criança e CONSUMO

Publicidade infantil: reflexos na SAN, sustentabilidade e direitos dos consumidores

Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

criança e CONSUMO

MISSÃO

Promover a conscientização e a defesa dos direitos da criança frente à comunicação mercadológica.

BANDEIRA

Defender o fim do direcionamento de toda e qualquer publicidade e comunicação mercadológica a crianças com menos de 12 anos de idade.

12 ANOS DE ATUAÇÃO

criança e CONSUMO

Jurídica
Relações Governamentais
Educação
Pesquisa
Mobilização
Comunicação

1988: Constituição Federal

Artigo 227

“(...) é dever da **família, da sociedade e do Estado** assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com **absoluta prioridade,** o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária”

Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988

Vide Emenda Constitucional nº 91, de 2016

Emendas Constitucionais

Emendas Constitucionais de Revisão

Ato das Disposições Constitucionais Transitórias

Atos decorrentes do disposto no § 2º do art. 5º

INDICE TEMÁTICO

Texto compilado

PREÂMBULO

Nós, representantes do povo brasileiro, reunidos em Assembléia Nacional Constituinte para instituir um Estado Democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, promulgamos, sob a proteção de Deus, a seguinte CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL.

TÍTULO I
DOS PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

I - a soberania;

II - a cidadania;

III - a dignidade da pessoa humana;

IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa;

V - o pluralismo político.

Parágrafo único. Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição.

Art. 2º São Poderes da União, independentes e harmônicos entre si, o Legislativo, o Executivo e o Judiciário.

Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil:

I - construir uma sociedade livre, justa e solidária;

II - garantir o desenvolvimento nacional;

III - erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais;

IV - promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

Art. 4º A República Federativa do Brasil rege-se nas suas relações internacionais pelos seguintes princípios:

I - independência nacional;

II - prevalência dos direitos humanos;

III - autodeterminação dos povos;

IV - não-intervenção;

V - igualdade entre os Estados;

VI - defesa da paz;

VII - solução pacífica dos conflitos;

VIII - repúdio ao terrorismo e ao racismo;

IX - cooperação entre os povos para o progresso da humanidade;

X - concessão de asilo político.

BRASIL: regulação estatal

Direito da criança garantido com prioridade absoluta, inclusive no mercado de consumo.

.

1990: Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069 de 1990)

Artigo 17

“O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais”

Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990.

Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA: Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Título I

Das Disposições Preliminares

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Parágrafo único. Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade.

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

Parágrafo único. Os direitos enunciados nesta Lei aplicam-se a todas as crianças e adolescentes, sem discriminação de nascimento, situação familiar, idade, sexo, raça, etnia ou cor, religião ou crença, deficiência, condição pessoal de desenvolvimento e aprendizagem, condição econômica, ambiente social, região e local de moradia ou outra condição que diferencie as pessoas, as famílias ou a comunidade em que vivem. (Incluído pela Lei nº 13.257, de 2016)

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;

b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;

c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;

d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.

Art. 5º Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

Art. 6º Na interpretação desta Lei leve-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.

Título II

Dos Direitos Fundamentais

Capítulo I

Do Direito à Vida e à Saúde

Art. 7º A criança e o adolescente têm direito à proteção à vida e à saúde, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.

Art. 8º É assegurado a todas as mulheres o acesso aos programas e às políticas de saúde da mulher e de planejamento reprodutivo e, às gestantes, nutrição adequada, atenção humanizada à gravidez, ao parto e ao puerpério e atendimento pré-natal, perinatal e pós-natal integral no âmbito do Sistema Único de Saúde. (Redação dada pela Lei nº 13.257, de 2016)

§ 1º O atendimento pré-natal será realizado por profissionais da atenção primária. (Redação dada pela Lei nº 13.257, de 2016)

§ 2º Os profissionais de saúde de referência da gestante garantirão sua vinculação, no último trimestre da gestação, ao estabelecimento em que será realizado o parto, garantido o direito de opção da mulher. (Redação dada pela Lei nº 13.257, de 2016)

BRASIL: regulação estatal

Direito da criança garantido com prioridade absoluta, inclusive no mercado de consumo.

.

1990: Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8078 de 1990)

Artigo 37

"É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

(...) **§ 2°** É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança,** desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança"

Artigo 39

"É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

[...]

IV - **prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor,** tendo em vista sua **idade,** saúde, **conhecimento** ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;"

Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990.

