São Paulo, 18 de agosto de 2010

À
Consultoria Geral da União – CGU
Advocacia Geral da União – AGU
A/C: **Dr. RONALDO JORGE ARAUJO VIEIRA JUNIOR**
Consultor Geral da União
Setor de Indústrias Gráficas (SIG) – Quadra 6 - Lote 800, 3º andar, sala 307/E
Brasília – DF
70610-460

Ref. Processo nº 00 400 010 794/2010-97.

Exmo. Sr. Dr. Consultor Geral da União,

o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3) vem, por meio desta e na qualidade de organização não-governamental interessada na questão em apreço, apresentar Manifestação nos autos do processo em epígrafe, oriundo de representação formulada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar ("Conar")[1].

[1] "ONG encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária", conforme informado no site www.conar.org.br.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [www.institutoalana.org.br].

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica[2] voltada ao público infanto-juvenil criou o **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaeconsumo.org.br].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e a comunicação mercadológica infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como conseqüência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: o consumismo, a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

II. A Consulta Pública nº 71/2006 da Anvisa.

A Resolução nº 24/2010 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa ("Anvisa"), publicada em 29.6.2010 (doc. 4), objeto de discussão nos autos do processo em questão, é oriunda da Consulta Pública nº 71/2006 (doc. 5) formulada pela mesma Agência.

Referida Consulta Pública, divulgada em 13.11.2006, tratava da regulamentação da publicidade, propaganda, oferta, informação e práticas correlatas de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, excluídas a rotulagem, frutas, verduras, legumes, carnes, leite, iogurtes, bebidas alcoólicas, aditivos alimentares e coadjuvantes de tecnologias.

---

[2] O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

Em outras palavras, tal proposta de regulamento técnico dizia respeito à publicidade comercial de alimentos obesígenos e que são considerados não saudáveis principalmente se consumidos com **habitualidade** e em **excesso**, tais como bolachas, salgadinhos, chocolates, sanduíches e refrigerantes, os chamados *fast food* ou *junk food*.

Em linhas gerais o texto inicial trazia a proposta da inserção de alertas informativos à população sobre as quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans e sódio (art. 4º da CP 71/06), vedando a divulgação de informação que pudesse causar erro ou confusão junto ao consumidor (art. 5º da CP 71/06). Previa também um título específico regulando a publicidade destinada às crianças (arts. 6º a 11 da CP 71/06), no sentido de que fossem protegidas do assédio comercial que as induzisse ao consumo habitual e excessivo de tais produtos alimentícios; assim como um título sobre distribuição de amostras grátis, descontos e outras formas de promoção (arts. 12 a 16 da CP 71/06).

Uma vez aberta a consulta, em 19.12.2006 o **Instituto Alana** encaminhou à Anvisa manifestação acerca da mencionada proposta de regulamento técnico (doc. 6). Nela informou seu posicionamento no sentido de que a publicidade dirigida ao público infantil – aí também incluída a publicidade de alimentos – já é proibida pelo ordenamento legal pátrio, por conta da interpretação dos dispositivos constitucionais pertinentes em conjunção com normas do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor. Reconheceu ainda o fato de que por conta da falta de efetividade dessa legislação, as regras então apresentadas, que não previam a proibição, mas restrições, seriam positivas à infância brasileira e, assim, manifestou sua plena concordância com o texto da Consulta Pública nº 71/2006.

III. A Audiência Pública realizada pela Anvisa.

Em 20.8.2009, após quase três anos da data da divulgação da Consulta Pública nº 71/2006 e depois de intensas e robustas discussões promovidas pela Anvisa em todo o país sobre a proposta de regulamento técnico[3], foi designada Audiência Pública[4] (doc. 7) para todos os setores da sociedade interessados participarem e conferirem a consolidação do texto final a ser então publicado pela Agência (doc. 8).

Nessa Audiência Pública estiveram presentes em semelhante número de participantes o chamado 'setor regulado', com representantes de empresas do setor alimentício, associações como ABIA – Associação Brasileira da Indústria Alimentícia – e ABA – Associação Brasileira dos Anunciantes, ABAP – Associação Brasileira das Agências de Publicidade e o Conar, assim como a

[3] http://www.anvisa.gov.br/propaganda/cp71_propaganda_alimentos.pdf

[4] http://www.agu.gov.br/sistemas/site/TemplateImagemTextoThumb.aspx?idConteudo=146737&id_site=3

sociedade civil organizada, com representantes de ONGs, inclusive o **Instituto Alana**, Idec – Instituto de Defesa do Consumidor, Proteste, de Universidades, de Ministérios Públicos e outros órgãos ligados ao Poder Público.

Foi então que, pela primeira vez, desde aberta a Consulta Pública, o setor regulado manifestou posicionamento de que a Anvisa não teria competência para elaborar o regulamento técnico – ainda que anteriormente esse mesmo setor tenha participado de grupo de trabalho na Agência sobre o tema e apresentado suas manifestações quanto ao texto da Consulta Pública nº 71/06.

Já a sociedade civil organizada teve a oportunidade de fazer suas últimas sugestões e manifestações sobre o texto da proposta de regulamento técnico, a fim de colaborar com a consolidação pública do texto final.

IV. A reunião com a Anvisa.

Não obstante o fato de que esse tema estava na Agenda Regulatória[5] da Anvisa para o ano de 2009, a Agência não publicou o regulamento naquele ano, motivo pelo qual o **Instituto Alana** juntamente com o Idec – Instituto de Defesa do Consumidor encaminharam correspondência à Anvisa questionando tal fato e solicitando a então imediata publicação (doc. 9).

Referida missiva não chegou a ser respondida pela Agência, que, em fevereiro de 2010 convidou, dentre outras instituições, o **Instituto Alana** para participar de uma reunião com o Exmo. Diretor Presidente da Agência e tratar de temas referentes à Consulta Pública nº 71/2006 (doc. 10).

