



Licenciatura em Ciências da Nutrição

Marketing Alimentar dirigido às crianças: efeitos e consequências

Trabalho de Investigação

Elaborado por: Carlos Manuel Pereira Ramos

Aluno nº. 200490755

Orientador: Mestre João Joaquim Rodrigues da Silva Breda

Barcarena, Dezembro 2008

Universidade Atlântica
Licenciatura em Ciências da Nutrição

O Marketing Alimentar dirigido às crianças: efeitos e consequências

Trabalho de Investigação

Elaborado por: Carlos Manuel Pereira Ramos

Aluno nº. 200490755

Orientador: Mestre João Joaquim Rodrigues da Silva Breda

Barcarena, Dezembro 2008

O autor é o único responsável pelas ideias expressas neste relatório

Resumo

Condições crônicas, como obesidade, diabetes tipo II, doenças cardiovasculares e cânceres relacionados com o regime alimentar são uma preocupação crescente para os governos dos países industrializados. Nos E.U., por exemplo, o Centers for Disease Control (CDC) tem reconhecido que a obesidade logo após o tabaco é das principais causas de morte prevenível. As consequências da obesidade infantil são graves, e influenciam o bem-estar mental, físico e social das crianças. O aumento da obesidade, especialmente em crianças, é um fenómeno observado com preocupação por toda a Europa. O International Obesity Task Force estima que aproximadamente 20% das crianças em idade escolar na Europa têm excesso de gordura corporal, com um risco aumentado de desenvolvimento de doenças crônicas. Destas crianças com excesso de peso, um quarto são obesas. O excesso de peso e a obesidade infantil nas crianças são sérios problemas generalizados nos países desenvolvidos e em particular na União Europeia. Muitos factores influenciam a difusão desta epidemia: a publicidade alimentar é seguramente um factor significativo. Vários estudos indicam que a publicidade alimentar está associada a preferências entre os produtos publicitados dirigidos às crianças. O conhecimento nutricional das crianças, as suas preferências alimentares, os comportamentos relacionados com a compra e venda, consumo, o estado da saúde e alimentação são influenciadas pela publicidade. Vários estudos indicam que existe uma atitude favorável em relação aos produtos anunciados. Os resultados indicam que há evidências de uma relação entre o marketing alimentar dirigido a crianças e o comportamento das crianças, mas não é suficientemente claro se existe uma relação entre o excesso de peso ou obesidade na infância e o marketing alimentar dirigido a crianças. Isto leva a uma conclusão razoável que, mesmo que ainda não haja provas desta correlação, os decisores políticos devem desenvolver recomendações baseadas no princípio da precaução. Esta conclusão é apoiada por organizações internacionais de marketing, que têm criticado a abordagem das organizações de saúde no passado.

Abstract

Chronic conditions such as obesity, type II diabetes, cardiovascular disease and diet-related cancers are of increasing concern to governments in industrialised countries. In the US, for instance, the government's Centers for Disease Control have named obesity second only to smoking as a leading cause of preventable death.

The consequences of childhood obesity are severe, and influence children's mental, physical, and social well-being.

Increasing obesity, especially in children, is being noted with mounting concern throughout Europe. The International Obesity Task Force estimates that approximately 20% of school-age children in Europe are carrying excess body fat, with an increased risk of developing chronic disease. Of these overweight children, a quarter are obese. Childhood obesity and overweight children are serious and widespread problems in developed countries and in particular in the European Union. Many factors influence the diffusion of this epidemic: food advertising is certainly a significant factor.

Several studies indicate that food advertising is associated with preferences among children towards advertised products.

Children's nutritional knowledge, food preferences, purchasing and purchase related behaviour, consumption, and diet and health status are influenced by advertising.

Several studies indicate that there is a favourable attitude towards advertised products.

The results indicate that there is evidence of a relationship between children food marketing and children behaviour, but it is not sufficiently clear whether there is a relation between overweight or obesity in childhood and children food marketing.

This leads to a reasonable conclusion, that even if there is not yet evidence of this correlation, policy-makers must develop recommendations based on the precautionary principle. This conclusion is supported by international marketing organizations, which has criticized the approach of health organizations in the past.

Índice geral

1. Introdução	4
2. Situação actual do marketing alimentar	8
2.1. Tipos de alimentos ricos em gordura, açúcar ou sal, frequentemente consumidos por crianças	11
2.2. Tipo e quantidade de marketing alimentar para crianças	12
3. Promoção Alimentar dirigida a crianças - Situação Global	14
3.1. Em Portugal	17
4. Evidências da influência do marketing no excesso de peso e obesidade infantil com o comportamento alimentar das crianças	19
4.1. Avaliação da influência da publicidade sobre a obesidade infantil	20
4.1.1. Os efeitos da publicidade alimentar para crianças: Revisões de Gerard Hasting, Instituto de Marketing Social da Universidade de Stirling (UK) [15-16]	23
5. Técnicas de marketing usadas na promoção alimentar dirigida a crianças	25
5.1. Promoção televisiva	25
5.1.1. Regulação da promoção televisiva	26
5.1.1.1. Regulação Global	26
5.1.1.2. Regulação Nacional (Portugal)	28
5.2. Marketing nas escolas	29
5.2.1. Regulação do marketing nas escolas	29
5.2.1.1. Regulação Europeia	29
5.3. Marketing Indirecto e Não-tradicional	30

5.3.1. Regulação sobre as técnicas de marketing "não-tradicional" e "indirecto"	30
5.3.1.1. Marketing electrónico e Internet	31
5.3.1.2. Product Placement	31
5.3.1.3. Patrocínio	32
5.3.1.4. Vendas Promocionais	33
6. <i>Enforcement</i> : monitorização e acção legal	33
6.1. Monitorização	35
6.1.1. Aprovação à priori ("Pré-clearing") e aconselhamento	35
6.1.2. Monitorização e violação ao código	35
6.1.3. Reclamações (<i>Complains</i>)	35
6.1.4. Acção legal	36
7. Conclusões	36
7.1. Opções Políticas e Recomendações	36
Bibliografia	41

Índice de quadros

Quadro 1 Resumo do ‘International Chamber of Commerce Framework for Responsible Food and Beverage Communications’	27
--	----

Índice de figuras

Figura 1 <i>Distribuição da promoção alimentar televisiva</i>	18
Figura 2 <i>Número de países com auto-regulação e regulações legais específicas para o marketing alimentar dirigido a crianças – mudanças entre Abril de 2004 e Abril de 2006</i>	23

Índice de tabelas

Tabela 1 Tipos de alimentos ricos em gordura, açúcar ou sal, frequentemente consumidos por crianças	11
Tabela 2 Exemplos da variedade de formas em que as mensagens publicitárias sobre os produtos alimentares e bebidas podem ser transmitidas	13

Lista de Abreviaturas

- APAN** – Associação Portuguesa dos Anunciantes
- CARU** – Children’s Advertising Review Unit
- CDC** – Center for Disease Control
- CIAA** – Confederation of the Food and Drink Industries of the EU
- DECO** - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor
- FAO** - *Food and Agriculture Organization*
- FIPA** - Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares
- FSA** - Food Standards Agency
- HFSS** – High Fat, Salt and Sugar
- ICAP** - *Instituto Civil de Autodisciplina da Publicidade*
- ICC** – International Chamber of Commerce
- IOF** – Institute of Medicine’s
- IOTF** – International Obesity Task Force
- NCD** – Noncommunicable diseases
- Ofcom** – Office of Communications
- OMS** – Organização Mundial da Saúde
- ONG** – Organização Não-Governamental
- SRO** – Self-regulation Organization
- TV** – Televisão
- TVWFD** – Television Without Frontiers Directive
- WFA** – World Federation Advertising

1. Introdução

Condições crónicas, como obesidade, diabetes tipo II, doenças cardiovasculares e cancros relacionados com o regime alimentar são uma preocupação crescente para os governos dos países industrializados. Nos E.U., por exemplo, o CDC tem reconhecido que a obesidade logo após o tabaco é das principais causas de morte prevenível. [4]

Entretanto os estilos de dieta ocidental (elevado em gorduras, açúcares e sal) ameaçam destruir os avanços na saúde realizados nos últimos 100 anos. As taxas de doenças cardiovasculares, diabetes e obesidade infantil estão a subir vertiginosamente. Mais de 10% das crianças do mundo têm excesso de peso, percentagem que sobe para mais de 30% em muitas economias industrializadas. [4]

O tratamento destas doenças é uma alternativa cara relativamente à prevenção. Os países industrializados desfavorecidos têm falta de recursos financeiros e infra-estrutura para implementar um tratamento eficaz, especialmente porque alguns países estão a enfrentar um triplo da carga na persistência dos problemas de subnutrição e das doenças infecciosas emergentes, bem como o consumo excessivo de nutrientes pouco saudáveis.

O efeito negativo sobre as despesas nos cuidados de saúde associadas com a obesidade infantil tem implicações tanto a curto como a longo prazo, porque mesmo quando os sintomas clínicos da doença não aparecem na infância, distúrbios sociais, metabólicos e fisiológicos associados à obesidade tendem a desenvolver-se na vida adulta aumentando tanto o risco de morte prematura como de incapacidade. [3]

As consequências da obesidade infantil são graves, e influenciam o bem-estar mental, físico e social das crianças. O mais comum dos distúrbios físicos associados à obesidade infantil é a hipertensão arterial, a intolerância à glicose / resistência à insulina e os problemas ortopédicos. Salinsky afirma que "*dentro de uma década, estima-se que mais crianças irão ter diabetes do tipo 2 do que diabetes tipo 1*". [2]

Os problemas mentais e sociais também estão relacionados a este tipo de patologia. Na verdade crianças obesas são estigmatizadas e discriminadas pelos seus pares, muitas vezes desenvolvem baixa auto-estima e uma imagem corporal negativa, conduzindo por vezes a depressão, com implicações nomeadamente no aumento nas despesas nos cuidados de saúde. [2]

O aumento da obesidade, especialmente em crianças, é um fenómeno observado com preocupação por toda a Europa. O International Obesity Task Force estima que aproximadamente 20% das crianças em idade escolar na Europa têm excesso de gordura corporal, com um risco aumentado de desenvolvimento de doenças crónicas. Destas crianças com excesso de peso, um quarto são obesos. [1]

O excesso de peso e a obesidade infantil nas crianças são sérios problemas generalizados nos países desenvolvidos e em particular na União Europeia. Muitos factores influenciam a difusão desta epidemia: a publicidade alimentar é seguramente um factor significativo. [2]

A prevenção da doença é essencial, mas exige uma mudança nos padrões de oferta e procura dos alimentos. Entre outras coisas, isso implica mudanças nas estratégias de marketing e de promoção da saúde, reforçando os alimentos.