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

TÍTULO I
Dos Direitos do Consumidor

CAPÍTULO I
Disposições Gerais

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

CAPÍTULO II
Da Política Nacional de Relações de Consumo

Art. 4º A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida e a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho;

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

BRASIL: regulação estatal

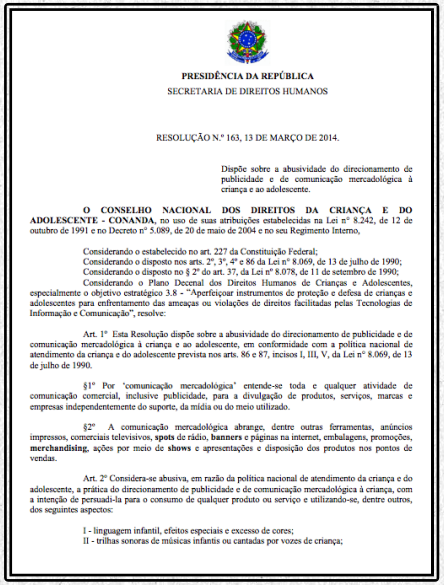
Direito da criança garantido com prioridade absoluta, inclusive no mercado de consumo.

.

2014: Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)

Art. 2º

"Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:"



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS

RESOLUÇÃO N.º 163, 13 DE MARÇO DE 2014.

Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

O CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - CONANDA, no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991 e no Decreto nº 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regimento Interno,

Considerando o estabelecido no art. 227 da Constituição Federal;
Considerando o disposto nos arts. 2º, 3º, 4º e 86 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990;
Considerando o disposto no § 2º do art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990;
Considerando o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo estratégico 3.8 - "Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação", resolve:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

§1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, **spots** de rádio, **banners** e páginas na internet, embalagens, promoções, **merchandising**, ações por meio de **shows** e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

BRASIL: regulação estatal

Direito da criança garantido com prioridade absoluta, inclusive no mercado de consumo.

.

PESQUISAS E ESTUDOS MOSTRAM

6-8 anos
a criança não distingue a publicidade de conteúdo de programação

8-12 anos
a criança não entende o caráter persuasivo da publicidade

Até 12 anos, as crianças não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade

Fonte: Yves de La Taille, professor de psicologia da Universidade de São Paulo

CARACTERÍSTICAS
DA PUBLICIDADE INFANTIL

- ☑ **Linguagem** infantil, efeitos especiais e excesso de cores
- ☑ **trilhas sonoras de músicas infantis** ou cantadas por vozes de criança
- ☑ **representação** de criança;
- ☑ **pessoas ou celebridades** com apelo ao público infantil;
- ☑ **personagens** ou apresentadores infantis;
- ☑ **desenho animado** ou de animação;
- ☑ **bonecos** ou similares;
- ☑ **promoção com distribuição de prêmios** ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- ☑ **promoção com competições** ou jogos com apelo ao público infantil.

CONSEQUÊNCIAS
DA PUBLICIDADE INFANTIL

- ☑ Consumismo
- ☑ Distância entre criança e natureza
- ☑ Formação de valores materialistas
- ☑ Erotização precoce
- ☑ Prejuízos ambientais
- ☑ Estresse familiar
- ☑ Diminuição de brincadeiras criativas
- ☑ Segregação de gênero
- ☑ Violência pela busca de produtos caros
- ☑ Consumo precoce de álcool e tabaco
- ☑ Encorajamento do egoísmo, da passividade, do conformismo
- ☑ Enfraquecimento dos valores culturais e democráticos
- ☑ **Obesidade e sobrepeso; distúrbios alimentares**

PUBLICIDADE DE ALIMENTOS:

ao lado de outros fatores

Éobstáculo à alimentação saudável.
Estimula mudanças de hábitos alimentares.
Causa de obesidade infantil.

