

## Informações ao Consumidor

<b>Categoria</b>	Outros
<b>Assunto</b>	Direção-Geral do Consumidor e Direção-Geral da Saúde lançam «Guia para Influenciadores Digitais e Anunciantes» Informação DGC n.º 28/2024



A Direção-Geral do Consumidor (DGC) e a Direção-Geral da Saúde (DGS) lançaram na passada sexta-feira, dia 25 de outubro, o «**Guia para Influenciadores Digitais e Anunciantes**», uma ferramenta onde são disponibilizadas diversas informações sobre as **regras e boas práticas na comunicação comercial de substitutos de leite materno e alimentos para bebés e crianças pequenas no meio digital**.

No guia são apresentadas informações sobre a legislação nacional em vigor, específica para este tema, bem como um conjunto de boas práticas alinhadas com as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS), nomeadamente com o Código Internacional do *Marketing* dos Substitutos do Leite Materno. O documento disponibiliza recomendações claras sobre o que é e o que não é permitido, particularmente no que diz respeito à promoção de substitutos do leite materno e de alimentos para bebés. Com este guia pretende-se que quem comunica em ambiente digital possa garantir que os seus conteúdos estão de acordo com os princípios da promoção de uma alimentação saudável, mas também cumpram as normas legais, assegurando uma **comunicação responsável e alinhada com a legislação portuguesa**. Apesar da evidência atual sobre as vantagens do aleitamento materno, em Portugal apenas 22% das crianças são amamentadas em exclusivo até aos seis meses e 12,9% dos bebés nunca receberam leite materno. **O marketing dos substitutos do leite materno e dos alimentos para bebés e crianças pequenas, incluindo a informação que consta nos**

**rótulos dos produtos alimentares, tem sido apontado como um dos fatores determinantes da baixa prevalência de aleitamento materno.**

Além da importância do leite materno, os alimentos introduzidos na fase da diversificação e os padrões de consumo alimentar durante os primeiros mil dias de vida são igualmente decisivos para a aquisição de hábitos alimentares saudáveis e para a programação metabólica que condiciona a carga da doença ao longo da vida.

Os resultados de um estudo pioneiro realizado em Portugal pela DGS sugerem que **as mulheres grávidas e mães de crianças pequenas portuguesas estão expostas a múltiplos anúncios publicitários de substitutos do leite materno e de produtos para alimentação complementar**, enquanto utilizam diferentes plataformas sociais no ambiente digital. Na análise relativa à exposição direta das mulheres e mães verificou-se que 74% dos alimentos para bebés e crianças pequenas não cumpre os requisitos do *Nutrient Profile and Promotion Model* da OMS e que todos apresentam pelo menos uma alegação nutricional e/ou de saúde ou outras menções na embalagem.

A elaboração deste Guia é também um reflexo da sólida e dinâmica parceria entre a DGC e a DGS que irá prosseguir em temáticas de saúde e consumo, perspetivando o reforço da capacitação de todos os operadores económicos, nomeadamente os influenciadores digitais, e materializando o desígnio constitucional de ambas as entidades.

28 de outubro de 2024

**Partilhe esta informação!**

### **A Direção-Geral do Consumidor**

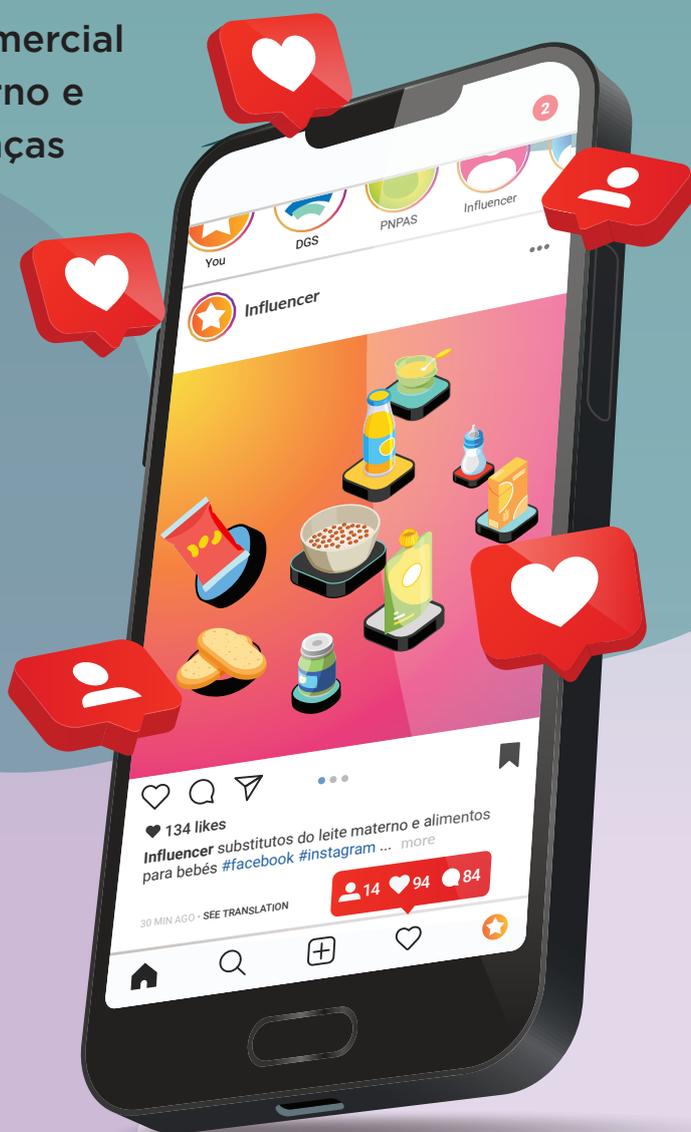
Praça Duque de Saldanha, n.º 31 -3.º - 1069-013 Lisboa PORTUGAL