O impacto negativo da comercialização de produtos alimentares e bebidas não alcoólicas a menores é cada vez mais um tema para debate e um motivo de preocupação entre os decisores políticos a nível mundial. Preocupantes níveis de excesso de peso e obesidade infantil com as doenças não transmissíveis relacionadas (NCD – *noncommunicable diseases*) formaram o pano de fundo desta preocupação. Além disso, o direito das crianças de serem protegidas dos efeitos nocivos da comercialização cada vez mais é referido como uma explicação lógica para diminuir a pressão sobre a comercialização nas crianças. [5]

O convite para reduzir a comercialização de certos alimentos e bebidas com densidades energéticas elevadas e pobres em micronutrientes dirigida às crianças foi já efectuado a nível europeu na Estratégia Europeia NCD Ganhar Saúde da OMS, aprovada pelos Estados-Membros no Comité Regional da 56^a sessão, em Setembro

2006. Não muito tempo depois, em Novembro de 2006, a “Carta Europeia de Luta contra a Obesidade” foi aprovada na Conferência Ministerial Europeia sobre a Obesidade, apelando ainda para a aprovação de regulamentos para reduzir substancialmente a extensão e o impacto da promoção comercial de alimentos e bebidas altamente energéticos, particularmente para as crianças. E, mais recentemente, o Segundo Plano de Acção Europeu da OMS para a Política Alimentar e Nutricional (2007-2012), aprovado pelos Estados-Membros no Comité Regional da 57^a sessão, em Setembro de 2007, apela para a necessidade de garantir o adequado controle da comercialização de alimentos e bebidas para crianças.

Um novo grande passo nesta série de eventos para reduzir as pressões de marketing nas crianças aconteceu na Assembleia Mundial da Saúde, em Genebra, em Maio de 2007. Na sua 60^a sessão da resolução sobre a Prevenção e Controlo das Doenças Não Transmissíveis: a implementação da Estratégia Global (WHA 60,23) foi adoptada pela Assembleia, encorajando o Director-Geral da OMS para desenvolver um conjunto de recomendações relativas à comercialização de alimentos e bebidas não alcoólicas a crianças. A resolução afirma claramente a necessidade de novas medidas:

"... greater efforts are required globally to promote physical activity and healthy lifestyles, and to improve the nutritional quality of food and drink products, the way in which they are marketed, and the quality of information and its availability to consumers and their families, in particular children, young people and other population groups in vulnerable circumstances " [6]

Embora a quantidade e a qualidade das informações sobre a comercialização dos produtos alimentares para crianças varia entre os países da Europa, existe uma imagem bem clara: a maioria dos alimentos comercializados para crianças é considerada, por responsáveis pela saúde pública como alimentos "insalubres", ou seja, alimentos que são ricos em gordura, particularmente gordura saturada, açúcar ou sal, ou baixos em minerais essenciais, vitaminas e outros componentes importantes para uma dieta saudável. A extensão da comercialização dos alimentos

não saudáveis para crianças varia de país para país. Por exemplo verifica-se que as estimativas da percentagem de anúncios televisivos para a alimentação destinada às crianças de alimentos não saudáveis variaram de 49% na Itália a quase 100% na Dinamarca e no Reino Unido. [7]

As escolas actualmente também representam um canal de comercialização crescente para os promotores de alimentos na maioria dos países europeus. Estratégias incluem patrocinar eventos, ligar a compra do produto alimentar ao fornecimento de equipamentos desportivos ou educacionais envolvendo frequentemente sistemas de recolha e a venda dos produtos alimentares e bebidas não saudáveis nas máquinas de venda automática. [7]

A Internet também é um novo e crescente suporte para os anunciantes de alimentos. Por exemplo, no Reino Unido em 2003, 13% da despesa total em alimentos, refrigerantes e *fast food* foi em publicidade através da Internet, tornando este meio o segundo canal promocional mais importante depois da televisão. Os anunciantes alimentares têm descoberto que a dependência e a qualidade da internet foram uma vantagem para eles. [7]

Apesar da falta de acordo sobre o que deveria ser feito em relação à comercialização dos produtos alimentares "insalubres" para crianças, existem algumas áreas de aparente consenso, designadamente sobre a importância da educação. Além disso, todas as partes reconhecem que a obesidade infantil tem muitas causas, pelo que um sofisticado programa de medidas serão necessárias, incluindo a promoção da actividade física, bem como alterar dietas. Contudo, apesar de todos estarem de acordo, na prática nenhum país (com excepção da Finlândia e Noruega) introduziram as políticas globais destinadas a garantir que todas as crianças têm:

- Educação e habilidades práticas nas escolas para incentivar e possibilitar-lhes a terem uma dieta saudável assim como prepará-los para lidarem eficazmente com mensagens conflitantes no mundo multimédia; e
- Uma alimentação saudável nas escolas como resultado de elevados padrões de qualidade para a alimentação nas escolas, quer seja fornecido como parte de uma refeição ou nos distribuidores automáticos e de outros estabelecimentos.

Não é fácil identificar os factores que influenciam a obesidade. O IOF (*Institute of Medicine's*) nos E.U.A., a Comissão do Marketing Alimentar e o “Diets de Crianças e Jovens” observou no relatório principal do Congresso (2005) que a dieta da criança "resulta da interacção de vários factores dos quais todos, além das predisposições genéticas, têm sofrido transformações significativas ao longo das últimas três décadas".

Por outras palavras, existem vários factores que influenciam a obesidade infantil, incluindo individuais, sociais, ambientais e culturais. Todos os factores estão sujeitos a alterações e interagem uns com os outros em maneiras complexas ainda não bem compreendidas.

2. Situação actual do marketing alimentar

O Marketing é um processo amplamente utilizado pelas empresas de todo o mundo para incentivar o consumo de seus produtos.

Nos últimos anos, a comercialização de produtos alimentares tem sido o foco de muito debate internacional, especialmente no que diz respeito às crianças. Os alimentos mais fortemente orientados para as crianças, incluindo os alimentos com densidades energéticas elevadas, refrigerantes, cereais de pequeno-almoço açucarados, *fast food* e produtos de pastelaria, tendem a terem elevados níveis de gorduras, açúcar e sal e são pobres em nutrientes. Dado o crescente nível global das taxas de obesidade alguns especialistas têm sugerido que a comercialização desses

alimentos contribui para um ambiente "obesogénico" que torna mais difíceis as escolhas alimentares saudáveis, especialmente para as crianças.

Existe actualmente algum desacordo sobre como o marketing tem influência na dieta e saúde das crianças. Em 2002, peritos da Organização Mundial da Saúde e da Organização para a Alimentação e Agricultura das Nações Unidas (OMS / FAO) concluíram que o elevado marketing de *fast-food* e de alimentos e bebidas com densidades energéticas elevadas e pobres micro-nutricionalmente eram "prováveis" factores causais no ganho de peso e da obesidade.

No ano seguinte, uma revisão sistemática a pedido da *Food Standards Agency* (FSA) do Reino Unido e provavelmente o mais completo estudo do seu modelo conduzidos até à data, verificou que a publicidade afecta as escolhas alimentares e não influenciam os hábitos alimentares. [15-16]

Tomando uma perspectiva diferente, um recente relatório publicado com o patrocínio da indústria alimentar afirmam que "não existe provas que demonstram uma relação causal entre a publicidade alimentar e os níveis de obesidade". [8]

O único consenso claro que surgiram a partir deste debate até agora é de que o papel do marketing sobre a dieta e a saúde da criança justifica uma análise e uma investigação mais minuciosa.

Desde 2003 a OMS tem vindo a desenvolver uma estratégia global sobre a dieta, actividade física e saúde, em consulta com os seus Estados-Membros e um leque de *stakeholders* do sector público e do sector privado. No final de 2003, a OMS publicou o seu projecto de estratégia global, na sequência de um adequado processo

de modificação resultante de observações dos Estados-Membros. No desenvolvimento da estratégia global sobre a dieta, actividade física e saúde, a OMS tem procurado compreender melhor as intervenções que podem ser eficazes na luta contra a subida das taxas das doenças relacionadas com a dieta em todo o mundo; a comercialização dos produtos alimentares tem tido um espaço de destaque neste contexto.

Um montante considerável de dinheiro é gasto pelas indústrias alimentares de produtos não saudáveis no mercado alimentar para as crianças, sendo que o montante maior é gasto na publicidade televisiva. Na Grécia, o orçamento total para a comercialização dos produtos alimentares infantis aumentou em 38% entre 2002 e 2003, passando de € 1,3 milhões para € 1.8 milhões. Na Suécia, o custo da publicidade televisiva de alimentos altamente energéticos, principalmente no horário em que as crianças vêem televisão, ascendeu a 238 milhões de coroas suecas (SEK) em 2003. Noutros países não é feita qualquer distinção entre marketing global de alimentos e comercialização dos alimentos para crianças, mas os números são impressionantes: no Reino Unido 743 milhões de libras foi o gasto global de publicidade sobre alimentos e bebidas em 2003, e alguns dados mostram que o montante total gasto na comercialização dos produtos alimentares está a aumentar. Na Alemanha, a publicidade alimentar representa um total de 87% dos gastos da publicidade televisiva. A Publicidade da indústria alimentícia aumentou por todos os países, nos Países Baixos cresceu 128% entre 1994 e 2003. No entanto, há sinais de que a percentagem do orçamento gasto na publicidade televisiva pode ter diminuído ligeiramente, com pequenas proporções crescentes, mas sendo desviadas para o marketing nas escolas e na Internet. [7]

A despesa em outros meios de media sem ser a TV - como jornais, revistas, rádio, cinema, telemóveis e publicidade ao ar livre - normalmente são uma pequena percentagem no orçamento total da comercialização dos alimentos. No entanto, juntamente com a TV, as escolas e a Internet, fazem parte de uma sofisticada e

integrada técnica de marketing utilizadas pelas empresas para vender os seus produtos.