CONSEQUÊNCIAS
para a saúde pública

MUNDO

41 milhões de crianças com sobrepeso
(Fonte: OMS)

BRASIL

15% das crianças com obesidade e
30% das crianças com sobrepeso
(Fonte: POF 2008-2009)

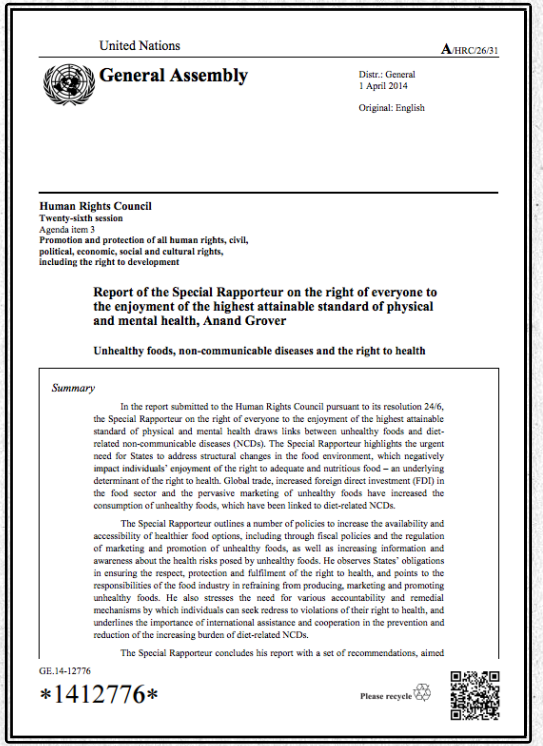
2,4% PIB brasileiro (R$ 100 bilhões)
gastos com custos da obesidade
(Fonte: McKinsey, 2014)

PROBLEMA GLOBAL:
obesidade infantil e DCNT

Documentos internacionais apontam a necessidade de países regularem por meio de legislação a publicidade de alimentos dirigida à criança.

"States should formulate laws and a regulatory framework with the objective of reducing children's exposure to powerful food and drink marketing"

+ **ONU - Relatório de Saúde Física e Mental**
(Anand Groover, 2014)



United Nations A/HRC/26/31

General Assembly

Distr.: General
1 April 2014

Original: English

Human Rights Council
Twenty-sixth session
Agenda item 3
Promotion and protection of all human rights, civil, political, economic, social and cultural rights, including the right to development

Report of the Special Rapporteur on the right of everyone to the enjoyment of the highest attainable standard of physical and mental health, Anand Grover

Unhealthy foods, non-communicable diseases and the right to health

Summary

In the report submitted to the Human Rights Council pursuant to its resolution 24/6, the Special Rapporteur on the right of everyone to the enjoyment of the highest attainable standard of physical and mental health draws links between unhealthy foods and diet-related non-communicable diseases (NCDs). The Special Rapporteur highlights the urgent need for States to address structural changes in the food environment, which negatively impact individuals' enjoyment of the right to adequate and nutritious food – an underlying determinant of the right to health. Global trade, increased foreign direct investment (FDI) in the food sector and the pervasive marketing of unhealthy foods have increased the consumption of unhealthy foods, which have been linked to diet-related NCDs.

The Special Rapporteur outlines a number of policies to increase the availability and accessibility of healthier food options, including through fiscal policies and the regulation of marketing and promotion of unhealthy foods, as well as increasing information and awareness about the health risks posed by unhealthy foods. He observes States' obligations in ensuring the respect, protection and fulfilment of the right to health, and points to the responsibilities of the food industry in refraining from producing, marketing and promoting unhealthy foods. He also stresses the need for various accountability and remedial mechanisms by which individuals can seek redress to violations of their right to health, and underlines the importance of international assistance and cooperation in the prevention and reduction of the increasing burden of diet-related NCDs.

The Special Rapporteur concludes his report with a set of recommendations, aimed

GE.14-12776

1412776

Please recycle

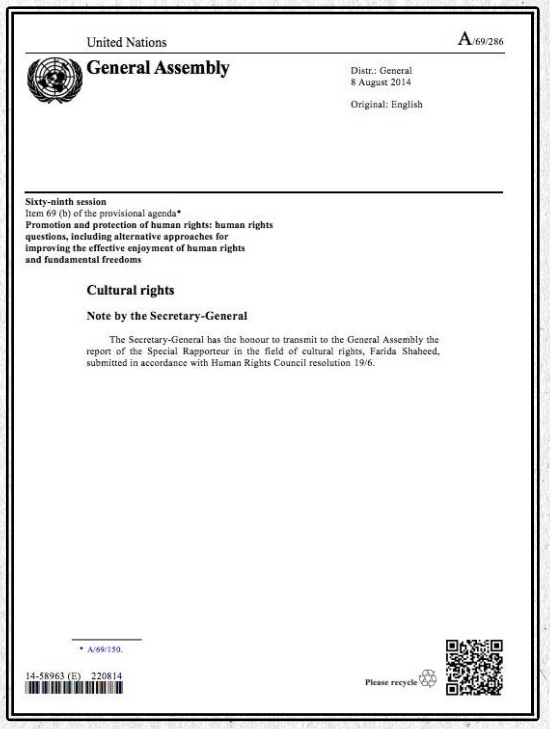
PROBLEMA GLOBAL:
obesidade infantil e DCNT

Documentos internacionais apontam a necessidade de países regularem por meio de legislação a publicidade de alimentos dirigida à criança.