Nessa reunião, ocorrida em março de 2010, o **Instituto Alana** foi informado de que a Anvisa, por recomendação de sua Ilustre Procuradoria, cindiria a proposta de regulamento técnico, deixando as questões atinentes ao público infantil para um momento posterior, a fim de publicar uma resolução apenas e tão-somente com a obrigatoriedade dos alertas informativos antes citados, nos termos do texto então entregue durante a reunião (doc. 11).

Por conta dessa decisão da Anvisa, informada em reunião presencial, o **Instituto Alana** encaminhou à Agência, em 12.3.2010, nova missiva requerendo a reconsideração dessa decisão e manifestando-se quanto à importância de que fossem determinadas novas regras atinentes à publicidade de alimentos ao público infantil, ainda que não juntamente nessa então próxima resolução, mas em uma outra, posterior (doc. 12).

Em 25.6.2010, o **Instituto Alana** encaminhou carta à Diretoria da Anvisa e à sua Diretoria Colegiada, reiterando os termos da missiva anterior (doc. 13).

[5] http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2009/pdf/150409_agenda.pdf

V. A Resolução nº 24/2010 da Anvisa.

Após tais fatos, em 29.6.2010 a Anvisa publicou no Diário Oficial da União a Resolução nº 24, tratando sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio e de bebidas de baixo teor nutricional (doc. 4).

Nessa Resolução está apenas a obrigatoriedade quanto à colocação dos alertas informativos, a fim de que o consumidor tenha conhecimento de que os produtos respectivos contém elevadas quantidades dos elementos mencionados e que saiba serem causadores de males à saúde quando ingeridos em excesso e habitualmente (art.6º).

Em 13.7.2010 essa Ilustre Advocacia Geral da União divulgou nota em seu site na Internet informando que havia recomendado a suspensão da Resolução nº 24 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, atendendo à consulta realizada pelo Conar e mediante o fundamento de que seria necessário se analisar a competência da Anvisa para tanto ou se haveria a necessidade de lei federal a regulamentar a questão objeto da citada resolução. Mencionou, ainda, que o assunto seria analisado por essa Ilustre Consultoria Geral da União[6].

O **Instituto Alana**, juntamente com outras organizações da sociedade civil organizada: Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor; Asbran – Associação Brasileira de Nutrição; Fbssan – Fórum Brasileiro de Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional; CFN – Conselho Federal de Nutricionistas; OPSAN – Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição – Universidade de Brasília; Abrandh – Ação Brasileira pela Nutrição e Direitos Humanos; Sinesp – Sindicato dos Nutricionistas do Estado de São Paulo; Fase – Federação de Órgãos para a Assistência Social e Educacional; Gesan-ES – Grupo de Estudos em SAN da Universidade Federal do Espírito Santo; Fosan-ES – Fórum Estadual de Segurança Alimentar e Nutricional do Espírito Santo; Fesans-MS – Fórum Estadual de Segurança Alimentar e Nutricional do Mato Grosso do Sul; e PESACRE – Grupo de Pesquisa em Extensão e Sistemas Agroflorsetais do Acre, enviaram à Anvisa carta datada de 14.7.2010 manifestando-se sobre a Resolução nº24/2010 e pedindo (i) informações sobre a eventual publicação de nova resolução sobre a publicidade de alimentos dirigida às crianças e a (ii) imediata retomada das discussões travadas durante o período da Consulta Pública nº71/06 (doc. 14).

Essas mesmas organizações enviaram correspondência a essa Ilustre Advocacia Geral da União, em 14.7.2010, acerca de sua recomendação de suspensão da Resolução nº 24/2010, pleiteando sua manifestação favorável à validade e legitimidade do questionado Regulamento Técnico (doc. 15).

---

6 http://www.agu.gov.br/sistemas/site/TemplateImagemTextoThumb.aspx?idConteudo=146737&id_site=3

Da mesma forma, a Consumers International[7] enviou carta datada de 19.7.2010 ao Exmo. Ministro LUÍS INÁCIO LUCENA ADAMS manifestando seu apoio à Resolução nº 24 da Anvisa e reforçando os termos da correspondência acima referida, enviada por diversas organizações inclusive o Idec - Instituto de Defesa do Consumidor (doc. 16), no sentido de que se reverta a recomendação de suspensão da citada resolução da Agência reguladora.

A Anvisa, a seu turno, divulgou nota declarando que estudaria o pedido de suspensão, mas não o acataria até a avaliação final dessa Ilustre Consultoria Geral da União[8].

Dessa forma, e tendo em vista a robusta legitimidade que ampara tanto a Resolução nº 24/2010 quanto o caráter democrático da atuação dessa Ilustre Advocacia Geral da União – por extensão, do Governo do Exmo. Presidente da República LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA - é a presente para requerer seja reconsiderada a recomendação de sustação da Resolução e, ao final, manifestada a integral competência da Anvisa para tanto.

No mérito, faz-se necessário e oportuno salientar o que segue.

VI. A absoluta competência da Anvisa para regulamentar a publicidade comercial.

A perfeita adequação constitucional da Resolução nº 24/2010.

A competência da Anvisa para regulamentar a publicidade é oriunda da própria Lei nº 9.782/99, que define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, e traz sua atribuição de criar regulamentos, controlar e fiscalizar a publicidade de produtos sob o regime de vigilância sanitária.

Referida lei está em absoluta consonância com os dispositivos constitucionais e as normas infraconstitucionais que tratam dos direitos do consumidor, da criança e do adolescente e do sistema nacional de segurança alimentar e nutricional.

---

[7] Federação internacional que agrupa 220 associações de consumidores e agências governamentais de proteção do consumidor em 115 países do mundo [www.consumersinternational.org].

[8] "A Agência Nacional de Vigilância Sanitária está avaliando o parecer da Advocacia Geral da União que pede a suspensão da RDC 24/10, relativa a imposição de alertas na propaganda de determinados alimentos. Nesta terça-feira (13), os diretores da Agência discutiram o parecer da AGU que se posiciona pela legalidade da norma, mas pede sua suspensão até avaliação final da Consultoria-Geral da União. A fim de obter uma compreensão completa do documento, a diretoria da Anvisa encaminhou o parecer para avaliação da Procuradoria da agência. A diretoria da Agência decidiu pautar o tema para sua próxima reunião colegiada e tomar as deliberações necessárias." *in* http://www.midiarj.org.br/content/anvisa-declara-que-estudar%C3%A1-parecer-sem-suspender-resolu%C3%A7%C3%A3o-n%C2%BA-24.