Em todos os países uma variedade de estratégias de marketing “criativas” são utilizadas para promover os alimentos para crianças. Estes incluem a associação de alimentos infantis a heróis e desenhos animados, a jogos, diversão, acção, aventura, humor, magia e fantasia.

2.1. Tipos de alimentos ricos em gordura, açúcar ou sal, frequentemente consumidos por crianças

Em 2004 a pedido do projecto ‘*Children, obesity and associated avoidable chronic diseases*’ os coordenadores nacionais dos países europeus foram convidados a fornecer informações sobre os tipos de alimentos que são ricos em gordura, açúcar ou sal que são frequentemente consumidos por crianças nos seus países. A maioria dos relatórios dos governos usaram inquéritos nutricionais para esta informação e pode ser consultada na tabela 1.

Tabela 1

Tipos de alimentos ricos em gordura, açúcar ou sal, frequentemente consumidos por crianças

Tipo de Alimento	Número de países (n=17)
Batatas fritas	17
Chocolates / doces	17
Bolos / Biscoitos / croissants	15
<i>Fast Food</i>	13
Refrigerantes com gás e níveis elevados de açúcar	13
Snacks	13

Cereais de pequeno-almoço açucarados ou com chocolate	11
Leite gordo / Leite aromático	7
Gelados	7
Iogurtes com níveis elevados de gordura/açúcar	6
Sobremesas doces	5
Molhos/compotas de chocolate	5
Margarina/Óleos/Manteiga	4
Carne e seus derivados	3
Outros (queijo gordo, refeições pré-preparadas, pizza, etc)	11

Fonte: Adaptado do 'The Marketing of unhealthy food to children in Europe', The European Heart Network

2.2. Tipo e quantidade de marketing alimentar para crianças

Comparar a informação sobre o tipo e a quantidade de marketing alimentar para crianças revelou-se particularmente difícil de se atingir. Muito pouco é acessível ao público e tais estatísticas não estão disponíveis e são caras para se comprar às empresas responsáveis pelo estudo de mercado. Muitas vezes os dados relativos especificamente às crianças não são produzidos. No entanto, é evidente que as propagandas televisivas esmagadoramente promovem alimentos que não são saudáveis, com muito pouca promoção das frutas e produtos hortícolas e outros alimentos "saudáveis".

A extensão da comercialização dos alimentos não saudáveis para crianças varia de país para país. Por exemplo, verificou-se que as estimativas da percentagem de

anúncios televisivos de alimentos não saudáveis destinados às crianças variaram de 49% na Itália a quase 100% na Dinamarca e no Reino Unido. [7]

Os exemplos da variedade de formas em que as mensagens publicitárias sobre os produtos alimentares e bebidas podem ser transmitidas foram listadas por Lobstein [9] e estão indicados na **tabela 2**.

Tabela 2

Publicidade Radiotelevisiva
<ul style="list-style-type: none">• Publicidade via rádio e televisão• Patrocínio de programas de televisão e rádio• <i>Product Placement</i> de programas de televisão
Outras formas de promoção
<ul style="list-style-type: none">• Publicidade no cinema• <i>Product Placement</i> no cinema• Posters e painéis de publicidade• Impressão nos media: revistas e livros• Patrocínio de livros• Internet• Websites• Vendas Promocionais• SMS para telemóveis• Marketing Directo• Patrocínio de eventos• Patrocínio de equipas ou desportos• Oferta de brindes• Oferta de jogos
Nas lojas
<ul style="list-style-type: none">• Promoção do produto na vitrina• Cartazes• Ofertas especiais e preços aliciantes• Compra ligada a brindes, jogos ou colecções

<ul style="list-style-type: none">• Amostras gratuitas
O próprio produto
<ul style="list-style-type: none">• Formulação do produto• Porção do produto• Promoções por packs• Forma da embalagem
Na escola
<ul style="list-style-type: none">• Patrocínio de material escolar e equipamento• Máquinas de venda automáticas nas escolas e em clubes frequentados por jovens• Participação das escolas em promoções

Fonte: Adaptado de ‘The effect of Advertising and Marketing Practices on Child Obesity’ [10]

3. Promoção Alimentar dirigida a crianças - Situação Global

A maioria dos países europeus tem disposições específicas sobre a publicidade com uma protecção especial às crianças e jovens. No entanto, a situação varia de país para país. Os regulamentos mais difundidos são os da televisão, mas na maioria dos países as regras gerais estabelecidas pela lei e pelos códigos de auto-regulação publicitária também se aplicam à internet.

Sobre a exposição das crianças à publicidade, os dados disponíveis da França, Reino Unido, Itália, Alemanha e Espanha revelam que, durante o tempo de antena dirigido a crianças, um alimento comercial é transmitido a cada 5 minutos. Isso significa 33.000 anúncios comerciais por ano. Cerca de 60% da publicidade alimentar é transmitida entre as 16 e as 21 horas e cerca de 40% da publicidade televisiva da categoria “*big-6*” (refrigerantes, doces, cereais, produtos de confeitaria, lanches e *fast food*) é no tempo de antena para crianças. Numa grande competitividade dos

mercados, a publicidade desempenha um papel importante relativamente à comercialização dos gastos. [10]

Um maior enfoque sobre os efeitos negativos da comercialização de bebidas e alimentos para as crianças deu-se na 57^a Assembleia Mundial da Saúde (WHA), em Maio de 2004 na Estratégia Global sobre dieta, actividade física e saúde na qual se afirmava que a publicidade dos alimentos afecta as escolhas alimentares e influencia os hábitos alimentares. A Estratégia Global apela para que os governos trabalhem com as associações de consumidores e com o sector privado (incluindo a publicidade) para desenvolver abordagens multissetoriais apropriadas para lidar com a comercialização de alimentos para crianças, e para lidar com questões como o patrocínio, promoção e publicidade. [11]

Como parte da implementação da Estratégia Global, a Organização Mundial da Saúde (OMS), em colaboração com o Gabinete Regional da OMS da Europa, organizou um Fórum Técnico em Oslo em Maio de 2006, relativamente à comercialização de produtos alimentares e bebidas não alcoólicas a crianças, organizado pelo Director-Geral da Saúde e dos Assuntos Sociais norueguês. As recomendações dos técnicos especialistas na reunião incluíam que a OMS deverá assumir a liderança no desenvolvimento de um código internacional sobre a promoção comercial de alimentos e bebidas para crianças, em associação com parceiros internacionais, agências das Nações Unidas, os Estados-Membros e outros interessados para abordar a natureza internacional da promoção comercial de alimentos e bebidas com densidades energéticas elevadas e pobres em micronutrientes.

Especialistas esta área têm desde há algum tempo apelado para um melhor controlo sobre o marketing. Essas preocupações foram levantadas por exemplo, no relatório 916 sobre “Dieta, Actividade Física e Doenças não transmissíveis” da OMS desde 2002; na consulta de especialistas da OMS sobre obesidade infantil em Kobe (2005) e no Fórum da OMS em Oslo (2006).

Os Princípios de Sydney, desenvolvido pelo IOTF, em 2006, são um conjunto de princípios para orientar a nível nacional e transnacional acções para reduzir promoções comerciais que têm como alvo as crianças. Eles destacam-se nos seguintes 7 pontos-chave:

- APOIAR OS DIREITOS DAS CRIANÇAS - alimentos seguros e nutritivos.
- OFERECER UMA SUBSTANCIAL PROTECÇÃO ÀS CRIANÇAS da exploração comercial.
- SER REGULAMENTAR NA NATUREZA para assegurar um elevado nível de protecção para as crianças
- TER UMA AMPLA DEFINIÇÃO DE PROMOÇÃO COMERCIAL para abranger todos os tipos de promoção dirigidos para as crianças
- GARANTIR PADRÕES INFANTIS LIVRES DE PROMOÇÃO COMERCIAL, como as escolas, os cuidados de saúde, etc.
- INCLUIR MEDIDAS TRANS-FRONTEIRAS, nos acordos regulamentares internacionais.
- AVALIAR, MONITORIZAR E FAZER CUMPRIR OS REGULAMENTOS.

Uma série de modelos existentes podem ser usados como base no trabalho para desenvolver um conjunto de recomendações sobre o marketing de alimentos e bebidas, tal como solicitado na Assembleia Mundial da Saúde em 2007:

- Código Internacional de Marketing de substitutos do Leite Materno (International Code of Marketing of Breastmilk Substitutes)
- Convenção sobre o Controlo do Tabaco (Framework Convention on Tobacco Control)
- Regulamentações internacionais sobre segurança alimentar (International food safety regulations)
- Acordos no Codex, por exemplo na rotulagem (Codex agreements e.g. on labelling)

Corinna Hawkes no Fórum de 2006 da OMS afirmou que os objectivos de regulação devem ser clarificados relativamente à questão de saber se actualmente estamos à procura de:

1. Marketing responsável para crianças (qualidade)

2. Reduzir a quantidade de marketing alimentar dirigido para crianças (quantidade); ou
3. Melhorar as escolhas alimentares feitas pelas crianças e os seus pais (resultado), em que Johan de Rycker acrescenta, para atingir a “mudança comportamental”.

Todos estes três objectivos têm de ser resolvidos, podendo mesmo aplicar-se uma "combinação de metas".

Considerando que as metas qualitativas podem facilmente ser resolvidas através da auto-regulação, não é esse o caso para os outros objectivos.