"104. A Relatora Especial recomenda que, caso seja necessário, a legislação, as regulamentações e as políticas adotadas pelos Estados e autoridades locais:
e) **Proíbam** toda a publicidade comercial em escolas públicas e privadas, garantindo que os currículos sejam independentes dos interesses comerciais;
g) **Proíbam** todas as formas de publicidade para crianças com menos de 12 anos de idade, independente do meio, suporte ou recurso utilizado, com a possível extensão dessa proibição para menores de 16 anos de idade, e que proíbam a prática de embaixadores de marcas infantis".

\+

ONU - Relatório de Direitos Culturais
(Farida Shaheed, 2014)



United Nations A/69/286

General Assembly

Distr.: General
8 August 2014

Original: English

Sixty-ninth session
Item 69 (b) of the provisional agenda*
Promotion and protection of human rights: human rights questions, including alternative approaches for improving the effective enjoyment of human rights and fundamental freedoms

Cultural rights

Note by the Secretary-General

The Secretary-General has the honour to transmit to the General Assembly the report of the Special Rapporteur in the field of cultural rights, Farida Shaheed, submitted in accordance with Human Rights Council resolution 19/6.

* A/69/150.

14-58963 (E) 220814

Please recycle

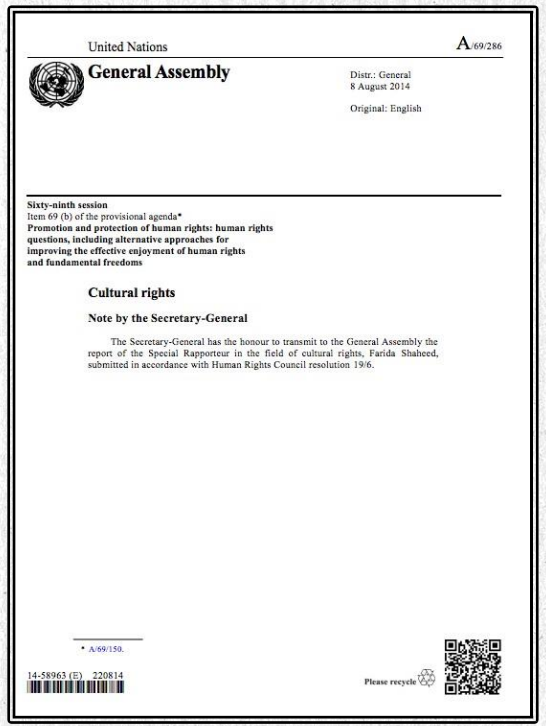
PROBLEMA GLOBAL:
obesidade infantil e DCNT

Documentos internacionais apontam a necessidade de países regularem por meio de legislação a publicidade de alimentos dirigida à criança.

"Recommendation 2: Given that the effectiveness of marketing is a function of exposure and power, the overall policy objective should be to reduce both the exposure of children to, and power of, marketing of foods high in saturated fats, trans-fatty acids, free sugars, or salt"

+

OMS: Set of Recommendations on The Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children ***(2010)***



United Nations A/69/286

General Assembly

Distr.: General
8 August 2014

Original: English

Sixty-ninth session
Item 69 (b) of the provisional agenda*
Promotion and protection of human rights: human rights questions, including alternative approaches for improving the effective enjoyment of human rights and fundamental freedoms

Cultural rights

Note by the Secretary-General

The Secretary-General has the honour to transmit to the General Assembly the report of the Special Rapporteur in the field of cultural rights, Farida Shaheed, submitted in accordance with Human Rights Council resolution 19/6.

* A/69/150.

