

São Paulo, 14 de julho de 2010

À

Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)

A/C: Sr. Dirceu Raposo

Diretor-Presidente da Anvisa

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

Brasília - DF

71205-050

Ref.: Considerações sobre a Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) n.º 24/2010, e solicitação de retomada imediata de discussão de resolução que trate da regulamentação da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis direcionada à criança

Prezado Senhor,

As entidades abaixo-assinadas vêm, por meio da presente, manifestar-se acerca da Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) n.º 24/2010 – que versa sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional –, assim como solicitar a retomada imediata de discussão de resolução que trate da regulamentação da publicidade desses produtos direcionada ao público infantil.

Conforme dispõe o artigo 6º, III, do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), o direito à informação é um dos direitos básicos do consumidor. Assim sendo, regulamentações como a RDC 24/2010, que visam efetivar tal direito nos diversos setores, assim como clarificar sua aplicação, devem ser consideradas positivas (de interesse público).

Todavia, este não é o único direito do consumidor consagrado no Código que demanda regulamentação. A proteção contra publicidades abusivas também se insere no elenco de direitos básicos do consumidor (art. 6º, IV), sobretudo aquelas que, como no caso em questão, se aproveitam da deficiência de julgamento e experiência da criança e que induzem o consumidor a se comportar de forma prejudicial a sua saúde (art. 37, § 2º).

A inovação dessa nova regra da agência representa um grande avanço para a sociedade brasileira, que segue uma tendência mundial ao reconhecer a forte influência da comunicação mercadológica no aumento do número de casos de obesidade e doenças crônicas relativas ao consumo excessivo de sal, açúcar e gorduras. No entanto, evidencia-se a lacuna inserta na resolução hoje editada pela Anvisa que, a despeito das

sucessivas discussões entabuladas com a sociedade desde 2006, descartou todos os elementos presentes no texto da resolução que tratavam de publicidade direcionada à criança.

Dessa forma, é fundamental que a Anvisa retome imediatamente as discussões de resolução que verse especificamente sobre a proteção da criança ante ofensivas de oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional que conspiram contra intervenções voltadas à promoção da alimentação saudável, em um cenário já demasiado preocupante.

Em 2005, a OMS reconheceu a comercialização de alimentos não saudáveis para a população infantil como um fator que contribui para o aumento dos níveis de obesidade e sobrepeso. Agora, novas recomendações da mesma OMS deixam claro que os governos têm a responsabilidade de garantir a tomada de medidas efetivas. Neste ano, em maio, a Organização Mundial da Saúde (OMS) editou recomendação na qual considera que há uma base sólida para que os governos desenvolvam políticas que reduzam o impacto da comercialização de alimentos e bebidas não saudáveis na população infantil.

A OMS reconhece que, nos últimos anos, várias empresas alimentícias têm dado resposta às preocupações existentes em torno deste tema através de compromissos de autorregulamentação mas que, contudo, diversos estudos sugerem que esses compromissos têm um impacto limitado¹. As novas recomendações da OMS exigem que os governos estabeleçam definições claras e chaves para as políticas que poderiam ajudar a reduzir as lacunas existentes nas políticas de algumas empresas. As recomendações também exigem a introdução de mecanismos de monitoramento e aplicação, assim como sanções.

Ao retirar da regulamentação ora editada todas as disposições relevantes do capítulo referente à publicidade dirigida à criança, a Anvisa coloca o Brasil em descompasso com as discussões ocorridas nacional e internacionalmente sobre o tema e subscreve interesses que não se coadunam com o papel dessa agência no âmbito da

¹ Por conta da pressão de entidades ao redor do mundo contra a publicidade infantil, várias empresas de alimentos têm anunciado acordos com restrições para a propaganda de seus produtos voltada a esse público. No entanto, um estudo da organização norte-americana de proteção à criança Children Now (disponível em: http://publications.childrennow.org/publications/media/adstudy_2009.htm), divulgado em dezembro do ano passado, mostra que a autorregulação das companhias é falha. Em 2007, grandes multinacionais do ramo alimentício, como Kellogg e Pepsico, se comprometeram a melhorar a qualidade dos produtos dirigidos às crianças e divulgados na televisão dos EUA. No entanto, o estudo aponta que os alimentos de baixo valor nutricional ainda são a maioria dos propagandeados para os pequenos naquele país.

