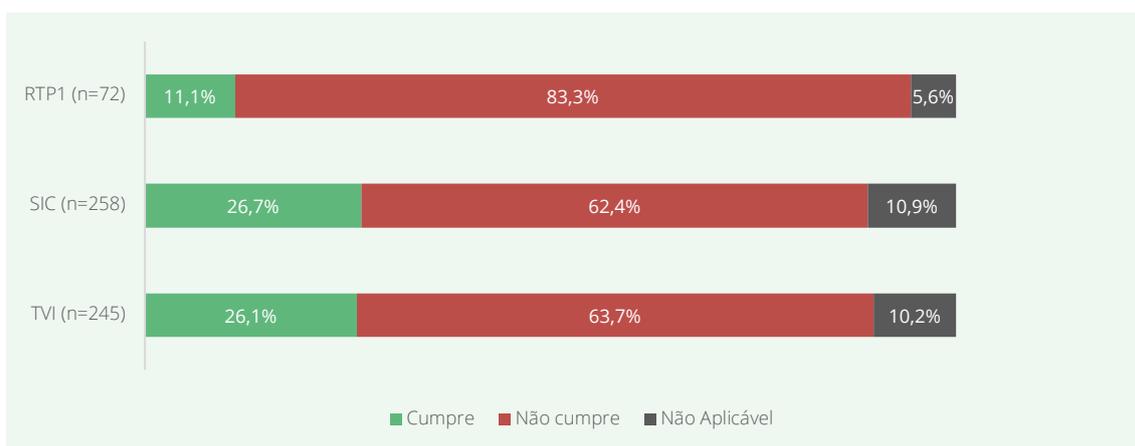


Figura 17 - Percentagem de anúncios a alimentos e bebidas, por canal televisivo, de acordo com o cumprimento do perfil nutricional definido pela DGS, 2020 (n=575).

Os alimentos mais publicitados, no geral, pertenciam à categoria dos chocolates e outros produtos de confeitaria, outros (café, chás...), bebidas refrigerantes e bolos, bolachas e outros produtos de pasteleria (Figura 18).

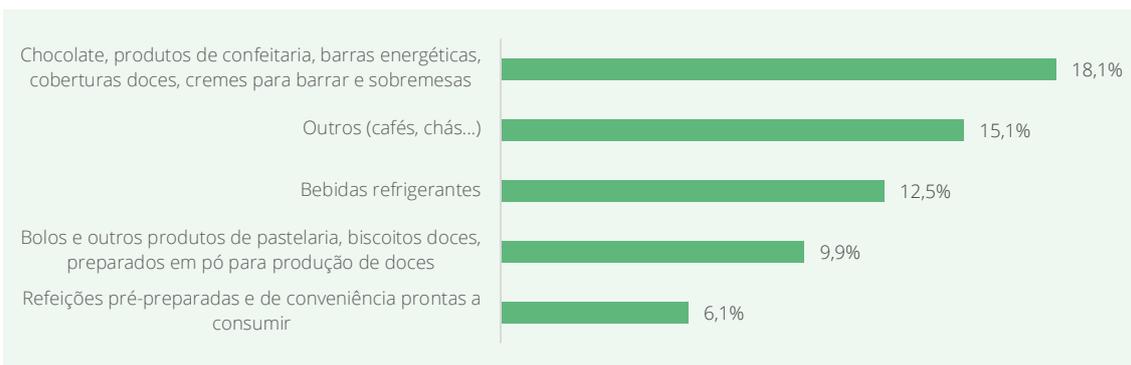


Figura 18 - Percentagem do total de anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo, por categoria alimentar, 2020 (n=575).

Do total de anúncios alimentares analisados, através da análise do seu conteúdo, foi possível verificar que 18,6% dos anúncios alimentares tinham conteúdo potencialmente apelativo a crianças (Figura 19).



Figura 19 - Percentagem de anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo com conteúdo apelativo a crianças, 2020.

As categorias de alimentos mais publicitadas nos anúncios com conteúdo apelativo a crianças estão apresentadas na Figura 20, onde se destacam a categoria dos chocolates e outros produtos de confeitaria (38,3% e 32,7%, respetivamente).



Figura 20 - Percentagem dos anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo com conteúdo apelativo a crianças, por categoria alimentar, 2020 (n=107).

No que diz respeito à classificação dos géneros alimentícios promovidos nestes anúncios com conteúdo apelativo a crianças, verificou-se que cerca de 93,5% não cumpria o perfil nutricional definido pela DGS (Figura 21).

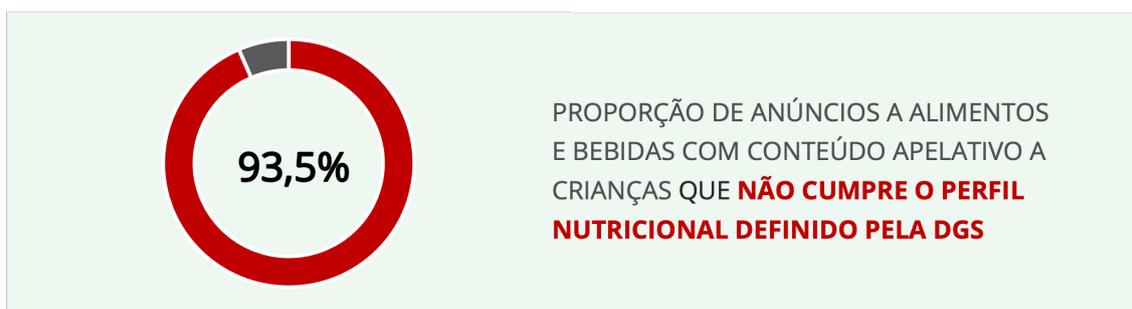


Figura 21 - Percentagem de anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo com conteúdo apelativo a crianças que não cumpre o perfil nutricional definido pela DGS, 2020 (n=107).

A maior percentagem de anúncios alimentares ocorreu durante os dias de semana (61,7%) e nos horários das 13h-14h e das 21h-22h (Figura 22). Para os anúncios a alimentos e bebidas com conteúdo apelativo a crianças verificou-se uma maior frequência nos horários das 13h-14h e das 20h-21h (Figura 23).



Figura 22 - Percentagem dos anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo que não cumpre o perfil nutricional, por hora, 2020.



Figura 23 - Percentagem dos anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo com conteúdo apelativo a crianças, por hora, 2020 (n=107).

6.3.2 Em contexto digital - websites

Relativamente ao contexto digital, foram analisadas as marcas e submarcas de produtos alimentares que comercializam as categorias de alimentos que são mais frequentemente publicitadas para crianças, normalmente chocolates e produtos de confeitaria, bolos, outros produtos de pastelaria e bolachas, aperitivos/snacks, iogurtes, queijos, cereais de pequeno-almoço, gelados e sorvetes, sumos, bebidas refrigerantes, bebidas energéticas e isotónicas, leites e bebidas vegetais. Assim, foram considerados para análise um total de 90 websites portugueses. Foram também analisados os perfis das mesmas marcas nas redes sociais (Facebook® e Instagram®), totalizando 70 páginas de Facebook® e 40 páginas de Instagram®.

Dos websites analisados conclui-se que 21,1% apresentavam conteúdo apelativo a crianças, 17,8% dirigido ao segmento “famílias” e 16,7% com conteúdo apelativo a adolescentes, sendo que 36,8% dos websites com conteúdo apelativo a crianças requeriam a verificação de idade (<16 anos) (Figura 24).

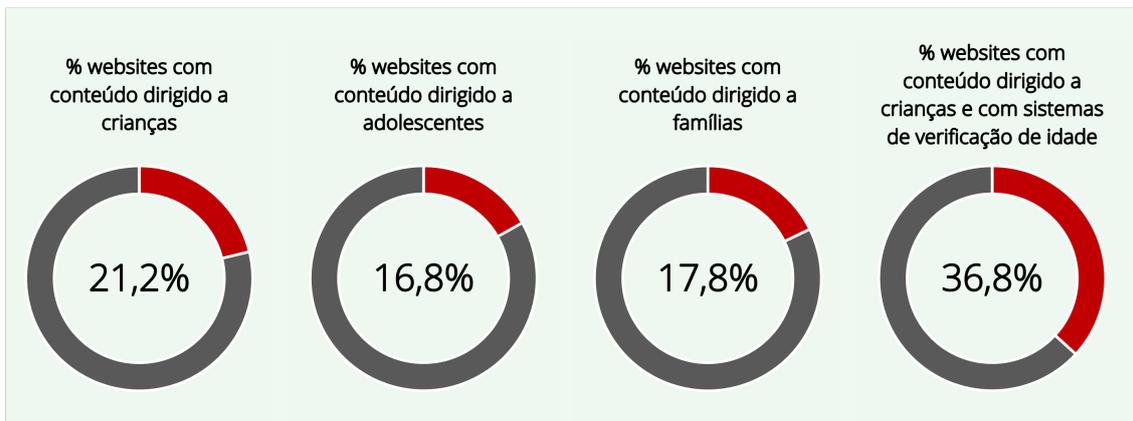


Figura 24 - Percentagem de websites com conteúdo apelativo a crianças, dirigido ao segmento “famílias” e com conteúdo apelativo a adolescentes, 2020 (n=70).

6.3.3 Em contexto digital – redes sociais (Facebook® e Instagram®)

Analisando as técnicas de persuasão dirigidas a um público infantil, juvenil e familiar, verificou-se que 67,1% das marcas analisadas no Facebook® e 72,7% das marcas analisadas no Instagram® apresentavam técnicas de persuasão dirigidas a crianças (Figura 25). As categorias de alimentos onde se verificou uma maior proporção deste tipo de técnicas foram: chocolates e outros produtos de confeitaria, bolos, bolachas e outros produtos de pastelaria, sumos e bebidas refrigerantes, em ambas as redes sociais (Figura 26).



Figura 25 - Percentagem de utilização de técnicas de marketing persuasivas dirigidas a crianças em contexto digital (Facebook® e Instagram®) para promover alimentos e bebidas, 2020.

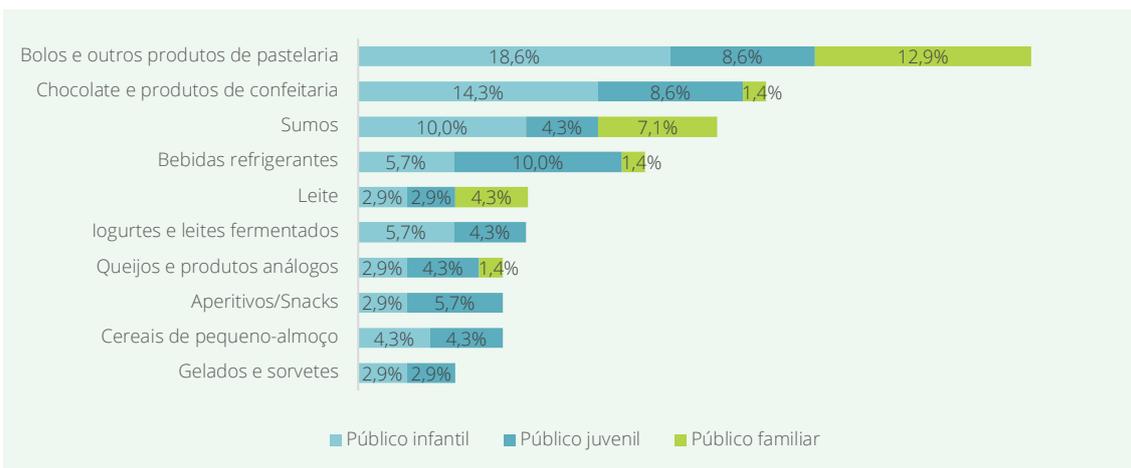


Figura 26 - Percentagem de utilização de técnicas de marketing persuasivas, de acordo com categoria alimentar e público-alvo no Instagram®, 2020.

6.3.4 Em contexto digital – redes sociais (Youtube®)

No contexto digital, foram ainda analisados os vídeos publicados entre julho de 2019 e julho de 2020, nos canais de dois criadores de conteúdos digitais, populares entre crianças e jovens portugueses. Foram analisados no total 68 vídeos da plataforma YouTube® (o que equivaleu a 13,5 horas no total), tendo sido identificadas 182 referências a alimentos e bebidas. Esta análise faz parte da etapa *Landscape of campaigns* da ferramenta CLCK da Organização Mundial da Saúde, tendo-se seguido o seu protocolo de análise.

A grande maioria das referências a alimentos e bebidas presentes nos vídeos analisados foram relativas a alimentos que não cumpriam os critérios de perfil nutricional da DGS (Figura 27). Porém importa salientar que a maioria das referências apresentadas nos vídeos analisados não tinha intuito publicitário.

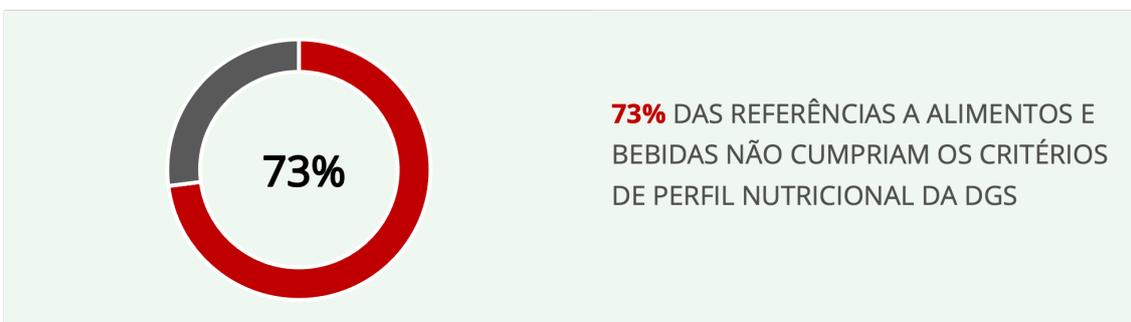


Figura 27 - Percentagem de referências a alimentos e bebidas em contexto digital (YouTube®) que não cumpriam os critérios do perfil nutricional da DGS, 2020.

As categorias de alimentos mais presentes nestes vídeos foram as refeições pré-preparadas e de conveniência, os bolos e bolachas, bem como os aperitivos (Figura 28).



Figura 28 - Categorias de produtos alimentares mais comumente incluídas nas referências a alimentos e bebidas nos vídeos do YouTube® analisados, 2020.

6.4 Resultados das ações de monitorização da publicidade alimentar dirigida a crianças e jovens em 2021

6.4.1 Em contexto televisivo

Em 2021, foi novamente monitorizada a publicidade alimentar dirigida a crianças em meio televisivo. Para esta análise foram novamente analisados todos os canais portugueses generalistas e de acesso livre (RTP1, RTP2, SIC e TVI), recolhidos todos os anúncios de 2 dias da semana e 2 dias de fim de semana, entre as 6h e as 22h, durante o mês de novembro de 2021, e identificados 5272 anúncios. Os canais destinados ao público infantil foram excluídos da análise, visto não terem sido identificados anúncios a alimentos e bebidas no estudo prévio.

Os resultados deste estudo estão publicados numa revista internacional em Agosto de 2023 ([PMID: 37686832](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37686832/)).

Do total de anúncios analisados, verificou-se que 11,2% promoviam alimentos e bebidas, sendo esta percentagem variável em função do canal televisivo como é possível verificar na Figura 29.

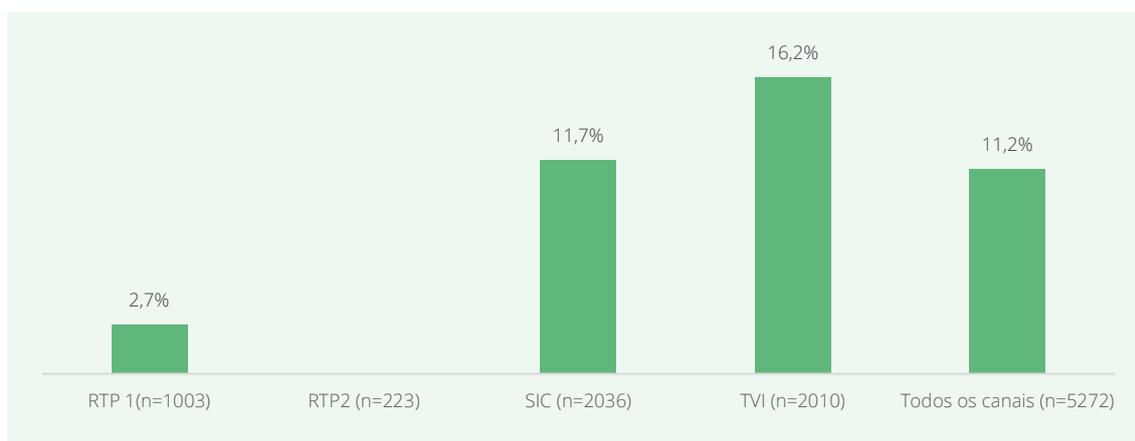


Figura 29 - Percentagem do total de anúncios a alimentos e bebidas, na totalidade e por canal televisivo, 2021.

Cerca de 78% dos anúncios não cumpria o perfil nutricional definido pela DGS (Figura 30). A percentagem de anúncios a alimentos e bebidas que não cumpre o perfil nutricional definido pela DGS, de acordo com os diferentes canais televisivos encontra-se descrita na Figura 31.



Figura 30 - Percentagem de anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo que não cumpre o perfil nutricional definido pela DGS, 2021.

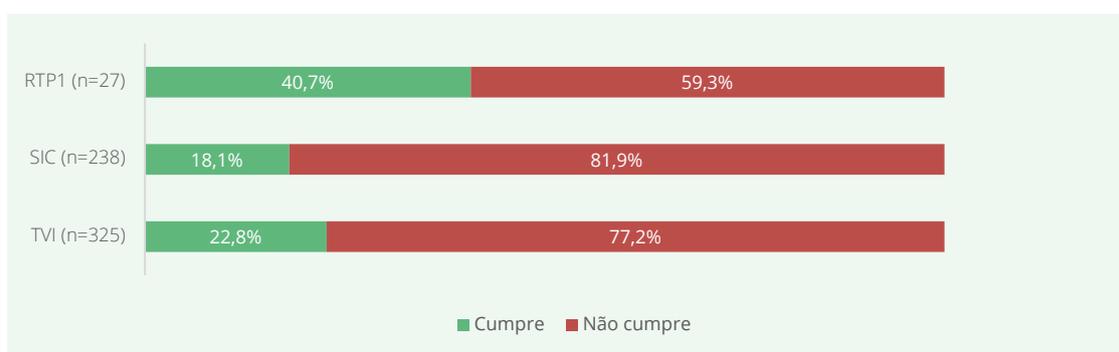


Figura 31 - Percentagem de anúncios a alimentos e bebidas, por canal televisivo, de acordo com o cumprimento do perfil nutricional definido pela DGS, 2021.

No geral, a maioria dos alimentos publicitados pertencem à categoria das refeições pré-preparadas e de conveniência e chocolates e produtos de confeitaria (25,9% e 23,6% respetivamente) - Figura 32.



Figura 32 - Percentagem do total de anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo, por categoria alimentar, 2021 (n=590).

Do total de anúncios alimentares analisados, verificou-se que 22,2% apresentavam conteúdo apelativo a crianças (Figura 33). Mais ainda, verificou-se que 44,6% dos anúncios alimentares eram dirigidos a famílias

e 25,9% a adultos.). No que se refere aos alimentos publicitados através de anúncios com conteúdo apelativo a crianças, os chocolates e produtos de confeitaria e as bebidas refrigerantes foram os mais publicitados (42% e 26,7% respetivamente) (Figura 34). Nenhum dos produtos alimentares de anúncios com conteúdo apelativo a crianças cumpria os critérios de perfil nutricional definidos pela DGS.