T: + 351 21 356 46 00    

**Abaixo:** Guia para Influenciadores Digitais e Anunciantes

# GUIA PARA INFLUENCIADORES DIGITAIS E ANUNCIANTES

Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial de substitutos de leite materno e alimentos para bebés e crianças pequenas no meio digital



# FICHA TÉCNICA

## **GUIA PARA INFLUENCIADORAS DIGITAIS E ANUNCIANTES:**

Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial de substitutos de leite materno e alimentos para bebés e crianças pequenas no meio digital.

### **EDITOR**

Direção-Geral da Saúde  
Alameda D. Afonso Henriques, 45  
1049-005 Lisboa, Portugal  
Tel.: + (351) 21 843 05 00  
Fax: + (351) 21 843 05 30  
E-mail: [geral@dgs.min-saude.pt](mailto:geral@dgs.min-saude.pt)  
[www.dgs.pt](http://www.dgs.pt)

### **AUTORES**

Direção-Geral da Saúde  
Marta Figueira, Joana Carriço, Inês Castela,  
Diana Lopes e Maria João Gregório  
Direção-Geral do Consumidor  
André Casimiro

2024



Para fazer face a este problema, desde 1981 que a OMS adotou o Código Internacional do Marketing de Substitutos do Leite Materno<sup>7</sup>, que apresenta um conjunto de disposições que os países devem transpor para a legislação nacional, a fim de contribuir para a proteção e promoção da amamentação e garantindo a correta utilização de substitutos do leite materno. De acordo com o último relatório da OMS que monitoriza a implementação nacional deste Código<sup>8</sup>, é possível verificar que Portugal obtém uma pontuação de apenas 32 num total de 100 pontos possíveis, concluindo-se que Portugal apresenta apenas algumas disposições do Código Internacional previstas na legislação portuguesa em vigor sobre esta matéria.

Para além da importância do leite materno, também os alimentos introduzidos na fase da diversificação e os padrões de consumo alimentar durante os primeiros 1000 dias de vida são importantes determinantes do estado da saúde das crianças e futuros adultos. A alimentação e o estado nutricional dos primeiros anos de vida das crianças, não só são essenciais para otimizar seu o crescimento e desenvolvimento, como também determinam, em parte, a sua carga de doença ao longo da vida adulta. Os primeiros anos de vida são mesmo decisivos para a aquisição de hábitos alimentares saudáveis e para a programação metabólica que muito condicionará a carga da doença ao longo da vida.

Mais ainda, os resultados de um estudo pioneiro em Portugal da Direção-Geral da Saúde (DGS) sugerem que as mulheres grávidas e mães de crianças pequenas portuguesas estão expostas a múltiplos anúncios publicitários de substitutos do leite materno e de produtos para alimentação complementar, enquanto utilizam diferentes plataformas sociais no ambiente digital<sup>9</sup>. Na análise relativa à exposição direta das mulheres e mães verificou-se que 74% dos alimentos para bebés e crianças pequenas não cumpre os requisitos do *Nutrient Profile and Promotion Model* da OMS<sup>10</sup> e todos apresentam pelo menos uma alegação nutricional e/ou de saúde ou outras menções na embalagem.

Neste contexto, e com o objetivo de sensibilizar para o cumprimento do referido código e enquadramento legal existente, a DGS, em parceria com a Direção-Geral do Consumidor, elaborou o presente guia sobre boas práticas de comunicação comercial no meio digital dirigido a influenciadores digitais.

# A IDENTIFICAÇÃO DA PUBLICIDADE É OBRIGATÓRIA

**Enquadramento superior**  
**Artigo 60.º da Constituição da República Portuguesa**  
**“A publicidade é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indireta ou dolosa”**

A obrigação de identificar de forma clara e inequívoca o conteúdo comercial das publicações feitas na internet e nas redes sociais está consagrada no n.º 1 do artigo 8º do Código da Publicidade que contém o Princípio da Identificabilidade que refere que “A publicidade tem de ser inequívocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.”.

