

Nota de Imprensa

📅 28/09/2020

Crianças são alvo preferencial de anúncios publicitários a alimentos pouco saudáveis: Grupos de consumidores exigem a criação de regras vinculativas por parte da União Europeia

O compromisso das empresas alimentares em comercializar responsabilmente os seus produtos não protege as crianças europeias de anúncios que promovem alimentos pouco saudáveis.

Esta é a principal conclusão de um inquérito realizado pela BEUC – organização europeia de consumidores e por dez das suas organizações membros, nomeadamente a DECO que representa os portugueses. O estudo, que decorreu entre fevereiro e março de 2021, recolheu exemplos de marketing alimentar pouco saudável.

Foram selecionados os casos que se considerou estar a infringir o compromisso das principais empresas de alimentos e bebidas da UE de comercializarem os seus produtos de forma responsável em relação às crianças – "**Compromisso da UE**". Este estudo inseriu-se num projeto liderado pela professora Amandine Garde da Universidade de Liverpool.

A obesidade e o excesso de peso afetam uma em cada três crianças na Europa. Muitas instituições, incluindo a Organização Mundial de Saúde, reconhecem a forte influência que a promoção de alimentos pouco saudáveis exerce sobre os comportamentos alimentares das crianças.

Com amplas evidências de que a autorregulação da indústria de marketing alimentar para crianças não está a funcionar, os grupos de consumidores defendem a criação de regras vinculativas por parte da União Europeia. Atualmente apenas vigora o designado **Compromisso da UE**, uma iniciativa voluntária das grandes empresas alimentares para restringir a sua comercialização.

Porém, a DECO e o grupo de consumidores europeus apontam sérias falhas a este Compromisso:


- **Os critérios nutricionais estipulados são demasiado permissivos** - os produtos dirigidos a crianças considerados aceitáveis para serem comercializados apresentam valores nutricionais superiores aos recomendados pelas autoridades de saúde pública independentes.
- **Programas de TV com grande audiência, transmitidos em horário nobre, têm um vasto público infantil** que, estando fora da programação especialmente a si dirigida, fica "livremente" sujeito à publicidade a produtos alimentar com pouco interesse nutricional.
- **As regras subestimam a exposição significativa deste público e as poderosas táticas de marketing utilizadas** tanto no mundo digital como no físico.
- **As empresas não sofrem as devidas consequências ao violar as suas próprias regras**, isto é, o processo de reclamação do Compromisso da UE é demasiado lento, obscuro, inconsistente e brando.

As organizações europeias de consumidores exigem que, face à poderosa influência da publicidade alimentar na alimentação das crianças, juntamente com uma epidemia de obesidade infantojuvenil, os decisores políticos europeus avancem com regras vinculativas que, eficaz e rapidamente, parem o crescimento do marketing alimentar pouco saudável. É tempo da União Europeia se organizar e agir rigorosamente.

Veja aqui o [vídeo \(legendado em português\)](#) realizado pela BEUC e organizações europeias de consumidores e apoie-nos na sua divulgação em Portugal.

Contactos com a imprensa:

 Graça Cabral

 96 570 00 11

Descubra uma nova
DECO em deco.pt

