



**CONSULTA PÚBLICA**  
**SOBRE A**  
**ESTRATÉGIA NACIONAL PARA A PROMOÇÃO DA ALIMENTAÇÃO**  
**SAUDÁVEL**

**POSIÇÃO DA APAN**  
**ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE ANUNCIANTES**

**15 AGOSTO DE 2017**

## NOTAS PRELIMINARES

A APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes congratula-se de poder participar no processo de consulta pública no âmbito da proposta de Estratégia Nacional para a Promoção de Estilos da Alimentação Saudável, e fá-lo no cumprimento da sua missão enquanto associação representativa dos anunciantes e em defesa dos interesses do sector de atividade económica que representa.

A APAN defende e promove uma comunicação comercial responsável apoiada num sistema de autorregulação eficaz, dentro de um quadro legislativo já existente. Este é mesmo um dos três pilares da nossa missão, que advoga que uma autorregulação ativa é um instrumento necessário para a salvaguarda da imagem e reputação das empresas, refutando, assim, uma visão proibicionista.

## CONSIDERAÇÕES

Representando cerca de 75% do investimento publicitário do nosso país, os associados da APAN propõem-se contribuir, em todos os planos da sua atividade, para uma verdadeira educação para o consumo dos vários setores da sociedade portuguesa em detrimento de uma simplista demonização do consumo. Essa tem sido a nossa postura em diversos planos e também em projetos em que nos temos envolvido ativamente. Adicionalmente, atentos como estão às expectativas e necessidades da sociedade atual têm estado na primeira linha na defesa de uma comunicação comercial responsável quer individualmente através dos seus próprios códigos de conduta quer integrando iniciativas que a APAN tem promovido.

Desde logo, em **2005** lançámos o [Código de Boas Práticas na Comunicação Comercia para Menores](#), que pretendeu sensibilizar todos os anunciantes para a importância da proteção dos menores num contexto em mudança liderado pelo rápido desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação, bem como o aumento crescente da convergência dos media.

Em **2008** a APAN lançou o programa [Media Smart](#), consciente de que é ineficiente a tentativa de excluir a criança do mundo comercial no qual vive. Trata-se de um programa de literacia mediática focado na publicidade, dirigido a crianças entre os 7 e os 12, cujo propósito é desenvolver o seu sentido critico em relação á publicidade, ajudando-as a fazer escolhas informadas. Este programa conta, com a ativa colaboração do Ministério da Educação, o que lhe permitiu, logo no primeiro ano, uma taxa de penetração de 45% das escolas básicas.

Em **2009** a APAN e a FIPA fazendo eco das melhores práticas europeias reunidas no EU Pledge, decidiram lançar os [Compromissos do Setor Alimentar](#) que pretendem alterar a publicidade no nosso País para a alimentos e bebidas dirigida a crianças menores de 12

anos através da televisão, publicações e Internet, bem como o marketing nas escolas do 1º e 2º ciclos. Fomos o primeiro País a dar esse passo a nível local ultrapassando largamente o número de subscritores do próprio EUpledge -27 – o que demonstra bem o propósito de uma atuação mais consistente, responsável e sustentável da comunicação no sector, que veio a ser comprovada por uma monitorização independente que é feita desde 2011 e que tem mostrado consecutivamente excelentes resultados como:

- Uma taxa de cumprimento dos compromissos de comunicação de 99%;
- Uma substancial redução (- 97%) na exposição das crianças a publicidade a produtos que não cumprem os critérios nutricionais das empresas em programas infantis relativamente a 2005 (adotado como comparativo);
- Uma redução geral na exposição das crianças à publicidade dos produtos de todas as empresas signatárias (independentemente dos critérios nutricionais) de 63%.
- Uma taxa de cumprimento dos compromissos de marketing nas Escolas de 100%.

Em **2010**, no âmbito do ICAP – atualmente Auto-Regulação Publicitária, a indústria continuou a empenhar-se e aprovou o Código de [Auto-Regulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas Dirigida a Crianças](#) que alarga a responsabilidade do setor aos conteúdos das mensagens publicitárias também do ponto de vista ético.