A publicação é considerada comunicação comercial quando:

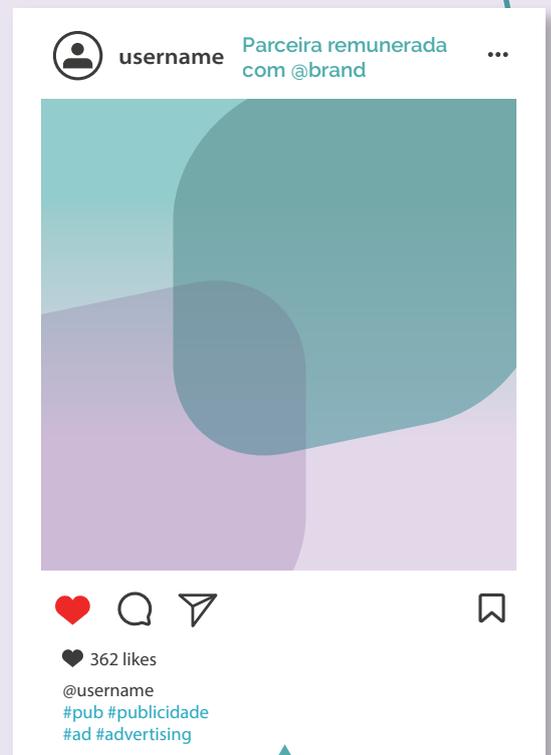
- Existe algum tipo de relação comercial que implique o pagamento de um valor monetário;
- A publicação inclui a oferta de produtos com ou sem quaisquer condições, como sejam, presentes, brindes, amostras, serviços, convites para viagens, eventos, refeições, estadias, experiências, descontos e sorteios, empréstimo de artigos ou outros benefícios, mesmo que não exista uma compensação financeira;
- O conteúdo promove produtos ou serviços específicos e contém *links* ou códigos de descontos.

Sempre que exista uma relação comercial entre o influenciador digital e o anunciante, essa relação tem de ser sempre identificada de forma clara e inequívoca, no início da publicação - importa garantir que o consumidor percebe imediatamente que está perante um conteúdo comercial.

Mais ainda, o influenciador digital deve garantir que as suas apresentações não são falsas ou enganosas e assegurar que as declarações que fazem em seu nome são baseadas em experiências reais.

Os influenciadores digitais, anunciantes e agências de publicidade são responsáveis pelos conteúdos comerciais divulgados.

Para publicações que utilizem menores de idade, estes só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação direta entre eles e o produto ou serviço veiculado.



### É OBRIGATÓRIO:

- Identificar no início da publicação a relação comercial existente em forma de texto, áudio, foto ou vídeo;
- Usar a identificação **#PUB** ou **PUB**, adaptado à plataforma em questão;
- Sempre que se verifique outro tipo de benefício, este deve ser identificado com a *hashtag* ou designação correspondente: **#PATROCÍNIO** ou **#PARCERIA** ou **#OFERTA**.

# PUBLICAÇÕES COM MENÇÃO A SUBSTITUTOS DO LEITE MATERNO

Existem requisitos legais em matéria de publicidade e comercialização de **fórmulas para lactentes, fórmulas de transição e fórmulas para fins medicinais específicos**<sup>14, 21, 22, 23, 24,</sup>



**A comercialização de fórmulas para lactentes e de fórmulas de transição cuja publicidade não cumpra o referido anteriormente é considerada uma contraordenação económica grave punível nos termos do Regime Jurídico das Contraordenações Económicas (RJCE) (Alínea j) do N.º 1 do Artigo 24.º do Decreto-Lei n.º 62/2017, de 9 de junho.**

## NÃO É PERMITIDA:

- A publicidade de **fórmulas para lactentes ou fórmulas para fins medicinais específicos**.
- A comunicação relativa a **fórmulas para lactentes** (N.º1 do Artigo 10.º do Regulamento Delegado (UE) 2016/127 e N.º 2 e 3 do Artigo 19.º do Decreto-Lei n.º 62/2017, de 9 de junho) ou **fórmulas para fins medicinais específicos** (N.º4 do Artigo 8.º do Regulamento Delegado (UE) 2016/128) **deve restringir-se a publicações especializadas em cuidados infantis e publicações científicas e deve conter apenas informações de carácter científico e factual, não devendo pressupor, nem fazer crer, que a alimentação por biberão é equivalente ou superior à amamentação.**
- A publicidade de **fórmulas de transição e de alimentos para bebés e crianças pequenas não deve induzir em erro nem atribuir a esses alimentos propriedades de prevenção, tratamento ou cura de doenças humanas, nem sugerir tais propriedades** (N.º5 do Artigo 9.º do Regulamento (UE) 609/2013).

## É BOA PRÁTICA



### A publicidade a fórmulas de transição **DEVE:**

- Ser concebida de forma a conter as informações necessárias à utilização adequada dos produtos, de modo a não desincentivar o aleitamento materno, sendo proibida a utilização dos termos “humanizado”, “maternizado”, “adaptado” e de outros análogos (Nº6 do Artigo 6º do Regulamento Delegado (UE) 2016/127).
- Ser concebida de modo a evitar qualquer risco de confusão entre as fórmulas para lactentes e as fórmulas de transição, permitindo aos consumidores fazer uma distinção clara entre elas, em particular quanto ao texto, imagens e cores utilizadas (Nº6 do Artigo 6º do Regulamento Delegado (UE) 2016/127).

