

Anúncios na televisão e conteúdos digitais continuam a promover alimentos pouco saudáveis

written by O Cidadão | 5 de Julho, 2024



Os dados do primeiro relatório de avaliação ao impacto da lei que em 2019 restringiu a publicidade alimentar dirigida a menores de 16 anos indicam que **um em cada cinco anúncios televisivos e conteúdos nos websites das marcas analisadas tinham “conteúdo apelativo a crianças”**.

Quanto à publicidade a alimentos com “*perfil nutricional inadequado*”, o documento indica que mais de 65% dos anúncios/conteúdos analisados em contexto televisivo e ‘online’ tinham um perfil nutricional que não cumpria os critérios definidos pela DGS.

Os dados das ações de fiscalização realizadas nesta avaliação sugerem uma **“maior preocupação com o ambiente digital”**, pois cerca de 80% das infrações detetadas à Lei foram no seguimento ‘online’.

“Ainda que alguns destes anúncios/conteúdos identificados possam estar a cumprir o disposto na Lei , 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”, refere o relatório.

As categorias de produtos alimentares mais publicitadas ou nas quais mais foram detetadas infrações pela Direção-Geral do Consumidor correspondem aos produtos com “perfil nutricional inadequado”, como bolos e produtos de pastelaria, aperitivos/snacks, sumos, gelados, chocolates e refeições de conveniência ou prontas a consumir, não cumprindo os critérios definidos pela Direção-Geral da Saúde.

O relatório, que será hoje divulgado em Lisboa, foi elaborado pelo grupo de trabalho definido para avaliar o impacto desta lei, que é coordenado pela DGS e tem representantes da Direção-Geral do Consumidor (DGC), Direção-Geral da Educação (DGE) e Direção-Geral de Alimentação e Veterinária (DGAV).

A diretora do Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável, Maria João Gregório, destaca a importância da avaliação das medidas públicas: *“devemos não só implementar medidas, mas ter a capacidade de as monitorizar, avaliar e propor sugestões de melhoria para conseguirmos alcançar os resultados que exatamente pretendemos”*.

Em relação ao perfil nutricional dos alimentos, os especialistas assinalam alguns dados positivos: entre 2019 e 2022 aumentou a percentagem de produtos alimentares que cumprem os critérios de perfil nutricional definidos pela DGS, nomeadamente nas categorias de iogurtes sólidos e líquidos, cereais de pequeno-almoço e leites aromatizados.

“Estes dados podem sugerir que a lei 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”, refere o documento, recordando, no entanto, que há outras medidas, como a taxa sobre bebidas açucaradas, que podem igualmente ter contribuído para este resultado.

O relatório conclui ainda que a publicidade a alimentos com um perfil nutricional desadequado *“é ainda amplamente utilizada”* e a identificação de anúncios/conteúdos que apresentam elementos que apelam a crianças foi frequente.

Os dados recolhidos sugerem também que as restrições previstas na lei estão, na sua maioria, a ser cumpridas, mas lembra que *“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”, refere.

A legislação publicada em 2019 veio restringir a publicidade a alimentos e bebidas com elevados valores energéticos, de sal, açúcar e gorduras – como alguns refrigerantes ou batatas fritas, por exemplo – nas escolas, nos cinemas, em programas televisivos e em aplicações dirigidas a menores de 16 anos.