### 15 de setembro de 2014

Exma. Sra.

Dra. Margaret Chan Diretora Geral

Organização Mundial da Saúde  
20 Avenue Appia

Genebra, Suíça

Prezada Dra. Chan,

**Ref.: Fortalecimento dos Compromissos da International Food & Beverage Alliance (IFBA) com a Saúde e Bem-Estar**

Em 2008, nossas companhias se uniram em torno de um compromisso de tomar medidas globais coletivas em cinco áreas-chave para dar suporte à promoção das metas de *Estratégia Global da* OMS *para 2004 sobre Dieta, Atividade Física e Saúde.* Reconhecemos a liderança da senhora neste campo até o momento, assim como sua contínua abertura para se envolver com nossa indústria.

Durante os últimos seis anos, realizamos progresso significativo em cada uma destas áreas, especificamente: na reformulação e inovação de produtos para ajudar no atendimento dos problemas de saúde pública de subnutrição e superalimentação; fornecimento de informações de nutrição claras, baseadas em fatos aos consumidores; adoção de medidas voluntárias que restrinjam a publicidade (marketing) de alimentos com alto teor de gordura, açúcar e sal para crianças; promoção de dietas balanceadas e saudáveis, estilos de vida ativos; e suporte a parcerias público-privadas destinadas a melhorar a saúde pública.

Temos orgulho de nosso trabalho, mas entendemos que esforços ainda maiores podem ser realizados, se desejarmos alcançar as metas da *Declaração Política de* 2011 *da ONU da Assembleia de Alto Nível sobre a Prevenção e Controle de Doenças Não Transmissíveis* e o *Plano de Ação Global da* OMS para a *Prevenção e Controle de Doenças Não Transmissíveis de 2013-2020*.

### Portanto, estamos tomando medidas para fortalecer os compromissos comuns que irão orientar as estratégias e ações de nossas companhias no futuro:

1. **Formulação e inovação de produtos:** Estamos inovando para criar produtos que disponibilizem cada vez mais escolhas de alimentos que ajudem as pessoas a ingerir dietas saudáveis e balanceadas. Até o final do ano, nossas companhias irão publicar suas metas e progressos a este respeito no site da IFBA.
2. **Informações de consumo:** Estamos ajudando os consumidores a tomar decisões alimentares bem informadas ao fornecer informações de nutrição claras e baseadas em fatos, na embalagem e no ponto de venda, assim como por outros canais. Nos próximos dois anos, vamos lançar uma abordagem de rotulagem de nutrição consistente em âmbito global, fornecendo informações sobre nutrientes básicos de interesse de saúde pública na embalagem de acordo com as diretrizes CODEX, assim como incluindo calorias na parte da frente da embalagem.
3. **Propaganda e marketing responsável para crianças:** Nossa comercialização é responsável em relação às crianças em todos os lugares em que nossos produtos são vendidos em todo o mundo. Nossa política atual exige que os membros apenas anunciem produtos para crianças com menos de doze anos de idade na televisão, mídia impressa e online que atendam os critérios de nutrição específicos de nossas companhias – ou não anunciem produtos para esta faixa etária de forma alguma. Nosso novo compromisso, que será lançado nos próximos dois anos, foi expandido significativamente para cobrir todas as mídias e assegurar que as comunicações de publicidade de produtos que não atendem aos critérios de nutrição não serão projetadas para apelar principalmente para crianças com menos de doze anos de idade. Nossas companhias também vão procurar harmonizar critérios de nutrição, em base regional ou nacional, para fornecer um padrão estrito comum, como fizemos na União Europeia e Estados Unidos.
4. **Promoção de estilos de vida saudáveis:** Estamos comprometidos a ajudar nossos colaboradores a levar uma vida saudável e produtiva e fornecemos ao local de trabalho programas de bem-estar destinados a promover, manter e melhorar a saúde e bem-estar. Também damos apoio a iniciativas nas comunidades que atendemos em todo o mundo que incentivam dietas balanceadas e saudáveis e vida ativa. Vamos continuar a dar apoio a projetos e pesquisas baseados em evidências que possam contribuir para a aprendizagem para descobrir como melhor combater NCDs (doenças não transmissíveis) e reduzir a prevalência da atividade física insuficiente.

