



São Paulo, 19 de dezembro de 2006

À
Agência Nacional de Vigilância Sanitária
SEPN 515 – Bloco ‘B’ – Asa Norte
Edifício Omega, 3º andar, sala 2
Brasília – DF
70.770.502

Ref. Consulta pública – propaganda de alimentos.

Prezados Senhores,

em atenção à Consulta Pública nº 71, de 10 de novembro de 2006, dessa Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA –, o **Instituto Alana** vem à presença de V.Sas. apresentar manifestação à respectiva Proposta de Regulamento Técnico.

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 perante o consumismo ao qual são expostos (www.institutoalana.org.br).

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumismo na infância e na adolescência, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes do *marketing* infanto-juvenil criou o ‘Projeto Criança & Consumo’ (www.criancaeconsumo.org.br).

Por meio do ‘Projeto Criança & Consumo’, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre o impacto do consumismo na formação de crianças e adolescentes, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia e o *marketing* infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Instituto Alana** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: 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.

Por isso, o **Instituto Alana** acredita ser importantíssima a discussão da Proposta do Regulamento Técnico, apresentada por essa Consulta Pública, na medida em que trata da publicidade de alimentos pouco nutritivos, responsável por promover a inadequada alimentação e até mesmo distúrbios alimentares e problemas de saúde em crianças e adolescentes.

Não há dúvidas de que a publicidade de alimentos pouco nutritivos e até prejudiciais à saúde é uma das grandes vilãs do *marketing* infanto-juvenil, que deve ser totalmente banida da nossa sociedade.

II. Posição do Instituto Alana a respeito da publicidade dirigida ao público infantil.

O Instituto Alana entende que toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil é proibida pelo ordenamento jurídico pátrio, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público – anúncios tais que o ‘Programa Criança & Consumo’ vem denunciando às autoridades competentes.

Isso porque, um dos princípios fundamentais que rege a publicidade no país é o ‘princípio da identificação da mensagem publicitária’, por meio do qual, nos termos do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, “*a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal*”.

Ora, existem inúmeras pesquisas, pareceres e estudos realizados não só no Brasil, como no exterior, demonstrando que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade, não têm condições de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distinguí-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Daí tem-se que as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal e, portanto, qualquer *marketing* que lhes seja dirigido viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, bem como contrariando a proibição, no sentido de que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, estatuída no artigo 37 do mesmo diploma legal.

Referido entendimento está também fundado no Estatuto da Criança e do Adolescente, cujos artigos 4º, 5º, 6º e 17, dentre outros, estabelecem os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade inclusive com relação aos seus valores.

Isso sem falar que o artigo 227 da Constituição Federal prevê o princípio da prioridade absoluta e o dever de todos de colocar a criança a salvo de qualquer forma de exploração, violência, crueldade e opressão.

Assim, o **Instituto Alana** considera ilegal e abusiva toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil, inclusive a ora tratada, relativa a produtos alimentares de baixo valor nutritivo e com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans e/ou sódio.

III. Concordância com o Regulamento proposto e sugestões.

Não obstante a ressalva anterior – no sentido de que reconhece o fato de a legislação brasileira proibir toda e qualquer publicidade dirigida à criança – o **Instituto Alana** concorda com o texto da Proposta de Regulamento Técnico, apresentado por essa Agência Nacional e que, no tocante a crianças e adolescentes, prevê não a proibição total, mas certas limitações quanto à oferta e publicidade dos produtos de que trata.

Isso porque o **Instituto Alana** acredita que iniciativas como a presente, além de incentivarem a discussão do tema e a fiscalização pela sociedade dos abusos publicitários cometidos por anunciantes e agências publicitárias, fortalecem ainda mais a legislação já em vigor.

E, para uma melhor proteção, o **Instituto Alana** apresenta as seguintes sugestões:

- 1) Art. 1º, §1º: determina que a norma não será aplicada à rotulagem dos alimentos de que trata. SUGESTÃO: Como no *caput* do artigo está dito que a norma será aplicada para a oferta, informação etc. a exceção do §1º é contraditória. A rotulagem também deveria ser incluída para fins dessa regulamentação.
- 2) Art. 1º, §2º: idem ao anterior com relação a produtos diversos. SUGESTÃO: Retirar a exceção de não aplicação da norma com relação a frutas, verduras, legumes e carnes refrigerados e congelados, bem como ao leite e iogurte.