Assim também no Brasil: recentemente o jornal *Folha de São Paulo* (Cotidiano, 2/4/2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/ff0204201021.htm>) divulgou que a indústria alimentícia continua anunciando seus produtos em programas de TV tipicamente infantis, apesar do compromisso anunciado em 2009 pelo qual se comprometia a não fazer publicidade de alimentos ou bebidas para crianças com menos de 12 anos. O documento em questão foi assinado por 24 empresas, como McDonald's, Kellogg's e Nestlé foi uma tentativa do mercado de se autorregulamentar, impondo-se limitações à publicidade de alimentos ricos em sal, gordura e açúcares voltada a crianças. Todavia, as publicidades continuam acontecendo, conforme apurou o jornal, até porque a autorregulamentação proposta especifica apenas que os anúncios estariam extintos de mídias com 50% ou mais de público infantil - zero a 12 anos. Dados do Ibope, porém, mostram que não há nenhum programa com tamanha audiência na TV aberta. E na fechada tampouco.

saúde. Lembrando que a edição de regulamentação governamental da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis direcionada a crianças não é novidade. Diversos países já o fizeram, de diferentes maneiras. Como exemplos, os casos de Suécia, Inglaterra, Noruega e Canadá².

Na Suécia é proibida a publicidade dirigida às crianças menores de 12 anos, em horário anterior às 21h; é proibido qualquer tipo de comercial que seja veiculado durante, imediatamente antes ou depois dos programas infantis – seja de produtos destinados ao público infantil ou ao adulto; e é proibido o uso de pessoas ou personagens em comerciais de TV, principalmente se desempenham papel proeminente em programas infantis.

Já na Inglaterra é proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar dentro e durante a programação de TV com apelo ao público menor de 16 anos, a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer canal de TV; proíbe-se ainda o uso, nas imagens de TV, de cortes rápidos e ângulos diferentes para não confundir a criança; e é proibido o uso de efeitos especiais que insinuem que o produto possa fazer mais do que faz.

A Noruega, por sua vez, proíbe a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças com menos de 12 anos; proíbe a publicidade durante programas infantis; e determina que a publicidade não pode ocupar mais do que 15% do tempo da programação diária.

Por fim, no Canadá é proibida a publicidade de produtos não destinados a crianças em programas infantis; pessoas ou personagens conhecidos pelas crianças não podem ser usados para endossar ou pessoalmente promover produtos, prêmios ou serviços; a televisão pública não exibe qualquer publicidade durante programas infantis, nem imediatamente antes ou depois; nenhuma estação de TV pode transmitir mais de 4 minutos de publicidade comercial a cada meia hora de programação para crianças ou mais de 8 minutos por hora quando os programas forem de duração maior; e, na província de Quebec, é proibida qualquer publicidade de produtos destinados a crianças de até 13 anos, em qualquer mídia.

Da necessidade de regulamentação da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis direcionada ao público infantil

A criança é um ser humano em formação, encontra-se em peculiar processo de desenvolvimento físico e mental e, portanto, recebe especial proteção constitucional, prevista no artigo 227 da Magna Carta. A garantia da proteção integral - de que são titulares todas as crianças e adolescentes brasileiros - é de responsabilidade de todos os atores sociais – Estado, família e sociedade – com prioridade absoluta.

O Estatuto da Criança e do Adolescente, por meio de seus diversos artigos – como por exemplo o 4º e o 17 – assegura a estes sujeitos todos os direitos fundamentais de que são titulares os adultos e mais aqueles particulares da infância e adolescência, no sentido de preservar o saudável desenvolvimento infantil. Tendo em vista que crianças e

² MOMBERGER, Noemi. A publicidade dirigida às crianças e adolescentes. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002 e REBOUÇAS, Edgard. Campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”.

adolescentes são mais intensamente impactados pela comunicação mercadológica³ e são mais vulneráveis perante as relações de consumo em que se envolvem, devem receber atenção especial quando da regulamentação da atividade publicitária, o que não ocorreu com a publicação da RDC nº. 24/ 2010.

A Constituição Federal também garante, em seu artigo 6º, a alimentação como um direito social. Esta alimentação deve ser saudável e suficiente para assegurar o pleno desenvolvimento físico, psicológico etc. dos indivíduos, em particular daqueles que se encontram em processo de desenvolvimento. Sabe-se que os hábitos de alimentação se desenvolvem na infância, e que a probabilidade de uma criança obesa se tornar um adulto obeso é muito grande. Adicionalmente, a promulgação da Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional ([Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006](#)) formalizou o objetivo de promover a realização do Direito Humano à Alimentação, através de políticas e programas públicos. Há de se destacar que o Estado Brasileiro tem, entre outras, a obrigação de buscar todos os meios para proteger as duas dimensões do DHAA, quais sejam, que todos os residentes de seu território estejam livres da fome e tenham uma alimentação adequada.