Ademais, é missão da Agência *"proteger e promover a saúde da população garantindo a segurança de produtos e serviços e participando da construção de seu acesso"*. Ou seja, a sua maior finalidade é promover o bem estar social no país.

A propósito, em caso semelhante, quando da discussão se a Agência Reguladora possuía competência para regulamentar a publicidade de medicamentos, os renomados professores JOSÉ AFONSO DA SILVA, DALMO DE ABREU DALLARI, FÁBIO KONDER COMPARATO, VIRGILIO AFONSO DA SILVA, MARCELO NEVES, VIDAL SERRANO JUNIOR, WALTER GHELFI, SUELI GANDOLFI DALLARI, FERNANDO AITH e MARCO AURÉLIO TORRONTEGUY manifestaram-se no seguinte sentido (doc. 17):

> "(...) a ANVISA, ao editar a Resolução nº 96/2008, não viola a competência de qualquer outra esfera regulatória, uma vez que na atual organização constitucional do sistema jurídico-sanitário brasileiro é a ANVISA quem detém a competência normativa para o controle de medicamentos, **inclusive de sua publicidade**. Todos os demais agentes regulatórios estão, portanto, obrigados a respeitar a normatização sobre a propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde editada pela ANVISA. Isso não limita suas respectivas esferas normativas no âmbito de suas competências específicas. Trata-se apenas de respeitar o campo específico de atuação de cada um dos agentes regulatórios.
> É evidente, portanto, que a ANVISA não excedeu sua competência ao editar a Resolução nº 96/2008. bem ao contrário, a ANVISA exerceu-a de acordo com o que preceitua a legislação federal, em perfeita obediência aos desígnios constitucionais." (grifos inseridos)

No caso em questão, as regras de inclusão de alertas informativos trazidas pela Resolução nº 24/2010 da Anvisa também estão em perfeita harmonia com a Lei nº 9.782/99 e com a própria Constituição Federal. Da mesma forma como aconteceu no caso dos medicamentos, também os alimentos estão sob a competência normativa para seu controle por parte da Anvisa e, portanto, inclusive de sua publicidade, como bem observaram os renomados juristas.

Nesse sentido, o procurador da república MÁRCIO SCHUSTERSCHITZ SILVA ARAÚJO bem pondera em artigo publicado no periódico Valor Econômico (doc. 18):

> "(...) A construção do aparato constitucional de intervenção do Estado na atividade econômica se desenvolve a partir da década de 1990, como atividade de regulação, e a vigilância sanitária segue esse movimento. Ao regulador cabe uma série de fins legais, ou seja, juízos já feitos pelo legislador, de cumprimento aos constitucionais, que exigem a ação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) em todos os momentos próprios da atividade regulatória, entre os quais, notadamente, a sua competência normativa. A saúde surge como dever do Estado, da família, das empresas e da sociedade (Lei nº 8.080,

> artigo 2º), incluindo-se a redução de riscos de doenças e de outros agravos e a alimentação como fator determinante e condicionante (artigo 3º). Seguem-se os direitos à vigilância nutricional e orientação alimentar e o conceito legal de vigilância sanitária como "um conjunto de ações capaz de eliminar, diminuir ou prevenir riscos à saúde e de intervir nos problemas sanitários decorrentes do meio ambiente, da produção e circulação de bens e da prestação de serviços de interesse da saúde, abrangendo: o controle de bens de consumo que, direta ou indiretamente, se relacionem com a saúde, compreendidas todas as etapas e processos, da produção ao consumo. Acompanha a competência normativa da agência do setor, a Anvisa, postas aí a normatização, controle e fiscalização de produtos, dentre os quais alimentos (Lei 9782, arts. 2º, 7º, 8º, pg. 1º, II) e na perspectiva de todo processo de produção e comercialização, **inclusive a publicidade**. (...) Cabe, e sempre coube, à Anvisa, pela apreciação técnica de elementos trazidos em um processo administrativo devido e participativo, fazer valer o uso da atividade normativa do poder público no âmbito da tutela dos novos direitos para a coordenação da atividade econômica com os pressupostos da cidadania." (grifos inseridos)

Assim também é o entendimento do procurador VIDAL SERRANO JUNIOR em artigo de sua co-autoria "**A Anvisa está apenas e tão somente trabalhando para dar efetividade às normas constitucionais e legais**. Efetividade tal que deriva da intensidade com que a norma jurídica é observada na realidade social" (grifos inseridos) (doc. 19).

A respeito dessa permissão constitucional acerca da imposição de limites à publicidade comercial, VIDAL SERRANO JUNIOR e DANIELA BATALHA TRETTEL (doc. 20) asseveram em artigo publicado na Revista de Direito Constitucional e Internacional 2008 nº 63, *verbis*:

> "Assim, embora atividade lícita, a publicidade comercial pode sofrer limitações em respeito a outros direitos constitucionalmente tutelados. Tais limitações podem ter como objetivo proteger relações de mercado - seja a livre concorrência, seja o consumidor – ou toda a sociedade, alcançada pelos informes publicitários em decorrência do longo alcance de seus meios de propagação. No segundo ponto temos a vedação a publicidades discriminatórias e a proteção ao patrimônio cultural, à privacidade e à intimidade, ao meio ambiente, à infância e à juventude, à segurança, à família e aos idosos."

Nesse mesmo artigo, seus autores citam a resistência do mercado *"ao estabelecimento de regras objetivas sobre a veiculação de publicidades por órgãos administrativos, no exemplo concreto a Anvisa"*. E defendem a competência da Anvisa para tanto nos seguintes termos:

> "O princípio da legalidade acertadamente limita o poder dos atos administrativos, subordinando-os aos ditames da lei. Portanto, só é possível estabelecer imposições ou obrigações com base na lei. Isso, de certo modo, limita o poder de um regulamento administrativo, mas não

significa que não é válido. Portanto o ato administrativo é válido desde que venha detalhar, exteriorizar, o que já existe em lei.