3.1. Em Portugal

Em Portugal, a Plataforma Nacional Contra a Obesidade (2005-2009) inclui uma série de medidas políticas e regulamentares que visam a promoção do peso saudável em Portugal através da cooperação intersectorial. As medidas de acção dizem respeito a recomendações sobre alimentação e nutrição, os perfis nutricionais dos alimentos, dos alimentos nas instituições públicas, rotulagem e marketing, menus saudáveis em restaurantes, etc. [5]

Um relatório sobre a publicidade para crianças (Relatório do Observatório de Publicidade) mostrou que:

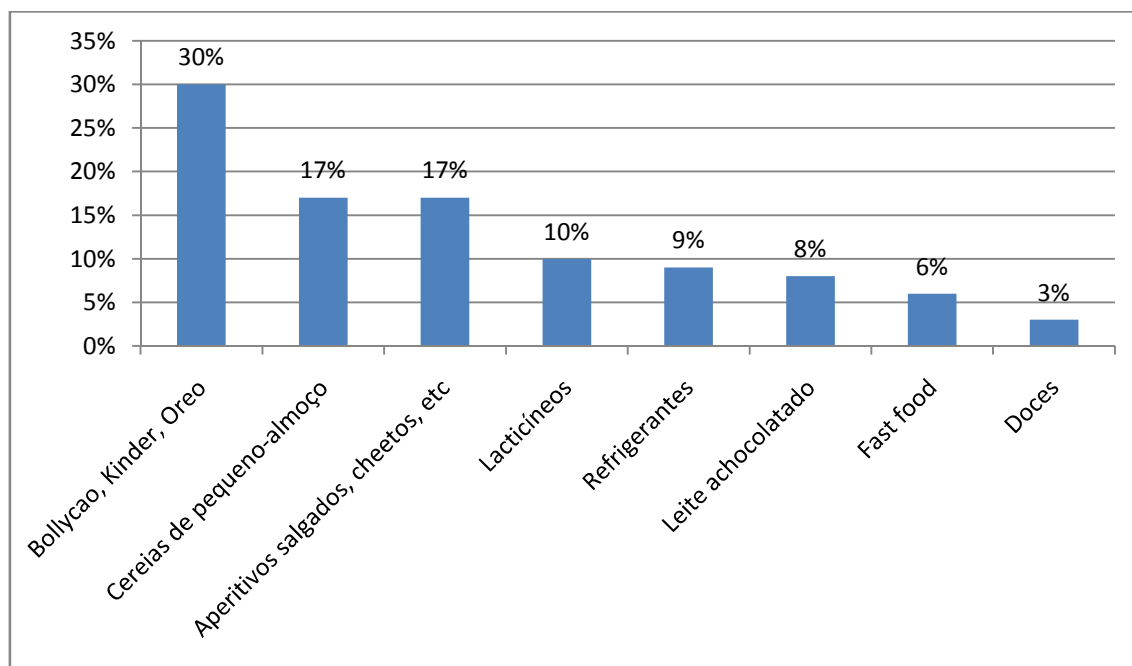
- Mais de 60% da publicidade geral é sobre alimentos com elevado teor de açúcar;
- 48% da publicidade geral usa desenhos animados e são direccionadas principalmente para as crianças;
- 90% da publicidade geral uso estratégias "familiares" reconhecidas por crianças e adolescentes.

A Indústria alimentar é o maior investidor em publicidade, representando 12% do sector (2007). Além disso, um estudo da DECO mostrou que a publicidade nas redes televisivas é excessiva no tempo, especialmente nos sábados e domingos, e os produtos mais anunciados são, de longe, os menos interessantes no contexto de uma

dieta equilibrada. Da publicidade para crianças, 45% são sobre alimentos e bebidas. A distribuição pode ser vista na **figura 1**.

Figura 1

Distribuição da promoção alimentar televisiva:



Fonte: Adaptado de Breda, J., 'Food products marketing practices and regulation in Portugal', European Network on reducing marketing pressure on children, Report from the first meeting in Oslo, Norway, 17-18 January 2008

As tendências da publicidade alimentar na televisão mostram o seguinte:

- Todos os 4 canais televisivos nacionais transgridam o tempo máximo permitido para anúncios publicitários;
- As maiorias dos anúncios referem-se a itens alimentares nutricionalmente desequilibrados;
- O sector da alimentação/bebida representa a mais elevada percentagem no tempo e número de anúncios publicitários;
- Pelo menos 1 / 3 da publicidade inclui informações nutricionais enganosas.

Uma série de regulamentos e iniciativas relacionadas com a publicidade para crianças já se aplicam ou estão planeadas, em Portugal. Em termos legais, Portugal tem um código que coloca restrições gerais à publicidade para crianças. No entanto, não tratam especificamente a publicidade alimentare. O Instituto do Consumidor está actualmente a trabalhar num novo código para os direitos do consumidor, e o Parlamento está a ponderar uma lei que irá proibir a publicidade de alguns produtos alimentares. Esta lei foi proposta e está pendente no Parlamento por dois anos. [5]

Relativamente à auto-regulação, existe um código de conduta para os anunciantes (APAN) e outro feito pela associação da indústria alimentar (FIPA). Um instituto público (ICAP) é responsável pelo acompanhamento. No entanto, existem algumas lacunas com o sistema de acompanhamento: age apenas após uma denúncia e a punição por infracções é rara e sempre tarde. Além disso, as queixas são normalmente realizadas por uma empresa que se queixa de uma outra empresa da violação do código. As queixas são raramente realizadas por organismos públicos. [5]

4. Evidências da influência do marketing no excesso de peso e obesidade infantil com o comportamento alimentar das crianças

Vários estudos indicam que a publicidade alimentar está associada a preferências entre os produtos publicitados dirigidos às crianças. [12-13]

De acordo com um dos mais importantes pesquisadores (Lobstein e Dobb, 2005), existe uma correlação positiva significativa entre a prevalência do excesso de peso e a promoção de alimentos com densidades energéticas elevadas e uma negativa, mas mais fraca correlação com a promoção de alimentos saudáveis.

Esta correlação entre a publicidade e o excesso de peso é associativa: uma evidência causal continua por ser encontrada, na verdade, a correlação pode ser devida a outros

factores, tais como os factores ambientais ou sociais que incentivam as crianças a ficarem com excesso de peso. Isso leva à conclusão razoável que, mesmo que ainda não haja uma clara evidência de essa correlação, as recomendações políticas devem ser baseadas no princípio da precaução.

Portanto, neste momento, não existe um claro consenso em relação à gama de influências sobre as crianças na escolha dos alimentos, embora estes são muitas vezes tomadas "para incluir género, os custos dos alimentos, significados culturais de alimentação, níveis de obesidade, dos hábitos alimentares da família, regulação parental dos meios de comunicação social, mediação parental da publicidade, “*peer norms*”, mensagens pró-saúde e “*pester power*”. [14]

Além disso, não existe nenhuma prova de sua relativa influência. Muitos estudos incidiram sobre a comercialização dos produtos alimentares, outros estudos investigaram a relação causal entre a promoção alimentar e as preferências alimentares das crianças, alimentação e saúde.

Uma recente revisão sistemática destes estudos para a *Food Standards Agency* [15], a Revisão de Hastings relatada em pormenor mais adiante, constatou que a promoção alimentar tem efeito nas preferências alimentares das crianças e no comportamento de compra e consumo. Este efeito é independente de outros factores e opera tanto a nível de uma marca alimentar como em categoria.

Assim, existe portanto uma relação entre a publicidade para crianças dos chamados produtos HFSS (*High Fat, Salt and Sugar*) e a saúde das crianças, que actualmente está em risco.

4.1. Avaliação da influência da publicidade sobre a obesidade infantil

Nos últimos anos, muitos estudos têm sido conduzidos a fim de se apurar se há ou não indícios de uma relação forte e directa entre o aumento da taxa de excesso de peso e obesidade em crianças com a comercialização de alimentos.

Várias organizações de saúde internacionais têm encomendado relatórios que tentam dar uma revisão sistemática dos estudos realizados a nível mundial.

A publicidade para crianças é dominada pela promoção alimentar. Como mencionado anteriormente, a publicidade é geralmente sobre refrigerantes, doces, cereais, produtos de confeitaria, lanches e *fast food*, gerando efeitos adversos sobre a energia ingerida.

O elevado consumo de alimentos com densidades energéticas elevadas e com baixo valor nutricional e bebidas com teores de açúcar elevados estão relacionadas com doenças crónicas, tais como obesidade. [16]

Uma significativa correlação positiva foi encontrada entre a prevalência de excesso de peso e a promoção de alimentos altamente energéticos, mas não há provas de o excesso de peso seja só provocado devido a este factor. [16]

Pelo contrário, uma negativa, mas mais fraca correlação entre a promoção de alimentos saudáveis pode sugerir um potencial benefício para as acções de marketing de alimentos saudáveis que possam efectivamente contrariar a obesidade [17], o chamado marketing social.