Figura 33 - Percentagem de anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo com conteúdo apelativo a crianças, 2021.

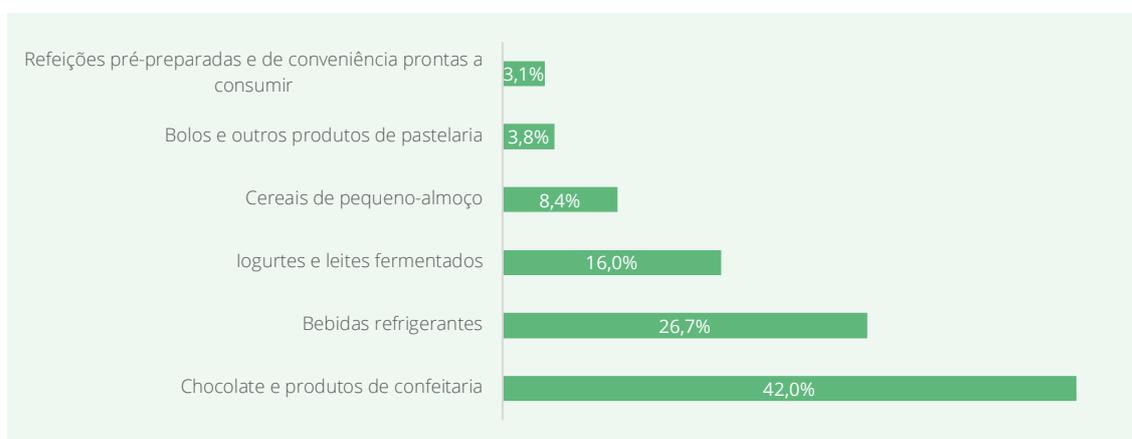


Figura 34 - Percentagem dos anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo com conteúdo apelativo a crianças, por categoria alimentar, 2021 (n=131).

A maior percentagem de anúncios alimentares ocorreu nos horários das 14h-15h e 19h-20h, enquanto para os anúncios a alimentos e bebidas com conteúdo apelativo a crianças verificou-se uma maior frequência nos horários das 8h-9h e 9h-10h (Figura 35 e 36).

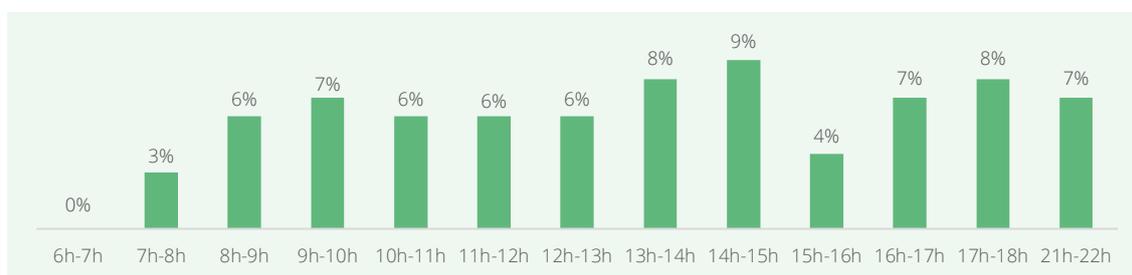


Figura 35 - Percentagem do total de anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo, por hora, 2021 (n=590).

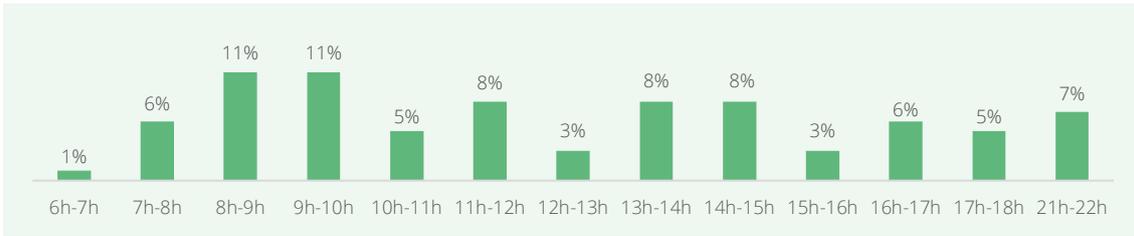


Figura 36 - Percentagem dos anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo com conteúdo apelativo a crianças, por hora, 2021 (n=131).

Neste estudo foram também avaliadas as técnicas de marketing persuasivas, que se encontram descritas nas Figura 37 e 38. A maior percentagem dos anúncios alimentares enquadraram-se na categoria “Outra” (30,5%) como técnica persuasiva primária, que se refere maioritariamente a anúncios alimentares focados em questões de sustentabilidade e proteção ambiental. Em relação aos anúncios com conteúdo apelativo a crianças, a maioria utilizou as categorias “único” e “humor” como técnicas de persuasão primárias (26,7% e 24,4% respetivamente).

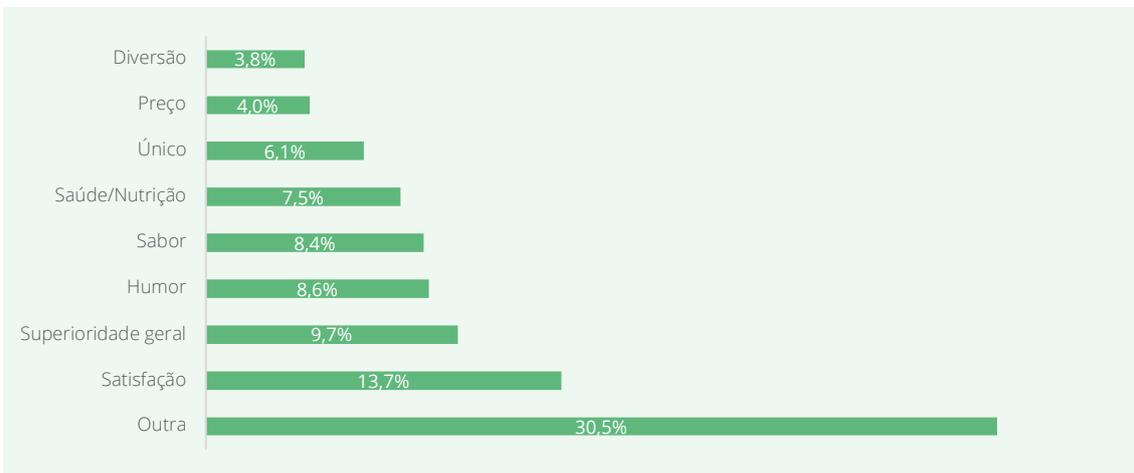


Figura 37 - Percentagem de técnicas persuasivas primárias nos anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo, 2021(n=590).

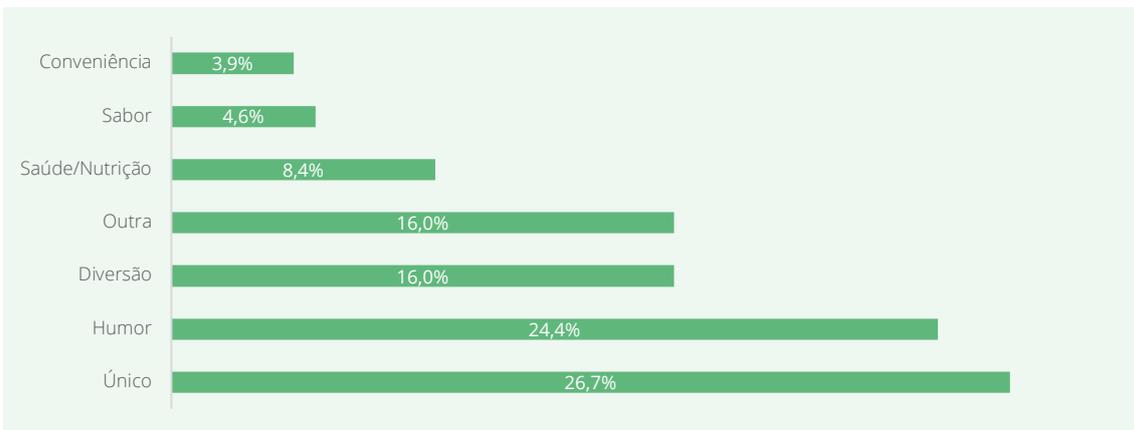


Figura 38 - Percentagem de técnicas persuasivas primárias nos anúncios a alimentos e bebidas em contexto televisivo com conteúdo apelativo a crianças, 2021 (n=131).

Foram ainda avaliadas as técnicas de persuasão secundárias, que estão descritas na Tabela 5, para a totalidade dos anúncios alimentares e para os anúncios alimentares com conteúdo apelativo a crianças.

Tabela 5 – Técnicas de persuasão secundárias utilizadas em todos os anúncios alimentares e nos anúncios alimentares com conteúdo apelativo a crianças, em contexto televisivo, 2021.

Técnicas persuasivas secundárias	Total de anúncios a alimentos e bebidas (n=590)	Anúncios a alimentos e bebidas com conteúdo apelativo a crianças (n=131)	p-value
Componentes audiovisuais dinâmicos, n (%)			
Ausente	384 (65,1%)	75 (57,3%)	0,033
Presente	206 (34,9%)	56 (42,7%)	
Personagens de marca, n (%)			
Ausente	537 (91%)	98 (74,8%)	<0,001
Presente	53 (9,0%)	29 (25,2%)	
Crianças, n (%)			
Ausente	536 (90,8%)	94 (71,8%)	<0,001
Presente	54 (9,2%)	37 (28,2%)	
Personagens cartoon, n (%)			
Ausente	590 (100%)	131 (100%)	---
Celebridades, n (%)			
Ausente	566 (95,9%)	131 (100%)	-
Celebridade de entretenimento	15 (2,5%)	---	
Celebridade de desporto	9 (1,5%)	---	
Endereço website, n (%)			
Ausente	498 (84,4%)	114 (87,0%)	0,349
Presente	92 (15,6%)	17 (13,0%)	
Links para redes sociais, n (%)			
Ausente	574 (97,3%)	131 (100%)	-
Presente	16 (2,7%)	---	
Logotipos da marca, n (%)			
Ausente	64 (10,8%)	4 (3,1%)	0,001
Presente	526 (89,2%)	127 (96,9%)	
Imagem do produto, n (%)			
Ausente	4 (0,7%)	---	-
Presente	586 (99,3%)	131 (100%)	
Ofertas premium, n (%)			
Ausente	519 (88,0%)	95 (72,5%)	<0,001
Presente	71 (12,0%)	36 (27,5%)	
Alegações nutricionais e outras menções, n (%)			
Nenhuma	561 (95,1%)	131 (100%)	-
Outra	8 (1,4%)	---	
Sem açúcar	7 (1,2%)	---	
Sem adição de açúcar	10 (1,7%)	---	
Baixo em calorias/light	3 (0,5%)	---	
Cereais integrais	1 (0,2%)	---	

Os dados estão apresentados em frequência absoluta e relativa. Teste Qui-quadrado para avaliar diferenças na proporção entre grupos. Diferenças estatisticamente significativas quando *p-value* < 0,05.

6.4.2 Em contexto digital – redes sociais (Facebook® e Instagram®)

Entre 15 de janeiro e 18 de março de 2021, foi analisado o conteúdo partilhado nas redes sociais Facebook® e Instagram® de 54 marcas de produtos alimentares, selecionadas por incluírem produtos das categorias de alimentos habitualmente mais publicitadas para as faixas etárias jovens (crianças e adolescentes). No total foram analisadas 970 publicações, das quais 287 eram relativas à própria marca (e não a um produto alimentar específico), pelo que a análise ao perfil nutricional foi realizada para um total de 680 publicações (Figura 39).

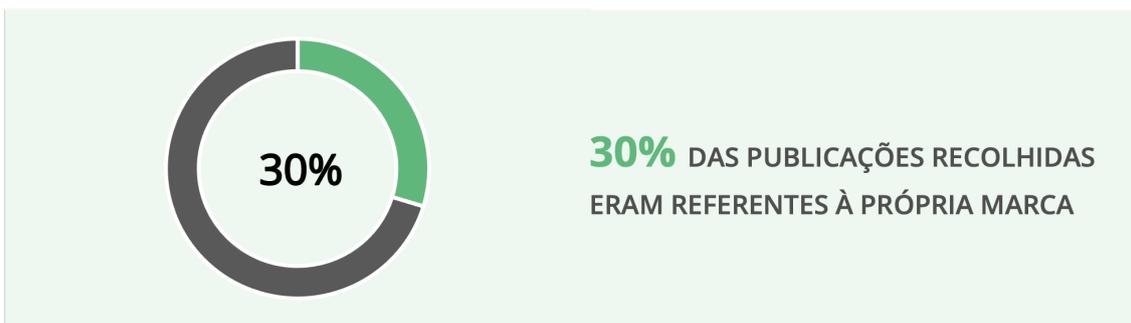


Figura 39 - Percentagem de publicações referentes à marca e não a um produto específico, em contexto digital (Facebook® e Instagram®), 2021.

Os alimentos mais publicitados pertencem às categorias dos chocolates e produtos de confeitaria, bolos e produtos de pastelaria e sumos (Figura 40). Das 680 publicações analisadas, a grande maioria dos produtos publicitados não cumpre os critérios definidos pelo perfil nutricional da DGS (Figura 41).



Figura 40- Categorias de produtos alimentares publicitados nas publicações analisadas, em contexto digital (Facebook® e Instagram®), 2021.



Figura 41 - Percentagem de publicações a alimentos e bebidas em contexto digital (Facebook® e Instagram®) que não cumprem o perfil nutricional definido pela DGS, 2021.

A maioria das publicações analisadas não se dirigia a um público-alvo específico (Figura 42). No entanto, apesar da maioria das publicações ser dirigida a todas as idades, estas podem ser simultaneamente consideradas apelativas às faixas etárias mais jovens (58,7%). Adicionalmente, salienta-se que as publicações dirigidas aos “pais”, “família” e “todas as idades” têm conteúdo que indiretamente também se

dirige aos grupos mais jovens. Destas publicações com conteúdo apelativo também às faixas etárias mais jovens, 93% não cumpre os critérios nutricionais do perfil da DGS.



Figura 42 - Público-alvo das publicações analisadas, em contexto digital (Facebook® e Instagram®, 2021).

6.5 Resultados das ações de monitorização da publicidade alimentar dirigida a crianças e jovens em 2022

6.5.1 Em contexto digital – redes sociais

Em 2022, foi realizada uma análise à exposição direta das crianças a anúncios digitais pagos nas redes sociais (YouTube®, Facebook®, Instagram®, TikTok®, Twitter®), seguindo o protocolo desenvolvido para a etapa *Investigate Exposure* do *WHO CLICK Monitoring Framework*.

Os dados foram recolhidos entre 28 de fevereiro de 2022 e 20 de janeiro de 2023, através da aplicação *Reality Meter*, que foi instalada nos dispositivos das crianças (70%), ou dos pais quando as crianças não possuíam telemóvel (30%), e recolheu dados relativos ao título do anúncio, descrição do seu conteúdo, anunciante, data e hora da exposição, bem como a plataforma através da qual a exposição ao anúncio ocorreu. Das 44 crianças participantes, com idades compreendidas entre os 3 e 16 anos, 55% eram rapazes e 45% eram raparigas e estiveram conectados à aplicação em média $64,7 \pm 42,3$ dias. Os resultados deste estudo foram publicados em maio de 2023 ([ISBN: 978-972-675-340-7](#)).

No total foram identificados 18 569 anúncios, dos quais 1 476 eram anúncios a alimentos e bebidas (8%). Os diferentes tipos de anúncios a alimentos e bebidas estão descritos na Figura 43, verificando-se que a maior percentagem de anúncios a marcas independentes da indústria alimentar e anúncios de aplicações de entrega de refeições (37% e 24% respetivamente).

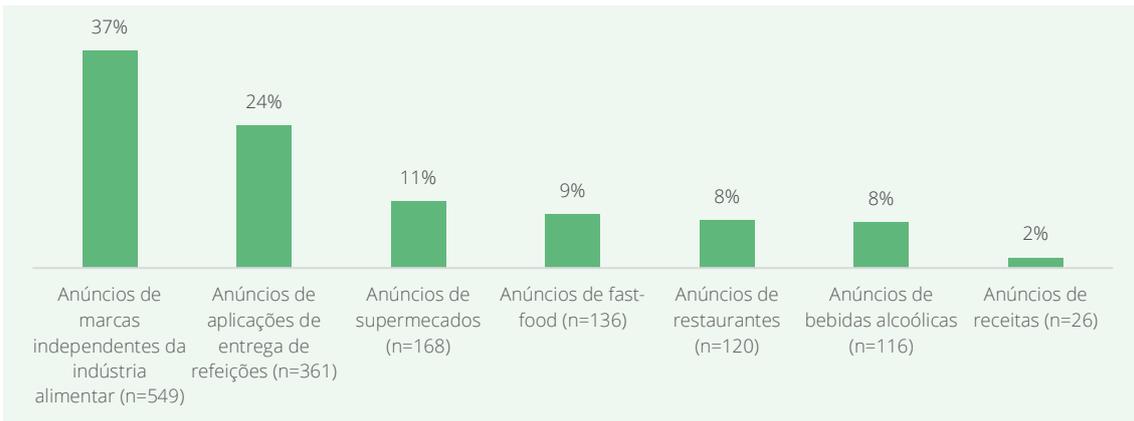


Figura 43 - Tipos de anúncios a alimentos e bebidas em contexto digital, 2022 (n=1476).

As marcas mais publicitadas estão descritas na Figura 44. O Instagram® foi a rede social em que se detetaram mais anúncios a alimentos e bebidas (56%) (Figura 45).

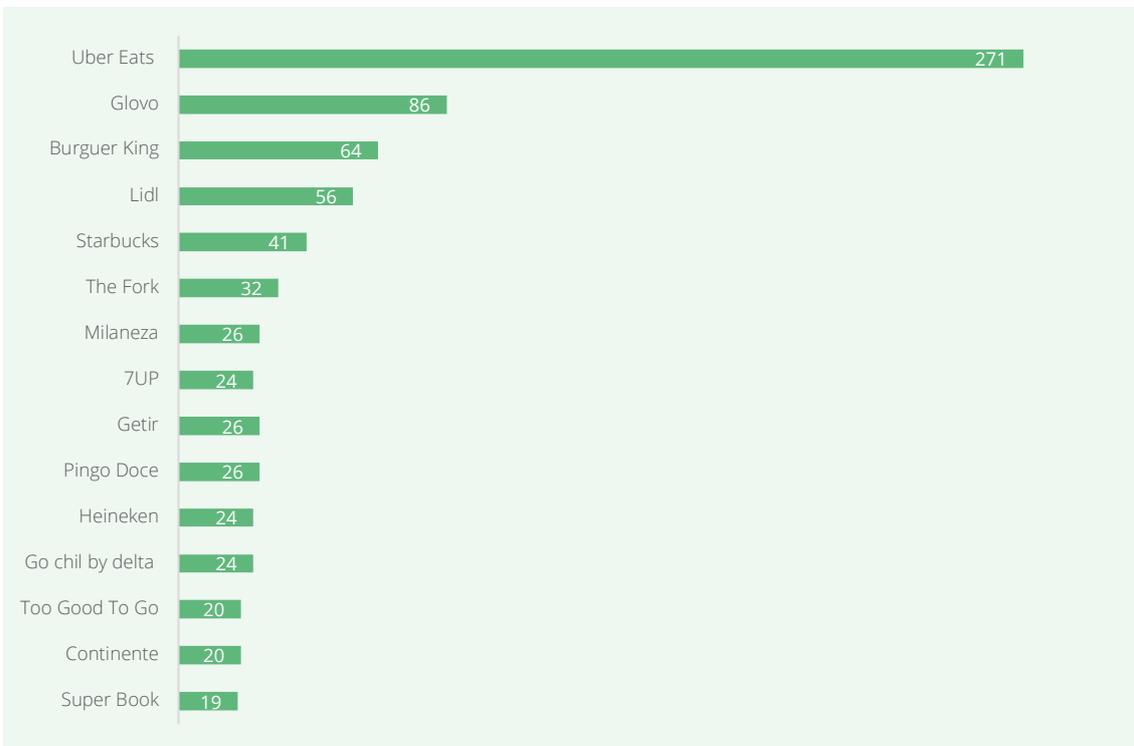


Figura 44 - Marcas mais publicitadas em contexto digital, 2022 (n=1476).