No Brasil, a versada lei existe, é o Código de Defesa do Consumidor. O ato administrativo que, respeitando os limites a ele impostos pelas disposições do CDC, restringir a publicidade comercial, não incorrerá em ilegalidade." (grifos inseridos)

Até porque os alertas em questão trazem apenas a indicação se o produto possui alto teor de açúcar, sódio, gordura trans e gordura saturada, juntamente com a informação de que se consumido em excesso poderá trazer danos à saúde. Informações tais, essenciais ao consumidor.

Ao fazer isso, a Anvisa está trazendo efetividade ao Código de Defesa do Consumidor, que possui uma série de artigos relativos à necessidade de o consumidor ser bem informado quanto às características dos produtos pelo fornecedor. Nesse sentido, o artigo 6º, II, do Código de Defesa do Consumidor, diz ser informação básica do consumidor *"a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações"*.

A respeito desse dispositivo JOSÉ GERALDO BRITO FILOMENO[9] ressalta que além da educação formal, a ser ministrada em salas de aula, o dispositivo deve também ser encarado sob o aspecto da *"educação informal, de responsabilidade desde logo dos próprios fornecedores quando, já mediante a ciência do marketing, como já acentuado noutro passo, e tendo-se em conta seus aspectos éticos, procurando bem informar o consumidor sobre as características dos produtos e serviços já colocados no mercado, ou ainda os que serão aí colocados à disposição do público consumidor."*.

No mesmo sentido, o artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor determina que a oferta e a apresentação de produtos devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, etc. *"bem como sobre os **riscos** que apresentam à saúde e segurança dos consumidores"* (grifos inseridos). Acerca desse dispositivo o Ministro do Egrégio Superior Tribunal de Justiça ANTÔNIO HERMAN DE VASCONCELLOS E BENJAMIN[10] ressalta:

"O dever de informar – **Para a proteção efetiva do consumidor não é suficiente o mero controle da enganosidade e abusividade da informação. Faz-se necessário que o fornecedor cumpra seu dever de informação positiva**. Toda a reforma do sistema jurídico nessa matéria, em especial no que se refere à publicidade, relaciona-se com

[9] *In* Código Brasileiro de Defesa do Consumidor – Comentado pelos Autores do Anteprojeto, 9ª edição, Editora Forense Universitária, p. 146.
[10] *In* Código Brasileiro de Defesa do Consumidor – Comentado pelos Autores do Anteprojeto, 9ª edição, Editora Forense Universitária, p. 283 e seguintes.

o reconhecimento de que o consumidor tem direito a uma informação completa e exata sobre os produtos e serviços que deseja adquirir.

O dispositivo tem, na sua origem, o princípio da transparência, previsto expressamente pelo CDC (art. 4º, *caput*). Por outro lado, é decorrência também do princípio da boa-fé objetiva, que perece em ambiente onde falte a informação plena do consumidor.

Com efeito, 'na sociedade de consumo o consumidor é geralmente mal informado. Ele não está habilitado a conhecer a qualidade do bem ofertado no mercado, nem a obter, por seus próprios meios, as informações exatas e essenciais. Sem uma informação útil e completa, o consumidor não pode fazer uma escolha livre. A obrigação que o Direito Civil impõe ao comprador de informar-se antes de contratar é, na sociedade de consumo, irreal'.

Como conseqüência, o Estado intervém para assegurar, em face da falha de funcionamento do mercado, que os consumidores recebam informações adequadas que os habilitem a exercer, de maneira consciente e livre, suas opções de consumo. Cite-se o exemplo dos Estados Unidos, onde se fez necessária a intervenção governamental para garantir aos consumidores informações-chave sobre a durabilidade das lâmpadas, a octanagem da gasolina, o conteúdo de tártaro e nicotina nos cigarros e a quilometragem por litro de combustível nos automóveis.

(...) O consumidor bem informado é um ser apto a ocupar seu espaço na sociedade de consumo. Só que essas informações muitas vezes não estão à sua disposição. Por outro lado, por melhor que seja a sua escolaridade, não tem ele condições, por si mesmo, de apreender toda a complexidade do mercado. É que, como muito bem alerta Marilena Lazzarini, a líder do consumerismo brasileiro, '**por mais informado que o cidadão esteja, existem inúmeras questões invisíveis para as pessoas**. Sozinhas elas não têm condições de avaliar se uma verdura possui agrotóxicos acima do permitido'." (grifos inseridos)

Ademais, a Constituição Federal, ao determinar no seu artigo 6º, que a saúde é um dos direitos fundamentais dentre os direitos sociais, denota a completa e absoluta competência da agência reguladora para tratar de regulamentação em prol da melhoria da saúde da população brasileira.

Essa própria Ilustre Advocacia Geral da União, por meio da Procuradoria Geral Federal e, especialmente, pela Procuradoria Federal da Anvisa, no Parecer CONS. Nº 129/2009 – PROCR/ANVISA/MS, datado de 18.8.2009 (doc. 21), manifestou-se pela competência da Agência para a regulamentação ora em questão. Nesse parecer a Ilustre Procuradoria anotou as especificidades do conceito de publicidade, pela disposição constitucional acerca do tema e observou as regras constitucionais que colocam a saúde dentre os direitos fundamentais da pessoa humana e concluiu:

> "Desse modo, a normatização sobre publicidade comercial deve ser feita em atenção ao dever do Estado de promover políticas destinadas à redução do risco de doença (que nada mais é senão um dos componentes do risco sanitário), sob pena de não atender ao mandamento constitucional exposto.
>
> Assim, e como bem explicitada na decisão do STF acima mencionada, compete ao Estado implementar políticas de prevenção e mitigação do risco sanitário, podendo para tanto dispor de seu poder normativo sobre as atividades de particulares."

