



São Paulo, 27 de maio de 2010

À

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)

A/C: Sr. Dirceu Raposo de Mello

Diretor-Presidente

Sra. Maria José Fagundes Delgado

Gerente da Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos a Vigilância Sanitária

Setor de Indústria e Abastecimento (SIA) - Trecho 5, área especial 57/Lote 200
71205-050

Brasília - DF

Ref.: Resolução 'Marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças' da Organização Mundial da Saúde - OMS.

Prezados Senhores,

o **Instituto Alana** vem, por meio desta, dar ciência a esse ilustre órgão da Resolução intitulada 'Marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças' (doc. 1) da Organização Mundial da Saúde, que prevê a implementação de uma estratégia global de prevenção e controle de doenças não transmissíveis, publicada em 21 de maio de 2010 em razão da 63ª Assembléia Mundial de Saúde. Ainda, diante dessa nova diretriz mundial, o **Instituto Alana** vem reiterar seu pedido para que a ANVISA retome seu importante posicionamento no sentido de reincorporar ao texto final da Resolução referente à Consulta Pública 71/06 os capítulos II e III do documento aprovado em Audiência Pública.

I. A Resolução 'Marketing de alimento e bebidas não alcoólicas para crianças' - OMS A63/64 - item 11.9.

A 63ª Assembléia Mundial da Saúde, reunião anual da Organização Mundial da Saúde realizada nesse mês de maio, emitiu resolução que conclama os Estados membros a agirem eficazmente quanto à regulamentação do marketing de alimentos e bebidas não-alcoólicas voltados à criança, considerando as seguintes posições da OMS:

- a) o relatório A63/12 (doc. 2), que demonstra o progresso para implementação de um plano de ação para a estratégia global de prevenção e controle de doenças não transmissíveis adotado pela 61ª Assembléia Mundial da Saúde em 2008;
- b) o compromisso em agir nos dois maiores fatores de riscos para doenças não transmissíveis, dieta não saudável e inatividade física;
- c) a profunda preocupação de que as estimativas para 2010 atingem 42 milhões de crianças abaixo de 5 anos em sobrepeso ou obesidade, das quais 35 milhões vivem em países desenvolvidos. Ainda, a também preocupação do crescimento acelerado da prevalência de obesidade infantil em quase todo o mundo;
- d) o reconhecimento de que uma dieta não saudável é um dos maiores fatores de risco de doenças não transmissíveis e esse risco se inicia na infância, seguindo por toda a vida;
- e) o reconhecimento de que dietas não saudáveis são associadas a sobrepeso ou obesidade e as crianças devem manter um peso saudável e um consumo de alimentos com pouca quantidade de gordura, gordura-trans, livre de açúcar, ou sal, com o intuito de reduzir o risco futuro de doenças não transmissíveis;
- f) a consciência de que pesquisas demonstram que a publicidade de alimentos para crianças é extensa e outras formas de marketing de alimentos para crianças estão se difundindo pelo mundo;
- g) o reconhecimento de que uma parcela significativa desse marketing é de alimentos com uma grande concentração de gordura, açúcar e sal e que a publicidade televisiva influencia a escolha de alimentos por parte das crianças, estimulando pedidos e padrões de consumo;
- h) o reconhecimento dos passos adotados até agora pelos segmentos do setor privado para reduzir o marketing para crianças de alimentos e bebidas não-alcoólicas, bem como a importância de um setor independente e de monitoramento transparente dos compromissos adotados pelo setor privado em nível nacional e global;
- i) o reconhecimento de que alguns dos Estados Membros já introduziram legislação e políticas regulatórias para o

marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas para as crianças.

Os dados que embasaram a sustentação, por parte da OMS, do entendimento de que o marketing de alimentos com altos teores de sal, gordura e açúcares e bebidas não alcoólicas dirigido a crianças necessita de regulamentação possui inegável solidez. Destarte, não apenas em âmbito nacional como também de uma série de diretrizes que visem à observação global das normas de proteção a crianças e adolescentes em seu desenvolvimento e saúde comprovam o caráter incontestável da nocividade imanente das estratégias de comunicação mercadológica dirigida a crianças na formação de desejos e necessidades e a influência que estas exercem nos hábitos alimentares dos pequenos.