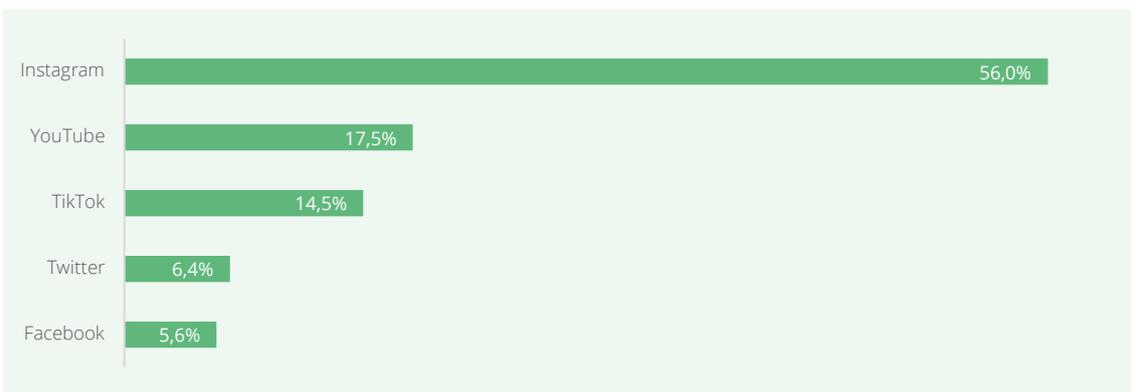


Figura 45 - Proporção de anúncios a alimentos e bebidas por plataforma social, 2022 (n=1476).

Para as análises seguintes, foram apenas considerados os anúncios enquadrados nas categorias “anúncios de marcas independentes da indústria alimentar” (n=549) e “anúncios de fast-food” (n=136). As categorias alimentares mais publicitadas foram as bebidas refrigerantes e refeições pré-preparadas, de conveniência e prontas a consumir (29,9% e 19,3% respetivamente) (Figura 46). As marcas mais publicitadas estão descritas na Figura 47. Verificou-se que 81% dos anúncios a alimentos e bebidas não cumpria o perfil nutricional definido pela DGS (Figura 48).

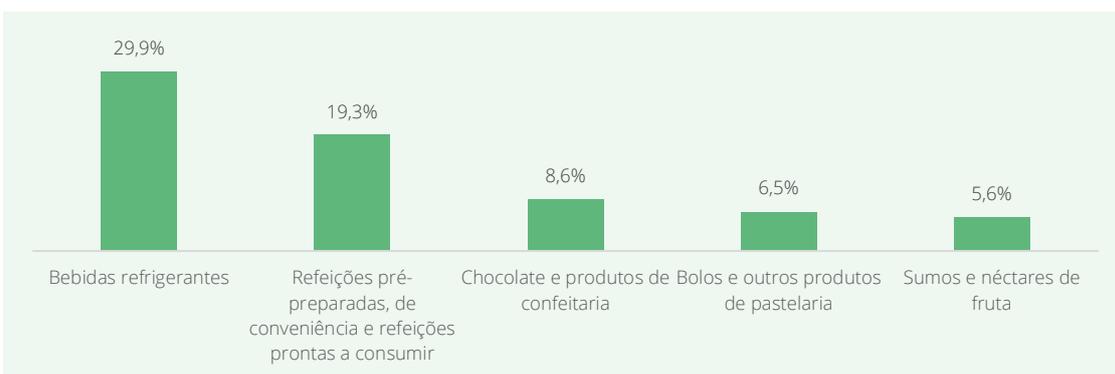


Figura 46 - Categorias alimentares mais publicitadas em contexto digital, 2022 (n=642).

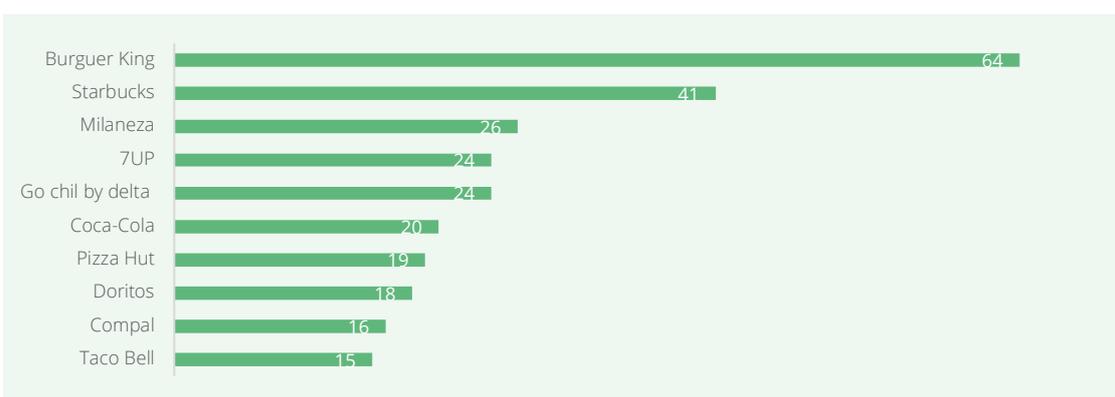


Figura 47 - Marcas alimentares mais publicitadas em contexto digital, 2022 (n=642).

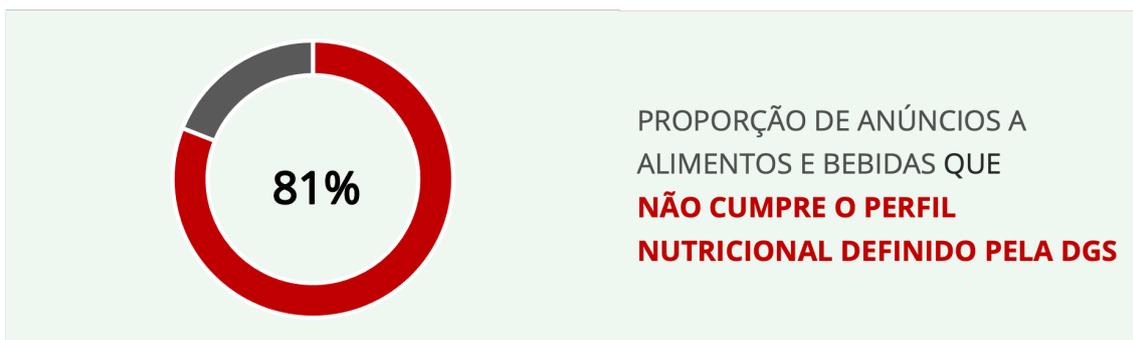


Figura 48 - Percentagem de anúncios a alimentos e bebidas em contexto digital que não cumprem o perfil nutricional definido pela DGS, 2022.

Verificou-se ainda que as crianças estavam expostas a $6 \pm 10,6$ anúncios a alimentos e bebidas por semana, e a $2,2 \pm 4,2$ anúncios a alimentos e bebidas que não cumprem o perfil nutricional definido pela DGS, por semana. Na Tabela 6 encontra-se descrita a exposição média das crianças a anúncios de alimentos e bebidas ($n=1476$) e anúncios de alimentos que não cumprem os critérios de perfil nutricional ($n=520$) por semana, de acordo com o sexo, idade, e perceção face ao rendimento. Para esta análise foram excluídos os participantes com exposição a 20 ou menos anúncios, no geral, sendo por isso uma amostra de 29 participantes. No geral, crianças do sexo feminino, crianças com idade entre 13 e 16 anos e crianças de famílias com bem-estar financeiro razoável ou difícil/muito, difícil foram mais expostas tanto a anúncios a alimentos e bebidas, como a anúncios de alimentos que não cumprem os critérios de perfil nutricional.

Tabela 6 - Média dos anúncios a alimentos e bebidas em contexto digital ($n=1476$) e anúncios não permitidos ($n=520$) por sexo, idade e bem-estar financeiro subjetivo do agregado familiar, por semana, 2022.

	Nº de anúncios a alimentos e bebidas capturados por semana ($n=1476$)	Nº de anúncios a alimentos e bebidas que não cumprem os critérios de perfil nutricional capturados por semana ($n=520$)
Sexo		
Masculino	$3,6 \pm 3,4$	$1,4 \pm 1,3$
Feminino	$8,7 \pm 14,7$	$3,1 \pm 4,9$
Idade		
3-12 anos	$3,1 \pm 3,6$	$1,0 \pm 1,2$
13-16 anos	$15,2 \pm 18,8$	$6,0 \pm 7,5$
Perceção face ao rendimento		
Confortável ou muito confortável	$4,7 \pm 4,1$	$1,4 \pm 1,7$
Razoável/Difícil ou muito difícil	$6,9 \pm 13,2$	$2,6 \pm 5,2$

Os dados estão apresentados em média \pm desvio-padrão.

Por último, relativamente aos anúncios na plataforma YouTube® foi analisado o tempo médio que as crianças passaram a ver os anúncios a alimentos e bebidas capturados. Verificou-se que, em média, as crianças passam $9,9 \pm 9,5$ segundos a ver anúncios a alimentos que não cumprem os critérios de perfil nutricional e $9,3 \pm 5,0$ segundos a ver anúncios de alimentos com um perfil nutricional adequado (Tabela 7). Para esta análise foram apenas considerados dados da plataforma YouTube®, já que que variável não foi recolhida para as restantes plataformas.

Tabela 7 - Estatística descritiva do tempo real gasto a ver os anúncios a alimentos e bebidas no YouTube®, 2022 (n=97).

	Média	Desvio-padrão	Intervalo
Anúncios a alimentos e bebidas			
Perfil nutricional desadequado (n=76)	9,9 segundos	9,5	2-70 segundos
Perfil nutricional adequado (n=21)	9,3 segundos	5,0	2-21 segundos
Total combinado (n=97)	9,8 segundos	8,7	2-70 segundos

6.5.2 Dentro do recinto escolar

No âmbito do estudo COSI Portugal, tem sido monitorizada a presença de iniciativas de marketing e publicidade a alimentos e bebidas dentro do recinto escolar. Entre 2019 e 2022, verificou-se uma diminuição da presença de publicidade e marketing a nomes, marcas ou logótipos de empresas do setor alimentar no interior do recinto escolar (Figura 49).

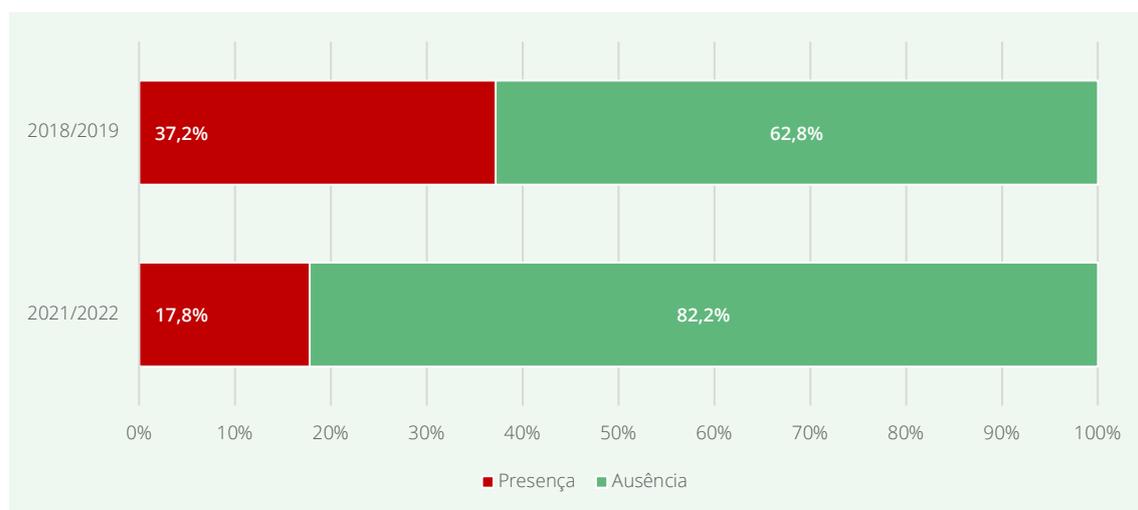


Figura 49 - Percentagem de escolas com publicidade a alimentos e bebidas no interior do recinto escolar | 2019-2022
Fonte: COSI Portugal 2022.

6.6 Resultados das ações de monitorização da publicidade alimentar dirigida a crianças e jovens em 2023

6.6.1 No ambiente em redor das escolas

Em 2023, foi avaliada a potencial exposição das crianças à publicidade alimentar ao redor das escolas. Este estudo foi desenvolvido no âmbito da *EU Joint Action Best-ReMaP* em Portugal, Croácia, Bélgica, Irlanda e Sérvia e o protocolo de investigação foi desenvolvido pela Dr. Magdalena Muc e Prof. Dr. Mimi Tatlow-Golden (The Open University, UK), no âmbito das atividades do *Work Package 6* da *Best-ReMaP*, liderado pelo PNPAS.

Foram criados raios de 500m (distância provável de ser percorrida por crianças) e de 100m (distância em que se aplicam restrições, de acordo com a Lei nº30/2019) ao redor de cada escola, utilizando a plataforma *online Map Developers*, e definidas 6 secções iguais e em cada secção foi selecionado o trajeto mais óbvio e direto, seguindo estradas principais sempre que possível. As áreas foram monitorizadas, percorrendo cada trajeto nos dois sentidos, registando fotograficamente todos os elementos de publicidade visíveis da rua e a sua localização geográfica.

A recolha de dados foi realizada nos dias 5, 6 e 7 de Junho de 2023, em 14 escolas do concelho de Lisboa.

Num raio de 500m à volta das 14 escolas analisados, foram identificados 467 anúncios publicitários em paragens de autocarro, *mupis* digitais e posters. Do total de anúncios identificados 13% (n=59) promoviam alimentos e/ou bebidas e 16% (n=77) promoviam bebidas alcoólicas (Figura 50).

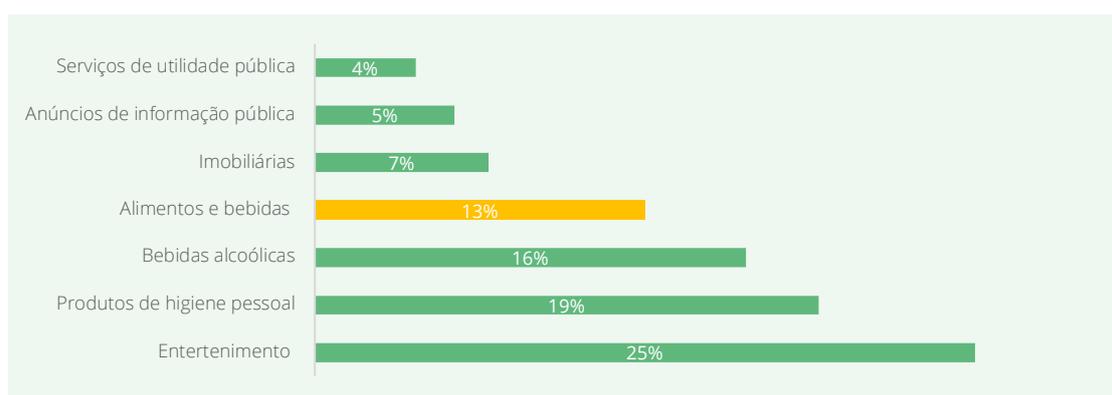


Figura 50 - Categorias dos produtos publicitados mais comuns num raio de 500m à volta das escolas (n=467).

Dos anúncios a alimentos e bebidas, 39% não cumpria o perfil nutricional definido pela DGS e cerca de 34% promovia apenas marcas de alimentos e/ou bebidas, maioritariamente de fast-food e aplicações de entrega de comida (Figura 51). Os alimentos mais publicitados pertenciam às categorias dos iogurtes e leites fermentados, gelados, refeições pré-preparadas e de conveniência e bebidas. A distribuição percentual do total de anúncios que promovem alimentos e bebidas, por categoria alimentar e de acordo com o cumprimento do perfil nutricional definido pela DGS encontra-se descrito na Figura 52.

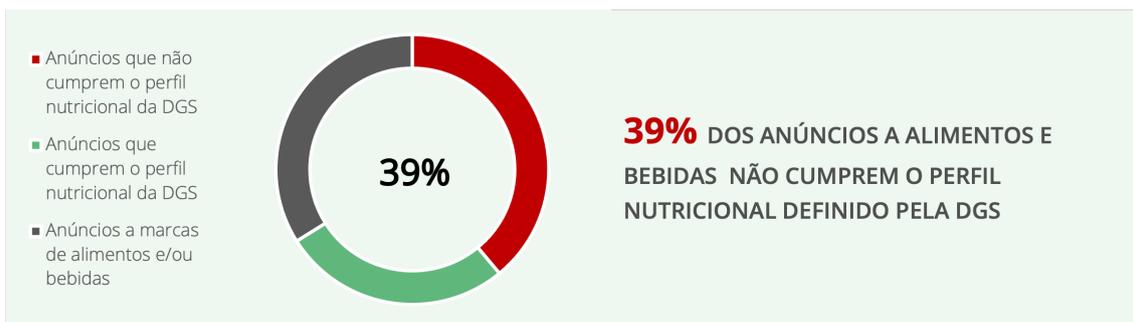


Figura 51 – Percentagem de anúncios a alimentos e bebidas presentes num raio de 500m à volta das escolas que não cumprem o perfil nutricional da DGS.

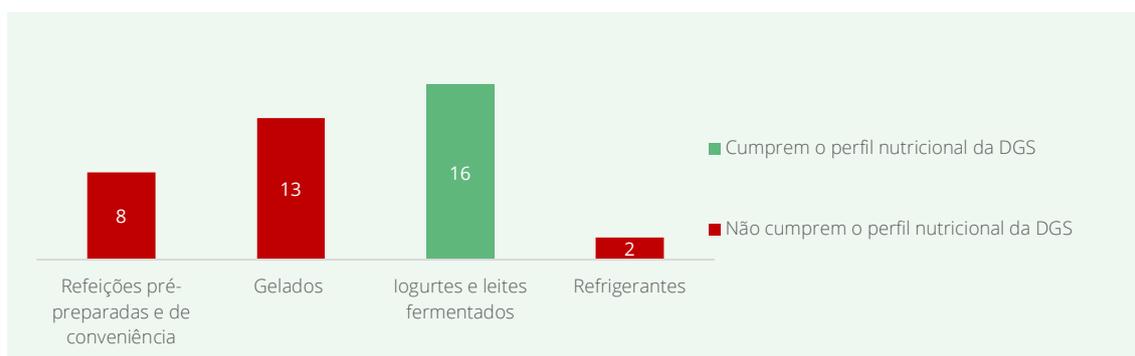


Figura 52 - Percentagem de anúncios a alimentos e bebidas presentes num raio de 500m à volta das escolas, por categoria alimentar, que não cumprem o perfil nutricional definido pela DGS (n=39).