Mais adiante observa que a Anvisa tem o poder regulatório em relação à publicidade comercial de alimentos porquanto estes são produtos submetidos ao seu controle e fiscalização sanitária, uma vez demonstrada a existência de risco à saúde da população: *"podemos já concluir positivamente quanto ao questionamento formulado à esta Procuradoria à fl. 49 dos autos: o poder normativo reconhecido à ANVISA alcança, abarca e engloba a publicidade comercial de produtos potencialmente lesivos à saúde pública."*.

Na Nota Cons. Nº 7/2009 – PROCR/ANVISA,datada de 2.12.2009 (doc. 22), Procuradoria Federal da Anvisa reitera seu entendimento de que a Agência possui competência para regulamentar a publicidade nos termos do texto que acabou por fim sendo publicado na Resolução nº 24/2010.

Cumpre ressalvar que a minuta do texto ao qual a Procuradoria se referiu nessa Nota foi alterada para a publicação nos termos do aconselhamento então dado, ou seja, os mencionados artigos 13, 14 e 15 foram suprimidos do texto publicado pela Resolução nº 24/2010. Em que pese não ser este o objeto dessa manifestação, mesmo porque não houve a publicação de tais dispositivos, o **Instituto Alana** reitera seu posicionamento já manifestado em outras oportunidades e mesmo juntamente com outras organizações e juristas brasileiros de que a Anvisa tem competência também para determinar a restrição à publicidade de alimentos com altos teores de sódio, gorduras trans, gorduras saturadas e açúcar e de bebidas de baixo teor nutricional quando dirigidas a um público cuja faixa etária seja menor do que 12 anos, ou seja, o público infantil[11].

Por fim, acerca da discussão sobre a constitucionalidade da Resolução nº 24/2010, é importante ser observado que muitas vezes o discurso contrário à regulamentação da publicidade comercial por parte da Anvisa é apresentado juntamente com uma pretensa fundamentação legal, mas, na realidade, esconde a contrariedade à regulamentação em si, vinda de onde vier. A propósito dessa questão, artigo de co-autoria do 1º Promotor de Justiça do Estado de São Paulo JOÃO LOPES GUIMARÃES JÚNIOR, sobre o Conar, autor da representação que originou esse processo, e a ética publicitária no país (doc. 23):

[11] Ver documentos nºs 12, 15, 18,19.

> "Contrariando o entendimento das organizações não-governamentais que lutam pelos direitos dos consumidores ou de crianças e adolescentes, o Conar posicionou-se contra a proposta de regulamentação da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) que objetiva proteger crianças e adolescentes da maciça publicidade de refrigerantes e de alimentos com alto teor de açúcar, sódio e gorduras. É também contrário a qualquer restrição de publicidade de cervejas veiculada pela televisão em horário acessível ao público infanto-juvenil. Da mesma forma, luta contra todos os projetos de lei que intentam restringir a publicidade dirigida a crianças."

Em semelhante sentido, artigo publicado no jornal O Globo em 8.7.2010, de co-autoria desta signatária e de DANIELA TRETTEL, advogada do Idec – Instituto de Defesa do Consumidor, defende a Resolução nº 24/2010 e questiona a reação contrária do mercado (doc. 24):

> "(...) é importante que se diga que o setor regulado não está preocupado em garantir preceitos constitucionais ou defender a Carta Magna. Quer sim impedir a Anvisa de atuar no âmbito da regulamentação da atividade publicitária, seja ela relativa a qualquer produto ou serviço. Cervejas, remédios, alimentos. Não importa. O setor regulado não quer o Poder Executivo ousando imiscuir-se nesse assunto.
>
> Mas se não quer regra, regulamentação, verdade seja dita, também não quer norma, lei ou decreto. Nem sentença judicial. Ora questiona o fato de hoje tramitarem no Congresso Nacional centenas de projetos de lei que prevêem alguma norma sobre a publicidade, seja ela qual for – e luta bravamente para que nenhum deles seja aprovado. Ora diz que a Anvisa não tem competência para regulamentar essa atividade comercial. Ora alardeia que não deve o Poder Judiciário preocupar-se com o assunto porque, afinal, a autorregulamentação do setor seria suficiente e bastaria para manter a atividade publicitária sob controle."

A Resolução nº 24/2010, como acertadamente consigna o aludido Parecer CONS. Nº 129/2009 – PROCR/ANVISA/MS, concilia rigorosamente princípios e regras constitucionais. Embora parte expressiva da doutrina e da jurisprudência brasileira tenha se acomodado sobre a tese da colisão de direitos, enxergando em toda e qualquer manifestação do poder regulatório do Estado sempre uma limitação indevida à liberdade da empresa privada, o longo processo de elaboração da Resolução nº 24/2010 produziu um exemplo consistente de como normas aparentemente contrárias podem coexistir em harmonia e garantir a efetividade de todo ordenamento. Os três primeiros incisos do artigo 6º da Resolução nº 24/2010, citados a seguir, evidenciam a adequação constitucional de todo o regulamento:

> "Art. 6º Na oferta, propaganda, publicidade e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a promoção comercial dos alimentos com quantidade

elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, é exigido:
I - Que a sua realização seja direta e verdadeira, de forma a evidenciar o caráter promocional da mensagem;
II - Que sejam facilmente distinguíveis como tais, não importando a sua forma ou meio utilizado;
III - Que seja(m) veiculado(s) alerta(s) sobre os perigos do consumo excessivo desses nutrientes por meio da(s) seguinte (s) mensagem (s), aplicável(s) de acordo com os casos descritos abaixo:"

Ao mesmo tempo em que o *caput* do artigo 6º protege a propaganda como uma expressão da atividade intelectual livre de qualquer licença ou censura — garantindo a efetividade do disposto no artigo 5º, IX, e artigo 220, § 2º — os incisos I, II e III asseguram ao cidadão a atuação do Estado tendo em vista a "redução do risco de doença e de outros agravos", tal como prescreve o disposto no artigo 196 da Constituição. E desta forma, a Resolução nº 24/2010 tem o mérito de conciliar, tal como determina a Constituição, a dignidade da pessoa humana e a livre iniciativa, pois não é possível escolher entre objetivos igualmente fundamentais. Na Constituição não há valores a preferir, mas tão somente direitos a realizar integralmente.