O conhecimento nutricional das crianças, as suas preferências alimentares, os comportamentos relacionados com a compra e venda, consumo, o estado da saúde e alimentação são influenciadas pela publicidade. Vários estudos indicam que existe uma atitude favorável em relação aos produtos anunciados. [13-18]

"Até mesmo a exposição a propagandas tão breve como 30 segundos de duração podem influenciar significativamente as preferências alimentares de crianças com apenas dois anos". [16]

A influência da promoção alimentar no comportamento infantil é independente e causa a ambos efeitos na mudança quer na categoria de um alimento quer numa marca. [17]

E, ainda que uma ligação tenha sido encontrada, não existem na verdade provas de que a publicidade tem um efeito directo sobre a dieta da criança e na obesidade. Incidindo sobre os efeitos da publicidade televisiva, uma relação entre adiposidade e

publicidade televisiva foi confirmada, mas a prova não é suficiente para sustentar uma relação causal. [16]

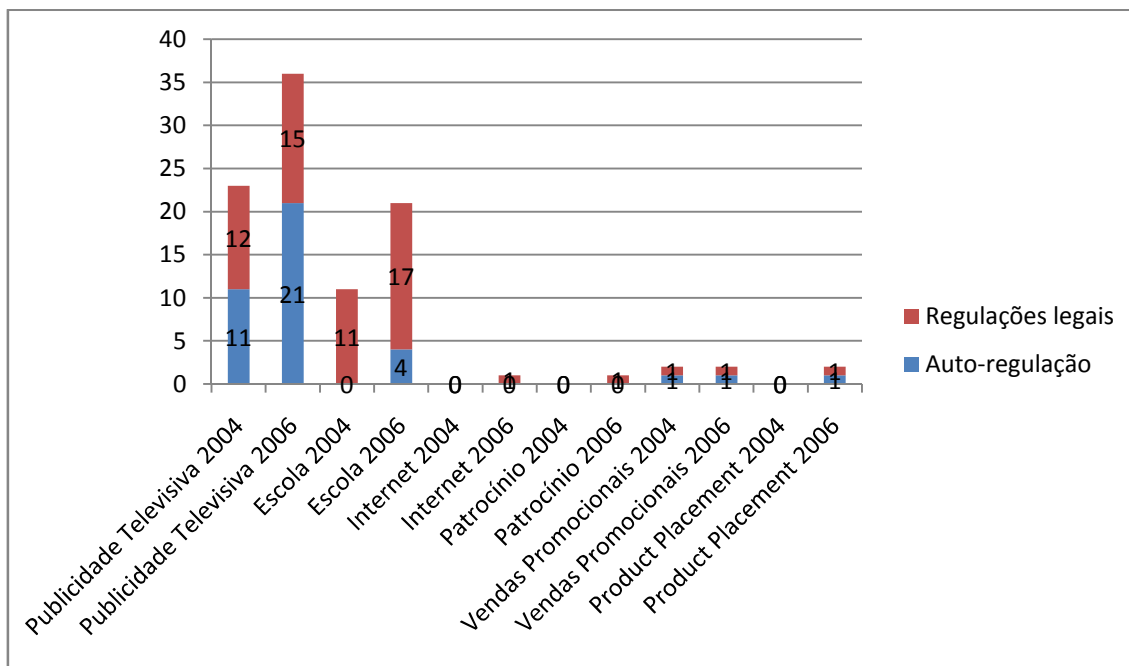
Os resultados indicam que há evidências de uma relação entre o marketing alimentar dirigido a crianças e o comportamento das crianças, mas não é suficientemente claro se existe uma relação entre o excesso de peso ou obesidade na infância e o marketing alimentar dirigido a crianças. [16,17]

Isto leva a uma conclusão razoável que, mesmo que ainda não haja provas desta correlação, os decisores políticos devem desenvolver recomendações baseadas no princípio da precaução. Esta conclusão é apoiada por organizações internacionais de marketing [18], que têm criticado a abordagem das organizações de saúde no passado.

Em Maio de 2004, Hawkes lançou um relatório sobre os regulamentos na comercialização dos produtos alimentares para crianças em todo o mundo, e concluiu que "muitos países já têm em vigor um conjunto de regulamentos aplicáveis à comercialização de alimentos para crianças, mas há importantes lacunas legais". Em particular, ele mostrou que a regulamentação está mais concentrada em países com elevados rendimentos e também na publicidade televisiva. Como mostrado na **figura 2**, as regulações específicas para alimentos foram encontrados em 22 dos 73 países analisados, mas foram relativamente raras, e não era claro como foram aplicadas; idem para as regulações das novas técnicas de marketing. No entanto, no **Relatório de 2004** notou-se também que "o ambiente envolvente que regulamenta a comercialização dos produtos alimentares para crianças está a evoluir rapidamente".

Figura 2

Título: Número de países com auto-regulação e regulações legais específicas para o marketing alimentar dirigido a crianças – mudanças entre Abril de 2004 e Abril de 2006



Fonte: Adaptado de Hawkes, C. 'Marketing Food to Children: Changes in the Global Regulatory Environment 2004-2006', International Food Policy Research Institute, World Health Organisation, p. 56

4.1.1. Os efeitos da publicidade alimentar para crianças: Revisões de Gerard Hasting, Instituto de Marketing Social da Universidade de Stirling (UK) [15-16]

A base empírica da extensão e a natureza dos alimentos promovidos para as crianças e o conhecimento dos efeitos da promoção de alimentos na infância, suas preferências e comportamentos foram estudados por Hastings através de duas revisões sistemáticas em 2003 e 2006. Relativamente à extensão e à natureza alimentar da promoção, as análises mostraram que: a publicidade dirigida a crianças é dominada por alimentos; cinco categorias de produtos dominam (refrigerantes, cereais açucarados, doces, lanches e *fast-food*); a dieta publicitada contrasta dramaticamente com a dieta recomendada; e as crianças aderem facilmente a estes anúncios “não-saudáveis”.

No que diz respeito aos efeitos, as revisões verificaram que: a promoção de alimentos infantis influencia o conhecimento nutricional, as preferências alimentares, o comportamento de compra e aquisição (p.e.: “*pester power*”), a dieta e o estado de saúde.

A extensão da influência da promoção dos alimentos em relação a outros factores é incerto e provavelmente nunca vai ser possível determinar a dimensão do efeito. Sabe-se porém que a publicidade é independente de outros factores.

Além disso, a promoção dos alimentos afecta tanto as vendas totais como a mudança de marca. Se uma pessoa aceitar que é afectado por um, também terá de aceitar o segundo factor.

A revisão de 2006 também analisou o panorama global e descobriram que as crianças em países tão distantes como a China, Irão, Chile e Índia estão a ser expostas à extensa promoção alimentar. As crianças são um mercado importante, por direito próprio oferecem uma valiosa via num mercado mais vasto. Tal como no Ocidente, as crianças de todos os locais do mundo aderem amplamente a este tipo de promoção.

A fim de encontrar maneiras de regular a comercialização dos alimentos e bebidas dirigidas para as crianças, segundo Hastings, é importante lembrar os quatro seguintes pontos:

1. Deve-se discutir sobre marketing, não sobre publicidade. A promoção é multifacetada e uma ampla gama de métodos são hoje em dia usados. O Marketing é também uma questão de "receber o produto correcto, a um preço justo, no lugar certo".
2. Deve-se discutir sobre os alimentos como saudáveis ou “não saudáveis”, e não falar sobre dietas.
3. Deve-se fazer marketing saudável, reduzindo o marketing “não saudável”. Metas de saúde claras para o público precisam de ser decididas e a indústria deve dar incentivos para atingir estes objectivos. O progresso deve ser acompanhado e avaliado independentemente.

4. O marketing saudável deve aumentar. Um fundo monetário criado "às cegas" poderia ser criado para o "marketing social" de alimentação saudável e exercício físico. Toda a indústria alimentar deveria contribuir, e para quem não cumpria as metas propostas deveria pagar mais.

Cinco princípios são importantes no marketing social: (1) a orientação dos consumidores é crucial; (2) cada produto que se troca tem de ter um benefício para os mesmos; (3) material emocional; (4) uma visão a longo prazo é necessária na qual as relações são construídas para durar e por fim; (5) material de contexto, ou seja, o ambiente deve ser de suporte.

Para concluir, a comercialização dos produtos alimentares não podem ser ignorados, as crianças necessitam de protecção. O Marketing Social deve ser utilizado em simultâneo com a regulamentação. Hoje em dia estamos a lidar com um problema global de longa duração, pelo que será necessária a longo prazo uma solução global.

5. Técnicas de marketing usadas na promoção alimentar dirigida a crianças

5.1. Promoção televisiva

A regulamentação do marketing para crianças varia consideravelmente, com a maioria do esforço regulamentar centrado na TV. Em vários países europeus há, pelo menos, um código legal sobre difusão de publicidade baseado na Directiva da Televisão Sem Fronteiras. A Suécia e a Noruega têm tentado proteger as suas crianças a partir dos anúncios televisivos, proibindo-os dentro das suas fronteiras. No entanto, os seus esforços estão a ser comprometidos por anúncios da TV por cabo e por satélite difundidos a partir de outros países, e por outras formas de comercialização.

5.1.1. Regulação da promoção televisiva

5.1.1.1. Regulação Global

Globalmente, a auto-regulação das técnicas de marketing aplicadas pelas indústria alimentar são lideradas pelo *International Chamber of Commerce* (ICC). O ICC tem desenvolvido uma série de códigos de diferentes técnicas de comercialização, cada um destinado à aplicação nacional pelas SRO's. Cada código inclui uma cláusula em que as crianças merecem uma atenção especial da parte dos anunciantes, e enfatiza o princípio central de que marketing não deve explorar a inexperiência ou credulidade das crianças e dos jovens. Aquando da elaboração do relatório de 2004, o ICC tinha recentemente lançado um Compêndio de Regras do ICC sobre Crianças e Jovens e o Marketing, onde compilou e reafirmou o princípio de que as crianças merecem uma protecção especial, que figura em todas os códigos de marketing do ICC. Logo após a publicação do relatório de 2004, onde o ambiente global era o do aumento da preocupação com a comercialização dos produtos alimentares para crianças, o ICC disponibilizou um quadro sobre a Comunicação Responsável de Alimentos e Bebidas [19]. O **quadro 1** baseia-se em interpretações das orientações existentes, e salienta que as diversas campanhas de marketing não devem interferir na promoção de uma alimentação saudável.

