

São Paulo, 7 de maio de 2012.

À

Assunto: Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana de Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas

Prezado Senhor,

O Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor é uma organização não governamental, sem fins lucrativos e sem vínculo com empresas, governos ou partidos políticos. Fundado em 1987, com sede em São Paulo, Brasil, possui um histórico de expressivas contribuições para a regulação e consolidação dos direitos dos consumidores no país. Contando com apoio de seus associados (pessoas físicas apenas) e de instituições de cooperação internacional, tem forte atuação na formação de políticas públicas, na educação para o consumo e produção de informações relevantes por meio de estudos e avaliações de produtos e serviços que realiza com frequência.

O Instituto Alana é uma organização não governamental que tem como missão *honrar a criança*. Trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem e protejam o potencial de formação da criança, garantindo um ambiente favorável ao seu crescimento. Seus projetos vão desde a ação direta na educação infantil, passando pelo investimento na formação de educadores, até a promoção de debates para a sensibilização da sociedade. Tem o futuro das crianças como prioridade absoluta. Por meio do seu Projeto Criança e Consumo trabalha para ampliar a sensibilização da sociedade sobre o tema do consumismo na infância e defende a regulação da comunicação mercadológica voltada às crianças a fim de garantir a proteção de seus direitos nas relações de consumo, inclusive no âmbito da promoção e publicidade de produtos alimentícios.

]

Vimos por meio da presente comunicar a divulgação pela Organização Pan-Americana de Saúde de documento recomendatório sobre a promoção e a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças nas Américas.

O documento resume o trabalho da Consulta de Especialistas reunidos pela Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS/OMS) em 12 e 13 de maio de 2011 na sede da OPAS, Washington, D.C., EUA. O objetivo da referida consulta de especialistas foi formular recomendações de políticas concretas aos Estados Membros com base nas recomendações aprovadas pela Assembléia Mundial de Saúde em maio de 2010 (Resolução WHA63/14). Nesse processo consultivo, o Brasil foi representado por integrantes da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), do Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) e do Instituto Alana (Projeto Criança e Consumo). Especialistas, autoridades e organizações do México, dos Estados Unidos, do Canadá, do Peru, do Chile, da Costa Rica e da Argentina também participaram da elaboração do documento.

Desde 2005 a OMS (Organização Mundial da Saúde) reconhece a comercialização de alimentos não saudáveis para a população infantil como um fator que contribui para o aumento dos níveis de obesidade e sobrepeso. Embora alguns acordos diretos com empresas do setor alimentício tenham sido fechados, o órgão tem ressaltado que cabe aos governos a responsabilidade de garantir a tomada de medidas efetivas.

O recém-lançado documento da OPAS reafirma a necessidade dos países americanos colocarem em prática regras claras para os anúncios de alimentos, no sentido de proteger um público hipervulnerável como o infantil e contribuir para combater o problema da obesidade.

A primeira das 13 principais recomendações da OPAS, estabelece que o Ministério da Saúde, por meio de seus órgãos institucionais, assumam a responsabilidade pelo processo de regulação da promoção e da publicidade de alimentos. O documento lista ações concretas e práticas a serem adotadas pelo Estado de forma a consolidar-se uma política para reduzir a exposição infantil à promoção e à publicidade de alimentos com elevado teor de gordura, açúcar ou sal e de bebidas não alcólicas de baixo valor nutricional, com a meta de diminuir os riscos à saúde das crianças. Cumpre salientar que a construção da referida política deve se dar em processo participativo com todas as partes interessadas, e a mesma deve ser consolidada por vias regulatórias, afastando a ideia da utilização de apenas mecanismos voluntários.

Em resumo, as recomendações são traduzidas nos 13 itens abaixo:

1. Desenvolver uma política acerca da promoção e da publicidade de alimentos para crianças junto com o Ministério da Saúde ou com um departamento, agência ou instituto associado, assumindo a responsabilidade pelo processo.
2. Adotar como objetivo a política de reduzir a exposição infantil à promoção e à publicidade de alimentos com elevado teor de gordura, açúcar ou sal, com a meta de diminuir os riscos à saúde das crianças.
3. Iniciar o processo de implementação da política desenvolvendo e mantendo consenso dentro do governo sobre a necessidade da referida política.
4. Envolver outras partes interessadas para ampliar o conhecimento e conscientização do impacto adverso do marketing de alimentos sobre as crianças.
5. Reunir um SWG – Stakeholder Working Group (grupo de trabalho de partes interessadas) liderado pelo governo como a entidade responsável pelo desenvolvimento de políticas.
6. Solicitar que o SWG defina o escopo das políticas em termos do significado de cada elemento da “promoção e da publicidade de alimentos para crianças”, definido pelo Grupo da Consulta de Especialistas nas Recomendações 7–10.

7. A definição de “promoção” deve abarcar todas as técnicas de marketing por meio de todos os canais de comunicação, inclusive mensagens divulgadas em escolas e outros locais frequentados pelas crianças.
8. A promoção e a publicidade “para” crianças devem ser definidas como aquelas direcionadas exclusivamente para crianças, com apelo especial para elas e, na mídia mensurada, aquelas dirigidas a adultos, mas assistidas por crianças.
9. A palavra “Crianças” deve ser definida como pessoas com menos de 16 anos de idade.
10. A palavra “Alimentos” deve ser definida de modo a incluir tanto alimentos que devem ser comercializados (alimentos que as crianças devem consumir mais em uma dieta saudável), como alimentos que devem ser banidos, segundo os critérios de nutrientes máximos aceitáveis, detalhados na presente recomendação.
11. Concretizar as ações acima mencionadas em um prazo de, no máximo, 18 meses.
12. Implementar a política por meio de disposições legais.
13. Designar um órgão para monitorar, utilizando um conjunto uniforme de indicadores, os efeitos e a eficácia das políticas sobre a exposição de crianças à promoção e à publicidade.

A íntegra do documento, seus detalhamentos e justificativas seguem no Anexo e podem também serem obtidas através do site: www.paho.org/sde/healthyeating

Feita essa comunicação, bem como o envio de uma cópia do referido documento, vimos participar a V. Sa. a recomendação que ora e publicamente fazemos ao governo brasileiro de que sejam adotadas as providências sugeridas a partir do conteúdo recomendatório desse documento. Acreditando que, alinhado com o dever de proteção à saúde, e priorização da defesa dos direitos das crianças e adolescentes, ambos direitos sedimentados na Constituição Federal, o Estado Brasileiro acate as importantes recomendações consubstanciadas nesse instrumento e garanta pronta ação para dar concretude à política de redução da exposição infantil à promoção e à publicidade de alimentos com elevado teor de gordura, açúcar ou sal e de bebidas não alcólicas de baixo valor nutricional.

Atenciosamente,



Lisa Gunn
Idec
Coordenadora Executiva



Isabella Henriques
Instituto Alana
Diretora de Defesa e Futuro