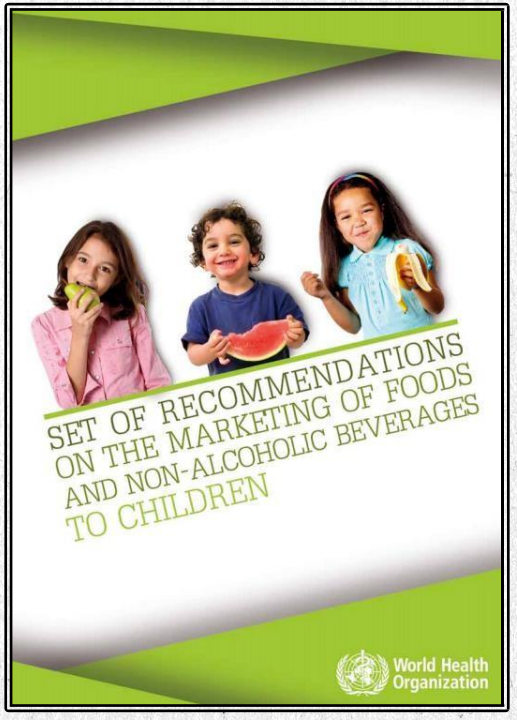
14-58963 (E) 220814

Please recycle

PROBLEMA GLOBAL:
obesidade infantil e DCNT

Documentos internacionais apontam a necessidade de países regularem por meio de legislação a publicidade de alimentos dirigida à criança.

"Governments could take action to reduce the intake of unhealthy foods and nonalcoholic beverages and promote the intake of healthy foods by children and adolescents, and could:
Implementing **restrictions on the marketing** of unhealthy foods, such as sugarsweetened non-alcoholic beverages and energy-dense, nutrient-poor foods to children and adolescents."

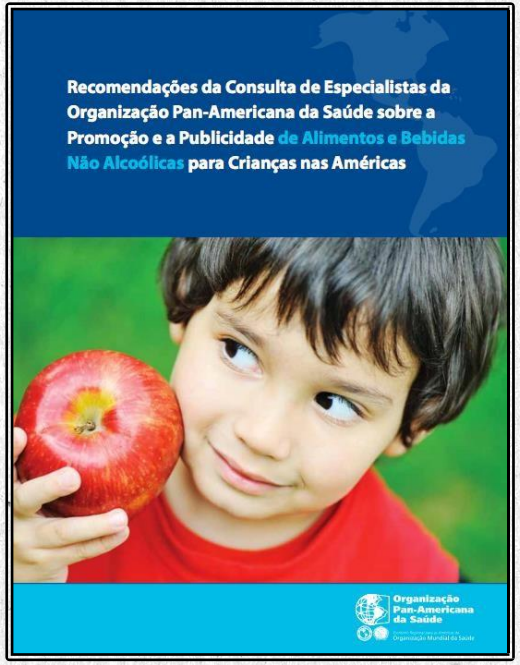


\+

OMS: Relatório da Comissão para Erradicar a Obesidade Infantil ***(2015)***

PROBLEMA GLOBAL:
obesidade infantil e DCNT

Documentos internacionais apontam a necessidade de países regularem por meio de legislação a publicidade de alimentos dirigida à criança.



"Recomendação 1: O Ministério da Saúde ou um departamento, agência ou instituto associado com responsabilidade direta pela saúde da nação deverá **desenvolver políticas** sobre marketing de alimentos para crianças. O Ministério da Saúde ou um departamento, agência ou instituto associado deverá ser responsável pela liderança do desenvolvimento das políticas."
"Recomendação 2: O objetivo das políticas deverá ser reduzir a exposição das crianças à promoção e à publicidade de alimentos ricos em gordura, açúcar ou sal de forma a proteger e promover a saúde infantil. A meta definitiva é reduzir o risco à saúde infantil causado pelo marketing de alimentos."

\+

OPAS: Recomendações da consulta de especialistas da Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS) sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas ***(2012)***

PROBLEMA GLOBAL:
obesidade infantil e DCNT

Documentos internacionais apontam a necessidade de países regularem por meio de legislação a publicidade de alimentos dirigida à criança.

"Objetivo 3.2: **Sancionar regulamentações** para proteger crianças e adolescentes do impacto do marketing de bebidas açucaradas, produtos energéticos com poucos nutrientes e fast-foods."