Relativamente aos anúncios a alimentos que não cumprem o perfil nutricional definido pela DGS, descrevem-se na Tabela 8 as técnicas de persuasão utilizadas. A maioria dos anúncios utiliza a “introdução de um novo produto” como apelo persuasivo primário e o a “diversão” como apelo persuasivo secundário. Em todos os anúncios é apresentado o logotipo da marca e a imagem do produto.

Tabela 8 - Técnicas de persuasão utilizadas nos anúncios a alimentos e bebidas presentes num raio de 500m à volta das escolas que não cumprem o perfil nutricional da DGS (n=23).

		n	%
Apelo persuasivo primário	Introdução de um novo produto	19	83%
	Diversão	2	9%
	Singularidade	2	9%
Apelo persuasivo secundário	Diversão	13	57%
	Oferece escolhas/opções	8	35%
	Superioridade geral	2	9%
Outras técnicas de persuasão	Presença de logotipo da marca	23	57%
	Presença da imagem do produto	23	35%
	Presença de personagens de desenhos animados	0	9%

Os dados estão apresentados em frequência absoluta e relativa.

Em média, as crianças que cheguem às escolas analisadas dentro do raio de 500m estão potencialmente expostas a $2,64 \pm 2,84$ anúncios a alimentos e bebidas que não cumprem o perfil nutricional da DGS, por semana (considerando que percorrem o caminho ida e volta, durante os 5 dias da semana). Verifica-se ainda uma potencial exposição a anúncios a alimentos e bebidas não saudáveis superior nas escolas públicas, (média de $3,00 \pm 3,06$ anúncios/semana), face às escolas privadas (média de $1,75 \pm 2,36$

anúncios/semana) e em escolas básicas e secundárias (média de $5,00 \pm 4,24$ anúncios/semana) face a escolas secundárias (média de $2,44 \pm 2,65$ anúncios/semana) e em escolas primárias, básicas e secundárias (média de $1,67 \pm 2,89$ anúncios/semana).

Neste estudo de monitorização foi identificado apenas 1 anúncio que estava em incumprimento com a Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, já que é proibida a publicidade a géneros alimentícios e bebidas que não cumpram o perfil nutricional traçado pela DGS num raio circundante de 100 metros dos acessos dos estabelecimentos de educação e ensino. Os restantes anúncios identificados, apesar de não cumprirem o perfil nutricional da DGS, não se situam num raio de 100 metros das escolas.

7. Lei n.º 30/2019, de 23 de abril – Impacto no estado geral de saúde

Neste capítulo apresentam-se os dados relativos à monitorização da evolução do estado geral de saúde das crianças portuguesas, nomeadamente do estado nutricional. Para esta análise foram incluídos os dados das últimas três rondas de avaliação do estudo COSI Portugal (2016, 2019 e 2022) e do estudo HBSC (2014, 2018 e 2022).

De acordo com os dados do COSI Portugal, entre 2019 e 2022, foi observado um aumento de 2,2 p.p. (29,7% vs. 31,9%) na prevalência de excesso de peso (pré-obesidade e obesidade) e de 1,6 p.p. (11,9% vs. 13,5%) na prevalência de obesidade infantil. Estes resultados contrariam a tendência decrescente que Portugal tinha vindo a apresentar nos últimos anos (Figura 53). Esta tendência de aumento para a prevalência de excesso de peso e de obesidade infantil também se verificou noutros países e coloca-se como hipótese que possa refletir, em parte, o impacto que a pandemia COVID-19 poderá ter tido nos estilos de vida das crianças e consequentemente no seu estado nutricional.

No sentido contrário, no estudo HBSC, entre 2018 e 2022, a prevalência de excesso de peso (incluindo obesidade) e de obesidade autorreportada teve um decréscimo de 8,2 p.p. (18,9% vs. 10,7%) e de 1 p.p. (3,1% vs. 2,1%), respetivamente (Figura 54).

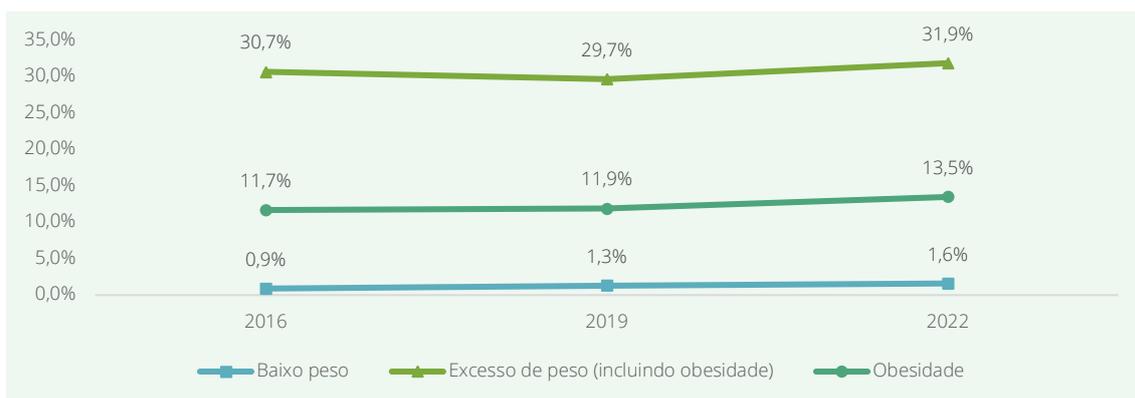


Figura 53- Prevalência de excesso de peso (incluindo obesidade) e obesidade infantil (6-8 anos) em Portugal | 2016-2019.

Fonte: COSI Portugal, 2022.

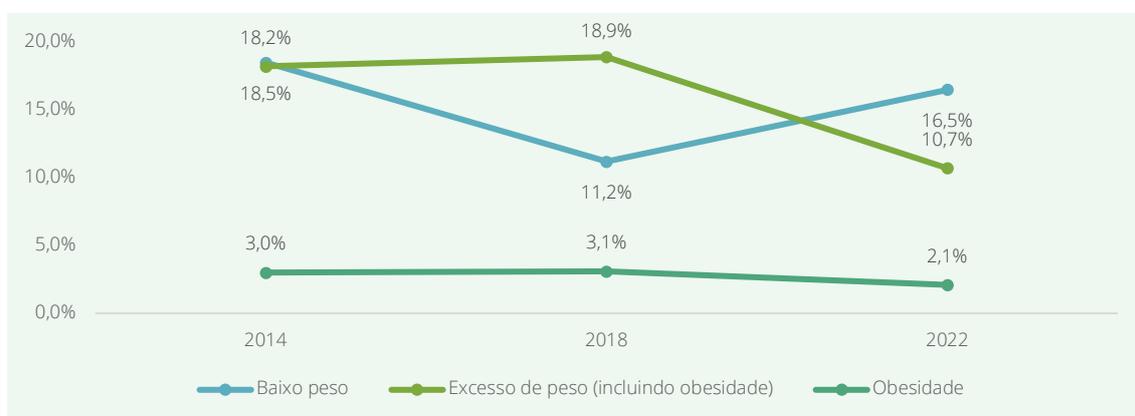


Figura 54 - Prevalência de excesso de peso (incluindo obesidade) e obesidade nos adolescentes (11, 13 e 15 anos) em Portugal | 2014-2022.

Fonte: HBSC, 2022.

8. Auscultação às associações representantes dos setores económicos do setor agroalimentar, comunicação, publicidade e marketing e outras entidades

Neste capítulo descrevem-se as opiniões e contributos dos representantes dos setores económicos da área agroalimentar, comunicação e publicidade e marketing, e de outras entidades, nomeadamente a ERC e a DECOProteste, relativos à implementação da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril.

De forma generalizada, verificou-se uma perceção muito consensual relativamente às questões colocadas e aos domínios avaliados (Tabela 9).

Os operadores económicos reconhecem a pertinência de intervir a nível ambiental, promovendo a definição e implementação de um conjunto de ações sobre os ambientes onde consumidores estão inseridos. Contudo, consideram que a adesão aos mecanismos de auto e co-regulação por parte das empresas já garantia uma comunicação comercial responsável. Encaram ainda que a atual legislação não é relevante (Lei n.º 30/2019, de 23 de abril). No sentido contrário, a ERC e a DECOProteste defendem que são as medidas legislativas que melhor defendem o consumidor, reforçando a necessidade de, pelo menos ao nível dos Estados Membros da UE, existir um consenso em matéria de publicidade alimentar dirigida a crianças, bem como de legislação harmonizada.

Esta posição acompanha aquela que tem sido a posição destes setores em relação a medidas de carácter regulatório, como a implementação do Imposto Especial de Consumo Sobre as Bebidas Açucaradas e Adicionadas de Edulcorantes. Acompanha ainda a posição dos congéneres de outros países a nível internacional.

No que diz respeito à adesão e implementação da lei pelas empresas e associados, os representantes dos setores referem ter sido completa, uma vez que a maioria das empresas optou por eliminar a comunicação comercial dirigida a menores. Como consequência, reportam um desinvestimento em publicidade alimentar dirigida a crianças nos meios de comunicação social nacionais e locais, no apoio e dinamização de iniciativas do desporto jovem ou outras atividades culturais e de promoção da atividade física, bem como uma redução do investimento no desenvolvimento e inovação de produtos alimentares. Há ainda referência que a Lei n.º 30/2019, de 23 de abril favoreceu de certo modo um investimento a meios de comunicação não-nacionais. Porém, nenhuma das associações inquiridas apresentou dados que permitissem sustentar o impacto manifestado.

Relativamente a aspetos a melhorar na presente lei para torná-la mais eficaz, foi referida a necessidade de rever o limite de idade para a qual as restrições de aplicam (menores de 16 anos). Os *stakeholders* do setor agroalimentar e da comunicação, publicidade e marketing defendem que a lei impõe restrições a um universo de audiências para os quais não existe medição, dificultando a sua avaliação/monitorização. Por outro lado, a ERC e a DECOProteste defendem que deve existir um consenso entre o limite de idade da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, e o restante Código da Publicidade, que se aplica a menores, ou seja, até aos 18 anos.

Tabela 9 - Análise de conteúdo das entrevistas semiestruturadas às associações representantes dos setores económicos do setor agroalimentar, comunicação, publicidade e marketing e outras entidades (n=9).

Domínios em análise	Análise de conteúdo
Relevância	<p>- Os <i>stakeholders</i> reconhecem a importância de existirem medidas que promovam a melhoria dos ambientes alimentares, mas consideram que as boas práticas e as estratégias de autorregulação e de co-regulação que existiam previamente à implementação da presente lei são suficientes para assegurar uma comunicação comercial alimentar dirigida a crianças responsável.</p> <p>- A totalidade dos operadores económicos do setor agroalimentar, da comunicação e da publicidade consideram que a Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, não é relevante.</p> <p>- A ERC e a DECOProteste referem que as medidas legislativas, como a Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, são relevantes e as que melhor defendem o consumidor e a saúde das crianças.</p>
Ações relevantes / procedimentos adotados	<p>- Os operadores económicos do setor agroalimentar, da comunicação e da publicidade reportam ter adotado o princípio da precaução, optando pela interrupção/eliminação das atividades publicitárias.</p>
Dificuldades de implementação	<p>- Definição e medição do nível de audiências, particularmente para a faixa etária dos 16 anos, por não ser um intervalo de idade que esteja contemplado na análise de <i>share</i> em Portugal.</p> <p>- 28,6% (n=2) dos operadores económicos do setor agroalimentar e da comunicação e da publicidade reportaram como dificuldade a ambiguidade em torno da interpretação de natureza jurídica de certas disposições da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, o que contribui para a complexidade na sua aplicação efetiva.</p> <p>- A ERC reporta como dificuldade a atuação sobre plataformas, meios e canais de comunicação que não estão sob jurisdição do estado português. Em determinados canais, como o Youtube®, a ERC recorre a mecanismos de cooperação com a entidade congénere do país de origem predominante.</p>
Mecanismos de monitorização interna / externa	<p>- Alguns <i>stakeholders</i> (42,9%) referem que as empresas continuaram a avaliar internamente as suas práticas de marketing, através dos mecanismos de monitorização pré-existentes à lei, como o <i>EU Pledge</i>.</p> <p>- Outras entidades do setor agroalimentar e da comunicação e da publicidade (57,1%) referem que os associados deixaram de realizar com regularidade as ações de monitorização como consequência da eliminação da comunicação comercial alimentar dirigida a crianças.</p>
Resultados	<p>- Como consequência da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, os operadores económicos do setor agroalimentar, da comunicação e da publicidade referem ter existido um desinvestimento nos meios de comunicação social nacional e local em publicidade alimentar dirigida a crianças, no apoio e dinamização de iniciativas do desporto jovem, bem como no investimento ao desenvolvimento e inovação de produtos alimentares.</p> <p>- A APED refere existir um esforço na adaptação do perfil nutricional dos produtos, procurando ajustar-se aos critérios estabelecidos pela Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, mas salientou os desafios significativos, uma vez que certos critérios se revelam inatingíveis devido às características intrínsecas de alguns produtos.</p>
Partilha de dados relevantes	<p>- Nenhum operador económico do setor agroalimentar, da comunicação e da publicidade apresentou dados mensuráveis que sustentem os resultados reportados, quer ao nível da evolução da comunicação comercial dirigida a crianças quer ao nível do desinvestimento nesta área.</p>
Aspetos a melhorar	<p>Limite de idade:</p> <p>- Os <i>stakeholders</i> recomendam rever o limite de idade para o qual as restrições à publicidade são aplicáveis, propondo reduzir as restrições até aos 12 anos, uma vez que a lei impõe restrições a um universo de audiências para os quais não</p>

Domínios em análise	Análise de conteúdo
	<p>existe medição, dificultando a avaliação/monitorização da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril.</p> <p>- A ERC e a DECOProteste também consideram fundamental a revisão e alteração do limite de idade da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, de forma a estar concordante com o restante Código da Publicidade, diploma no qual esta lei foi inscrita e que se refere e aplica a menores, ou seja, até aos 18 anos.</p> <p>Critérios do modelo de perfil nutricional:</p> <p>- Alguns operadores económicos do setor agroalimentar referiram não concordar com os atuais critérios do modelo de perfil nutricional, por para algumas categorias de produtos alimentares serem inatingíveis e por não concordarem com o racional que foi definido. Reportaram que os valores devem ser revistos e atualizados face à evolução do mercado.</p> <p>- A APED sugeriu ainda incluir critérios relativos à adição de determinado tipo de ingredientes que podem ter um impacto negativo na saúde, nomeadamente, edulcorantes, intensificadores de sabor, ou determinado tipo de corantes.</p> <p>Formas de comunicação comercial audiovisual:</p> <p>- A ERC identificou que as limitações impostas pela Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido são omissas para os patrocínios, pelo que numa eventual revisão da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril será necessário alterar, alargando as restrições a todas as formas de comunicação comercial audiovisual (colocação de produto, ajudas à produção e patrocínios).</p> <p>Redação da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril:</p> <p>- A ERC propõe inscrever na Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, de forma mais clara, que existe, e deverá continuar a existir, um mecanismo direto entre os organismos competentes para a regulação e fiscalização (DGC e ERC) em matéria de publicidade e a autoridade de saúde (DGS), garantindo o apoio técnico na tomada de decisão em processos de contraordenação, nomeadamente no que diz respeito à análise do perfil nutricional dos produtos alimentares.</p> <p>- A totalidade dos operadores económicos do setor agroalimentar, da comunicação e da publicidade referiu que deverá existir um incentivo ao desenvolvimento de programas de literacia alimentar em detrimento de medidas restritivas.</p>
Outras medidas e ações	<p>- A ERC destaca a necessidade de, pelo menos ao nível dos Estados Membros da UE, existir um consenso em matéria de publicidade alimentar dirigida a crianças.</p>

9. Auscultação às entidades da sociedade civil, da academia e sociedades científicas e profissionais na área da saúde pública e nutrição

Neste capítulo serão apresentados e analisados os dados recolhidos no questionário online anónimo ao qual foram convidadas a responder 14 entidades. A taxa de resposta foi de 57% (8 respostas em 14).

Nas respostas recolhidas observou-se que cerca de 87,5% das entidades concordam com a Lei nº30/2019 (Figura 55).

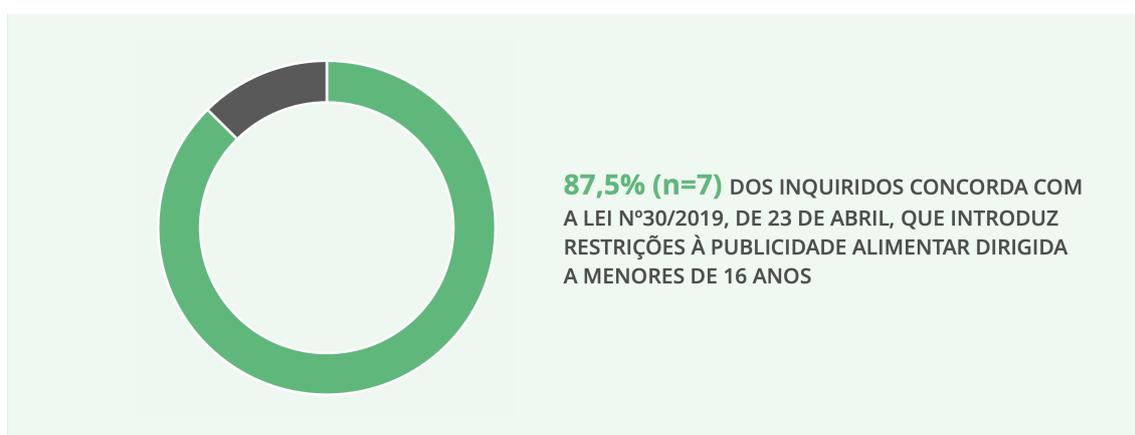


Figura 55 – Avaliação da concordância com a Lei n.º 30/2019, de 23 de abril (n=8).

Relativamente à concordância com os critérios do atual perfil nutricional definido pela DGS 87,5% dos inquiridos concordam com o mesmo, sendo que dentro destes 28,6% considera que estes critérios deviam ser ainda mais ambiciosos (Figura 56).

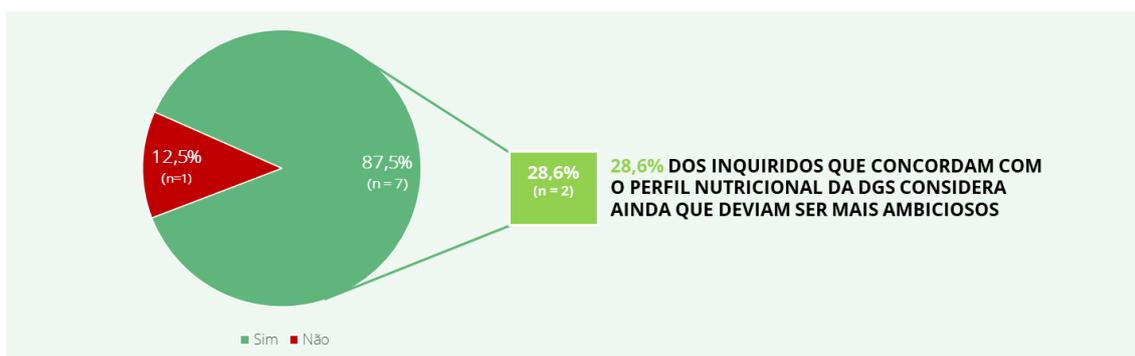


Figura 56 - Avaliação da concordância com o atual Perfil Nutricional definido pela DGS (n=8).