A Organização Mundial de Saúde manteve e reforçou o posicionamento de que o marketing de alimentos e bebidas direcionado às crianças é um fator de aumento dos níveis de obesidade e sobrepeso infantis. No entanto, não se restringiu à afirmação desse fator de risco; com a nova Resolução, a Organização estabeleceu claramente que os governos dos Estados membros possuem responsabilidade em assegurar que ações eficazes sejam tomadas, nos seguintes termos:

- a) tomar medidas necessárias para implementação das recomendações referentes ao marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas dirigido a crianças, levando em consideração a legislação e políticas já existentes;
- b) identificar as propostas políticas mais adequadas, dadas as circunstâncias locais, e desenvolver e/ou fortalecer políticas que visem reduzir o impacto do marketing de alimentos com altos teores de gordura, sal e açúcares em crianças;
- c) estabelecer um sistema para monitorar e avaliar a implementação das recomendações referentes ao marketing de alimentos e bebidas não-alcoólicas dirigido a crianças;
- d) tomar medidas ativas no sentido de estabelecer colaboração intergovernamental, visando à redução do impacto do marketing inter-regional;
- e) cooperar com a sociedade civil e com líderes sociais privados no que toca à implementação do conjunto de recomendações referentes ao marketing de alimentos e bebidas não-alcoólicas dirigido a crianças, visando reduzir o impacto da promoção comercial, enquanto se assegura evitar potenciais conflitos de interesse.

Destaca-se com ênfase o chamamento aos governos, contido no relatório A63/12 base para toda essa política da OMS, para que eliminem todo o marketing de 'junk foods' nas áreas onde crianças passam seu tempo, tal como escolas e parques infantis.

Em virtude disso, torna-se mister, inclusive como forma de cumprimento das recomendações supracitadas, a implementação imediata por parte desta Agência dos capítulos II e III constantes da versão de Resolução aprovada em Audiência Pública referente a Consulta Pública 71/06, nos quais se trata mais detalhada e cuidadosamente da restrição da publicidade de alimentos e bebidas supracitados dirigida a crianças.

II. A consonância do texto da Consulta Pública 71/06 com as novas diretrizes da OMS.

Conforme documento encaminhado à ANVISA datado em 12.3.2010, 'Manifestação sobre a nova proposta de Resolução atinente à regulamentação da promoção comercial de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, gordura, sódio e de bebidas com baixo teor nutricional' (doc. 3) , o **Projeto Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, registrou sua Manifestação quanto à necessidade de se manter o texto integral originariamente debatido em Audiência Pública, o qual inclui a regulação de publicidade infantil.

Acredita-se, portanto, que o texto originalmente concebido pela ANVISA para regular publicidade infantil de alimentos e bebidas está em perfeita consonância com a nova Recomendação elaborada pela OMS, o que, com a sua emissão, possibilitaria a efetivação da doutrina de proteção integral e especial da criança brasileira frente aos apelos mercadológicos alimentícios que diuturnamente atentam contra a saúde e bem-estar da infância. Certamente, a regulamentação de tal matéria no país tem o apoio da OMS que, como órgão máximo responsável pela vigilância e pelas diretrizes da saúde mundial, entende emergencial a regulação da publicidade dirigida à criança.

O **Projeto Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, reitera, portanto, seu pedido para que a ANVISA atenda os apelos da sociedade brasileira, agora também da sociedade internacional, de restringir a publicidade de alimentos e bebidas não-alcoólicas dirigida às crianças.

Atenciosamente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo

Isabella Vieira Machado Henriques
Coordenadora
OAB/SP nº 155.097

Pedro Affonso D. Hartung
Acadêmico de Direito

Luiza Ferreira Lima
Acadêmica de Direito