Apesar de não existir enquadramento legal adicional, considerando as recomendações do Código Internacional do Marketing de Substitutos do Leite Materno<sup>7</sup> e da OMS<sup>12,20</sup> nesta área, identifica-se de seguida um conjunto de boas práticas e más praticas em matéria de publicidade e comercialização de fórmulas de transição e fórmulas de crescimento.

- Não fazer publicidade a **qualquer tipo de substituto do leite materno** (incluindo fórmulas de transição e fórmulas de crescimento).

No caso de serem realizadas publicações relativas aos substitutos do leite materno, deve garantir-se o seguinte:

- Apresentar informações claras sobre as **vantagens e superioridade da amamentação** e o **possível efeito negativo da introdução do aleitamento parcial a biberão em comparação com a amamentação**;
- Apresentar as seguintes menções, precedidas pela expressão “INFORMAÇÃO IMPORTANTE” ou por qualquer outra equivalente:
  - a **afirmação da superioridade do aleitamento materno**, nomeadamente: “O aleitamento materno é a forma ideal de alimentação dos bebés e crianças pequenas. O leite materno é importante para o crescimento e desenvolvimento saudável dos bebés e crianças pequenas. Reduz o risco de diarreia e de outras doenças”.
  - a **recomendação de que o produto apenas deve ser utilizado para complementar ou substituir a amamentação mediante aconselhamento de um profissional de saúde**.
- Indicar a idade apropriada de introdução dos substitutos de leite materno, especificamente que as **fórmulas de transição nunca devem ser indicadas para bebés com menos de 6 meses de idade**.

# PUBLICAÇÕES COM MENÇÃO A SUBSTITUTOS DO LEITE MATERNO

Apesar de não existir enquadramento legal adicional, considerando as recomendações do Código Internacional do Marketing de Substitutos do Leite Materno<sup>7</sup> e da OMS<sup>12,20</sup> nesta área, identifica-se de seguida um conjunto de boas práticas e más práticas em matéria de publicidade e comercialização de fórmulas de transição e fórmulas de crescimento.

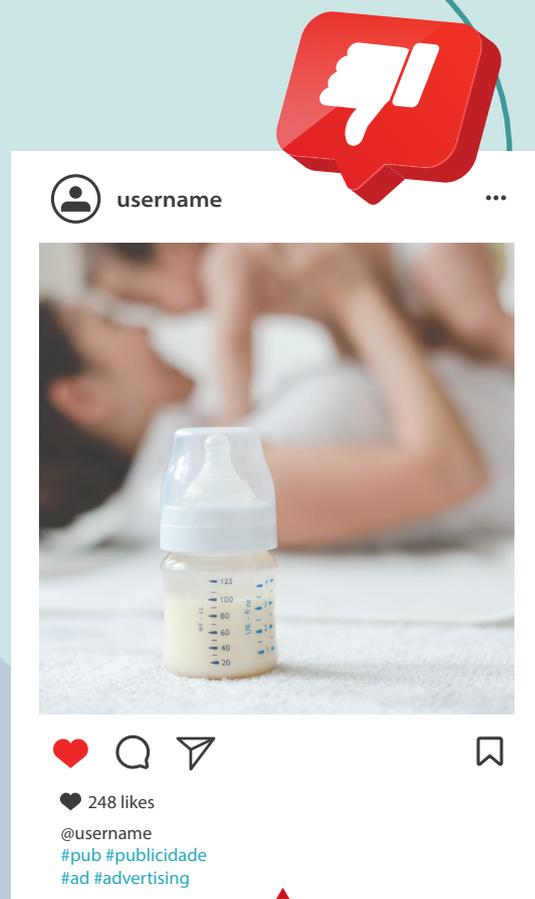


## É MÁ PRÁTICA:

- **Apresentar quaisquer alegações nutricionais e de saúde na publicidade a substitutos do leite materno** (fórmulas de transição e fórmulas de crescimento), **ou qualquer outro tipo de referência ou menção** relacionado com as características nutricionais do produto, ou com a sua relação com a saúde, doença, crescimento, desenvolvimento ou com o normal funcionamento de órgãos e sistemas do corpo.
- **Apresentar imagens de lactentes, nem outras imagens ou textos suscetíveis de criar uma impressão falsamente positiva da utilização do produto.** De seguida apresentam-se alguns exemplos de representações que podem ser consideradas como “idealizadoras” do uso de substitutos do leite materno:
  - Fotografias de bebés, crianças pequenas ou cuidadores (por exemplo, mães ou pais).
  - Imagens que representam mães que amamentam e mulheres grávidas.
  - Referências às emoções de um bebé ou cuidador.
  - Fotografias ou textos que sugiram que a saúde, felicidade ou bem-estar infantil ou dos cuidadores, está associada aos substitutos do leite materno.
  - Imagens ou textos que se refiram, direta ou indiretamente, ao “melhor” ou “método ideal” de alimentação infantil, excetuando as menções obrigatórias por lei e/ou identificadas previamente na secção “É boa prática”.