- 3) Art. 2º, XIII: trata da definição de ‘consumidor’ e apresenta apenas duas formas dentre os quatro conceitos mencionados pelo Código de Defesa do Consumidor. SUGESTÃO: Seja feita menção aos arts. 2º *caput*; 2º, parágrafo único; 17, e 29 do Código de Defesa do Consumidor ou conste todas as definições desses dispositivos.
- 4) Art. 2º, XXII: trata da definição de ‘*merchandising*’ dizendo que é técnica não declaradamente publicitária. SUGESTÃO: Seja mudada a definição para algo como “técnica publicitária de aparição de produtos na TV, internet, DVD, cinema, rádio, teatro, jogos eletrônicos, mídia impressa e congêneres, de forma aparentemente casual, como maneira de inserção camuflada de mensagem publicitária”.
- 5) Art. 2º, XXIV: trata da definição de ‘oferta’ sem mencionar que cuida especificamente do dever de informar, como já é tratado pelo art. 31 do Código de Defesa do Consumidor. SUGESTÃO: Seja usada a aplicação já dada pelo CDC.
- 6) Art. 2º, XXIX: trata das definições de ‘propaganda’ e ‘publicidade’. SUGESTÃO: O conceito de propaganda já sedimentado na doutrina é de que se trata de técnica de divulgação de ideologias que não se confunde com a publicidade, que é técnica de oferta de produtos e serviços dispostos no mercado de consumo. Por isso, deveria usar, como no Código de Defesa do Consumidor, apenas a expressão ‘publicidade’, cujo conceito pode ser: ‘forma de oferta e, portanto, de prática comercial, que se vale dos meios de comunicação social de massa para difundir os benefícios e vantagens de determinado produto ou serviço, cujo consumo se pretende incentivar, perante o respectivo público consumidor potencial ou efetivo’.
- 7) Art. 4º, *caput*: trata da “*promoção dos alimentos...*”. SUGESTÃO: Incluir a palavra ‘comercialização’ para o texto ficar “*promoção e comercialização dos alimentos*”.
- 8) Art. 4º, III: fala “*sobre os perigos do consumo excessivo desses nutrientes*”. SUGESTÃO: Trocar a palavra ‘nutrientes’ por ‘alimentos’.
- 9) Art. 5º, I: o *caput* diz respeito à promoção dos alimentos e bebidas citadas no art. 1º, já o inciso fala de qualquer alimento. SUGESTÃO: Que o inciso limite-se aos produtos abrangidos no *caput*, sem a necessidade de fazer alusão ao leite materno ou que seja modificado o *caput*.
- 10) Art. 5º, II: Idem ao anterior.

- 11) Art. 5º, VIII. SUGESTÃO: Incluir as palavras ‘ou exclusivo’ para o texto ficar assim: “*Estimular ou encorajar o consumo excessivo ou exclusivo dos alimentos com quantidades elevadas de açúcar ...*”.
- 12) Art. 5º, XI: mistura conceitos distintos previstos no art. 37, §2º do CDC, ao dizer “*Explorar o medo ou a superstição, que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança*”. SUGESTÃO: Mudar o texto para “*Incitar a violência; explorar o medo ou a superstição; aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança; desrespeitar valores ambientais*”.
- 13) Art. 5º, XII: fala em “*explorar negativamente*”. SUGESTÃO: Retirar a palavra “*negativamente*”, explorar a confiança já é uma prática abusiva nesse caso que trata da criança.
- 14) Art. 6º: SUGESTÃO: Incluir no rol dos proibidos, o desenho, a animação e a publicidade testemunhal.
- 15) Art. 9º: SUGESTÃO: Mudar o texto para “*É vedada a distribuição, a título oneroso ou gratuito, direcionada à criança, de brindes, prêmios e bonificações, bem como a divulgação de apresentações especiais e disponibilização de jogos e brincadeiras na internet ...*”.
- 16) Art. 10: fala em “*veículo ou mídia*” no final do dispositivo, mas não deixa claro se é em qualquer tipo ou algum específico. SUGESTÃO: incluir as palavras “*dentre outros meios de comunicação e em qualquer outro tipo de veículo ou mídia inclusive na televisão*”. E incluir um §1º proibindo que os rótulos e embalagens dos alimentos e bebidas de que trata o *caput* do art. 1º apresentem jogos ou brincadeiras direcionados a crianças.
- 17) Art. 12: SUGESTÃO: Trocar as palavras “*no caso*” por “*para a promoção de alimentos com quantidades elevadas...*”.

IV. Interesse em participar das seguintes discussões acerca do novo Regulamento.

Por fim, o **Instituto Alana** manifesta seu profundo interesse em participar das próximas discussões sobre o Regulamento Técnico proposto, assim como permanece inteiramente à disposição dessa Agência para ajudá-la a consolidar o texto final da norma ora objeto de Consulta Pública.

Instituto Alana

Isabella Vieira Machado Henriques - Coordenadora do Projeto ‘Criança & Consumo’