Outros detalhes de cada um destes compromissos estão descritos no Anexo a esta carta e serão postados em breve no site da IFBA. Estamos comprometidos com a transparência e prestação de contas e vamos continuar a monitorar e divulgar nosso progresso na implementação de cada compromisso.

Finalmente, acreditamos que encontrar e implementar soluções para as questões mundiais altamente complexas e multifatoriais de saúde e bem-estar exige um esforço da sociedade como um todo e parceria com múltiplas partes interessadas. O desafio é simplesmente grande demais para ser combatido apenas por um setor.   
Nossa confiança no poder das parcerias é a base de cada um de nossos compromissos.

Vamos continuar liderando nossa indústria e esperamos trabalhar com todas as partes interessadas para entender a função mais útil que podemos desempenhar e concretizar nossos compromissos para realização de nossa meta final compartilhada de melhorar a saúde pública.

Esperamos nos reunir com a senhora e sua equipe em breve para discutir nosso progresso e fortalecimento dos compromissos.

Atenciosamente,

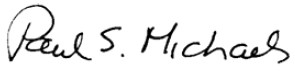
Muhtar Kent

Presidente do Conselho de Administração, CEO The Coca-Cola Companhia

Giovanni Ferrero

CEO Ferrero

Kendall J. Powell Presidente do Conselho de Administração, CEO General Mills

Daniel Servitje Montull Presidente do Conselho de Administração, CEO Grupo Bimbo



Don Thompson Presidente, CEO

McDonald's

John A. Bryant Presidente do Conselho de Administração, CEO Kellogg Companhia



Irene Rosenfeld Presidente do Conselho de Administração, CEO Mondelēz Internacional

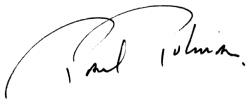
Paul S. Michaels Grant F. Reid Presidência

Mars, Incorporativad



Paul Bulcke

CEO Nestlé

Indra K. Nooyi Presidente do Conselho de Administração, CEO PepsiCo

Paul Polman

CEO Unilever

**Anexo: Compromissos da IFBA para 2014 e no Futuro**

**Princípios de Orientação**

As estratégias da ONU (Organização das Nações Unidas) e da Organização Mundial da Saúde (OMS) para a saúde pública global reconhecem que os esforços para ajudar as pessoas a melhorar a dieta e a saúde exigem um trabalho e ações da sociedade como um todo por todas as partes interessadas - inclusive o setor privado. Na qualidade de companhias membros, levamos a sério esta responsabilidade.

Entendemos o papel importante e exclusivo que desempenhamos e comprometemos nosso tempo, recursos e expertise para fazer a nossa parte para ajudar os consumidores de todo o mundo a atingir dietas balanceadas e saudáveis e estilos de vida ativos.

Acreditamos – e a experiência comprova – que parcerias com múltiplas partes interessadas representam uma das formas mais rentáveis de enfrentar desafios de saúde pública. Estamos comprometidos a trabalhar com todas as partes interessadas no cumprimento de nossos compromissos e realização das metas estratégicas da OMS.

A *Estratégia Global da OMS para 2004 sobre Dieta, Atividade Física e Saúde*, a *Declaração Política de 2011 da ONU da Assembleia de Alto Nível sobre a Prevenção e Controle de Doenças Não Transmissíveis e o Plano de Ação Global da OMS para a Prevenção e Controle de Doenças Não Transmissíveis de 2013-2020* listam uma série de recomendações para a nossa indústria – estas são as ações com as quais estamos trabalhando em base voluntária desde 2004 e que continuam a constituir o núcleo de nosso trabalho e compromissos.