Mais recentemente em **2016**, APAN e a FIPA levam mais longe os [Compromissos do Setor Alimentar alargando o seu âmbito](#) e duplicando o número de subscritores para 39 empresas, responsáveis em 2016 por 86% da totalidade da publicidade a alimentos e bebidas não alcoólicas no nosso País. Neste alargamento dos compromissos do setor que entrou em vigor em 2017, os anunciantes comprometem-se a respeitar as limitações da publicidade aos produtos que não cumprem um conjunto de critérios nutricionais comuns ([EUpledge Nutricional Criteria](#)) foram desenvolvidos com base em orientação internacional disponível e apoiada por princípios fundamentais como: uma base científica sólida; abrangência; capacidade para fazer a diferença; apropriado a um contexto europeu alargado; adequado para validação e um racional lógico e facilmente comunicável. Trata-se de uma abordagem assente em categorias de produtos, com base em limites de nutrientes essenciais. Esta abordagem foi selecionada por se considerar ser melhor do que uma universal porque reflete o papel que diferentes tipos de alimentos e bebidas desempenham numa dieta alimentar média.

## **PARECER**

- 1. A indústria alimentar em Portugal e na Europa comprometeu-se a não anunciar alimentos com elevado teor de sal, açúcar e gordura para crianças.**

- Reconhecemos que as doenças não transmissíveis representam uma ameaça crescente para a saúde humana e o desenvolvimento socio-económico, e que uma dieta não saudável é um fator de risco importante para essas doenças crónicas. O marketing de alimentos tem um impacto nas escolhas alimentares e, portanto, a indústria precisa assumir as suas responsabilidades.
- No entanto, a publicidade é apenas um elemento no meio de uma complexa rede de determinantes (o [Mapa do Sistema de Obesidade da Foresight](#) encomendado pelo governo do Reino Unido, identificou mais de 100 fatores que podem estar relacionados com o excesso de peso e obesidade). O marketing de alimentos pode, portanto, controlar apenas uma peça nesta grande equação.
- De fato, a evidência académica mostra que o marketing de alimentos desempenha um papel muito limitado, e tem um "efeito direto modesto" sobre as escolhas, as preferências e os comportamentos alimentares das crianças mais jovens ([Hastings et al, 'Review of research on the effects of food promotion to children' \(2003\)](#), [Ofcom, 'Childhood Obesity – Food Advertising in Context' \(2004\)](#), [Instituto de Medicina, "Marketing de alimentos para crianças e jovens: ameaça ou oportunidade" \(2005\)](#) e Livingstone e Helsper, "Alimentos publicitários para as crianças: compreensão da promoção no contexto da vida diária das crianças", conduzido pela Ofcom (2006).)
- A indústria alimentar em Portugal, como foi possível identificar atrás está a assumir as suas responsabilidades, indo muito mais longe no que respeita à responsabilidade ética da comunicação.

## 2. O modelo de perfis de nutricionais da OMS EURO é inadequado para este propósito.

- O modelo de perfil de nutrientes da OMS EURO é extremamente restritivo, e foi baseado essencialmente em modelos de dois países - Noruega e Dinamarca - destinados a restringir o marketing de alimentos, extraíndo as componentes mais rigorosas e restritivas de cada um dos dois modelos. Baseia-se numa premissa conceptual, de que é desejável excluir todos os produtos, exceto os "mais saudáveis". Uma consequência importante desta abordagem é a exclusão definitiva de várias categorias de alimentos e bebidas, incluindo muitos daqueles que podem fornecer nutrientes positivos, nomeadamente proteínas, fibras, vitaminas, minerais e ácidos gordos essenciais. Por exemplo, sumos 100% de fruta e vegetais seriam completamente excluídos, e a maioria dos produtos lácteos e de pequeno-almoço não cumpririam esses rigorosos critérios. Na verdade, e de acordo com estimativas a nível da UE, 80-90% dos alimentos processados seriam completamente excluídos.