Quadro 1

Título: Resumo do ‘International Chamber of Commerce Framework for Responsible Food and Beverage Communications’

- As alegações nutricionais sobre os benefícios na saúde feitos nas propagandas devem ser suportadas com as devidas provas científicas.
- A propaganda de alimentos e bebidas não deve incentivar ou justificar o consumo excessivo e as dimensões das porções deverá ser adequada à fixação exibida.
- A publicidade não deve minar a importância dos estilos de vida saudáveis, a promoção de dietas saudáveis e equilibradas, nem a importância de uma estilo de vida saudável e activo.
- A publicidade não deve induzir ao erro o consumidor quanto ao preço, tamanho, conteúdo ou benefícios nutricionais para a saúde dos alimentos e bebidas.
- Na publicidade dirigida a crianças, a difusão de personalidades (ao vivo ou animadas) não devem ser usadas para vender produtos, brindes ou serviços de uma forma que obscurece a distinção entre o conteúdo editorial do programa e a promoção comercial.
- A publicidade de alimentos e bebidas dirigida a crianças não devem criar uma inadequada minimização dos preços.
- Quando se usa a fantasia em anúncios, incluindo a animação, a comunicação com os mais jovens deve ser adequada para a criança não tirar conclusões erradas sobre os benefícios nutricionais do produto envolvido.
- Os anúncios a alimentos e bebidas não devem induzir as crianças ou jovens para as vantagens de consumir o produto em status, popularidade com os pares, o sucesso em escolas ou desportivas, ou a inteligência.
- A propaganda de alimentos não deve minar o papel dos pais ou de outros adultos responsáveis pelo bem-estar da criança.
- A publicidade não deve conter qualquer apelo directo às crianças a convencerem os pais ou outros adultos a comprar-lhes os produtos anunciados.
- As vendas promocionais apresentadas às crianças devem assegurar as condições para oferecerem o prémio.

Fonte: Adaptado de Hawkes, C. ‘Marketing Food to Children: Changes in the Global Regulatory Environment 2004-2006’, International Food Policy Research Institute, World Health Organisation, p. 57

No entanto, também à escala global, as ONG dos consumidores, saúde e educação têm continuado a alegar que a auto-regulação não é suficiente para desencorajar a comercialização que promove práticas dietéticas não saudáveis entre as crianças. As ONG’s de todo o mundo têm intensificado a sua actividade nos últimos dois anos,

apelando para restrições legais na publicidade alimentar (e outras formas de comercialização), com maior destaque para uma proibição total de todas as formas de marketing segmentadas para as crianças de alimentos "não saudáveis". Estes grupos têm produzido um número crescente de estudos que indicam que o aumento da comercialização dos produtos alimentares para crianças continua a crescer, e que as técnicas utilizadas estão a diversificar-se para além da tradicional publicidade televisiva. [20]

A solicitação de restrições legais por parte das ONG's tem sido combatida em escala global pelas indústrias alimentares e publicitárias. Mais recentemente, o *Responsible Advertising and Children* da Federação Mundial de Anunciantes (WFA) disponibilizou a "posição da indústria" na publicidade alimentar e obesidade em Março de 2006 [21]. No documento, o WFA regista um forte apoio no Departamento das Comunicações Responsáveis de Alimentos e Bebidas do ICC, e diz que a WFA está empenhada em "captar e promover uma abordagem responsável sobre os alimentos/bebidas publicitadas para as crianças." No entanto, também argumentam que a publicidade tem pouca influência nas escolhas alimentares das crianças e que:

“não há provas científicas que demonstrem que as restrições à publicidade possam ter impacto na incidência de obesidade. A evidência mostra claramente que a proibição da publicidade não poderia cumprir os objectivos da política de saúde pública e seria assim ... tanto desproporcionada e ineficaz.”

5.1.1.2. Regulação Nacional (Portugal)

Em Portugal, a Associação de Anunciantes elaborou um Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores, em Setembro de 2005 [22]. O Código tem uma cláusula geral na publicidade dos alimentos, bem como disposições relativas a outros suportes. Segundo os relatórios, mais de 40 empresas e organizações estão inscritas no Código. Entretanto, relatórios não confirmados indicam também que o Governo fez uma declaração em Outubro de 2005 proclamando que a "auto-

regulação não está a cumprir as suas tarefas" estando por isso o Instituto Português do Consumidor a trabalhar em propostas para regulamentar a publicidade, com disposições específicas na protecção de menores [23].

5.2. Marketing nas escolas

5.2.1. Regulação do marketing nas escolas

As técnicas de marketing usadas nas escolas incluem publicidade directa (por exemplo: sinais, publicidade a programas de televisão nas escolas), a publicidade indirecta (por exemplo, patrocínio de material escolar) e vendas de produtos (por exemplo, os refrigerantes em máquinas de venda automática) [24]. Ao longo dos últimos dois anos, muitas instituições de consumidores, de professores e da saúde por todo o mundo exigem uma maior restrição à comercialização nas escolas, especialmente nos alimentos de alto valor calórico e pobres em nutrientes. Alguns novos regulamentos legais e auto-regulações têm sido desenvolvidas, a grande maioria relativos a produtos que estão para venda.

5.2.1.1. Regulação Europeia

Na Europa o marketing nas escolas já foi assunto de uma série de novas combinações de medidas legislativas e de auto-regulamentação ao longo dos últimos quatro anos. No entanto, verificaram-se que são menos do que as regulamentações que têm sido feito para a publicidade televisiva durante o mesmo período de tempo. [24]

Em Portugal, a auto-regulação do Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores também inclui uma breve cláusula sobre o marketing nas escolas, assim como o novo Código de Conduta na Publicidade. [24]

5.3. Marketing Indirecto e Não-tradicional

5.3.1. Regulação sobre as técnicas de marketing "não-tradicional" e "indirecto"

Nos últimos dois anos, uma série de relatórios e artigos têm documentado a crescente importância do papel do marketing não-tradicional e indirecto [24] na comercialização de alimentos para crianças em muitas partes do mundo [25,26]. A técnica não-tradicional mais comumente utilizadas é o *product placement*, a Internet e outras formas de marketing electrónico, promoções e patrocínios, mas toda uma série de outras técnicas também estão a ser usadas. Nos Estados Unidos, o marketing interactivo via Internet e em sites está agora generalizado nos materiais educacionais [27]. Técnicas como "marketing viral" são agora usados para difundir mensagens através de redes sociais infantis. No Reino Unido, um relatório divulgado pela Associação dos Consumidores em 2006 documentou o crescente uso de métodos "clandestinos" para comercializar alimentos para crianças, tais como texto e mensagens publicitárias nos jogos de computador [28].

Para fazer face a este fenómeno, consumidores e instituições de saúde pública estão aclamando por regulamentações que devem ser alargadas a todas as técnicas de comercialização. Relativamente à regulamentação legal, na Europa, a revisão da TVWFD (*Television Without Frontiers Directive*) foi explicitamente motivada pela necessidade de dar conta das novas formas de comunicação audiovisual. O projecto da directiva já existente estende as protecções que oferece às crianças - bem como outras disposições - aos serviços não lineares, incluindo a técnica de comercialização de videoclipes enviados através do telemóvel e da publicidade difundida através de canais na Internet.

As SROs e grupos industriais também estão a tomar medidas. Na Europa, em Outubro de 2005, a CIAA (*Confederation of the Food and Drink Industries of the EU*) reviu os seus "Princípios de Marketing na Comunicação de Produtos Alimentares e Bebidas", que prorroga o original Princípio que "qualquer marketing

de comunicação paga utiliza as seguintes veículas: telefone, rádio, imprensa, cinema, internet, DVD / CD-ROM, marketing directo, marketing exterior, promoções, patrocínios, bem como quaisquer actividades comerciais realizadas nas escolas " [29].

5.3.1.1. Marketing electrónico e Internet

A comercialização de alimentos para crianças utilizando os meios electrónicos está cada vez mais generalizada. Enquanto milhões de crianças em todo o mundo não têm acesso às tecnologias electrónicas, a utilização de meios electrónicos na comunicação indica as tendências futuras. O marketing electrónico tem várias estratégias destinadas a crianças desde jogos e actividades interactivas on-line, clubes, competições, a recolha de dados pessoais de crianças on-line, marketing directo via correio electrónico e mensagens escritas através de telemóveis [24]. A regulamentação destas técnicas torna-se complicada devido à sua natureza interactiva e de acordo com os críticos torna o ambiente regulamentar em torno de marketing electrónico significativamente mais fraco do que as técnicas tradicionais.

5.3.1.2. Product Placement

O “*Product Placement*” está cada vez mais prevalente como uma técnica publicitária em todo o mundo. Na República da Coreia, por exemplo, um relatório divulgado em Fevereiro de 2006 pela *Citizens' Coalition for Democratic Media* assinala que actualmente cerca de 60% dos programas televisivos de drama são financiados pela integração de “*product placement*” [30]. Nos últimos dois anos, as questões em torno da regulamentação do “*product placement*” entram cada vez mais no foco da Europa e dos Estados Unidos.

A maioria dos países da Europa tem proibido o “*product placement*” com base de que é uma forma de publicidade oculta. No entanto, conforme consta no relatório de 2004, [24], este tem sido desde há muito uma zona cinzenta na regulação. Conforme descrito na Secção 2.1.2, a revisão da TVWFD irá legalizar o “*product placement*” e os países europeus que actualmente estão a proibir a prática vão considerar regras mais liberais. No Reino Unido, por exemplo, uma consulta lançada pela Ofcom (*Office of Communications*) irá legalizar a colocação dos produtos como base

"aumentar as pressões sobre as receitas publicitárias da radiodifusão tradicional" e o facto é de que o *“product placement”* é "frequentemente visto numa série de outras medias". No entanto, a Ofcom "considera que o *“product placement”* não deve ser utilizado na programação dirigida a crianças" [31]. Na Itália, a proibição total do *“product placement”* em filmes italianos foi abolida em 2004. O *“product placement”* é agora permitido, desde que esta não interrompa o fluxo do filme [32].

5.3.1.3. Patrocínio

O patrocínio é uma importante técnica de marketing usada nas crianças. Não só as indústrias alimentares patrocinam eventos destinados a crianças e adolescentes (por exemplo: shows musicais) e lugares (por exemplo: instalações escolares), mas também fornecem apoio financeiro aos eventos mundiais (ex: desportos), de onde obtêm uma grande visibilidade do público, incluindo as crianças, quando transmitido em todo o mundo. Assinalado no relatório da OMS de 2004 [24], é comum os países terem algum tipo de regulamentação sobre patrocínio, contudo, são poucos os regulamentos específicos sobre o patrocínio alimentar dirigido às crianças. Nos últimos dois anos as SRO's e grupos industriais desenvolveram as orientações que abrangem o patrocínio - os Princípios CIAA são um exemplo. No entanto, essas orientações tendem à não inclusão de quaisquer disposições específicas para a natureza e funcionamento de patrocínio alimentar para as crianças.