Vamos incentivar outras entidades, inclusive companhias de pequeno e médio porte para seguir nossos passos.

A transparência e prestação de contas são a base de nossos esforços. Vamos monitorar e divulgar nosso progresso a respeito de cada compromisso.

# Fortalecimento dos Compromissos

* 1. **Formulação e Inovação de Produtos**

As empresas membros da IFBA estão comprometidas com a contínua melhoria e inovação de produtos, com a meta de disponibilizar escolhas de alimentos que ajudem as pessoas a ingerir dietas saudáveis e balanceadas.

## Compromisso Estrutural

Para fornecer uma estrutura mensurável para os esforços contínuos das companhias de inovar e, quando apropriado, reformular produtos, cada empresa membro da IFBA se compromete a cumprir um compromisso corporativo específico que aborde um ou mais dos seguintes pontos, conforme forem importantes para a carteira de cada companhia:

* + - Melhorar a formulação de produtos, continuando a reduzir nutrientes como o sódio, açúcar e gorduras saturadas;
    - Aumentar componentes para incentivar, quando possível (fibras, grãos integrais, vitaminas e minerais, frutas e legumes e laticínios com baixo teor de gordura);
    - Fornecer opções com redução de açúcar/gordura saturada/sal;
    - Substituir ácidos com gordura trans por gorduras não saturadas; e/ou continuar o progresso com reduções de gorduras trans;
    - Fornecer uma variedade de embalagens com diferentes tamanhos de porções, inclusive tamanhos pequenos e/ou tamanhos de porção reduzida e/ou opções com baixas calorias e sem calorias, assim como orientação para porções.

Quando isto ainda não for possível, cada empresa membro da IFBA irá publicar até o final de 2014 uma declaração corporativa detalhando metas e progressos a este respeito, conforme apropriado, em vista da carteira de produtos de cada companhia e progressos até o momento.

Todas as declarações corporativas das empresas membros da IFBA serão divulgadas no site da IFBA até o final de 2014.

## Sódio

Estamos comprometidos a trabalhar em colaboração com as autoridades de saúde local, governos e outras partes interessadas, no que se refere a estratégias de redução de sódio sugeridas no *Plano de Ação Global da OMS para a Prevenção e Controle de Doenças Não Transmissíveis de 2013-2020.*

Cada declaração corporativa acima mencionada irá incluir a abordagem da companhia à redução de sódio, a menos que não seja aplicável à companhia em virtude de sua carteira de produtos. Estamos comprometidos a continuar a reduzir o sódio em nossos produtos sempre que possível, com a devida observância à recomendação da OMS para a ingestão diária de sal.

# Informação de Nutrição aos Consumidores

A IFBA se compromete a ajudar os consumidores a tomar decisões alimentares bem informadas e a fazer escolhas que as ajudarão a levar uma vida mais saudável ao fornecer informações de nutrição fáceis de entender e facilmente acessíveis.

O fornecimento de informações de nutrição aos consumidores constitui o núcleo de qualquer estrutura de política para abordar a melhoria de ingestão alimentar. Em nível global – ou onde não há requisitos legislativos vigentes – as empresas membros da IFBA irão assegurar que, no mínimo, nossos produtos fornecem informações de nutrição no ponto de venda no que se refere aos nutrientes básicos de interesse de saúde pública.

Para alimentos e bebidas embalados, ponto de venda significa a embalagem, pois é o principal veículo de comunicação. Para os restaurantes que fornecem refeições, ponto de venda inclui forros de bandeja, cartas de menu/cardápio e outros meios de comunicação.[[1]](#footnote-1) Quando o fornecimento de informações de nutrição no ponto de venda não for prático (por ex. devido a espaço limitado ou tipo de embalagem) vamos assegurar que estas informações serão fornecidas aos consumidores de outras formas (por ex. sites, aplicativos de redes sociais, linhas de ajuda ou outros meios).