Todas as respostas recolhidas referem concordar com o maior perigo de exposição das crianças à publicidade de alimentos não saudáveis no contexto digital, o facto das embalagens dos produtos alimentares não conterem personagens/desenhos/mascotes ou outros elementos que apelem ao consumo do produto por parte das crianças e a exposição frequente das crianças à publicidade de alimentos não saudáveis. Relativamente ao dever de o Estado legislar esta matéria e ao facto das crianças

deverem ser protegidas da publicidade a alimentos não saudáveis bem como a bebidas alcoólicas e tabaco e produtos alimentares apenas 12,5% dos inquiridos discordam (1 resposta) sendo que as restantes respostas também referem concordar (Figura 57).

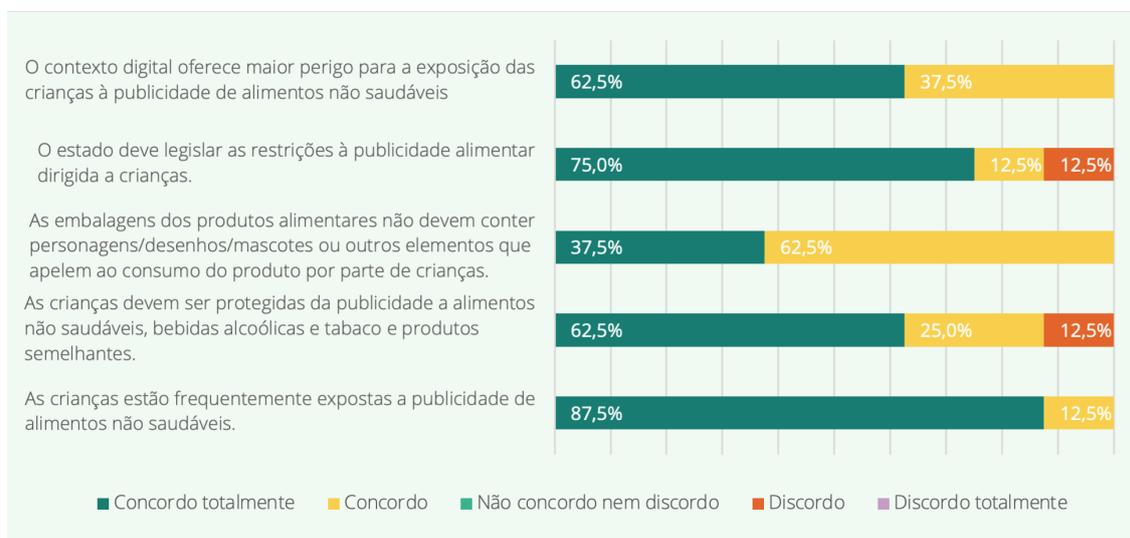


Figura 57 - Questões relacionadas com a publicidade alimentar dirigida a crianças e sua regulação (n=8).

A maioria dos inquiridos também refere concordar com a abrangência das restrições da publicidade dirigida a crianças ao "brand marketing", aos patrocínios, à colocação de produto, ao conteúdo produzido por celebridades e/ou criadoras de conteúdo, às atividades desportivas, culturais e recreativas, aos locais frequentados por crianças (estabelecimentos de ensino e educação, parques infantis), aos meios digitais (internet, redes sociais e plataformas de streaming) e aos meios tradicionais (televisão, rádio, salas de cinema). Cerca de 88% concorda com a relevância da existência de uma maior exigência destas restrições à semelhança do que acontece com bebidas alcoólicas e o tabaco (Figura 58).

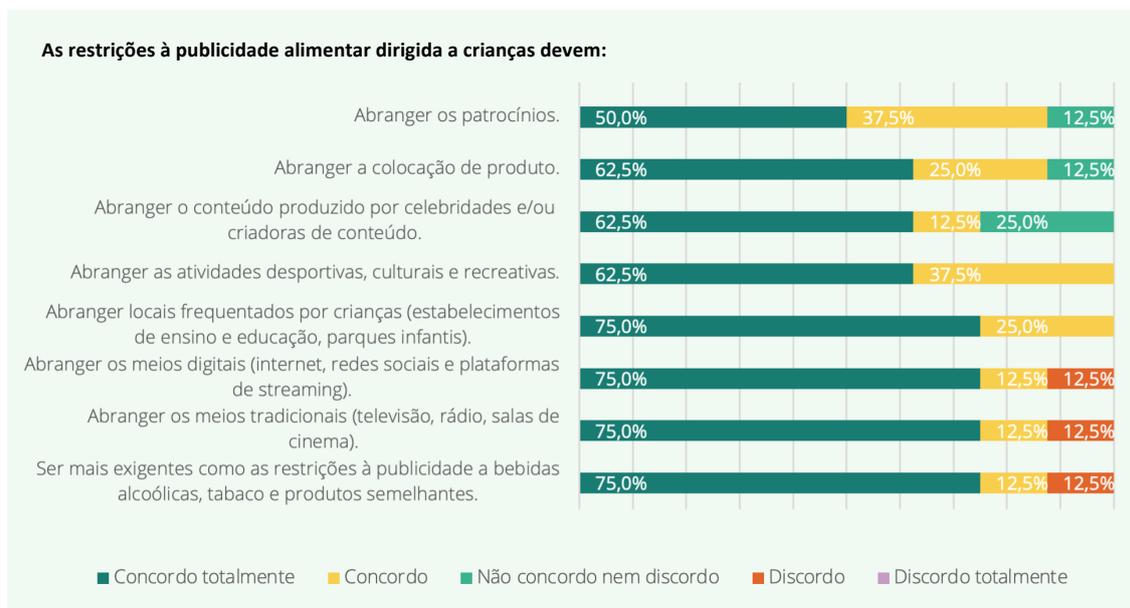


Figura 58 - Questões relacionadas com a publicidade alimentar dirigida a crianças e sua regulação (n=8).

As respostas recolhidas permitem aferir que todos os inquiridos concordam com a influência da publicidade a alimentos não saudáveis pode ter na elevada prevalência de excesso de peso e obesidade infantil, no estado nutricional e/ou saúde e nos padrões de consumo das crianças. Cerca de 63% dos inquiridos concorda com o facto de a publicidade a alimentos não saudáveis poder colocar em causa os direitos das crianças (Figura 59).

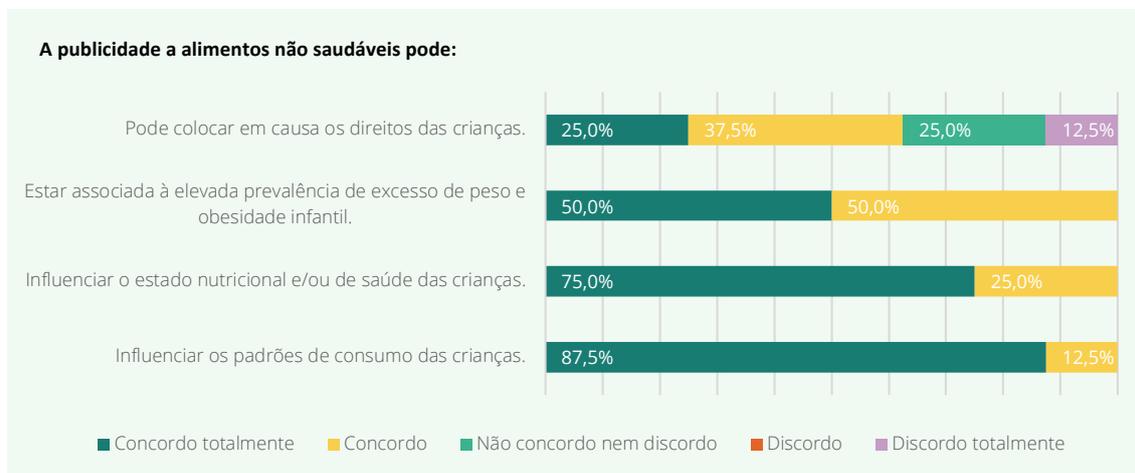


Figura 59 - Questões relacionadas com a publicidade alimentar dirigida a crianças e sua regulação (n=8).

Para além disso, observou-se ainda que todos os inquiridos concordam que os operadores económicos do setor agroalimentar não devem usar técnicas persuasivas que incentivem o consumo dos alimentos não saudáveis por parte das crianças. Cerca de 63% dos inquiridos discordam ainda do facto dos operadores do setor da comunicação, publicidade e marketing terem uma comunicação comercial dirigida a crianças responsável e 50% discorda também que esta mesma comunicação por parte do setor agroalimentar seja também responsável (Figura 60).

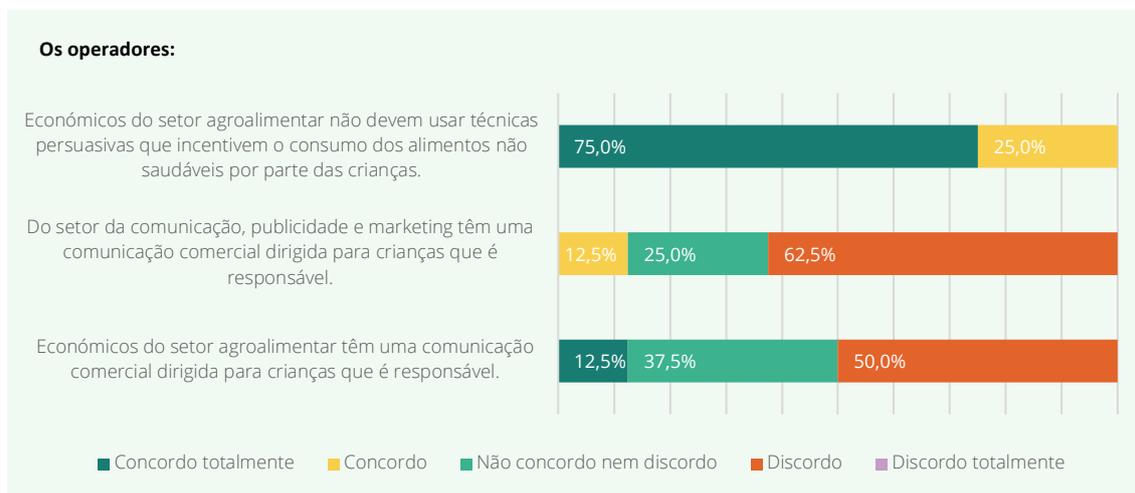


Figura 60 - Questões relacionadas com a publicidade alimentar dirigida a crianças e sua regulação (n=8).

Relativamente ao limite etário a que a lei deve ser aplicada observa-se que 50% (4 respostas) indicaram os 16 anos e 37,5% indicam os 18 anos. Apenas 12,5% (1 resposta) defende a diminuição do limite de idade de aplicação da lei para os 12 anos (Figura 61).

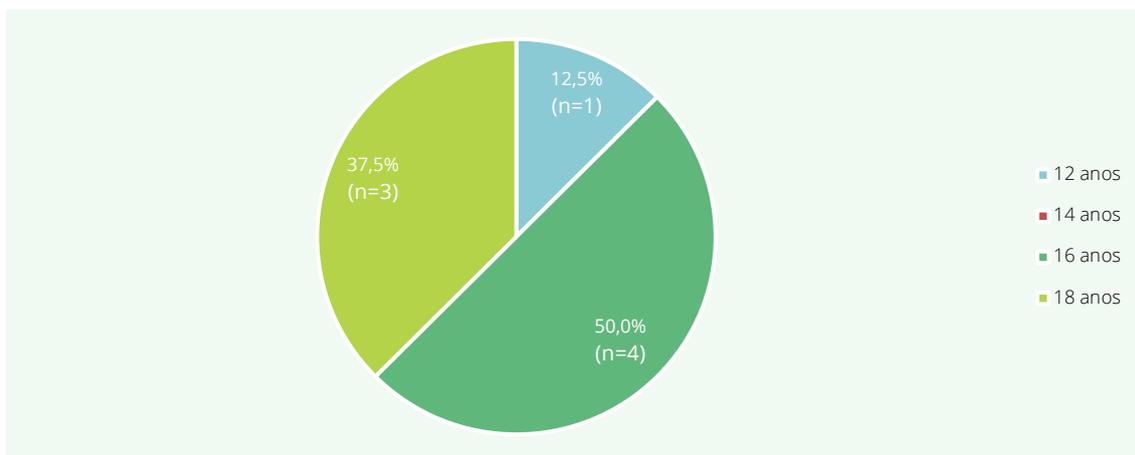


Figura 61 - Avaliação dos limites de idade para a aplicação das restrições da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril (n=8).

Na tabela 10 apresentam-se os pontos positivos, negativos (fragilidades) e os aspetos a melhorar mencionados pelos inquiridos relativamente à Lei n.º 30/2019, de 23 de abril. Os principais pontos mencionados são relativos aos mecanismos de monitorização e fiscalização da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, à promoção e proteção dos direitos das crianças, ao incentivo à reformulação alimentar por parte da indústria e à atualização periódica do perfil nutricional definido pela DGS.

Tabela 10 - Aspetos positivos, negativos (fragilidades) e aspetos a melhorar da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril (n=8).

Pontos positivos, negativos (fragilidades) e aspetos a melhorar	
Pontos positivos (n=2)	<ul style="list-style-type: none"> - Ferramenta que assegura a proteção e promoção dos direitos das crianças, incluindo o direito à saúde; - Incentivo à reformulação de alguns géneros alimentícios por parte da indústria de acordo com o perfil nutricional definido; - Introdução de 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 <i>trans</i>.
Pontos negativos (fragilidades) (n=4)	<ul style="list-style-type: none"> - Inexistência de um sistema de monitorização da lei - Necessidade de ter um mecanismo de fiscalização mais efetivo com coimas mais elevadas associadas às infrações; - Exclusão de restrições associadas a comunicação das celebridades e comunicadores digitais, que atualmente podem ter um impacto superior ao de meios tradicionais com a televisão;
Aspetos a melhorar (n=3)	<ul style="list-style-type: none"> - Atualização periódica do perfil nutricional definido; - Maior esforço ao nível da exequibilidade, particularmente relativamente à monitorização e fiscalização da conformidade da publicidade dirigida a menores de 16 anos com disposto na lei n.º 30/2019, de 23 de abril

10. Análise das respostas ao pedido de partilha de informação aos Estados Membros da União Europeia

Neste capítulo, apresenta-se os resultados da análise às respostas dos Estados Membros da EU ao pedido de partilha de informação, realizado através dos pontos focais da EFSA, solicitando informação sobre a existência de estudos de avaliação de impacto de medidas na área da regulação da publicidade alimentar dirigida a crianças e acerca dos indicadores específicos que foram utilizados para essa avaliação do impacto.

Dos 16 Estados Membros que responderam ao pedido de partilha de informação, a maioria (44%; n=7) não tem qualquer medida que vise reduzir exposição das crianças à publicidade alimentar, 31% (n=5) apresentam mecanismos de autorregulação ou co-regulação e apenas 13% (n=2) apresentam medidas obrigatórias para a regulação da publicidade alimentar dirigida a crianças (Figura 62).

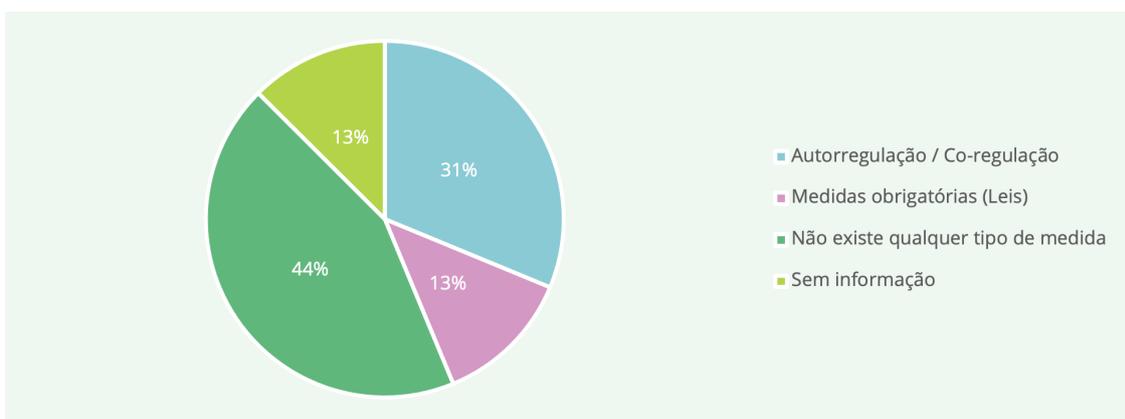


Figura 62 - Tipo de medidas legislativas relativas à regulação da publicidade alimentar dirigida a crianças (n=16).

Metade (n=8) dos Estados Membros mencionaram já ter desenvolvido estudos de monitorização do marketing alimentar dirigido a crianças, apesar de ainda não terem sido desenvolvidos estudos de avaliação do impacto das medidas em vigor. Espanha refere ter indicadores específicos relacionados com a exposição das crianças ao marketing alimentar no Código PAOS (*Código de correulación de la publicidade de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud*), nomeadamente: 1) Percentagem de publicidade a alimentos e bebidas; 2) Percentagem de publicidade a alimentos e bebidas destinada a crianças entre os 4 e os 12 anos; 3) Percentagem de publicidade a alimentos e bebidas de empresas que aderem ao Código PAOS e direcionada a crianças entre os 4 e os 12 anos e 4) Percentagem de publicidade a alimentos e bebidas destinada a crianças entre os 4 e os 12 anos durante os horários onde a proteção das crianças deve ser assegurada. França mencionou já ter realizado um estudo de avaliação do impacto do mecanismo de co-regulação em vigor "*La Charte alimentaire 2020 – 2024*", porém os indicadores contemplados também são referentes a estudos de monitorização da publicidade alimentar. Apesar disso, Um Estado Membro mencionou também ter desenvolvido estudos de avaliação de padrões de consumo alimentar. As respostas completas dos Estados Membros a este pedido de informação podem ser consultadas no Anexo 4.

11. Análise da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, e do EU Pledge, de acordo com as recomendações da OMS e uma abordagem baseada nos direitos das crianças

Neste capítulo as restrições à publicidade alimentar dirigida a crianças previstas na Lei n.º 30/2019, de 23 de abril foram analisadas à luz das recomendações da OMS para a implementação de medidas que visem reduzir a exposição das crianças ao marketing alimentar. Para o efeito, foi utilizada uma lista de verificação que classifica as medidas de acordo com vários critérios, com base em algumas recomendações e guias internacionais [9, 19, 29, 57, 62, 63] e que desenvolvida no âmbito da *Joint Action da União Europeia Best-ReMaP*. Nesta análise, inclui-se também uma análise crítica ao *EU Pledge*, uma vez que se trata de um mecanismo de autorregulação defendido pelos operadores económicos do setor alimentar, da comunicação, publicidade e marketing.

Na Tabela 11 apresenta-se a análise da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, e do *EU Pledge*, segundo a lista de verificação.

Tabela 11 - Análise da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril e do EU Pledge segundo a lista de verificação que classifica as medidas de acordo com vários critérios, com base em algumas recomendações e guias internacionais, nomeadamente das da OMS.