Os desenvolvimentos governamentais também foram mínimos, contudo parece haver algum reconhecimento de que as crianças necessitam de protecção especial relativamente a esta técnica de marketing num meio que é cada vez mais permissivo ao marketing. Por exemplo, a publicidade sob o Código de Boas Práticas SAR na China, Hong Kong [24] foi revisto em 2005. O novo regulamento liberaliza o uso de patrocínio, mas inclui uma nova cláusula (artigo 12) em que "o patrocínio de programas infantis exige precauções especiais" de modo "a evitar que os programas se tornem demasiado comercializados" [33]. O patrocínio é permitido, mas não podem incluir quaisquer slogans publicitários ou atributo do patrocinador (apenas o nome e marca comercial). Já no Reino Unido, o Ofcom divulgou um documento de consulta, no ano de 2006, que propõe permitir o patrocínio de todos os canais de

rádio e televisão (e não apenas programas), mas também restringir o tipo de patrocinador nos canais que transportam certas categorias de programas, tais como as produzidas para as crianças [34].

5.3.1.4. Vendas Promocionais

O Relatório de 2004 da OMS relata que o número de países identificados com regulamentações sobre promoções de vendas para as crianças era muito pequeno [24]. Desde essa altura, a consciencialização do papel desempenhado pelas promoções de vendas para crianças tem crescido significativamente. Para além da grande extensão da regulamentação existente descrita na secção 2.3.1, apenas um novo regulamento aborda explicitamente as promoções de vendas: “the New Consumer Ombudsman guidelines” na Finlândia, em que indicam claramente que uma distribuição não deve ter como principal objectivo o marketing, e as promoções de colecções não devem ser utilizadas aquando da comercialização de alimentos para crianças.

Durante a elaboração do relatório de 2004, a regulação da Comissão Europeia sobre as promoções de vendas estava ainda em discussão [24]. A proposta de legislação acabou por ser desmantelada em Setembro de 2005, como parte dos esforços à escala europeia para eliminar legislação estagnada. Ainda antes disso, um novo texto, introduzido pela Presidência holandesa, em Setembro de 2004, teria imposto regras mais estritas sobre as orientações das vendas promocionais dirigida a crianças em toda a Europa [35]. A decisão de banir o regulamento foi cumprida com alguma decepção devido às indústrias de marketing [36].

6. Enforcement: monitorização e acção legal

O desenvolvimento e aplicação de regulamentos são apenas um aspecto do ambiente regulamentar global em torno de comercialização dos alimentos para crianças. Como

essas regras são aplicadas também é importante. Duas questões são críticas à execução no contexto da comercialização dos alimentos para as crianças:

Existe um processo eficaz para monitorar campanhas de marketing, para confirmar que estão em conformidade com as leis e códigos, para punir os infractores?

Que impacto tem esse processo sobre a qualidade e a quantidade da actividade promocional dirigida às crianças?

Ainda não existe praticamente nenhuma informação sobre o impacto da regulamentação na qualidade e quantidade do marketing alimentar dirigidos às crianças. Informações sobre monitorização, bem como sobre as acções destinadas a promover a observação, continuam a ser insuficientes, embora estejam cada vez mais disponíveis. Há também sinais de que o *enforcement* está agora a ser levado mais a sério, tanto através da auto-regulação como através das acções legais.

Conforme descrito no Relatório de 2004 da OMS [24], as agências e organizações reguladoras fiscalizam e fazem cumprir os regulamentos de marketing usando um ou mais destes três mecanismos:

- **Aprovação à priori ("*Pré-clearing*")** das campanhas de marketing através do aconselhamento para garantir que se cumpram as leis governamentais ou de auto-regulação.
- Acompanhamento da publicidade e de outras formas de marketing para garantir o cumprimento legal ou a auto-regulação. Em caso de violação, o anunciante é requerido para alterar ou retirar a campanha (auto-regulação), ou está sujeito a uma pena (auto-regulação e leis governamentais) ou acção legal (regulação governamental, embora possa ser o resultado do recurso por uma SRO).
- Aceitando queixas do público e da indústria sobre campanhas de marketing [24], e se for comprovada a violação, serão tomados os passos descritos acima.

6.1. Monitorização

6.1.1. Aprovação à priori ("Pré-clearing") e aconselhamento

É raro quer para as agências governamentais quer para as de auto-regulamentação de exigirem uma aprovação à priori na publicidade dirigida a crianças, embora existam exceções [24]. É mais comum as SROs oferecerem os seus serviços voluntariamente para aconselhamento ("copy advice").

6.1.2. Monitorização e violação ao código

Nos últimos quatro anos, a auto-regulação está sob ataque das ONGs por estar a ser fracamente executada [24]. "Abordagens voluntárias no contexto de um mercado altamente competitivo simplesmente não funcionam", afirma um documento para a campanha *Children's Food Bill* no Reino Unido [37]. "Abordagens voluntárias, falsas metas", afirma Sustain (2006), e "não tem qualquer significado a sanção para o incumprimento, e raramente são um controlo independente". Tais argumentos são também feitos pelo CARU (*Children's Advertising Review Unit*) nos Estados Unidos. Apesar dos "97% de taxa de conformidade" citados pelo CARU [38], os críticos têm documentado casos nos últimos quatro anos ilustrando que o CARU permite claramente propagandas que violam as orientações [20].

6.1.3. Reclamações (*Complains*)

Embora as estatísticas sobre as denúncias sobre a publicidade alimentar a crianças muitas vezes não estão disponíveis a partir das SRO's e das autoridades governamentais, mais informações tem sido publicada nos últimos anos. Uma amostra de uma região de cinco países sugere que a publicidade alimentar pode ser a causa de um número relativamente elevado de queixas (a maior parte das quais não são, contudo, confirmada), enquanto a que é dirigida a crianças não. Provas esporádicas a partir de queixas em todo o mundo sugerem que a publicidade a alimentos está sujeita a queixas principalmente porque os consumidores enganam-se relativamente à natureza do produto. [20]

O baixo nível de reclamações sobre a publicidade dirigida a crianças é muitas vezes citado pelas SROs como um sinal de que os seus sistemas estão a funcionar. Por outro lado, os maiores números de denúncias podem realmente significar uma maior sensibilização para os códigos assim como para a capacidade de se queixar. Seja qual for a razão estas duas posições estão correctas. Foi afirmado que o mecanismo de queixas é "enquadrado em torno dos casos em que os efeitos agudos da publicidade são enganosas e ofensivas, e não sobre os efeitos crónicos de uma panóplia de promoções de alimentos menos saudáveis" [39]. Uma análise das queixas relatadas pelas SROs e pelas autoridades governamentais em briefings de todas as partes do mundo mostrou que é muito raro que as queixas feitas sobre a publicidade dos alimentos tenham como base a nutrição e o incentivar de maus hábitos alimentares nas crianças.

6.1.4. Acção legal

Uma acção judicial contra os anunciantes de géneros alimentícios é rara. Os sistemas de queixa da Finlândia e da Suécia são excepções. As orientações recentemente publicadas sobre o Marketing de Alimentos para Crianças na Finlândia analisaram muitos dos casos levados à Justiça do Consumidor e do Tribunal do Mercado nos últimos anos [40].

7. Conclusões

7.1. Opções Políticas e Recomendações

Para contrariar as mensagens de marketing que incentivam práticas de alimentação pouco saudáveis entre as crianças, a escolha política deverá estar entre a regulação governamental, a auto-regulação ou uma mistura das duas co-regulações. Devido à falta de acompanhamento, a base sobre a qual se pode julgar a escolha entre estas formas de regulação é relativamente pequena. Nem as restrições legais existentes ou a auto-regulamentação, nem a nova evolução regulamentar, nos últimos dois anos, foram avaliados em termos dos seus efeitos sobre as opções alimentares pelas

crianças. O panorama é ainda mais confuso com os diferentes padrões de evidências utilizadas por diferentes grupos para avaliar a eficácia das diferentes formas de regulação. As normas de evidência utilizadas nos debates em torno dos benefícios e problemas de diferentes formas de regulamentação são as seguintes:

- **A publicidade para crianças deve e tem que ser "responsável"**. É usado pela indústria privada para julgar (positivamente) a opção de auto-regulação.
- **Nem a publicidade para crianças, nem a restrição legal de publicidade tem sido comprovado que determinam a obesidade infantil**. Utilizados por empresas privadas para julgar (negativamente) a possibilidade de as restrições legais (apesar de não aplicar o mesmo padrão de prova para a auto-regulação).
- **Que técnicas de marketing influenciam as escolhas alimentares**. Utilizados pelos consumidores para julgar (positivamente) a opção de restrição legal, com base em que o aumento da quantidade da comercialização de alimentos ricos em gordura, açúcar e sal signifique que as práticas dietéticas das crianças estão a ser negativamente afectadas e que a legislação pode reduzir a quantidade de marketing dirigido para as crianças. Esta opinião é corroborada pelos resultados das análises sistemáticas sobre o impacto da publicidade alimentar nas crianças.

O nível de evidências científicas exigidas pelo sector privado para as restrições legais - que é preciso para demonstrar que restringir a publicidade pode afectar a obesidade, em vez de apenas as escolhas alimentares - são um nível excessivamente elevado de evidências (o mesmo seria se as associações de consumidores exigissem apelando que os códigos de auto-regulação afectam a obesidade). Livingstone citou [41]:

“a vision of the ‘ideal experiment’ persistently leads research conducted in the field to be judged as flawed and inadequate, at times according to unrealistic standards of evidence, with the result that the two sides to the debate seem locked into an unproductive methodological argument”

No entanto, os governos precisam de um certo nível de evidência sobre a qual podem agir; este nível de evidências deve ser criado.