Em maio de 2008, as empresas membros da IFBA se comprometeram a fornecer informações de nutrição aos consumidores em suporte à *Estratégia Global da OMS para 2004 sobre Dieta, Atividade Física e Saúde*. Desde aquela época, as empresas membros realizaram progresso significativo em escala global na implementação de seu compromisso. Em novembro de 2010, as empresas membros adotaram uma série de “Princípios para uma abordagem global aos rótulos de nutrição baseados em fatos”. Em setembro de 2014, a IFBA fortaleceu estes princípios para garantir um compromisso comum com a transparência e fornecimento de informações de nutrição no ponto de venda. Todos os membros irão atender às disposições de compromisso global e padrões mínimos estabelecidos nos princípios indicados abaixo, mas poderão superá-los. Além disso, as políticas e iniciativas das empresas membros da IFBA sobre o fornecimento de informações de nutrição aos consumidores deverão observar estes princípios.

As empresas membros da IFBA irão começar imediatamente a transição para os princípios revisados, com o objetivo de serem aplicados consistentemente em nível global até 31 de dezembro de 2016. Consequentemente, todos os produtos das empresas membros da IFBA colocados no mercado após 31 de dezembro de 2016 deverão exibir informações de nutrição de acordo com estes princípios.[[2]](#footnote-2)

As empresas membros estão comprometidas a continuar seus esforços e promover estes princípios no que se refere a informações de nutrição transparentes baseadas em fatos aos membros da ampla indústria de alimentos e bebidas nos locais em que atuam.

A IFBA irá continuar informada a respeito das melhores práticas na entrega de informações de nutrição transparentes baseadas em fatos aos consumidores para incentivar escolhas de alimentos e bebidas que fazem parte de um estilo de vida balanceado e saudável combinado com atividade física regular.

## Princípios Gerais

O fornecimento de informações de nutrição deve ser:

* + - Objetivo, baseado em fatos e na ciência;
    - Apresentado em formato legível, claro e visível e
    - Ser compreendido pelos consumidores e permitir que tomem decisões alimentares bem informadas sobre os alimentos e bebidas que escolhem.

## Princípios Específicos[[3]](#footnote-3)

As empresas membros da IFBA se comprometem a fornecer as seguintes informações de nutrição, de acordoo com os regulamentos e orientações nacionais e, quando não houver tais regulamentos e orientações, de acordo com as diretrizes CODEX Alimentarius para rotulagem de nutrição:[[4]](#footnote-4)[[5]](#footnote-5)

1. Informações de nutrição no ponto de venda para restaurantes ou alimentos e bebidas embalados no verso da embalagem ou no painel lateral, por 100g/ml ou por porção6[[6]](#footnote-6) sobre nutrientes básicos de interesse de saúde pública:
   * Energia (calorias, quilocalorias e/ou kj), proteína, gordura total, gordura saturada, total (disponível) de carboidratos, total de açucares e sódio/sal e
   * Sempre que viável, a contribuição para a dieta como porcentagem da orientação de ingestão de referência diária para os nutrientes básicos acima, quando tais valores estiverem disponíveis.
2. Para alimentos e bebidas embalados, rotulagem na frente da embalagem:
   * Valor energético (calorias, quilocalorias e/ou kj), por porção.
   * A contribuição para a dieta como porcentagem da orientação de ingestão de referência diária para um ou mais dos nutrientes básicos acima, quando tais valores estiverem disponíveis, também poderá se aplicar.
3. Informações sobre o teor de outros nutrientes nos alimentos ou bebidas, sempre que relevante e prático.
4. Nutrientes para os quais há alegação de nutrição ou saúde.