## É MÁ PRÁTICA

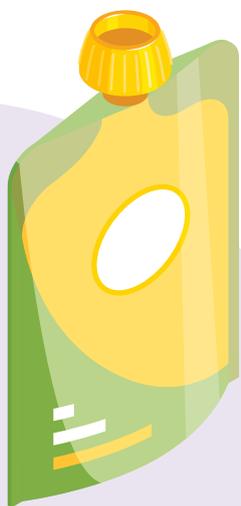
Apresentar **quaisquer alegações nutricionais e de saúde na publicidade a substitutos do leite materno ou qualquer outro tipo de referência** ou menção relacionada com as características nutricionais do produto, ou com a sua relação com a saúde, doença, crescimento, desenvolvimento ou com o normal funcionamento de órgãos e sistemas do corpo.



Apresentar **imagens de lactentes**, ou outras imagens ou textos suscetíveis de criar uma **impressão falsamente positiva da utilização do produto**.

# PUBLICAÇÕES COM MENÇÃO A ALIMENTOS PARA BEBÊS E CRIANÇAS PEQUENAS

Apesar de não existir enquadramento legal, considerando as recomendações do Código Internacional do Marketing de Substitutos do Leite Materno<sup>7</sup> e da Organização Mundial da Saúde<sup>12,20</sup> nesta área, identifica-se de seguida um conjunto de boas práticas e más praticas em matéria de publicidade e comercialização de alimentos para bebês e crianças pequenas.



## É BOA PRÁTICA



- 1. Não promover alimentos ou bebidas** destinados a lactentes e crianças pequenas **que não cumpram os critérios de Perfil Nutricional definidos pela OMS<sup>10</sup>**;
- 2. Apenas promover alimentos que se enquadrem** no contexto de uma alimentação saudável e **que cumpram os critérios de Perfil Nutricional definidos pela OMS<sup>10</sup>**;
- 3. Incluir uma menção sobre a importância do aleitamento materno continuado até aos 2 anos** ou mais e a importância de não introduzir alimentação complementar antes dos 6 meses de idade;
- 4. Incluir a idade apropriada para introdução do alimento** (não deve ser menos do que 6 meses).

## É MÁ PRÁTICA

**1. Promover alimentos que não se enquadrem no contexto de uma alimentação saudável** e que não cumpram os critérios de Perfil Nutricional definidos pela OMS<sup>10</sup> ou que apresentem um formato de apresentação ou consumo não adequado para a fase da diversificação alimentar.

**2. Apresentar quaisquer alegações nutricionais e de saúde,** ou qualquer outro tipo de referência ou menção relacionado com as características nutricionais do produto, ou com a sua relação com a saúde, doença, crescimento, desenvolvimento ou com o normal funcionamento de órgãos e sistemas do corpo.

**3. Incluir qualquer imagem, texto ou representação que possa sugerir** o uso para bebés com menos de 6 meses de idade (incluindo referências a etapas do desenvolvimento).

**4. Incluir qualquer imagem, texto ou representação que possa ser suscetível** de prejudicar ou desencorajar a amamentação, que faça uma comparação com o leite materno ou que sugira que o produto é quase equivalente ou superior ao leite materno.



# PUBLICAÇÕES COM MENÇÃO A ALIMENTOS PARA BEBÊS E CRIANÇAS PEQUENAS

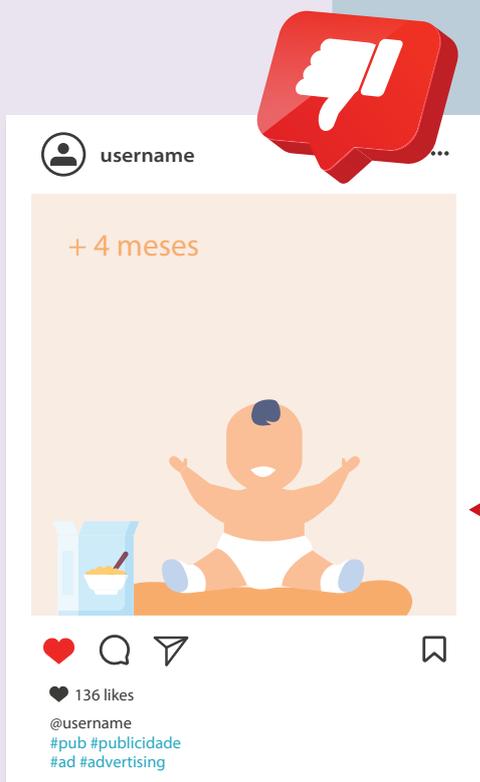
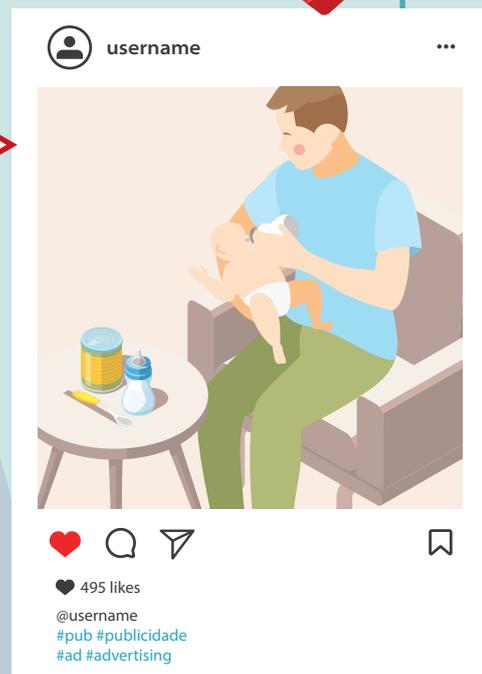
## É MÁ PRÁTICA