Critérios	Recomendações OMS	Lei n.º 30/2019, de 23 de abril	EU Pledge
Tipo de medida	Obrigatório, liderado pelo governo Co-regulação, liderado pelo governo Iniciativas voluntárias, lideradas pelo governo Autorregulação	✓	✓
Idade	Crianças até aos 18 anos	Crianças até aos 16 anos	Crianças até aos 13 anos
Âmbito das restrições (definição de marketing)	A OMS recomenda que as restrições se apliquem a todo o conceito global de marketing ¹	As restrições da Lei n.º 30/2019 aplicam-se à publicidade ²	“Comunicações de marketing” significa publicidade paga ou mensagens comerciais com intenção de venda de produtos alimentares e bebidas, incluindo comunicações de marketing que utilizam personagens licenciadas, celebridades e colocação de produtos em filmes”

Critérios	Recomendações OMS	Lei n.º 30/2019, de 23 de abril	EU Pledge
Televisão	✓	✓	✓
Rádio	✓	✓	✓
Publicações	✓	✓	✓
Cinema	✓	✓	✓
<i>Outdoors</i>	✓	✓	✓
Meios de comunicação e locais aplicáveis às restrições			
<i>Indoors</i> (transportes públicos)			
Internet (marketing digital)	✓	✓	✓
Redes sociais e criadores de conteúdo (marketing digital)	✓	✓	✓
Estabelecimentos de educação e ensino	✓	✓	✓*
Parques infantis	✓	✓	
Atividades desportivas, culturais e recreativas	✓	✓**	
Embalagens dos produtos e pontos de venda	✓	✓	
Técnicas de marketing			
Patrocínio	✓		
Colocação de produto	✓	✓	
Ofertas <i>premium</i> (de produtos)	✓		
Ofertas (de materiais da marca)	✓		
Passatempos	✓	✓	
Celebridades (p. ex.: desporto, entretenimento, ...)	✓	✓***	
<i>Brand marketing</i>	✓		
Personagens da marca	✓	✓	
<i>Licensed characters</i> (p. ex.: <i>Barbie</i> , <i>Mickey</i> , ...)	✓	✓	✓
Alegações nutricionais e de saúde	✓	✓****	
<i>Engagement prompts</i> [p. ex.: estratégias que promovem a interação (gostos, partilhas, ...)]	✓	✓	
<i>Advergaming</i>	✓		
Definição de marketing para crianças	Reduzir toda a exposição e não apenas o marketing dirigido para crianças	Restringe apenas a publicidade dirigida a menores de 16 anos; 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	“Publicidade dirigida principalmente a crianças menores de 13 anos” significa publicidade em meios de comunicação onde 30% ou mais da audiência são menores de 13 anos.

Critérios	Recomendações OMS	Lei n.º 30/2019, de 23 de abril	EU Pledge
		mínimo de 25% de audiência inferior a 16 anos, bem como na inserção de publicidade nas respetivas interrupções;	
Modelo de Perfil Nutricional	<i>WHO Regional Office for Europe nutrient profile model: second edition</i>	Modelo de Perfil Nutricional Português (Despacho n.º 7450-A/2019, de 21 de agosto), baseado no da OMS	<i>EU Pledge Nutrition White Paper*****</i>
Monitorização e fiscalização da medida	Ações de fiscalização ao cumprimento das restrições definidas	✓	✓
	Monitorização periódica da exposição geral das crianças ao marketing de alimentos não saudáveis	✓	✓
	Avaliação do impacto	✓	✓
	Sanções	✓	✓

¹ Qualquer forma de comunicação ou mensagem comercial que é desenhada para, ou tem o efeito de aumentar o reconhecimento, apelo e/ou consumo de um produto ou serviço. Inclui qualquer coisa que tenha a intenção de anunciar ou de promover um produto ou serviço de outra forma.

² 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.

* Aplicável apenas em estabelecimentos de educação e ensino do 1º ciclo do ensino básico.

** Apenas aplicável a eventos organizados pelos estabelecimentos de educação e ensino.

*** Personalidades que se encontrem relacionados com programas destinados ao público infantil

**** O número 4 do Artigo 20.º-A da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril refere que a publicidade a géneros alimentícios e bebidas com elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos trans deve ser clara e objetiva e não relacionar o consumo do produto a potenciais benefícios para a saúde, abstendo-se, designadamente de: 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; e comunicar características de géneros alimentícios e bebidas de elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos trans como benéficos para a saúde, omitindo os efeitos nocivos dos referidos teores elevados.

***** Desenvolvido pela indústria alimentar (com pontos de corte mais permissivos do que o modelo de perfil nutricional da OMS e da DGS).

Tal como demonstrado pela evidência, iniciativas voluntárias lideradas pela indústria como o *EU Pledge* apresentam inúmeras lacunas, desde a limitação na faixa etária das crianças a proteger, os poucos meios de comunicação e técnicas de marketing de que são alvo as restrições e os pontos de corte consideravelmente mais permissivos para a classificação dos alimentos que não devem ser publicitados para crianças. Para além disto, estes tipos de iniciativas podem não ser efetivamente aplicados, monitorizados e avaliados.

Relativamente à Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, não protege todos os menores e não abrange todas as técnicas de marketing (como o patrocínio, ofertas, *brand marketing*, embalagens dos produtos, pontos de venda, e outros), assim como todos os programas com audiência mista.

12. Conclusões e recomendações

A evidência científica é consistente quanto ao impacto negativo que a exposição ao marketing alimentar pode ter na alimentação, no estado nutricional e de saúde das crianças, na medida em que a exposição ao marketing alimentar contribui para uma maior preferência, escolha e o consumo de alimentos menos saudáveis. É também reconhecido que a exposição das crianças ao marketing alimentar infringe os direitos previstos na Convenção sobre os Direitos das Crianças.

As crianças estão mais desprotegidas quando expostas ao marketing alimentar, uma vez que possuem uma menor capacidade de identificar a intenção comercial dos conteúdos, menor capacidade de análise crítica face às estratégias de marketing persuasivas e menores mecanismos de autorregulação do consumo alimentar quando expostas a estímulos ao consumo.

O risco e os efeitos adversos da exposição das crianças ao marketing alimentar são particularmente preocupantes no contexto atual de uma maior utilização do ambiente digital e das suas plataformas e aplicações. O marketing digital promove uma maior exposição (cerca de 4 a 5 vezes superior quando comparado com os meios de comunicação tradicionais) e permite e facilita a utilização de estratégias de marketing mais persuasivas e personalizadas. Por outro lado, o ambiente digital é menos sujeito ao controlo parental e aos mecanismos de regulação, monitorização e fiscalização.

Os resultados presentes neste relatório, nomeadamente os relativos às ações de fiscalização realizadas pela DGC, confirmam esta preocupação com o ambiente digital, na medida em cerca de 80% das infrações detetadas à Lei n.º 30/2019, de 23 de abril foram no segmento online.

Ainda relativamente aos resultados das ações de fiscalização realizadas pela DGC, importa realçar que os resultados apresentados mostram um bom cumprimento do disposto na Lei n.º 30/2019, de 23 de abril. No conjunto de conteúdos analisados verificou-se uma percentagem de cumprimento de 96%. Estes dados sugerem assim a aplicação efetiva da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril e das restrições à publicidade alimentar dirigida a menores de 16 anos nela previstas.

Apesar disso, os dados dos estudos de monitorização realizados pela DGS mostram que a publicidade a alimentos com um perfil nutricional desadequado é ainda amplamente utilizada. A identificação de anúncios/conteúdos que apresentam elementos que apelam a crianças foi frequente (em cerca de 20% dos anúncios televisivos a alimentos e bebidas e do conteúdo presente nos websites das marcas analisadas), bem como a publicidade a alimentos que possuem um perfil nutricional inadequado – mais de 65% dos anúncios/conteúdos analisados em contexto televisivo e no contexto online tinham um perfil nutricional que não cumpria os critérios definidos pela DGS, através do Despacho n.º 7450-A/2019, de 21 de agosto. Ainda que alguns destes anúncios/conteúdos identificados possam estar a cumprir o disposto na Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, fica claro que as crianças portuguesas continuam expostas à publicidade e a um conjunto alargado de estímulos para o consumo de alimentos com um perfil nutricional desadequado.

Estes dados sugerem 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. Destaca-se o patrocínio, a utilização de sistemas de verificação da idade para acesso aos conteúdos dos sites, a “alegação” de que o conteúdo não é dirigido para menos de 16 anos, mas sim conteúdo dirigido para um público diferente e o *brand marketing*. Não foi objeto da análise realizada neste trabalho, mas o mesmo acontece nas embalagens dos produtos alimentares, que apresentam frequentemente um conjunto de elementos que apelam às crianças, como a utilização de personagens de desenhos animados, mascotes, entre outros, uma vez que esta é uma área que não está regulada.

A Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, apesar do seu alcance positivo e muito importante nas áreas que cobre, parece assim não estar ainda a ser suficiente para garantir que as crianças vivem, circulam e navegam em ambientes livres de marketing a alimentos não saudáveis, não estando por isso a ser capaz de proteger as crianças da exposição a conteúdo e a estímulos ao consumo de alimentos com um perfil nutricional desadequado.

Os dados de monitorização da publicidade alimentar nos diferentes meios de comunicação contemplados nos estudos de monitorização e de fiscalização confirmam que as categorias de produtos alimentares mais publicitadas ou nas quais mais foram detetadas infrações pela DGC, correspondem essencialmente a categorias cujos produtos têm na sua maioria um perfil nutricional inadequado (bolos e produtos de pastelaria, aperitivos/snacks, sumos, gelados e chocolates, refeições de conveniência ou prontas a consumir), não cumprindo os critérios de perfil nutricional definidos pela DGS, através do Despacho n.º 7450-A/2019, de 21 de agosto.

Relativamente ao perfil nutricional dos alimentos, parecem existir dados positivos a assinalar. 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 (32,7% em 2019 vs 42,4% em 2022 para os iogurtes sólidos e líquidos, 14,7% em 2019 vs 22,6% em 2022 para os cereais de pequeno-almoço e 3,2% em 2019 vs 10% em 2022 para os leites aromatizados. Sem prejuízo destes dados poderem refletir também o impacto de outras medidas de saúde pública de promoção da alimentação saudável, como o imposto especial de consumo sobre as bebidas açucaradas e o acordo para a reformulação dos produtos alimentares, deve ser também considerado que a Lei n.º 30/2019, de 23 de abril e o Despacho n.º 7450-A/2019, de 21 de agosto parece estar 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.

A adequação dos critérios de perfil nutricional definidos pelo Despacho n.º 7450-A/2019, de 21 de agosto para identificar os alimentos aos quais as restrições da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril se aplicam, foram também considerados nesta análise. Foram identificadas posições relativamente contrárias quanto à eventual necessidade de rever os critérios de perfil nutricional definidos. Por um lado, alguns representantes dos operadores económicos do setor alimentar consideram que os critérios de perfil nutricional deviam ser mais permissivos, enquanto algumas das entidades científicas, profissionais e da academia, sugeriram que os critérios poderiam ser ainda mais exigentes. Quando se comparam os critérios de perfil nutricional definidos pelo Despacho n.º 7450-A/2019, de 21 de agosto com os critérios

definidos pelo modelo de perfil nutricional da OMS, a impossibilidade de considerar os edulcorantes como um dos critérios do modelo português é um dos principais pontos críticos a assinalar.

Foram ainda analisados dados relativos ao consumo alimentar e ao estado nutricional das crianças portuguesas. Embora a implementação de uma lei que introduz restrições à publicidade alimentar tenha como ambição última contribuir para promoção da alimentação saudável e para a prevenção e controlo da obesidade infantil, importa referir que o impacto direto que se espera desta lei é que ela possa contribuir para um ambiente alimentar mais saudável, livre de comunicação comercial de produtos alimentares com um perfil nutricional desadequado, em particular nos meios de comunicação onde as crianças passam uma grande parte do seu tempo.

A obesidade pode não ser um indicador adequado para avaliar o impacto direto e a curto prazo desta e de outras medidas de saúde pública de promoção da alimentação, tal como alerta a OMS no parecer presente no Anexo 1. A obesidade é uma doença complexa, determinada por múltiplos fatores e nenhuma medida isolada terá a capacidade alterar a trajetória da prevalência da obesidade. Mais ainda, o período em análise neste relatório, contemplou um período crítico, a COVID-19, que poderá ter tido um impacto significativo nos estilos de vida das crianças. Assim, apesar de neste relatório terem sido considerados alguns indicadores relacionados com a evolução da prevalência da obesidade infantil em Portugal e dos padrões de consumo alimentar em crianças, tal como a Lei n.º 30/2019, de 23 de abril sugeria, estes dados não devem ser utilizados como indicador central para se fazer uma avaliação do impacto desta medida. Para além disso, a informação existente e as fontes de informação utilizadas neste relatório têm limitações consideráveis, que dificultam a sua utilização para efeitos de avaliação de impacto de medidas.

Sobre a estratégia legislativa para restringir a exposição das crianças ao marketing alimentar, as opiniões dividem-se entre as várias entidades auscultadas. Tal como está descrito na literatura e tal como releva a experiência obtida em outros países, bem como a experiência prévia em Portugal com a implementação de outras medidas de saúde pública de carácter regulatório, os representantes dos operadores económicos dos setores alimentar, da comunicação, publicidade e marketing apresentam uma posição desfavorável relativamente a esta medida, sugerindo que os mecanismos de autorregulação que existiam previamente à implementação da presente lei eram suficientes para assegurar uma comunicação comercial alimentar dirigida a crianças responsável. Por oposição, cerca de 88% das entidades científicas, académicas e profissionais inquiridas referiram concordar com a Lei n.º 30/2019, de 23 de abril. Também a opinião pública parece ser favorável relativamente a esta medida – cerca de 74% inquiridos num estudo realizado na população portuguesa estão de acordo com a limitação da publicidade a alimentos não saudáveis para crianças. A importância de medidas de carácter regulatório para reduzir a exposição das crianças ao marketing alimentar é também recomendada pela OMS, pois a evidência científica mostra que os mecanismos de autorregulação não se manifestam efetivos na redução da exposição das crianças ao marketing alimentar. A título de exemplo, alguns países, como a Noruega, estão neste momento a definir mecanismos legais mais restritivos, pelo facto de se ter demonstrado que os mecanismos de co-regulação não estavam a ser efetivos.

Os representantes dos operadores económicos dos setores alimentar, da comunicação, publicidade e marketing sugeriram ter existido um desinvestimento nos meios de comunicação social nacional e local

em publicidade alimentar dirigida a crianças, no apoio e dinamização de iniciativas do desporto jovem, bem como no investimento ao desenvolvimento e inovação de produtos alimentares. Porém, não foram ainda apresentados dados que permitissem fundamentar estes resultados.

Apresentam-se também algumas conclusões que refletem uma análise crítica sobre as restrições previstas na Lei n.º 30/2019, de 23 de abril. Os aspetos que foram mais frequentemente apontados pelas entidades ouvidas dizem respeito ao limite etário, a alguma ambiguidade subjacente à redação da lei, nomeadamente no que diz respeito ao que se entende como “dirigido para menores de 16 anos” e ainda as estratégias não abrangidas pelas restrições previstas pela referida lei. Algumas das ambiguidades da redação da lei têm contribuído para situações de litigância, nomeadamente a ambiguidade sobre o conteúdo que é dirigido para menores de 16 anos. Comparando com as recomendações da OMS, a Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, não protege todos os menores e não contempla todas as técnicas de marketing (como o patrocínio, ofertas, *brand marketing*, embalagens dos produtos, pontos de venda, e outros), assim como os programas com audiência mista.

Por último, os dados relativos às ações de fiscalização da DGC e as entidades ouvidas sugerem que os mecanismos que garantam a efetiva aplicação da Lei devem ser reforçados, através da alocação dos recursos necessários para as ações de fiscalização, de modo a permitir assegurar um plano de fiscalização mais robusto e regular. A dificuldade de monitorização e fiscalização do marketing digital, uma das áreas onde se verifica um incumprimento significativo, reque a necessidade de melhorar e desenvolver novas ferramentas de monitorização.

Recomendações finais

Considerando os resultados apresentados no presente relatório, e tendo em conta a evidência científica mais recente, o Grupo de Trabalho apresenta as seguintes recomendações:

- Manter em vigor os atuais mecanismos legais que têm como objetivo reduzir a exposição das crianças ao marketing de alimentos com um perfil nutricional desadequado;
- Implementar medidas complementares que promovam uma menor exposição das crianças ao marketing de alimentos não saudáveis, nomeadamente medidas que promovam a regulação de outras estratégias de marketing não abrangidas pela Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, promovendo assim uma maior aproximação da legislação portuguesa às recomendações da OMS;
- 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, de 23 de abril para os 18 anos, permitindo um maior alinhamento com as restantes restrições a menores previstas no Código da Publicidade e seguir as recomendações da OMS;
- 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;
- Definir um sistema de monitorização formal e regular da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril que contemple um conjunto de indicadores objetivos que sejam possíveis de monitorizar regularmente e de serem considerados para os processos de avaliação da Lei a cada 5 anos;

- Definir mecanismos mais ágeis de monitorização da publicidade alimentar nas áreas envolventes dos estabelecimentos de educação e de ensino e dos parques infantis, nomeadamente através da definição de um sistema de *report* das campanhas de comunicação disponíveis nos *mupis* destas áreas a efetuar em articulação com os municípios;
- Garantir a realização regular, a cada 5 anos, do inquérito alimentar nacional, bem como o acesso a outros indicadores de consumo alimentar, nomeadamente dados referentes ao volume de vendas de alimentos, de modo a permitir ter dados de qualidade para avaliar o impacto desta e de outras medidas de saúde pública;
- Investir em projetos de investigação e desenvolvimento que possam contribuir para o desenvolvimento de soluções tecnológicas que permitam fazer uma monitorização mais eficaz do 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 consciente sobre os riscos para a saúde da exposição das crianças ao marketing alimentar, bem como ações que promovam a literacia crítica e mediática de crianças e jovens;
- Manter o diálogo e o envolvimento dos diferentes *stakeholders* no acompanhamento da Lei e sua melhoria numa lógica de responsabilidade social, ou seja, de integração de boas práticas de promoção e de defesa da saúde das crianças nas suas operações quotidianas e na interação com todas as partes interessadas.