Só não é mais densa e consistente a adequação constitucional da Resolução nº 24/2010 porque foram excluídos de seu texto os dispositivos que estabeleciam restrições à publicidade de alimentos com altos teores de sódio, gorduras trans, gorduras saturadas e açúcar e de bebidas de baixo teor nutricional quando dirigidas a um público cuja faixa etária seja menor do que 12 anos. Comprometendo, assim, a plena efetividade do princípio consagrado no art. 227 da Constituição, segundo o qual, é "dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação [...]".

Dessa forma, uma vez demonstrada a legalidade e a constitucionalidade da Resolução nº 24/2010, destinada a regulamentar a publicidade comercial, passa o **Instituto Alana** a apresentar dados sobre a questão de saúde envolvida na discussão acerca da regulamentação da publicidade de alimentos.

VII. Questão de Saúde Pública: Aumento da obesidade e das doenças crônicas não transmissíveis.

Como a própria Anvisa demonstrou na apresentação de slides em diversas palestras sobre o tema (doc. 25), as doenças crônicas não transmissíveis ("DCNT") – aí incluídas as diabetes, hipertensão arterial e insuficiência cardíaca -, que têm como fator de risco, dentre outras, a obesidade, são hoje uns dos maiores problemas de saúde pública no Brasil.

De acordo com dados da Organização Mundial de Saúde – OMS - apresentados pela própria Anvisa, dos 58 milhões de óbitos previstos por todas as causas em 2005, estimava-se que as DCNT responderiam por 35 milhões, ou

seja, o dobro do número de mortes causadas por todas as doenças infecciosas (incluindo HIV / AIDS, tuberculose e malária), condições maternas e perinatais e deficiências nutricionais combinadas. E mais: *"apenas 20% das mortes por DCNT acontecem em países de alta renda, enquanto 80% delas acontecem em países de renda baixa e média, onde vive a maioria da população"*. A mesma OMS informou que entre os anos de 2005-2015 o Brasil perderá o equivalente a US$3 bilhões em renda nacional por conta de doenças do coração, derrame e diabetes (algumas das DCNT) (doc. 25).

No país, o crescimento da epidemia de obesidade é alarmante. E, por conseguinte, o aumento vertiginoso dos gastos do Estado brasileiro com o sistema de saúde pública e de seguridade social, visto que mais e mais cidadãos se tornam incapacitados para o trabalho em razão das diversas doenças associadas à obesidade. Gastos que poderiam ser evitáveis caso a população tivesse adequado acesso a informações nutricionais que lhe permitissem a escolha de uma dieta saudável.

De acordo com ROSELY SICHIERI e SILEIA DO NASCIMENTO[12] (doc. 26), os custos diretos de hospitalização e percentual estimado atribuído a sobrepeso e obesidade no Sistema Único de Saúde em 2001 chegaram a US$841.273.181,00! Referidas pesquisadoras do Instituto de Medicina Social da UERJ ressaltam:

> "No caso da obesidade, por ela ser fator de risco para muitas doenças crônicas não-infecciosas, os custos têm sido estimados principalmente em relação ao diabetes tipo 2, as doenças cardiovasculares, colelitíase, cânceres e doenças musculoesqueléticas (Wolf e Colditz, 1994).
> (...) Outro aspecto a ser considerado por Finkelstein, Fiebelkorn e Wang (2005) é que a obesidade não é só um problema de saúde, mas também econômico, pois resulta em aumentos significativos em despesas e no absenteísmo entre trabalhadores. Aproximadamente 30% dos custos totais resultam do absenteísmo, e embora aqueles com obesidade do grau três representem apenas 3% da população empregada, eles representam 21% dos custos devido à obesidade."

O Brasil, agora, passa por um processo peculiar e verificado em poucos países: a transição nutricional. Há transformação de um grupo majoritário que sofre de carência calórico-proteica, com decréscimo em 72%, passando de 26,6% em 1975 para 7,7% em 1996. Ao mesmo tempo, a incidência de obesidade em crianças e adolescentes passou de 4,1% para 13,9%, atingindo uma média de 15% no país — quanto ao sobrepeso, este já é um mal que aflige 30% da população infantil brasileira[13]. De acordo com estudo elaborado por MALAQUIAS BATISTA FILHO e ANETE RISSIN[14]:

---

[12] O custo da obesidade para o Sistema Único de Saúde. Perspectivas para as próximas décadas. In: Jornadas Científicas do NISAN: Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar e Nutricional/ coord. José Augusto de A.C. Taddei. – Barueri, SP: Minha Editora, 2007. P. 108.

[13] Fonte: http://www.scielo.br/pdf/csp/v19s1/a19v19s1.pdf **e** http://www.universia.com.br/materia/imprimir.jsp?id=8666 (acesso em 18.11.2009)

[14] http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2003000700019

> "Ao mesmo tempo em que declina a ocorrência de desnutrição em crianças e adultos num ritmo bem acelerado,aumenta a prevalência de sobrepeso e obesidade na população brasileira. A projeção dos resultados de estudos efetuados nas últimas três décadas é indicativa de um comportamento claramente epidêmico do problema. Estabelece-se, dessa forma, um antagonismo entre tendências temporais de desnutrição e obesidade, definindo uma das características marcantes do processo de transição nutricional no país."

Na tentativa de mudar esse gravíssimo cenário, a Anvisa propôs ações para o controle da obesidade no país, nos termos de estudo e conclusões fornecidos pelo professor e pesquisador da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo CARLOS AUGUSTO MONTEIRO, dentre as quais se encontram as ações afirmativas, educativas, de informação e as ações sobre o ambiente por meio de regulamentação (doc. 25) e a ressalva:

> "Intervenções restritas à educação de indivíduos e comunidades sobre mudança comportamental têm sucesso limitado ou nulo. Isto ocorre porque o ambiente em muitas comunidades dificulta escolhas alimentares saudáveis e o estivo de vida fisicamente ativo."