**Promover alimentos que não se enquadrem no contexto de uma alimentação saudável e que não cumpram os critérios de Perfil Nutricional definidos pela OMS ou que apresentem um formato de apresentação ou consumo não adequado para a fase da diversificação alimentar.**



**Apresentar quaisquer alegações nutricionais e de saúde, ou qualquer outro tipo de referência ou menção** relacionado com as características nutricionais do produto, ou com a sua relação com a saúde, doença, crescimento, desenvolvimento ou com o normal funcionamento de órgãos e sistemas do corpo.

Incluir qualquer imagem, texto ou representação que possa ser suscetível de **prejudicar ou desencorajar a amamentação**, que faça uma comparação com o leite materno ou que sugira que o produto é quase equivalente ou superior ao leite materno.



Incluir qualquer imagem, texto ou representação que possa sugerir o uso para bebés com menos de **6 meses de idade** (incluindo referências a etapas do desenvolvimento).

# SÍNTESE

## 1

A alimentação e o estado nutricional nos primeiros 1000 dias de vida das crianças, não só são essenciais para otimizar o crescimento e desenvolvimento das crianças, como também determinam, em parte, a sua carga de doença ao longo da vida adulta.



## 2

O marketing de influência, cada vez mais utilizado pelos operadores económicos do setor alimentar e pelos anunciantes, tem o potencial de ter um forte impacto, já que tem o potencial de aumentar a exposição a conteúdo publicitário e permite a utilização de estratégias de marketing mais persuasivas.

# 3

Em Portugal existe legislação específica que regula a publicidade dos substitutos do leite materno, bem como recomendações adicionais da Organização Mundial da Saúde que procuram reduzir o marketing destes produtos e de um conjunto alargado de alimentos para bebés e crianças pequenas, que geralmente possuem um perfil nutricional e outras características desadequadas para esta fase do ciclo de vida.

# 4

Todos os intervenientes na publicidade (operadores económicos, anunciantes e influenciadores digitais) devem respeitar a legislação em matéria de publicidade, incluindo as menções obrigatórias, bem como seguir as boas práticas apresentadas neste guia.

# 5

Tendo em conta a relevância da alimentação nos primeiros 1000 dias de vida e considerando as especificidades técnicas da alimentação e nutrição infantil, a comunicação de conteúdos nesta área deve ser essencialmente realizada por profissionais de saúde.



# GLOSSÁRIO

**Alegação de saúde** Qualquer alegação que declare, sugira ou implique a existência de uma relação entre uma categoria de alimentos, um alimento ou um dos seus constituintes e a saúde<sup>11</sup>.

**Alegação nutricional** Qualquer alegação que declare, sugira ou implique que um alimento possui propriedades nutricionais benéficas particulares devido ao valor energético e/ou aos nutrientes ou outras substâncias que fornece, fornece com um valor reduzido ou aumentado ou não fornece<sup>11</sup>.

**Alimentos para bebês e crianças pequenas** Qualquer alimento ou bebida industrializado que é comercializado como adequado para lactentes e crianças pequenas, entre os 6 e os 36 meses, excluindo os substitutos do leite materno<sup>12</sup>.

**Colocação de produto** Comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respetiva marca comercial, num programa ou num vídeo gerado pelos utilizadores a troco de pagamento ou retribuição similar (definição que consta no n.º 1 do artigo 2.º da Lei no 27/2007, de 30 de julho (Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido)<sup>13</sup>.

**Crianças pequenas** Crianças com idades compreendidas entre os 12 meses e os 36 meses (3 anos)<sup>21</sup>.

**Fórmulas de crescimento** Substitutos do leite materno comercializados como adequados para uso como substituição total ou parcial do leite materno na dieta de crianças a partir dos 12 meses de idade<sup>20</sup>.

**Fórmulas de transição** Alimentos destinados a lactentes quando é introduzida uma alimentação complementar adequada, que constituem o componente líquido principal de um regime alimentar progressivamente diversificado desses lactentes<sup>21</sup>.

**Fórmulas para lactentes** Alimentos destinados a lactentes durante os primeiros meses de vida e que satisfazem os requisitos nutricionais desses lactentes até à introdução de alimentação complementar adequada<sup>21</sup>.