\+ **OPAS: Plano de Ação para a Prevenção de Obesidade em Crianças e Adolescentes** ***(2015)***

Organização Pan-Americana da Saúde — Organização Mundial da Saúde — Américas

53ª CONSELHO DIRETOR

66ª SESSÃO DO COMITÊ REGIONAL DA OMS PARA AS AMÉRICAS

Washington, D.C., EUA, 29 de setembro a 3 de outubro de 2014

Tema 4.7 da Agenda Provisória

CD53/9, Rev. 1
8 de setembro de 2014
Original: inglês

PLANO DE AÇÃO PARA PREVENÇÃO DA OBESIDADE EM CRIANÇAS E ADOLESCENTES

Introdução

1. A obesidade em crianças e adolescentes alcançou proporções epidêmicas nas Américas.[1,2] Mesmo que as causas dessa epidemia sejam complexas e seja preciso contar com mais pesquisas, muito se sabe sobre as consequências e ações devem ser realizadas para impedi-la. Na década passada, muitos países da nossa região implantaram parte destas ações. Agora é o momento de a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), com o lançamento de uma iniciativa regional em saúde pública, unificar esses esforços e assumir a liderança.

2. Este documento fornece aos Estados Membros a justificação e as principais linhas de ação estratégica para intervenções integrais de saúde pública para conter a progressão da epidemia de obesidade em crianças e adolescentes. Com esse fim, este plano quinquenal estabelece uma meta e propõe cinco áreas de ação, assim como objetivos e indicadores. Cada Estado membro, como entidade soberana, pode implementar as políticas e normas propostas neste plano de ação de acordo com as necessidades e objetivos nacionais.

[1] De 0 a 4 anos de idade (http://www.who.int/childgrowth/en/):
- Sobrepeso: escore z de peso-altura ≥2 DP e <3 DP
- Obeso: escore z de peso-altura ≥3 DP
- Sobrepeso e obesidade combinados: escore z de peso-altura ≥2 DP

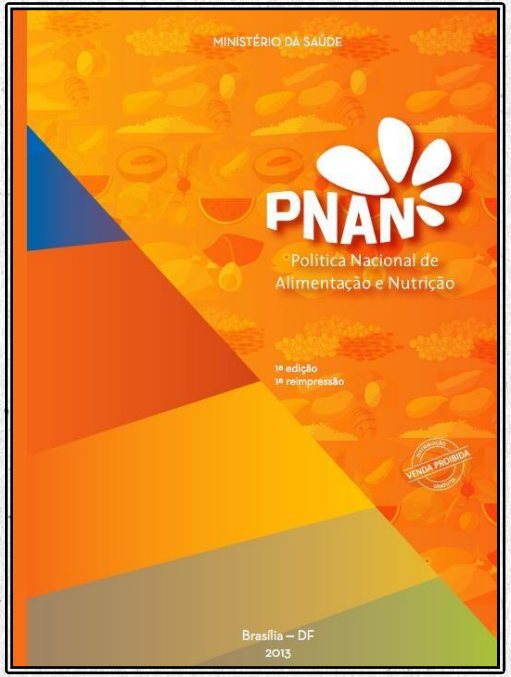
De 5 a 19 anos de idade (http://www.who.int/growthref/growthref_who_bull.pdf):
- Sobrepeso: índice de massa corporal (IMC) ≥1 DP e < 2 acima da mediana de referência de crescimento da OMS
- Obeso: IMC ≥2 DP acima da mediana de referência de crescimento da OMS
- Sobrepeso e obesidade combinados: IMC ≥1 acima da mediana de referência de crescimento da OMS

[2] A seguinte definição de crianças e adolescentes é usada neste Plano de Ação. Crianças: de 0 a 9 anos de idade. Adolescentes: de 10 a 19 anos de idade (www.who.int/topics/adolescent_health/en/).

REALIDADE BRASILEIRA:

obesidade infantil e DCNT

Documentos de políticas públicas determinam que a regulação da publicidade de alimentos dirigida à criança é medida necessária para reverter os altos índices de obesidade infantil e DCNT.



"Essa estratégia deve limitar a promoção comercial de alimentos não-saudáveis para as crianças e **aperfeiçoar a normatização** da publicidade de alimentos, por meio do monitoramento e fiscalização das normas que regulamentam a promoção comercial de alimentos".

\+

Ministério da Saúde: PNAN - Política Nacional de Alimentação e Nutrição ***(2011)***

REALIDADE BRASILEIRA:

obesidade infantil e DCNT

Documentos de políticas públicas determinam que a regulação da publicidade de alimentos dirigida à criança é medida necessária para reverter os altos índices de obesidade infantil e DCNT.

"Ação de promoção de saúde: Regulamentação da publicidade de alimentos: Estabelecimento de **regulamentação específica** para a publicidade de alimentos, principalmente para crianças".