Referências bibliográficas

1. Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge, 1º Inquérito Nacional de Saúde com Exame Físico (INSEF 2015): Estado de Saúde. 2016.
2. Rito, A., et al., *Childhood Obesity Surveillance Initiative: COSI Portugal 2022*. 2022: Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge, IP. p. 1-128.
3. The Regional Office for Europe of the World Health Organization, *Childhood Obesity Surveillance Initiative (COSI) Protocol*. 2016.
4. Currie, C., et al., *Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) study protocol: Background, methodology and mandatory items for the 2013/14 survey*. 2014: St Andrews.
5. Inchley, J., et al., *Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) Study Protocol: background, methodology and mandatory items for the 2017/18 survey*. 2018: St Andrews.
6. Inchley, J., et al., *Health Behaviour in School-aged Children (HBSC) Study Protocol: background, methodology and mandatory items for the 2021/22 survey*. 2023: Glasgow.
7. Swinburn, B.A., et al., *The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments*. Lancet, 2011. **378**(9793): p. 804-14.
8. *Joint WHO/FAO Expert Consultation on diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. World Health Organization Technical Report Series 916*. Geneva, Switzerland: World Health Organization. 2002.
9. *World Health Organization. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. Geneva, Switzerland. 2010.
10. Story, M. and S. French, *Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US*. The international journal of behavioral nutrition and physical activity, 2004. **1**: p. 3.
11. *Decreto-Lei n.º330/90. D.R. I Série. 245 (90-10-23) 4353/4357*.
12. *Hawkes C. Marketing food to children: the global regulatory environment Geneva, Switzerland: World Health Organization; 2004*.
13. Cairns, G., K. Angus, and G. Hastings, *The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008*. Prepared for the World Health Organization Geneva, 2009.
14. *Boyland E, McGale LS. Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: a narrative review. Geneva: World Health Organization; 2022*.
15. Cairns, G., et al., *Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary*. Appetite, 2013. **62**: p. 209-15.
16. Boyland, E.J., 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*. Am J Clin Nutr, 2016. **103**(2): p. 519-33.
17. Sadeghirad, B., et al., *Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials*. Obes Rev, 2016. **17**(10): p. 945-59.
18. Kelly, B., et al., *Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries*. Obes Rev, 2019. **20 Suppl 2**(Suppl 2): p. 116-128.
19. *Garde A, Byrne S, Gokani N, Murphy B. A Child Rights-Based Approach to Food Marketing A Guide for Policy Makers. Technical Report. UNICEF. 2018*.
20. *World Health Organization. Global action plan for the prevention and control of noncommunicable diseases 2013-2020*. 2013.
21. *World Health Organization. Report of the Commission on Ending Childhood Obesity*. Geneva, Switzerland: World Health Organization; 2016.
22. Clark, H., et al., *A future for the world's children? A WHO-UNICEF-Lancet Commission*. Lancet, 2020. **395**(10224): p. 605-658.
23. *European Union. EU Action Plan on Childhood Obesity 2014-2020*. 2014).
24. *European Commission. Healthier Together: EU Non-Communicable Diseases Initiative*. European Union; 2022.
25. *European Commission. Communication from the Commission to the European Parliament and the Council - Europe's Beating Cancer Plan*. Brussels: European Commission; 2021.

26. European Commission. *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - EU strategy on the rights of the child*. Brussels: European Commission; 2021.
27. European Commission. *A Farm to Fork Strategy for a fair, healthy and environmentally friendly food system*. 2020.
28. Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho; de 14 de novembro de 2018.
29. *Policies to protect children from the harmful impact food marketing: WHO guideline*. Geneva: World Health Organization; 2023.
30. Kelly, B., et al., *A hierarchy of unhealthy food promotion effects: identifying methodological approaches and knowledge gaps*. Am J Public Health, 2015. **105**(4): p. e86-95.
31. Boyland, E.J. and J.C. Halford, *Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children*. Appetite, 2013. **62**: p. 236-41.
32. European, C., H. Directorate-General for, and S. Food, *Study on the exposure of children to linear, non-linear and online marketing of foods high in fat, salt or sugar – Final report*. 2021: Publications Office.
33. World Health Organization Regional Office for Europe. *Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents I Report based on the expert meeting on monitoring of digital marketing of unhealthy products to children and adolescents*. Copenhagen, Denmark: WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases (NCD Office); 2018.
34. Rozendaal, E., M. Buijzen, and P. Valkenburg, *Children's understanding of advertisers' persuasive tactics*. International Journal of Advertising, 2011. **30**.
35. Finlay, A., et al., *A scoping review of outdoor food marketing: exposure, power and impacts on eating behaviour and health*. BMC Public Health, 2022. **22**(1): p. 1431.
36. Fédération Internationale de Football Association, 'FIFA Partners', Zurich, Switzerland, <https://inside.fifa.com/about-fifa/commercial/partners>.
37. Bragg, M.A., et al., *Sports Sponsorships of Food and Nonalcoholic Beverages*. Pediatrics, 2018. **141**(4).
38. Kraak, V.I. and M. Story, *Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs*. Obes Rev, 2015. **16**(2): p. 107-26.
39. Halford, J.C.G., et al., *Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: the effects of weight status*. Public Health Nutrition, 2008. **11**(9): p. 897-904.
40. Russell, S.J., H. Croker, and R.M. Viner, *The effect of screen advertising on children's dietary intake: A systematic review and meta-analysis*. Obes Rev, 2019. **20**(4): p. 554-568.
41. Entidade Reguladora para a Comunicação Social, *Comunicação comercial dirigida a menores em serviços de programas televisivos*. 2024.
42. Harris JL, Fleming-Milici F. *Food marketing to adolescents and young adults: skeptical but still under influence*. In: Folkford F, editor. *The Psychology of Food Marketing and (Over)Eating*; Routledge; 2020.
43. John, D.R., *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research*. Journal of Consumer Research, 1999. **26**(3): p. 183-213.
44. Casey, B.J., *Beyond simple models of self-control to circuit-based accounts of adolescent behavior*. Annu Rev Psychol, 2015. **66**: p. 295-319.
45. Fleming-Milici, F. and J.L. Harris, *Adolescents' engagement with unhealthy food and beverage brands on social media*. Appetite, 2020. **146**: p. 104501.
46. Pechmann, C., et al., *Impulsive and Self-Conscious: Adolescents' Vulnerability to Advertising and Promotion*. Journal of Public Policy & Marketing, 2005. **24**(2): p. 202-221.
47. Freeman, B., et al., *Young adults: beloved by food and drink marketers and forgotten by public health?* Health Promotion International, 2015. **31**(4): p. 954-961.
48. Trapp, G., et al., *Children's exposure to outdoor food advertising near primary and secondary schools in Australia*. Health Promot J Austr, 2022. **33**(3): p. 642-648.
49. Sainsbury, E., S. Colagiuri, and R. Magnusson, *An audit of food and beverage advertising on the Sydney metropolitan train network: regulation and policy implications*. BMC Public Health, 2017. **17**(1): p. 490.

50. Lobstein T. *Will food marketing restrictions, food reformulation, or food procurement standards have an impact on health inequities? A Best-ReMaP literature review, with guidance for undertaking detailed systematic reviews.* 2023.
51. Piotrowski, J.T. and P.M. Valkenburg, *Finding orchids in a field of dandelions: Understanding children's differential susceptibility to media effects.* American Behavioral Scientist, 2015. **59**(14): p. 1776-1789.
52. Tatlow-Golden, M. and A. Garde, *Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance and rights violations.* Global Food Security, 2020. **27**: p. 100423.
53. Boyland, E., et al., *Systematic review of the effect of policies to restrict the marketing of foods and non-alcoholic beverages to which children are exposed.* Obesity Reviews, 2022. **23**(8): p. e13447.
54. Brown, V., et al., *The Potential Cost-Effectiveness and Equity Impacts of Restricting Television Advertising of Unhealthy Food and Beverages to Australian Children.* Nutrients, 2018. **10**(5).
55. Truninger, M., et al., *Segundo Grande Inquérito sobre Sustentabilidade: Relatório Síntese.* 2019, Instituto de Ciências Sociais.
56. *Implementing policies to restrict food marketing: a review of contextual factors.* Geneva: World Health Organization; 2021.
57. Grammatikaki, E., Sarasa Renedo, A., Maragkoudakis, P., Wollgast, J. and Louro Caldeira, S., *Marketing of food, non-alcoholic, and alcoholic beverages. A toolkit to support the development and update of codes of conduct., EUR 30015 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2019.*
58. *Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, que aprova a Lei da Televisão, que regula o acesso à actividade de televisão e o seu exercício.* 2007, Diário da República n.º 145/2007, Série I de 2007-07-30.
59. Brazão, R., et al., *Publicidade dirigida a crianças: restrições impostas à realidade alimentar portuguesa.* 2020, Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge, I.P: Repositório Científico do Instituto Nacional de Saúde. p. 48-53.
60. Brazão, R., *Regulamentação da publicidade dirigida a crianças. Monitorização da composição alimentar no mercado português.* 2023, Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge, I.P: Repositório Científico do Instituto Nacional de Saúde.
61. *Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, que aprova o Código da Publicidade.* 1990, Diário da República n.º 245/1990, Série I de 1990-10-23.
62. *Ending Childhood Obesity: A Challenge at the Crossroads of International Economic and Human Rights Law - Chapter 10: Combatting obesogenic commercial practices through the implementation of the best interests of the child principle*
63. Reeve, B., Magnusson, R. (2018). *Regulation of food advertising to children in six jurisdictions: a framework for analyzing and improving the performance of regulatory instruments.* Ariz. J. Int'l & Comp. L., 35, 71.
64. WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases, *WHO Regional Office for Europe nutrient profile model second edition.* 2023.

Glossário

Ajuda à produção – comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço num programa gratuito (definição que consta no n.º 1 do artigo 2.º da Lei no 27/2007, de 30 de julho (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido) [58].

Colocação de produto – comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respetiva marca comercial, num programa ou num vídeo gerado pelos utilizadores, a troco de pagamento ou retribuição similar (definição que consta no n.º 1 do artigo 2.º da Lei no 27/2007, de 30 de julho (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido) [58].

Criança – definida pela UNICEF como todo o ser humano com menos de dezoito anos, exceto se a lei nacional conferir a maioridade mais cedo [19].

Exposição – representa o alcance e a frequência de uma comunicação, mensagem ou estratégia de marketing. O alcance representa a percentagem de pessoas do grupo-alvo que são expostas a uma comunicação, mensagem ou estratégia de marketing, durante um período específico e a frequência é uma medida que avalia o número de vezes em que em média uma pessoa é exposta a uma comunicação, mensagem ou estratégia de marketing [29].

Marketing – de acordo com a OMS, o marketing refere-se a qualquer forma de comunicação ou mensagem comercial que se destina ou tem o efeito de aumentar o reconhecimento, apelo e/ou consumo de determinado produto ou serviço, englobando tudo o que tem o propósito de publicitar ou promover um produto ou serviço [9].

Modelo de perfil nutricional – ferramenta para classificar os alimentos de acordo com a sua composição nutricional, como o objetivo de prevenção da doença e promoção da saúde. No contexto deste relatório, o modelo de perfil nutricional permite identificar os alimentos que devem ser alvo das restrições ao marketing alimentar [29, 64].

Patrocínio – definido como uma contribuição, feita por uma empresa pública ou privada ou por uma pessoa singular não envolvidas na oferta de serviços de comunicação social audiovisual ou de fornecedores de plataformas de partilha de vídeos, nem na produção de obras audiovisuais, para o financiamento de serviços de comunicação social audiovisual, de serviços de plataformas de partilha de vídeos, de vídeos gerados pelos utilizadores ou de programas a fim de promover o seu nome, a sua marca, a sua imagem, as suas atividades ou os seus produtos (definição que consta no n.º 1 do artigo 2.º da Lei no 27/2007, de 30 de julho (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido) [58].

Poder – representa em que medida uma comunicação, mensagem ou estratégia de marketing tem a capacidade de atingir os seus objetivos de comunicação, sendo o poder do marketing influenciado pelo conteúdo da mensagem, em particular pelas estratégias criativas utilizadas. As estratégias que têm o potencial de aumentar o poder do marketing englobam a utilização de elementos de design gráfico e visual como desenhos animados, personalidades, mascotes, celebridades, bem como a utilização de humor, diversão, fantasia, passatempos e eventos de entretenimento [29].

Publicidade – "(...) 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.”, de acordo com o artigo 3.º do Código da Publicidade [11].

Anexos

Anexo 1. Carta Organização Mundial da Saúde



WORLD HEALTH ORGANIZATION
ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ
WELTGESUNDHEITSORGANISATION
ВСЕМИРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

REGIONAL OFFICE FOR EUROPE
BUREAU RÉGIONAL DE L'EUROPE
REGIONALBÜRO FÜR EUROPA
ЕВРОПЕЙСКОЕ РЕГИОНАЛЬНОЕ БЮРО

Head office:
UN City, Marmorvej 51,
DK-2100 Copenhagen Ø, Denmark
Tel.: +45 45 33 70 00; Fax: +45 45 33 70 01
Email: contact@who.int
Website: <http://www.euro.who.int>

Our reference:	WHO/SNI-04	Your reference:
Notre référence:	2024	Votre référence:
Unser Zeichen:		Ihr Zeichen:
Zeichen:		На Ваш номер:
См. наш		

Date: 24 April 2024

Dr Maria João Gregório
Director of the National Healthy Eating Promotion Program
Directorate-General of Health
Alameda D. Afonso Henriques, 45, 1049-005
Lisboa, Portugal

Dear Dr Maria João Gregório,

The WHO Regional Office for Europe welcomes the evaluation of the Portuguese Law No. 30/2019 and congratulates Portugal on the planned update of the legislation.

The latest evidence-based WHO guidelines and recommendations concerning restrictions on marketing to children of foods high in saturated fat, salt and sugar (HFSS) present relevant and effective measures to protect children from exposure to unhealthy food advertisements, which can negatively influence their eating behaviour.

The WHO guideline *Policies to protect children from the harmful impact of food marketing* provides Member States with recommendations and implementation considerations on policies to protect children from the harmful impact of food marketing. Based on evidence specifically related to children in the context of food marketing, the guideline was developed and informed by several expert groups.

The guideline recommends that policies to restrict marketing of HFSS foods should be mandatory and highlights the need to attend to age restrictions in the legislation. All children up to the age of 18 should be protected from exposure to, and the influence of, HFSS marketing, based on the United Nations Convention on the Rights of the Child. Furthermore, the legislation should be sufficiently comprehensive to include all marketing channels and strategies (such as child-directed marketing on packages) and to minimize the risk of migration of marketing to other media, to other spaces within the same medium, or to other age groups. Moreover, the power and scope of HFSS food marketing to persuade should also be restricted. The legislation should, therefore, be future-proofed to cover new advertising mechanisms and techniques as they are developed.

One concerning development is the use of brand marketing – the promotion of companies' or products' brand names without displaying the products themselves – which is becoming an

increasingly common way of avoiding categorization through nutrient profile models. Addressing this loophole is recommended.

When it comes to evaluating the effectiveness and enforcement of the law, measurable and feasible indicators should be considered, such as the amount of advertising children are exposed to, measured by independent research institutes using objective research methods. These evaluation methods should monitor children's exposure to all marketing – not only child-directed marketing, or marketing that is specifically aimed at children or typically seen by children.

The inclusion of children's obesity rates is not a practical indicator of success. Obesity is a complex disease that is influenced by several factors. While restricting the marketing of HFSS foods is a recommended measure mentioned in WHO's Best Buys, no single policy can prevent obesity on its own. A combination of policy measures is necessary to create a health-promoting environment for children. This environment should enable them to develop healthy eating habits and grow up being physically active.

The WHO Regional Office for Europe continues to offer full support for further action and thanks Portugal for all its efforts to support the Region by leading the WHO European Action Network on Reducing Marketing Pressure on Children.

Yours sincerely,



Dr Gauden Galea,
Strategic Advisor to the Regional Director on NCDs and Innovation

Anexo 2. Guião para entrevista semiestruturada aos operadores económicos do setor agroalimentar e da comunicação e publicidade

Guião para entrevista semiestruturada

1. Qual a relevância da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, que introduz restrições à publicidade alimentar dirigida a menores de 16 anos, na perspetiva dos operadores económicos que representam?
2. Que ações relevantes/procedimentos foram adotados pelos operadores económicos que representam, para assegurar a implementação da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril?
3. Foram sentidas dificuldades ao nível da implementação da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril?
4. Foram definidos e implementados mecanismos de monitorização interna/externa do cumprimento da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril?
5. Que resultados considera que foram obtidos através implementação da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril?
6. Podem ser fornecidos dados que demonstram os resultados obtidos (ex: na comunicação comercial, volume de vendas, perfil nutricional dos alimentos)?
7. Verificaram-se mudanças na comunicação comercial dos géneros alimentícios previstos no âmbito pela Lei n.º 30/2019, de 23 de abril? Quais?
8. Verificaram-se alterações no perfil nutricional dos géneros alimentícios previstos no âmbito pela Lei n.º 30/2019, de 23 de abril? *
9. A implementação da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril teve impacto na atividade económica dos operadores económicos que representam (esperados/ não esperados, positivos/ negativos)?
10. O que pode ser feito/que aspetos a melhorar para tornar a Lei n.º 30/2019, de 23 de abril mais eficaz?
11. Que outras medidas/ações podem ser adotadas em complemento à Lei n.º 30/2019, de 23 de abril?

*Questão aplicável apenas aos representantes dos operadores económicos do setor agroalimentar.

Anexo 3. Questionário *online* aplicado às entidades da sociedade civil e da academia

Avaliação do grupo de concordância, através da escala de Likert (1- concordo totalmente, 2 - concordo, 3 - nem concordo nem discordo, 4 - discordo, 5 - discordo totalmente).

1. As crianças e jovens estão frequentemente expostas a publicidade de alimentos com elevado valor energético, teor de sal, açúcar e/ou gordura.
2. A publicidade a alimentos com elevado valor energético, teor de sal, açúcar e/ou gordura pode influenciar os comportamentos alimentares das crianças e jovens.
3. A publicidade a alimentos com elevado valor energético, teor de sal, açúcar e/ou gordura pode influenciar o estado nutricional e/ou de saúde das crianças e jovens.
4. A publicidade a alimentos com elevado valor energético, teor de sal, açúcar e/ou gordura pode estar associada à elevada prevalência de excesso de peso e obesidade infantil.
5. A publicidade a alimentos com elevado valor energético, teor de sal, açúcar e/ou gordura pode colocar em causa os direitos das crianças e jovens.
6. As crianças e jovens devem ser protegidas da publicidade a alimentos com elevado valor energético, teor de sal, açúcar e/ou gordura, bebidas alcoólicas e tabaco, incluindo novos produtos como cigarros eletrónicos ou outros tipos de sistemas eletrónicos de entrega de nicotina.
7. As restrições à publicidade alimentar dirigida a crianças e jovens devem ser mais exigentes como as restrições à publicidade de outros produtos nocivos, como as bebidas alcoólicas, o tabaco e produtos semelhantes.
8. As restrições à publicidade alimentar dirigida a crianças e jovens devem abranger os meios tradicionais (televisão, rádio, salas de cinema).
9. As restrições à publicidade alimentar dirigida a crianças e jovens devem abranger os meios digitais (internet, redes sociais e plataformas de *streaming*).
10. As restrições à publicidade alimentar dirigida a crianças e jovens devem abranger os estabelecimentos de ensino pré-escolar, básico e secundário e outros locais em que as crianças se reúnam (como parques infantis e centros de estudo e de atividades de tempos livres).
11. As restrições à publicidade alimentar dirigida a crianças e jovens devem abranger as atividades desportivas, culturais e recreativas.
12. As restrições à publicidade alimentar dirigida a crianças e jovens devem abranger o conteúdo produzido por celebridades e/ou criadoras de conteúdo.
13. As restrições à publicidade alimentar dirigida a crianças e jovens devem abranger a colocação de produto ("*product placement*").
14. As restrições à publicidade alimentar dirigida a crianças e jovens devem abranger os patrocínios ("*sponsorship*").
15. As restrições à publicidade alimentar dirigida a crianças e jovens devem abranger o "*brand marketing*".
16. As embalagens dos produtos alimentares não devem conter personagens, personalidades, figuras, desenhos, mascotes ou outros elementos que apelem ao consumo do produto por parte de crianças e jovens.
17. O estado deve legislar as restrições à publicidade alimentar dirigida a crianças e jovens.
18. Os operadores económicos do setor agroalimentar têm uma comunicação comercial dirigida para crianças que é responsável.
19. Os operadores do setor da comunicação, publicidade e marketing têm uma comunicação comercial dirigida para crianças que é responsável.
20. Os operadores económicos do setor agroalimentar não devem usar técnicas persuasivas que incentivem o consumo dos alimentos com elevado valor energético, teor de sal, açúcar e/ou gordura por parte das crianças e jovens.
21. O contexto digital oferece maior perigo para a exposição das crianças e jovens à publicidade de alimentos com elevado valor energético, teor de sal, açúcar e/ou gordura.