Uma pesquisa realizada em 2008 a pedido do Ministério da Saúde brasileiro pelo Observatório de Políticas e Segurança Alimentar da Universidade de Brasília (UnB) apontou que as propagandas de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar predominam nas TVs e revistas do país.

As instituições abaixo-assinadas defendem que as crianças sejam preservadas das artimanhas da publicidade, principalmente quando os artigos promovidos são prejudiciais à saúde, como é o caso de alimentos pouco nutritivos e não saudáveis. Assim, é fundamental que sejam estabelecidas regras para a comunicação mercadológica dirigida aos pequenos.

Dados do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN) apontam que em 2006 o percentual de crianças com prevalência de peso excessivo era de 7% Estima-se que, hoje, 30% das crianças estejam com sobrepeso e que metade dessas seja obesa⁴.

Para os adolescentes, os dados nacionais são da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2002-2003, que identificou 16,7% dos adolescentes brasileiros com excesso de peso. Destes, 2,3% apresentam obesidade. Segundo a mesma pesquisa, entre os adultos, 40,6% têm excesso de peso, dos quais 11,1% apresentam obesidade.

Os efeitos da promoção de hábitos inadequados de alimentação são fortemente notados. Pesquisa do Ministério da Saúde (Vigitel) divulgada recentemente mostra que o número de brasileiros que consomem regularmente refrigerantes e sucos artificiais aumentou 13,4 % em um ano. Em 2008, 24,6% da população fazia uso das bebidas cinco ou mais vezes na semana. Ano passado, o índice subiu para 27,9% Além de ricos em açúcar, os refrigerantes apresentam altas taxas de sódio, o que aumenta o risco para quem tem hipertensão e problemas renais.

³ Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o *merchandising*, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

⁴ Informações da Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição – CGPAN do Ministério da Saúde.

Segundo o Sistema de Informação sobre Mortalidade do Ministério da Saúde, as doenças crônicas não-transmissíveis, como diabetes e hipertensão, são, ainda hoje, responsáveis por quase 50% das mortes no país.

Se os hábitos de alimentação não forem mudados, a tendência é de uma epidemia de obesidade. Evidencia-se a necessidade de mudanças das práticas de mercado na oferta de alimentos e bebidas, não só na publicidade, como também na composição nutricional.

È por demais evidente que a criança não tem a mesma compreensão de mundo que o adulto, o que impõe proteção social. Em publicação sobre publicidade e criança, o Conselho Federal de Psicologia (CFP) ressalta que, “além da menor experiência de vida e de menor acúmulo de conhecimentos, ela ainda não possui a sofisticação intelectual para abstrair as leis (físicas e sociais) que regem esse mundo, para avaliar criticamente os discursos que outros fazem a seu respeito”.⁵

Ainda, é importante observar que o Conselho Nacional de Saúde, por meio de sua Res. 408, já indicou a necessidade de se proibir o direcionamento de mensagens publicitárias de alimentos e bebidas a crianças (artigos 8º e 9º).

A sociedade, por sua vez, apóia medidas de restrição da publicidade infantil. Estudo realizado pelo Datafolha, encomendada pelo Instituto Alana indicou que 73% dos pais paulistanos acreditam que deveria haver algum tipo de restrição ao Marketing e à publicidade voltados para crianças. A pesquisa foi realizada nos dias 22 e 23 de janeiro de 2010, com 411 pais e mães de todas as classes econômicas, com destaque para a classe C, que correspondeu a 52% dos entrevistados, e teve como objetivo medir a percepção dos consumidores com filhos entre três e 11 anos⁶. Além disso, durante a I Conferência Nacional de Comunicação, havida em dezembro de 2009, aprovou-se com ampla maioria, propostas indicativas à proibição da publicidade dirigida a crianças.

Elaboradas tais considerações, solicitam-se:

- informações acerca das atividades que a Anvisa desenvolverá a fim de regulamentar a publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis direcionada ao público infantil;
- a imediata retomada das discussões travadas durante o período em que a resolução esteve em Consulta Pública, de maneira a considerar os aportes trazidos pela sociedade civil quanto à matéria, a fim de que se aprove nova resolução ou que se complemente a atualmente publicada.

Atenciosamente,

⁵ Conselho Federal de Psicologia. *Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*. CFP: Brasília, 2008, p. 18.

⁶ Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/5,13500,pais-querem-restricao-ao-marketing-infantil-diz-pesquisa.htm>.

Idec - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

Projeto Criança e Consumo - Instituto Alana

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**

PESACRE - Grupo de Pesquisa em Extensão e sistemas agroflerestais do Acre