Na estratégia global da OMS a recomendação para os Governos e Estados Membro inclui o esforço para a realização de educação nutricional, guias de alimentação nacional, monitoramento e vigilância, incentivo a atividades físicas à melhoria da qualidade dos alimentos e a **regulamentação da publicidade** e rotulagem dos alimentos. Todas essas ações estão contempladas pelo Governo brasileiro, sendo a discussão acerca da publicidade uma parte dessa estratégia para fazer valer a segurança alimentar no país.

Entende-se por segurança alimentar, a realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de boa qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde, que respeitem a diversidade cultural e que sejam social, econômica e ambientalmente sustentáveis[15].

Referido conceito se relaciona não só ao combate à desnutrição como também ao controle do consumo de alimentos obesogênicos, tão prejudiciais à saúde quanto a fome. Assim, busca-se evitar a má nutrição, seja esta pela ingestão insuficiente de calorias e de nutrientes ou pelo excesso de calorias, gorduras, sais e açúcares.

[15] Conforme definição elaborada pela Food and Agriculture Organization (FAO/OMS) e apresentada no sítio do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome: http://www.mds.gov.br/programas/seguranca-alimentar-e-nutricional-san (acesso em 18.11.2009)

Não por outras razões, o Conselho Nacional de Saúde, na Resolução nº 408/2008 assinada pelo Exmo. Ministro da Saúde JOSÉ GOMES TEMPORÃO (doc. 27), resolveu recomendar a implementação de:

> "8) **Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil**, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;
>
> 9) **Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis**, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e **o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo**, entre outros." (grifos inseridos)

Segundo o professor Doutor em Pediatria e Saúde Pública do Departamento de Saúde Materno Infantil da Universidade Federal do Ceará, ALMIR DE CASTRO FILHO, apenas 25,2% das crianças entre 2 e 5 anos e 38,3% consomem frutas, legumes e verduras em sua dieta alimentar. Tal índice é alarmante, principalmente se for levado em conta que, na segunda faixa etária, 26,6% alegaram consumir balas, biscoitos recheados e outros doces de cinco a sete vezes por semana [16].

De acordo com pesquisa divulgada no *International Journal of Obesity* em 2009[17] (doc. 28), crianças que vêem comerciais de alimentos e bebidas com carência de nutrientes e altos teores calóricos escolhiam e comiam mais destes alimentos do que frutas em seus lanches comparativamente a crianças que não foram expostas a essas mensagens.

Referida pesquisa também concluiu que a limitação de anúncios publicitários dirigidos a crianças causaria redução de índices de massa corporal em torno de 400 mil em 2,4 milhões de crianças, o que teria como média uma redução de 0,17 por criança. E, em termos de impacto econômico, na Austrália, os gastos em saúde pública que seriam evitados com tal redução de anúncios publicitários atingiriam o valor de AUD$300 milhões.

Outra pesquisa[18], publicada no *European Journal of Public Health* (2009) (doc. 29), demonstra que de uma em sete até uma em três crianças obesas nos Estados Unidos não o seriam caso houvesse a completa inexistência de publicidade de alimentos considerados não saudáveis na televisão. Mostra ainda que limitar a exposição de crianças ao marketing de alimentos com alta

---

[16] Notícia publicada no Correio Brasiliense (DF) em 23.9.2009.

[17] http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Int_J_Obest_2009_Magnus%20A%20et%20al.pdf

[18] J. LENNERT VEERMAN, EDUARD F. VAN BEECK, JAN J. BARENDREGT, JOHAN P. MACKENBACH.

densidade energética poderia ser parte de um esforço para tornar as dietas delas mais saudáveis.

Apesar de diversas pesquisas apontarem para o caráter multifatorial das causas de incidência de distúrbios alimentares já **é pacífico no meio científico e acadêmico a relação entre publicidade de alimentos e bebidas com altos teores de calorias e açúcares e o aumento nos índices de sobrepeso e obesidade**[19].

Como demonstração de tal convergência de opiniões, pode-se citar, também, estudo realizado pela Universidade de Oxford em 2009, que afirma: a questão a ser estudada não é se a publicidade leva a obesidade e sobrepeso infantis, e sim o quanto. Tanto a exposição à publicidade televisiva como o sobrepeso e a obesidade têm alta correlação com o tempo gasto em frente à TV, formas de criação permissivas por pais e cuidadores e exposição a outras formas de marketing. De acordo com tal pesquisa, se a publicidade de alimentos veiculada na TV fosse reduzida de 80 minutos por semana a zero, crianças estadunidenses pesariam 2,1% menos do que a média atual. A obesidade seria reduzida de 17,8% para 15,2% entre meninos e de 15,9% para 13,5% para meninas[20].

A publicidade de alimentos com altos índices de sal, gordura e açúcares se mostra prejudicial por não apenas veicular valores distorcidos — dentre eles o consumo excessivo —, como por tratar de um tema essencial: não são simples bens de consumo sendo anunciados, mas objetos que interferem precipuamente na saúde dos indivíduos que os adquirem. Alimentos não podem ser avaliados como apenas algo a ser adquirido, mas como parte fundamental da construção de saúde e bem-estar de indivíduos.

Segundo pesquisa elaborada pelo Ministério da Saúde em convênio com a Universidade de Brasília (UNB) em 2008, mais de 70% das campanhas publicitárias veiculadas em televisão e veículos impressos é de alimentos ditos não-saudáveis[21]. De acordo com o professor CARLOS AUGUSTO MONTEIRO[22], alimentos ultraprocessados tendem a apresentar concentrações de sal, gordura e açúcares excessivas e prejudiciais à saúde; também apresenta alta concentração energética e escassez de fibras.