Para julgar o tipo de evidências necessárias para apoiar diferentes formas de regulação, é necessário examinar os objectivos e o funcionamento das diferentes

formas. A auto-regulação existe para proteger os anunciantes da regulação externa, e promover a confiança dos consumidores na publicidade, facilitando assim a proliferação de publicidade - um caso clássico de auto-interesse. A Regulamentação legal, por outro lado, é tradicionalmente utilizada, neste contexto, para forçar as empresas a mudar os seus comportamentos fora do seu auto-interesse subjacente. Estes objectivos diferentes sugerem as duas formas de regulações desempenham papéis diferentes [39]:

A auto-regulação: A auto-regulamentação tem sido tradicionalmente usada para controlar a publicidade enganosa dirigida a crianças, ou seja, policiar o conteúdo das propagandas quando se acha que as crianças entendam mal, ou aqueles alusivos (em palavras ou imagens) potencialmente perigosos ou susceptíveis das acções nocivas serem copiadas pelas crianças. Para os códigos específicos na alimentação, as orientações da auto-regulação já estão a ser utilizadas para garantir que o consumo do alimento seja retratado nos vários meios de marketing numa forma a não encorajar directamente a excessiva ingestão de um produto em particular. Assim, quando a auto-regulação funciona correctamente ela pode ser usada para controlar as mais irresponsáveis propagandas. A auto-regulamentação pode atingir isso relativamente rápido, sendo barata e mais flexível do que as regulações legais, em parte porque é propícia à observação da indústria, dado que são desenvolvidos, implementados e da “propriedade” da indústria. Para cumprir esta função, os sistemas de auto-regulação precisam de um forte conjunto de directrizes específicas para a comercialização dos produtos alimentares que se estendam a todas as formas de comercialização, de um sistema transparente de acompanhamento e execução e de um forte sistema de aconselhamento para que este seja aceite e utilizado pelos comerciantes.

Regulamentação legal: Enquanto a auto-regulação eficaz pode ajudar a uma publicidade responsável para crianças, não aborda o montante e a eficácia do marketing alimentar experimentado pelas crianças. Nenhum sistema de auto-regulação tem em seu mandato o poder no controlo da quantidade, localização ou emoção na promoção dos alimentos, nem o espectro completo das técnicas

promocionais. Não é só a publicidade enganosa ou as campanhas de marketing que são motivo de preocupação, mas os efeitos cumulativos que apesar de legais e de serem verdadeiras campanhas de marketing aparecem de muitas formas, tempos e lugares. Assim, a auto-regulação não pode impedir que o mercado funcione. Esta é a razão porque a regulamentação legal deve activamente restringir anúncios que são tradicionalmente validos pela auto-regulação. A regulamentação legal tem uma finalidade e função diferente da auto-regulação e é mais provável que tenha mais efeito na redução da quantidade do marketing experimentado pelas crianças.

Dentro da regulamentação legal, há uma série de opções disponíveis para os governos considerarem, muitas das quais, foram discutidas ou consideradas pelos principais interessados nos últimos quatro anos. Estas podem ser globalmente caracterizadas como se segue:

- Regulamentos que visam reduzir a intensidade da comercialização de alimentos com densidades energéticas elevadas e pobres em nutrientes dirigidos a crianças. Esta categoria inclui os regulamentos que limitam a comercialização dos produtos alimentares para crianças em locais específicos (por exemplo, escolas), em horários específicos (por exemplo, durante programas televisivos infantis) e por técnicas específicas (por exemplo, técnicas amplamente utilizados para orientar as crianças, tais como brindes e colecções). Esta categoria inclui também os regulamentos que devem reduzir os incentivos para as indústrias alimentares e a publicidade do mercado alimentar para as crianças, tais como um imposto sobre a publicidade de alimentos com densidades energéticas elevadas e de alimentos pobres em nutrientes.
- Regulamentos que visam reduzir significativamente a quantidade e a eficácia da comercialização de alimentos com densidades energéticas elevadas e alimentos pobres em nutrientes experimentados por crianças em qualquer lugar, a qualquer tempo, e usando qualquer técnica. Esta categoria inclui proibições mais abrangentes, ou seja, proíbem alimentos com densidades energéticas elevadas e alimentos pobres em nutrientes em geral, ou proíbem a comercialização de quaisquer produtos alimentares e bebidas para crianças, ou ainda a proibição de toda a promoção

O Marketing Alimentar dirigido às crianças: efeitos e consequências – Licenciatura em Ciências da Nutrição

comercial para crianças. As duas últimas opções são mais abrangentes, mas são meios para atingir o mesmo objectivo.

Bibliografia

1. Lobstein, T., Baur, K., Uary, R. (2004). ‘Obesity in Children and Young People: A Crisis in Public Health’, *Obesity Reviews 5 (Supplement 1)*: pp. 1-104. International Obesity Task Force
2. Henry J. (2007). ‘Food for Thought: Television Food Advertising to Children in the United States’, *Kaiser Family Foundation*, p. 55
3. S. Livingstone (2004). ‘Advertising foods to children: understanding promotion in the context of children daily lives’, Research Department of the Office of Communications (OFCOM)
4. Dalmeny K., Hanna, E., Lobstein T. (2003) ‘Broadcasting bad health: Why food marketing to children needs to be controled’, A report by the International Association of Consumer Food Organizations for the World Health Organization consultation on a global strategy for diet and health, p. 2
5. ‘European Network on reducing marketing pressure on children’, Report from the first meeting in Oslo, Norway, 17-18 January 2008
6. Resolução WHA 60.23. ‘Prevention and control of noncommunicable diseases: implementation of the global strategy’, Geneva, World Health Organization, 2007. Available at: www.who.int/gb/e/e_wha60.html
7. ‘The Marketing of unhealthy food to children in Europe’ (2004), A report of Phase 1 of the ‘*Children, obesity and associated avoidable chronic diseases*’ project.
8. Young B. ‘Food advertising, food choice and obesity’. London, Advertising Education Forum/European Association of Communications Agencies, 2003
9. Lobstein, T. (2006). ‘Marketing to children: understand the need for international standards’ International Obesity Taskforce, International Association for the Study of Obesity London
10. ‘The Effect of Advertising and Marketing Practices on Child Obesity’ (2007), Policy Department Economic and Scientific Policy, European Parliament, pp 10-15

11. Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health (2004),
www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/en/index.html
12. Taras H., et al. (1989). 'Television influence on children's diet and physical activity', *J Dev Behav Pediatr*, 10:17680
13. Coon, Tucker (2002). 'Television and children's consumption patterns: A review of the literature', *Minerva Pediatr*, 54:42336
14. Salinsky E. (2006). 'Effects of food marketing to kids: I'm lovin' it?', *Issue Brief*, Nr. 814
15. Hastings et al (2003). 'Review of research on the effects of food promotion to children', Final Report, Preparado para a Food Standards Agency, Londres
16. Hastings et al. (2006). 'The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of the evidence', WHO Forum and Technical Meeting on the marketing of food and non-alcoholic beverages to children, Lysebu (Oslo), Norway, 25 May 2006
17. Lobstein T., Dobb S. (2005). 'Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight', *Obesity Reviews*, 6:203-208
18. Livingstone S. (2006). 'Does TV advertising make children fat?: what the evidence tells us', LSE Research Online
19. *ICC framework for responsible food and beverage communications*. Paris, International Chamber of Commerce, 2004
(http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/2004/FINAL%20Framework%20for%20responsible%20Food%20and%20Beverage%20Marketing.pdf, accessed 15 April 2008).
20. Hawkes, C. 'Marketing Food to Children: Changes in the Global Regulatory Environment 2004-2006', International Food Policy Research Institute, World Health Organisation
21. World Federation of Advertisers. '*Responsible advertising and children*'. Brussels, 2006
22. Portuguese Advertisers Association. 'Código de boas práticas na comunicação comercial para menores'. Lisbon, 2008 (www.apan.pt)
23. European Association of Communications Agencies. *EACA Monthly Newsletter – October 2005*. Brussels, 2005

- (<http://www.eaca.be/news/newsletterarticle.asp?newsletter=47#246>, accessed 15 April 2008).
24. Hawkes C. (2004). *Marketing food to children: the global regulatory environment*, Geneva, World Health Organization, p.17-52
 25. Matthews A., Longfield J., Powell C. (2005). *The marketing of unhealthy food to children in Europe*, Brussels, European Heart Network.
 26. Hawkes C. (2002). 'Marketing activities of global soft drink and fast food companies in emerging markets: a review. In: Globalization, diets and noncommunicable diseases', Geneva, World Health Organization
 27. Linn S. (2005). *Consuming kids: protecting our children from the onslaught of marketing & advertising*, New York, New Press
 28. *Child catchers: the tricks used to push unhealthy food to your children.* (2006), London, Consumers' Association
 29. *CIAA Commitments for 2006 to drive action within the framework of the EU platform for action on diet, physical activity and health.* (2005). Brussels, Confederation of the Food and Drink Industries of the EU
 30. Hae-in S. (2006). 'Ad-like' dramas dominate TV screens. *The Korea Herald*
 31. *Product placement: A consultation on issues related to product placement.* (2005). London, Ofcom
 32. *Rome dumps product placement ban* [news item].(2004). Osborne Clark
 33. *Generic code of practice on television advertising standards* (2005). Hong Kong, Hong Kong Broadcasting Authority
 34. *Channel sponsorship: A consultation on the sponsorship of television channels and radio stations.*(2006), London, Ofcom
 35. Advertising Information Group. (2005), *NOTICES Archive: No220*
 36. Consumer policy: marketer's lobby slams decision to scrap sales promotion regulation. (2005) *European Report*
 37. Powell C, Longfield J. (2005). *Children's Food Bill: why we need legislation, not more voluntary approaches*. London, Sustain, p.21
 38. Lascoutx E. *The Children's Advertising Review Unit*. Presentation made at FTC/HHS Marketing, Self-Regulation, and Childhood Obesity Workshop, 15 July 2005
 39. Hawkes C. (2005). 'Self-regulation of food advertising: what it can, could and cannot do to discourage unhealthy eating habits among children'. *Nutrition Bulletin*, 30:374–382.
 40. *Children and food stuffs marketing.* (2005) Helsinki, Consumer Agency and Ombudsman/National Public Health Institute
 41. Livingstone S. (2005). 'Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children'. *International Journal of Advertising*, 24:273–296, p.276