|  |
| --- |
| 1. **Propaganda e marketing responsável para crianças**   As empresas membros da IFBA se comprometem a:   * + Anunciar apenas produtos para crianças com menos de doze anos de idade que atendam aos critérios comuns de nutrição[[7]](#footnote-7) que se baseiam em orientações alimentares aceitas baseadas em ciência[[8]](#footnote-8);   ou   * + Não anunciar seus produtos para todas as crianças com menos de 12 anos de idade.   A política acima abrange comunicações de publicidade de alimentos e bebidas[[9]](#footnote-9) que se destinam principalmente a crianças com menos de doze anos de idade[[10]](#footnote-10) em todas as mídias cobertas[[11]](#footnote-11).  Além disso, as empresas membros da IFBA concordam em não se envolver em comunicações de publicidade de alimentos ou bebidas para crianças do ensino básico[[12]](#footnote-12).  A IFBA deverá publicar relatórios anuais para demonstrar o cumprimento da presente política.  Esta política deverá se aplicar a todas as empresas membros da IFBA globalmente até 31 de dezembro de 2016. Cada empresa membro poderá manter ou adotar políicas específicas que superem a política da IFBA. |

|  |
| --- |
| **4. Promoção Estilos de Vida Saudáveis**  Com base em nossa longa trajetória de colaboração com os governos e a sociedade civil, vamos continuar a dar suporte a programas inovadores baseados na comunidade destinados a promover dietas balanceadas e atividade física regular. Além disso, w vamos apoiar projetos que possam gerar abordagens e pesquisas baseadas em evidências que possam ajudar a contribuir com a aprendizagem para combater as doenças não transmissíveis.  Estamos ampliando e fortalecendo nossos programas de bem-estar no local de trabalho em todo o mundo. Nossos membros empregam mais de 3,5 milhões de pessoas em todo o mundo e criamos programas de bem-estar no local de trabalho, inclusive trabalhando para conseguir ambientes livres de tabaco, para ajudar os colaboradores a melhorar e sustentar a saúde geral e o bem-estar e facilitar o comportamento saudável no local de trabalho.  Em um esforço maior para melhorar a nutrição e saúde de nossos colaboradores em todo o mundo, as empresas membros da IFBA se comprometeram a oferecer h escolhas saudáveis de alimentação e informações de nutrição aos funcionários.  Em parceria com os governos e sociedade civil, vamos trabalhar para ajudar a implementar as estratégias exigidas pelo *Plano de Ação Global da OMS para a Prevenção e Controle de Doenças Não Transmissíveis de 2013-2020,* destinado a reduzir a prevalência de atividade física insuficiente. |

1. Por exemplo, embalagem, pôsteres, quiosques eletrônicos, etc. [↑](#footnote-ref-1)
2. Deve-se observar que este compromisso não se aplica a joint ventures ou acordos de parceria semelhantes em que nem todas as partes são membros da IFBA. [↑](#footnote-ref-2)
3. Estão isentos dos Princípios Específicos acima mencionados (a menos que exigidos pelos regulamentos nacionais):

   * Alimentos e bebidas em embalagens ou recipientes em cuja superfície maior imprimível houver uma área de menos de 100 cm² (15,5 polegadas quadradas), contanto que não haja alegações de nutrição;
   * Alimentos e bebidas de qualquer descrição em quantidade inferior a 5g/5ml;
   * Itens de alimentos sazonais ou itens de brindes, inclusive sortimentos;
   * Alimentos e bebidas de ingrediente único, como água comum, águas não adoçadas; café em grãos e grãos de café descafeinado (integral ou moído); chá, chá descafeinado; instantâneo, cafés e chás não adoçados; fitoterápicos, infusões de frutas e chás; vinagres fermentados e substitutos de vinagre; além de ervas e condimentos;
   * Águas, inclusive aquelas em que os únicos ingredientes acrescentados são dióxido de carbono e/ou aromatizantes;
   * Alimentos com usos nutricionais particulares como, por exemplo, suplementos alimentares (vitaminas e minerais em forma de “dose”); fórmula para recém-nascidos ou alimentos para bebês;