- A exclusão absoluta de categorias inteiras de produtos não permite a diferenciação entre produtos da mesma categoria e prejudica o que deve ser um dos principais objetivos desse modelo: promover a concorrência entre marcas baseada em argumentos de nutrição e incentivar o investimento em reformulação e inovação. Este modelo não incentiva as marcas de alimentos a melhorar os seus produtos.
- Os [critérios nutricionais](#) que sustentam o do EU Pledge e os Compromissos do Setor Alimentar em Portugal foram desenvolvidos especificamente para definir opções de produtos “melhor-para-si” no contexto da publicidade de alimentos e bebidas para menores de doze anos. São baseados em estudos científicos, abrangentes e proporcionais numa diferenciação real entre produtos que constituem opções saudáveis e aqueles que não devem ser comercializados para crianças. Os signatários são encorajados a reformular os seus produtos (reduzir o teor de gordura, açúcar e sal e aumentar a presença de componentes nutritivos) para poderem atender aos critérios, o que muitas empresas têm vindo amplamente a fazer nos últimos anos. Esses critérios já foram adotados pela indústria e provaram a sua eficácia.

### **3. Os Compromissos do Setor Alimentar já permitiram atingir, em toda a Europa, uma queda significativa na exposição das crianças aos anúncios de alimentos e bebidas com elevado teor de açúcar, gordura e sal.**

- Os compromissos da indústria alimentar são regularmente monitorizados por uma entidade independente. Os relatórios de monitorização anualmente encomendados à Accenture Media Management desde 2009 apresentaram taxas de conformidade consistentemente altas em todos os países analisados, incluindo Portugal e, de forma ainda mais significativa, apresentam uma grande redução na exposição das crianças à publicidade de alimentos e bebidas:
  - Em média uma criança com menos de doze anos em Portugal vê hoje 88% menos anúncios de alimentos e bebidas do que em 2005, para produtos que não respeitam os critérios nutricionais do EU Pledge, nos intervalos antes durante ou depois de programas de Televisão infantis (onde 35% ou mais do público é composto por crianças). [Nota 1](#)
  - A redução da exposição das crianças à publicidade desses produtos em toda a programação de TV, independentemente do género e do tempo de transmissão, é de 52% desde 2005. [Nota 1](#)
  - Independentemente dos critérios nutricionais, os dados mostram que as crianças de hoje estão expostas em média a menos 42% de publicidade em televisão de todos os produtos de alimentares e bebidas comercializados pelas empresas signatárias do UE Pledge, em toda a programação, desde 2005. [Nota 1](#)

**Nota 1.** Estes são dados referentes apenas aos anunciantes subscritores do EUPledge (13 grandes anunciantes que recrestaram 65% da totalidade do investimento do setor alimentar em 2016 em Portugal) que operam em Portugal já que os Compromissos do Setor Alimentar Alargados, subscritos por 39 empresas nacionais e que representam 86% desses investimentos, só este ano começaram em 2017a ser monitorizados .

Paralelamente, no sentido de assegurar a defesa dos direitos dos anunciantes e de fomentar as melhores práticas junto dos anunciantes portugueses, a APAN tem atuado de forma interventiva e acompanhado atentamente outros temas de relevo relacionado com os media. Reconhecemos o impacto das empresas anunciantes no tecido económico e empresarial, e o papel da publicidade para um funcionamento equilibrado do fluxo de consumo, tão determinante no contexto atual.

Todas estas iniciativas resultam da aposta da APAN em acompanhar e intervir de forma ativa e construtiva na defesa da atividade de marketing e comunicação em benefício dos consumidores, permitindo às marcas um desempenho ajustado às necessidades de cada um dos seus públicos-alvo.

Este documento demonstra de forma clara que a indústria dos alimentos e bebidas tem cumprido com os compromissos assumidos publicamente de Publicidade e Marketing a Alimentos e Bebidas dirigidos a Crianças. Por outro lado, deixa também claro os impactos que esta iniciativa tem tido relativamente ao perfil da publicidade atualmente feita pelas empresas signatárias face ao que acontecia em 2005.

Estamos certos que o Grupo de Trabalho do Serviço Nacional de Saúde que está a discutir o documento em apreço não deixará de ser sensível a esta demonstração da capacidade desta indústria em se autorregulamentar com todas as vantagens associadas quer para os cidadãos quer para o país.