**Fórmulas para fins medicinais específicos** Fórmulas especialmente transformadas ou compostas e destinadas a satisfazer os requisitos nutricionais de lactentes e crianças pequenas e para consumo sob supervisão médica. Destinam-se à alimentação exclusiva ou parcial de lactentes e crianças pequenas com capacidade limitada, diminuída ou alterada para ingerir, absorver, metabolizar ou excretar fórmulas para lactentes ou de transição ou alguns dos nutrientes nelas contidas ou metabolitos, ou cujo estado de saúde determine requisitos nutricionais particulares que não possam ser satisfeitas pelas fórmulas para lactentes ou de transição<sup>21</sup>.

**Influenciador** Pessoa ou personagem do meio digital que possui o potencial de influenciar os outros, independentemente do número de seguidores que acompanham as suas publicações. Influenciadores também são criadores de conteúdos digitais e uma fonte importante de informação e de influência para os consumidores que nestes confiam<sup>15</sup>.

**Lactentes** Crianças com idade inferior a 12 meses<sup>21</sup>.

**Marketing** De acordo com a OMS, o marketing refere-se a qualquer forma de comunicação ou mensagem comercial que se destina ou tem o efeito de aumentar o reconhecimento, apelo e/ou consumo de determinado produto ou serviço, englobando tudo o que tem o propósito de publicitar ou promover um produto ou serviço<sup>16</sup>.

**Marketing digital** Atividade promocional, veiculada em meio digital, que procura maximizar o impacto através de métodos criativos e/ou analíticos<sup>17</sup>.

**Meio** Qualquer suporte utilizado para a transmissão de comunicação comercial. Em matéria de publicidade, as regras legais aplicam-se a qualquer meio de comunicação, designadamente os sítios da internet e as redes sociais<sup>15</sup>.

**Modelo de Perfil Nutricional** Modelo utilizado para classificar ou hierarquizar alimentos de acordo com a sua composição nutricional por razões relacionadas à prevenção da doença e promoção da saúde<sup>18</sup>.

**Oferta** Disponibilização gratuita de bens ou serviços por parte das marcas, ainda que por tempo determinado, sem condições<sup>15</sup>.

**Pagamento** Qualquer forma de compensação, incluindo o recebimento de um valor monetário ou outros benefícios, como a oferta de produtos com ou sem quaisquer condições, como sejam, presentes, brindes, amostras, serviços, convites para viagens, eventos, refeições, estadias, experiências, descontos e sorteios, empréstimos de artigos, entre outros<sup>15</sup>.

**Parceria** Relação de colaboração com vista à obtenção de uma boa imagem da marca ou instituição, sem condições exigidas<sup>15</sup>.

**Patrocínio** Definido como uma contribuição, feita por uma empresa pública ou privada ou por uma pessoa singular não envolvidas na oferta de serviços de comunicação social audiovisual ou de fornecedores de plataformas de partilha de vídeos, nem na produção de obras audiovisuais, para o financiamento de serviços de comunicação social audiovisual, de serviços de plataformas de partilha de vídeos, de vídeos gerados pelos utilizadores ou de programas a fim de promover o seu nome, a sua marca, a sua imagem, as suas atividades ou os seus produtos (definição que consta no n.º 1 do artigo 2.º da Lei no 27/2007, de 30 de julho - Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido)<sup>13</sup>.

**Publicidade** "(...) qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.", de acordo com o artigo 3.º do Código da Publicidade<sup>19</sup>.

**Relação Comercial** Qualquer ligação entre uma marca e um influenciador que inclui compensação financeira ou outro tipo de benefícios<sup>15</sup>.

**Substitutos do Leite Materno** Qualquer alimento comercializado ou apresentado como um substituto parcial ou total do leite materno, seja ou não adequado a esse fim 15. Neste contexto, consideram-se como substitutos do leite materno todas as fórmulas, incluindo para lactentes, de transição, de crescimento e as para fins medicinais específicos.

# REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Victora CG, Bahl R, Barros AJ, França GV, Horton S, Krasevec J, Murch S, Sankar MJ, Walker N, Rollins NC; Lancet Breastfeeding Series Group. Breastfeeding in the 21st century: epidemiology, mechanisms, and lifelong effect. *Lancet*. 2016 Jan 30;387(10017):475-90. doi: 10.1016/S0140-6736(15)01024-7. PMID: 26869575.
2. United Nations Children's Fund (UNICEF), World Health Organization. Global breastfeeding scorecard 2021: protecting breastfeeding through bold national action during the COVID-19 pandemic and beyond. Geneva: World Health Organization; 2021
3. Rito A, Mendes S, Baleia J, Gregório MJ. Childhood Obesity Surveillance Initiative. COSI Portugal 2019. Lisboa: Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge; 2021. Disponível em: [repositorio.insa.pt/bitstream/10400.18/7783/1/COSI\\_Portugal\\_2019\\_out2021.pdf](https://repositorio.insa.pt/bitstream/10400.18/7783/1/COSI_Portugal_2019_out2021.pdf)
4. Pérez-Escamilla R, Tomori C, Hernández-Cordero S, Baker P, Barros AJD, Bégin F, Chapman DJ, Grummer-Strawn LM, McCoy D, Menon P, Ribeiro Neves PA, Piwoz E, Rollins N, Victora CG, Richter L; 2023 Lancet Breastfeeding Series Group. Breastfeeding: crucially important, but increasingly challenged in a market-driven world. *Lancet*. 2023 Feb 11;401(10375):472-485. doi: 10.1016/S0140-6736(22)01932-8. Epub 2023 Feb 7. Erratum in: *Lancet*. 2023 Mar 18;401(10380):916. PMID: 36764313.
5. Rollins N, Piwoz E, Baker P, Kingston G, Mabaso KM, McCoy D, Ribeiro Neves PA, Pérez-Escamilla R, Richter L, Russ K, Sen G, Tomori C, Victora CG, Zambrano P, Hastings G; 2023 Lancet Breastfeeding Series Group. Marketing of commercial milk formula: a system to capture parents, communities, science, and policy. *Lancet*. 2023 Feb 11;401(10375):486-502. doi: 10.1016/S0140-6736(22)01931-6. Epub 2023 Feb 7. PMID: 36764314.
6. Baker P, Smith JP, Garde A, Grummer-Strawn LM, Wood B, Sen G, Hastings G, Pérez-Escamilla R, Ling CY, Rollins N, McCoy D; 2023 Lancet Breastfeeding Series Group. The political economy of infant and young child feeding: confronting corporate power, overcoming structural barriers, and accelerating progress. *Lancet*. 2023 Feb 11;401(10375):503-524. doi: 10.1016/S0140-6736(22)01933-X. Epub 2023 Feb 7. PMID: 36764315.
7. Código Internacional de Marketing de Substitutos do Leite Materno. Genebra: Organização mundial da Saúde; 1981
8. Marketing of breast-milk substitutes: national implementation of the international code, status report 2022. Geneva: World Health Organization; 2022.
9. Exposição de grávidas e mães portuguesas ao marketing digital de substitutos do leite materno e produtos para alimentação complementar: estudo piloto da ferramenta CLICK da OMS Europa; Direção Geral da Saúde. 2024.
10. Nutrient and promotion profile model: supporting appropriate promotion of food products for infants and young children 6-36 months in the WHO European Region. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe; 2022.

11. Regulamento (CE) n.º 1924/2006 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Dezembro de 2006, relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos.
12. Effective regulatory frameworks for ending inappropriate marketing of breast-milk substitutes and foods for infants and young children in the WHO Regional Office for Europe: 2022.
13. Lei nº27/2007, de 30 de julho, que aprova a Lei da Televisão, que regula o acesso à atividade de televisão e o seu exercício. 2007. D.R. nº145/2007, Série I de 2007-07-30.
14. Decreto-Lei n.º 62/2017, de 9 de junho, que estabelece o regime aplicável à composição, rotulagem e comercialização do leite, dos produtos derivados do leite e aos produtos extraídos do leite, transpondo a Diretiva (UE) n.º 2015/2203.
15. Direção-Geral do Consumidor. Marketing de Influência – Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital; Guia para influenciadores e anunciantes.
16. World Health Organization. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva, Switzerland. 2010.
17. Tackling food marketing to children: Trans disciplinary perspectives. Copenhagen: World Health Organization Regional Office for Europe. 2016.
18. Guiding principles and Framework manual for the development or adaptation of nutrient Profile models. Geneva: World Health Organization (in press).
19. Decreto-Lei nº330/90. D.R. I Série. 245 (90-10-23) 4353/4357, que aprova o Código da Publicidade.
20. Scope and impact of digital marketing strategies for promoting breast-milk substitutes. Geneva: World Health Organization; 2022.
21. Regulamento (UE) n.º 609/2013, do Parlamento Europeu e do Conselho de 12 de junho de 2013, relativo aos alimentos para lactentes e crianças pequenas, aos alimentos destinados a fins medicinais específicos e aos substitutos integrais da dieta para controlo do peso
22. Regulamento Delegado (UE) 2016/128, da Comissão, de 25 de setembro de 2015, que contempla o Regulamento (UE) n.º 609/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho no que diz respeito aos requisitos específicos em matéria de composição e informação aplicáveis aos alimentos para fins medicinais específicos
23. Regulamento Delegado (UE) 2016/127 da Comissão, de 25 de setembro de 2015, que completa o Regulamento (UE) n.º 609/2013 do Parlamento Europeu e do Conselho no que diz respeito aos requisitos específicos em matéria de composição e informação aplicáveis às fórmulas para lactentes e fórmulas de transição e no que diz respeito aos requisitos em matéria de informação sobre a alimentação de lactentes e crianças pequenas
24. Decreto-Lei nº62/2017. D.R. nº 112/2017, Série I de 2017-06-09, que estabelece o regime aplicável à composição, rotulagem e comercialização do leite, dos produtos derivados do leite e aos produtos extraídos do leite, transpondo a Diretiva (UE) n.º 2015/2203 - Artigo 1.º

Créditos de imagens e ilustrações: Freepik e Unsplash

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

[www.dgs.pt](http://www.dgs.pt)