Questão de resposta fechada por seleção de resposta:

Qual deve ser o limite de idade aplicado às restrições ao marketing alimentar dirigido a crianças e jovens?

- a. 12 anos
- b. 14 anos
- c. 16 anos
- d. 18 anos

Questões de resposta aberta:

1. Concorda com a Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, que introduz restrições à publicidade alimentar dirigida a menores de 16 anos?
2. Concorda com os atuais critérios e limites impostos pelo modelo de perfil nutricional dos alimentos a limitar em matéria de marketing e publicidade dirigida a crianças desenvolvido pela Direção-Geral da Saúde?
3. Indique, por favor, quais os pontos positivos e pontos negativos (fragilidades), bem como os aspetos a melhorar na Lei n.º30/2019, de 23 de abril, para que esta seja mais eficaz?

No âmbito da avaliação de impacto da Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, que introduziu restrições à publicidade alimentar dirigida a menores de 16 anos, gostaríamos de avaliar a disponibilidade de dados relacionados com os indicadores de avaliação, nomeadamente dados de consumo alimentar de crianças, comunicação alimentar comercial dirigida a crianças e estado de saúde de crianças, que possam ser úteis para este trabalho.

Anexo 4. Pedido de informação aos 27 Estados Membros da União Europeia através dos pontos focais da EFSA

Request for Exchange of Information



REQUEST FOR EXCHANGE OF INFORMATION

European Food Safety Authority (EFSA)

REQUEST DETAILS	
Requesting institution	Economic and Food Safety Authority (ASAE)
Country	Portugal
Date of request	26-03-2024
Request Number select from excel file	305
Title of request	Data sources for impact assessment of regulation of food advertising to children
Description of request (including background)	<p>Since 2019, Portugal has implemented Law no. 30/2019 of 23 of April that introduces restrictions on advertising directed to children under 16 years of food and beverages high in energy, salt, sugar, saturated fat, and trans fatty acids. The Law includes television programs and services, on-demand audio-visual communication services, and radio, and imposes digital marketing restrictions.</p> <p>Portugal is currently conducting an impact assessment of this Law by Government members responsible for Health, Education, Economy, and Food, as mandated every five years. In this sense, we kindly request information on the approach of EU Member States in this area. In particular, we are interested in understanding:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Whether any impact assessment studies have been conducted, and if so, whether they could be shared? 2. Whether any specific indicators have been utilised to measure the impact of similar legislation?
Deadline for submission of replies	17/04/2024
Remit(s) of request More than one option can be listed	<i>Delete the areas which are not relevant</i> <i>Nutrition (NDA)</i>



Request concern(s)	Risk assessment Risk management Risk communication
Title(s) or link(s) to background document(s)	

REPLYING COUNTRY: AUSTRIA	
Replying Institution:	AGES – Austrian Agency for Health and Food Safety
Date of reply:	15/04/2024
<p>Regulatory landscape:</p> <p>So far, Austria focuses on voluntary self-regulation, building on EU-Directive 2018/1808 and the EU-Pledge. There is a voluntary code of ethics by the advertising industry which states that ads shown around children's programmes should not encourage excessive intake of food and beverages with a high amount of fat, sugar or salt.</p> <p>Specific indicators:</p> <p>In 2021, the National Nutrition Commission (NEK), has issued an Austrian Nutrient Profile Model similar to the WHO-Europe NPM as a voluntary guideline for advertising food and beverages to children.</p> <p>This document contains clear thresholds for the permission of marketing of promoted products and could be utilised to measure the impact of legislative actions.</p> <p>Impact assessment studies:</p> <p>There are studies which have monitored the impact of TV and digital marketing in Austria in the past few years and have concluded that the kind of regulation present in Austria is ineffective to reduce harmful marketing.</p> <p>The studies in detail:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Missbach et al. (2015) have found that 92.4% of TV food ads were for unhealthy food (fatty, sweet and salty snacks) and that the majority of food advertised did not conform with the EU Pledge Nutrition criteria. This was confirmed by a yet unpublished TV monitoring study performed by AGES (data collection 2022) which states that 81.8% of products promoted during children's viewing times should not be permitted to be marketed according to WHO-Europe NPM. Advertisements were coded according to WHO-TV-monitoring protocol. The Austrian NPM was also used for nutritional analysis. 2. Winzer et al. (2022) analysed digital influencer marketing across three platforms (TikTok, YouTube, Instagram) and discovered that 77% of all cues promoted products not permitted to be marketed to children according to WHO criteria. 	



Title(s) or link(s) to background document(s)	<p>Missbach B, Weber A, Huber EM, König JS. Inverting the pyramid! Extent and quality of food advertised on Austrian television. BMC Public Health. 2015 Sep 18;15:910. doi: 10.1186/s12889-015-2275-3. PMID: 26381731; PMCID: PMC4574607.</p> <p>Winzer E, Naderer B, Klein S, Lercher L, Wakolbinger M. Promotion of Food and Beverages by German-Speaking Influencers Popular with Adolescents on TikTok, YouTube and Instagram. Int J Environ Res Public Health. 2022 Sep 1;19(17):10911. doi: 10.3390/ijerph191710911. PMID: 36078625; PMCID: PMC9518047.</p> <p>Austrian NPM: https://www.sozialministerium.at/dam/jcr:c5fb919b-4255-476d-a587-768e379fb203/Empfehlung_der_Nationalen_Ern%C3%A4hrungskommission_%C3%96sterreichisches_N%C3%A4hrwertprofil_zur_Lenkung_von_Lebensmittelwerbung_an_Kinder_in_Audiovisuellen_Medien.pdf</p> <p>Code of Ethics of the Austrian Advertising Industry: https://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_11_2023_END_englisch.pdf</p> <p>WHO TV monitoring protocol: https://www.who.int/europe/tools-and-toolkits/monitoring-of-marketing-of-unhealthy-products-to-children-and-adolescents---protocols-and-templates#:~:text=TV%20Monitoring%20Protocol%20and%20Templates,-2.1%20TV%20Monitoring&text=This%20protocol%20sets%20out%20a,handling%20of%20the%20data%20acquired</p>
--	---

REPLYING COUNTRY: BULGARIA

Replying Institution:	Risk Assessment Centre on Food Chain
Date of reply:	19/04/2024
<p>The following information was provided from the Bulgarian Food Safety Authority (BFSA) and Policies on Agrifood Chain Directorate (PAFCD), Ministry of Agriculture and Food (MAF):</p> <p>According to the Food Act in Bulgaria, amended, SG No. 100/1.12.2023, effective 1.12.2023, there are regulated requirements regarding the advertising of food for children, as follows:</p> <p>Article 22. A business operator may not promote, by means of an advertisement or other forms of commercial communications involving children as performers:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. any genetically modified foods and any foods statutorily restricted for consumption by children; 2. any food containing nutrients and substances with a nutritional or physiological effect which does not meet the requirements of a healthy diet according to the statutory framework. <p>Given the fact that the stated law is relatively new, no assessment of the impact of its application has been conducted so far.</p>	



Title(s) or link(s) to background document(s)	
--	--

REPLYING COUNTRY: CROATIA

Replying Institution:	Croatian Agency for Agriculture and Food
------------------------------	--

Date of reply:	04/04/2024
-----------------------	------------

In Croatia, there is no formal restriction on food marketing to children. In order to make a stronger case on the importance of restriction food marketing to children in Croatia, the National Working Group was created and works in order to change the environment regarding this topic. Members of this group are: Croatian Institute of Public Health (coordinator), Ministry of Health, Ministry of Agriculture, Ministry of Culture, Ombudsman for children, Electronic Media Agency, National Advertising Agency, Croatian Employers Association, Croatian Association for Consumer Protection, TV houses representatives, etc.

Title(s) or link(s) to background document(s)	
--	--

REPLYING COUNTRY: CYPRUS

Replying Institution:	Environmental & Public Health Services, Ministry of Health
------------------------------	--

Date of reply:	02/04/2024
-----------------------	------------

Cyprus does not have a national legislation restricting advertising directed to children under 16 years of food and beverages high in energy, salt, sugar, saturated fat, and trans fatty acids.

Restrictions on advertising only apply, and enforced, to infant and small children (less than 3 years old) as described in Regulation 609/2013.

Therefore, we cannot provide any data on impact assessment studies concerning advertising restrictions of food and beverages high in energy, salt, sugar, saturated fat, and trans fatty acids for children below 16 years old.



Title(s) or link(s) to background document(s)	
--	--

REPLYING COUNTRY: CZECH REPUBLIC	
Replying Institution:	Ministry of Agriculture of the Czech Republic
Date of reply:	09/04/2024
There is no special legislation in place restricting advertising certain foods at children in the Czech Republic. The impact assessment in question therefore has not been carried out.	
Title(s) or link(s) to background document(s)	

REPLYING COUNTRY: FRANCE	
Replying Institution:	Sante publique France
Date of reply:	19/04/2024
France does not regulate by law the advertising of foods and beverages high in energy, salt, sugar and saturated fat to children under the age of 16. Instead, France has established a co-regulatory framework. A report on the impact assessment of this framework can be found at this link: Évaluation de la Charte alimentaire - édition 2022 Arcom Sante Publique France also published a study in 2020 to evaluate the exposure of French children to unhealthy foods. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34835996/	



Title(s) or link(s) to background document(s)	
--	--

REPLYING COUNTRY: GREECE	
Replying Institution:	Hellenic Food Authority
Date of reply:	22/04/2023
<p>We are not aware of any national legislation restricting the advertisement of food and beverages with high content of energy, salt, sugar, saturated fat, and trans fatty acids to children.</p> <p>Please find below some relevant studies on the impact of advertisement to children in Greece:</p> <p>doi: 10.1017/S1368980007001073</p> <p>doi:10.1111/cch.12189</p> <p>doi: 10.1111/idj.12229</p> <p>doi:10.1922/CDH_3241Gatou07</p>	
Title(s) or link(s) to background document(s)	

REPLYING COUNTRY: IRELAND	
Replying Institution:	Food Safety Authority of Ireland
Date of reply:	17/04/2024
<p>As far as we are aware, no impact assessment studies have been conducted in Ireland.</p>	



Title(s) or link(s) to background document(s)	
--	--

REPLYING COUNTRY: LITHUANIA	
Replying Institution:	Lithuanian Institute of Hygiene
Date of reply:	09/04/2024
<p>In Lithuania there are no national restrictions implemented on advertising specific food products to children. Therefore, Lithuania has no impact assessment studies to share.</p> <p>In Lithuania it is prohibited to sell energy drinks to persons under the age of 18 from November 1, 2014. In the Law on Advertising of Republic of Lithuania there is a prohibition to refer to energy drinks as sponsored products or otherwise promote them in educational institutions attended by persons under the age of 18; concerts, sports, charity and/or support and other events intended for persons under 18 years of age, and in advertisements of such events etc. To evaluate the impact of prohibition to sell energy drinks to persons under the age of 18, in a "National survey of dietary habits and 24-hour recall of nutrition of Lithuanian school-aged children" children were asked how often they consume energy drinks. Results showed that after this prohibition was implemented, 90.5 % of school aged children reported that they do not consume energy drinks at all or consume them less than few times a month.</p>	
Title(s) or link(s) to background document(s)	<p>Lithuanian Law on Advertsing (LRS VIII-1871, Clause 14, Ammendment 2013 November 7 d. No. XII-577)</p> <p>https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.106104/StBOIdSuE</p>

REPLYING COUNTRY: POLAND	
Replying Institution:	Chief Sanitary Inspectorate
Date of reply:	22/04/2024
<p>There is no legislation on restricting food advertising to children in Poland. However, there have been voluntary actions to prohibit or restrict food advertising to children, such as: developing a Voluntary Code on Labeling and Marketing of Energy Drinks or taking action on self-regulation of food advertising aimed at children under 12 years of age.</p>	



Information (in Polish) on the abovementioned initiatives is available at:	
Title(s) or link(s) to background document(s)	https://www.pfpz.pl/index?id=ec3183a7f107d1b8dbb90cb3c01ea7d5 https://www.pfpz.pl/samoregulacja_reklama# https://radareklamy.pl/wp-content/uploads/2023/02/Kodeks_Etyki_Reklamy_tekst_jednolity_07_02_2023.pdf

REPLYING COUNTRY: ROMANIA

Replying Institution:	National Institute of Public Health
Date of reply:	12/04/2024
<p>1. Whether any impact assessment studies have been conducted, and if so, whether they could be shared?</p> <p>No impact assessment studies have been conducted in Romania.</p> <p>2. Whether any specific indicators have been utilised to measure the impact of similar legislation?</p>	
Title(s) or link(s) to background document(s)	

REPLYING COUNTRY: SLOVAK REPUBLIC

Replying Institution:	Ministry of Agriculture and Rural Development of the Slovak Republic
Date of reply:	18/04/2024
<p>We received the following response to the request from The Public Health Authority of the Slovak Republic:</p> <p>In the Slovak Republic there is no specific legislation restricting the advertising of foods and beverages high in energy, salt, sugar, saturated fat and trans-fatty acids to children under 16 years of age. Act No 147/2001 Coll. on advertising, and in particular Article 9 thereof, only regulates the rules on advertising for infant formulae and follow-on formulae. However, the most popular children's television channel, Nickelodeon, which is also available in Slovakia, introduced self-regulation of advertising in 2005. After a seven-year period of self-regulation, the company has seen a 19 %</p>	



decrease in advertisements with an adverse impact on children's diets. No research on the impact of advertising on children has yet been carried out by the Public Health Authority of the Slovak Republic.

Title(s) or link(s) to background document(s)

--	--

REPLYING COUNTRY: SLOVENIA

Replying Institution:

--	--

Date of reply:

18/04/2024

Title(s) or link(s) to background document(s)

Dear all
In connection with EFSA request, we would like to inform you that the Ministry of Health has ordered a study of the effects of co-regulation of audiovisual media service providers in the past. The survey was conducted by the Consumers' Association of Slovenia. Unfortunately, we can attach only results of the measure's impact in the Slovenian language.

1. In Slovenia, in 2016 the Audio-visual media directive was transposed into our legislation. The legislation determines that AV service providers must formulate rules of conduct regarding the advertising of HFFS foods during children's programs. It is about self/co-regulation of media providers. These rules of conduct must be in accordance with the guidelines of the Ministry of Health, which are based on the WHO food marketing profile.

Six months (January 2018) after the implementation of the requirement regarding the creation of rules of conduct, the Consumers' Association of Slovenia conducted a survey for the Ministry of Health on the impact of self-commitments on the appearance of advertisements during children's programs. The analysis showed that different TV media service providers had different approaches.

The National Television in its rules undertook not to advertise HFFS foods during children's programs. It turns out the absence of HFFS advertisements at children's programme. However, some other commercial television broadcasted along with the HFSS food advertisement, additional message that a healthy and balanced diet is necessary for children's health. Such supplementary message to the ad is meaningless since preschool children cannot read.

Since the legislation only requires providers to formulate rules of conduct, but there is no foreseen mechanism for checking the adequacy of self-regulation rules, nor are there any foreseen sanctions in case of non-compliance with their own rules of conduct regarding the advertising of HFFS foods, we estimate such



	<p>approach in most media houses insufficient and does not achieve the purpose of protecting children.</p> <p>2. As an indicator of the success of child protection, a review of food advertisements during children's programs was carried out.</p>
--	--

REPLYING COUNTRY: SPAIN	
Replying Institution:	Spanish Agency for Food Safety and Nutrition, AESAN.
Date of reply:	27/03/2024
<p>Although Spanish Government has expressed its intention to work in this area, there are not yet legislative measures in place to restrict advertising directed at children. The following reports, inter alia, have been taken into account to justify the necessity of a regulatory approach:</p> <p>Study on the exposure of children to linear, non-linear and online marketing of foods high in fat, salt or sugar - Publications Office of the EU (europa.eu)</p> <p>León-Flández K, Rico-Gómez A, Moya-Geromin MÁ, Romero-Fernández M, Bosqued-Estefania MJ, Damián J, et al. Evaluation of compliance with the Spanish Code of self-regulation of food and drinks advertising directed at children under the age of 12 years in Spain, 2012. Public Health. September 2017;150:121-9</p> <p>Currently in Spain there is only a co-regulatory approach (PAOS Code).</p> <p>PAOS Code foresees the following indicators:</p> <p>Percentage of food and beverage advertising</p> <p>Percentage of food and beverage advertising aimed at children aged 4-12 years</p> <p>Percentage of food and beverage advertising from companies adhering to the PAOS Code aimed at children aged 4-12 years</p> <p>Percentage of food and beverage advertising aimed at children aged 4-12 during reinforced protection hours</p> <p>Plus periodical internet advertising monitoring</p>	
Title(s) or link(s) to background document(s)	<p>PAOS Code:</p> <p>https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf</p> <p>Indicators PAOS Code:</p> <p>https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/ampliacion/Indicadores_evaluacion_seguimiento_Codigo_PAOS.htm</p> <p>Internet advertising monitoring:</p> <p>https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/ampliacion/informes_monitorizacion.htm</p> <p>Draft Royal Decree on regulation of food and beverage advertising directed at children</p>



	https://www.consumo.gob.es/sites/consumo.gob.es/files/Borrador_RD_publicidad.pdf
--	---

REPLYING COUNTRY: SWEDEN	
Replying Institution:	Swedish Food Agency
Date of reply:	15/04/2024
<p>The Swedish Radio and Television Act prohibits any form of targeted advertising directed at children under 12 years of age.</p> <p>Within the framework of the Swedish Marketing Act (Marknadsföringslagen), food advertisements must adhere to specific guidelines when targeting children. These include:</p> <p>Protection of Minors: Advertising to minors (individuals under 18) is strictly regulated.</p> <p>Prohibited Advertisement Methods: This includes subliminal messaging, spam, and direct marketing.</p> <p>Prohibited and Controlled Advertising</p> <p>Product Restrictions</p> <p>No impact assessment of relevance to your question has been conducted in Sweden.</p> <p>Some work on mapping food advertising to children has been done in Sweden, see for example Launch of the Swedish version of the report "In your face – about children's food environment and exposure to food advertisements" Karolinska Institutet (ki.se)</p>	
Title(s) or link(s) to background document(s)	A scientific article from 2017 comparing Sweden and Denmark's approaches to child marketing, which may be interesting: https://doi.org/10.1017/err.2017.24

REPLYING COUNTRY: THE NETHERLANDS	
Replying Institution:	Netherland Food and Consumer Product Safety Authority
Date of reply:	09/04/2024



At the end of 2022, the government announced that there may be legal restrictions on child marketing in the Netherlands.

Two studies bring food marketing in the Netherlands into focus. Three quarters of food companies' marketing expenditure goes to promoting unhealthy products. A study also shows that the rules for child food marketing are inadequate. Reports are unfortunately only available in Dutch: [Veel kindermarketing voldoet niet aan de regels - Groen Kennisnet](#)

Title(s) or link(s) to background document(s)	
--	--



Direção-Geral da Saúde
Alameda D. Afonso Henriques, 45
1049-005 Lisboa | Portugal
Tel.: +351 218 430 500
Fax: +351 218 430 530
E-mail: geral@dgs.min-saude.pt

www.dgs.pt