A conveniência e facilidade de se ingerirem tais alimentos, já prontos e que não precisam ser cozidos, lavados ou minimamente preparados (daí o surgimento da expressão "fast food") faz com que tais produtos tenham

---

[19] Não fosse assim, o próprio mercado anunciante não teria concordado em adotar compromissos éticos de conduta nas suas publicidades voltadas ao público infantil em diversos países, inclusive no Brasil. Ainda que tais compromissos sejam muito incipientes e cheios de ressalvas demonstram que os grandes anunciantes do setor alimentício concordam que suas publicidades tem reflexos imediatos nos aumentos dos índices de obesidade infantil em todo o mundo (doc. 36).

[20] http://eurpub.oxfordjournals.org/cgi/reprint/19/4/365.pdf

[21] http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/index.jsp?Em_TV_e_revistas__alimentos_nao_saudaveis_sao_maioria

[22] http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v61n4/20.pdf

grande apelo perante o consumidor, notadamente na correria dos grandes centros urbanos e mais ainda quando anunciados. Desta forma, o que se vê é um estímulo, pelos meios de comunicação a partir da veiculação de mensagens comerciais, de formação de hábitos alimentares não-saudáveis e corrupção de culturas tradicionais de partilha e preparo de refeições a partir da apresentação de favoráveis como a praticidade de consumo, rapidez no preparo e a criação de nexo custo-benefício.

Conforme pesquisa desenvolvida pelo Instituto Kaiser Family em 2007[23],nos Estados Unidos, crianças de 2 a 7 anos vêem uma média de 17 minutos de anúncios de diversos tipos de produtos por dia (13.904 anúncios por ano, sendo cerca de 4.400 referentes a alimentos), ao passo que a média entre crianças de 8 a 12 anos é de 37 minutos (30.155 anúncios por ano, sendo cerca de 7.600 referentes a alimentos). Segundo nutricionistas e agências governamentais, a maioria dos anúncios de alimentos que crianças e adolescentes assistem corresponde a produtos que devem ser consumidos com moderação, ou em pequenas porções.

Outro estudo elaborado pelo mesmo Instituto, também nos Estados Unidos, em 2006[24], apresenta a apreensão de pais ou responsáveis sobre como a mídia influencia o comportamento de seus filhos: cerca de 23% deles classifica a exposição dos pequenos aos meios de divulgação publicitária de conteúdo inadequado como uma entre suas principais preocupações, e 51% a vê como um grande motivo de inquietação.

Também PAULA CAROLINA NASCIMENTO, em tese de doutorado apresentada ao Departamento de Psicologia e Educação da Universidade de São Paulo, discorre sobre a influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes[25]. A doutora pôde comprovar como os estratagemas publicitários voltados ao público infantil geram desastrosas conseqüências.

Seu estudo concluiu que cerca de 82% dos comerciais televisivos sugeriam o consumo imediato de alimentos, e em 78% as personagens os ingeriam imediatamente; cerca de 24% dos alunos que os assistiam apresentou sobrepeso ou obesidade, e assistir à televisão mais de 2 horas por dia esteve associado ao aumento de IMC (Índice de Massa Corporal) entre os meninos.

Exatamente em virtude do fato de distúrbios alimentares como sobrepeso e obesidade estarem se tornando uma epidemia global, a Organização Mundial de Saúde aprovou, no início de 2009, documento elaborado por cientistas que recomenda aos Estados Membro a adoção de medidas de restrição e controle da publicidade de alimentos dirigida ao público infantil[26]. Em maio do corrente ano, na sua reunião anual – ocasião em que o próprio **Instituto Alana** apresentou o cenário brasileiro sobre a questão em carta endereçada aos Delegados dos Estados Membros (doc. 30) – a OMS

[23] http://www.kff.org/entmedia/upload/7618.pdf.
[24] http://www.kff.org/entmedia/upload/7638.pdf
[25] http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-21092007-145239/
[26] http://www.cartacapital.com.br/app/materia.jsp?a=2&a2=6&i=4314

aprovou nova Resolução sobre o tema[27] (doc. 31), recomendando a diminuição da exposição de crianças e adolescentes à publicidade de alimentos com altos teores de sódio, açúcar, gorduras saturadas e gorduras trans, consoante explicado em missiva enviada à Anvisa datada de 27.5.2010 (doc. 32).

Por fim, vale notar que estes e outros aspectos importantes sobre a tramitação da Consulta Pública nº 71/2006; do perfil da publicidade de alimentos no país; do perfil epidemiológico no Brasil; bem como dos encaminhamentos tomados pela Anvisa podem também ser consultados no documento de 'Resumo Geral e Considerações – GGPRO/ANVISA/MS' (doc. 33).

O **Instituto Alana** junta ainda seu caderno de entrevistas 'Criança e Consumo Entrevistas' sobre o tema 'Transtornos Alimentares e Obesidade Infantil' (doc. 34), que traz entrevistas com o professor em Nutrologia Pediátrica JOSÉ AUGUSTO TADDEI e com a gerente de monitoramento e fiscalização de propaganda dos produtos sujeitos à vigilância sanitária da Anvisa MARIA JOSÉ DELGADO FAGUNDES, dentre outros. E também o documentário 'Criança, a alma do negócio' dirigido por ESTELA RENNER (doc. 35).

VIII. Conclusão e Pedido.

Por tudo isso, é bem certo que a **Resolução nº 24/2010 da Anvisa** está balizada na Constituição Federal e na legislação infraconstitucional, estando claramente de acordo com o sistema legal pátrio, sem ir além dos limites permitidos à Agência Reguladora.

Por essas razões, o **Instituto Alana** vem à presença de V.Exa. requer seja favorável a manifestação dessa Ilustre Consultoria Geral da União em relação à legalidade e constitucionalidade da Resolução nº 24/2010 da Anvisa, bem como que essa Ilustre Advocacia Geral da União reconsidere sua recomendação de suspensão da referida resolução, garantindo a plena eficácia dos direitos e deveres consagrados no regulamento.

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora Geral
OAB/SP nº 155.097

[27] http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA63/A63_64Draft-en.pdf

C/C:
Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa
A/C: Sr. Dirceu Raposo
Diretor-Presidente da Anvisa
Setor de Indústria e Abastecimento – Trecho 5, Área especial 57 / Lote 200
Brasília – DF
71205 - 050