   Alimentos e bebidas em embalagem ou recipientes compartilhados entre mercados por motivos de logística, distribuição ou motivos linguísticos em que os regulamentos nacionais em um mercado podem proibir o uso da orientação de ingestão diária em outros mercados ou em que tal orientação não foi estabelecida ou é diferente nos respectivos mercados. [↑](#footnote-ref-3)
4. CODEX Alimentarius Guidelines on Nutrition Labeling, CAC/GL 2-1985 (revisão de 2013) [↑](#footnote-ref-4)
5. Deve-se observar que as empresas membros da IFBA podem, no presente ou no futuro, participar de iniciativas nacionais de rotulagem voluntária que podem ser diferentes destes princípios globais. [↑](#footnote-ref-5)
6. Regulamentos e orientações nacionais ou regionais podem aplicar terminologia diferente para o tamanho da “porção”, por exemplo, por “porção” ou “unidade de consumo” ou “item” ou “embalagem”. [↑](#footnote-ref-6)
7. Critérios de nutrição aplicáveis serão harmonizados em base regional ou nacional, levando em conta as especificidades alimentares e culturais locais. A IFBA não irá desenvolver critérios ‘globais’, mas critérios comuns de nutrição já servem de base para os compromissos da indústria na União Europeia e EUA e a IFBA atualmente está trabalhando para dar suporte à adoção destes critérios ou de critérios de nutrição comuns semelhantes em outros mercados em âmbito mundial. Nos países ou regiões em que não há critérios de nutrição comuns para compromissos autorregulatórios da indústria ou a empresa membro ainda não tiver adotado critérios de nutrição comuns, as empresas membros irão apenas comercializar produtos que atendam aos critérios de nutrição específicos da companhia baseados em evidências científicas aceitas e/ou diretrizes alimentares nacionais e internacionais aplicáveis. [↑](#footnote-ref-7)
8. Orientações alimentares incluem, por exemplo, Diretrizes Alimentares para Americanos, diretrizes do IOM (Instituto de Medicina) e EURODIET, um projeto financiado pela comissão Europeia. [↑](#footnote-ref-8)
9. “Comunicações de Marketing” significa propaganda paga ou mensagens de vendas comerciais para alimentos e bebidas, inclusive comunicações de marketing que usam personagens licenciados, celebridades e compras casadas (tie-ins) de cinema. Personagens detidos pela companhia, personagens de *brand equity* (valor da marca) não são cobertos pela política. [↑](#footnote-ref-9)
10. Publicidade orientada principalmente para crianças com menos de 12 anos de idade significa propaganda em mídias mensuradas em que 35% ou mais da audiência tem menos de 12 anos de idade. Nos casos em que não há dados adequados disponíveis, as companhias irão considerar outros fatores conforme apropriado, que poderão incluir a impressão geral da propaganda, medidas tomadas para restringir o acesso de crianças e o público-alvo demográfico baseado no plano de mídia da companhia. [↑](#footnote-ref-10)
11. Mídias cobertas significa os seguintes veículos: TV, rádio, mídia impressa, cinema, mídia online (inclusive sites detidos pela companhia), DVD/CD-ROM, marketing direto, colocação de produtos, games interativos, marketing por outdoors a ser definido por diretrizes interpretativas, marketing por celular e SMS. Marketing na embalagem, na loja e ponto de venda assim como formas de comunicações de marketing que não estão sob controle direto do detentor da marca como, por exemplo, conteúdo gerado pelo usuário, não são cobertos por esta política. [↑](#footnote-ref-11)
12. Menus ou displays de alimento e bebida oferecidos para venda, doações caritativas ou atividades de captação de recursos, mensagens de serviço público e itens fornecidos para administradores de escolas para fins educacionais ou para seu uso pessoal não são cobertos. As empresas membros da IFBA se comprometem a desenvolver e publicar diretrizes específicas sobre atividades permissíveis nas escolas. [↑](#footnote-ref-12)