\+

Ministério da Saúde: Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis *(2011)*

REALIDADE BRASILEIRA:

obesidade infantil e DCNT

Documentos de políticas públicas determinam que a regulação da publicidade de alimentos dirigida à criança é medida necessária para reverter os altos índices de obesidade infantil e DCNT.

"Obstáculo à alimentação saudável: "A publicidade de alimentos ultraprocessados domina os anúncios comerciais de alimentos, frequentemente veicula informações incorretas ou incompletas sobre alimentação e atinge, sobretudo, crianças e jovens".

\+ **Ministério da Saúde: Guia Alimentar para a População Brasileira** ***(2014)***

REALIDADE BRASILEIRA:

obesidade infantil e DCNT

Documentos de políticas públicas determinam que a regulação da publicidade de alimentos dirigida à criança é medida necessária para reverter os altos índices de obesidade infantil e DCNT.

"Parte das ações relacionadas à publicidade e a disponibilidade de alimentos em espaços públicos podem ser reguladas por leis municipais e estaduais, de acordo com o sistema normativo vigente. É importante que o Estado proteja crianças e adolescentes por comporem públicos vulneráveis, que ainda não conseguem defender-se dos abusos cometidos aos seus direitos vulneráveis."

\+

Caisan/MDS: Estratégia Intersetorial de Prevenção e Controle de Obesidade: recomendações para Estados e Municípios ***(2014)***

REALIDADE BRASILEIRA:

obesidade infantil e DCNT

Documentos de políticas públicas determinam que a regulação da publicidade de alimentos dirigida à criança é medida necessária para reverter os altos índices de obesidade infantil e DCNT.

Propostas:

"**Regulamentar** as práticas de publicidade e comercialização de alimentos não saudáveis em cantinas escolares ou em qualquer outro comércio de alimentos que se realize no ambiente escolar."

"**Exigir** que o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor faça cumprir o Código de Defesa do Consumidor e a Resolução nº 163 de 2014 do Conanda, punindo todas as empresas que realizarem publicidade de alimentos para o público infantil."

"**Moção de repúdio** contra empresas que realizam ações publicitárias direcionadas às crianças."

\+

Consea: 5ª Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional ***(2015)***

REALIDADE BRASILEIRA:

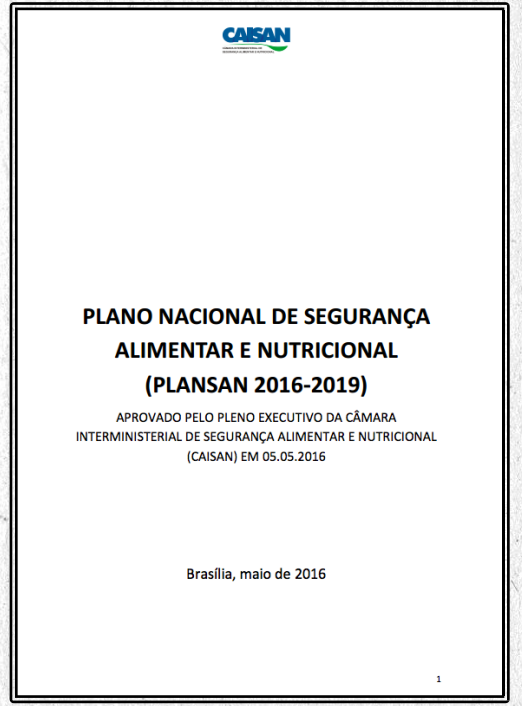
obesidade infantil e DCNT

Documentos de políticas públicas determinam que a regulação da publicidade de alimentos dirigida à criança é medida necessária para reverter os altos índices de obesidade infantil e DCNT.

"Caisan: **Monitorar projetos de lei** que regulamentam a publicidade de alimentos, rotulagem nutricional, rotulagem de transgênicos, comercialização e publicidade em cantinas escolares."

\+

Caisan: 2º Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – Plansan *(2016)*



CAISAN

PLANO NACIONAL DE SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL (PLANSAN 2016-2019)

APROVADO PELO PLENO EXECUTIVO DA CÂMARA INTERMINISTERIAL DE SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL (CAISAN) EM 05.05.2016

Brasília, maio de 2016

1

consenso

A criança precisa ser protegida da publicidade infantil

Copa Nescau

criança e CONSUMO

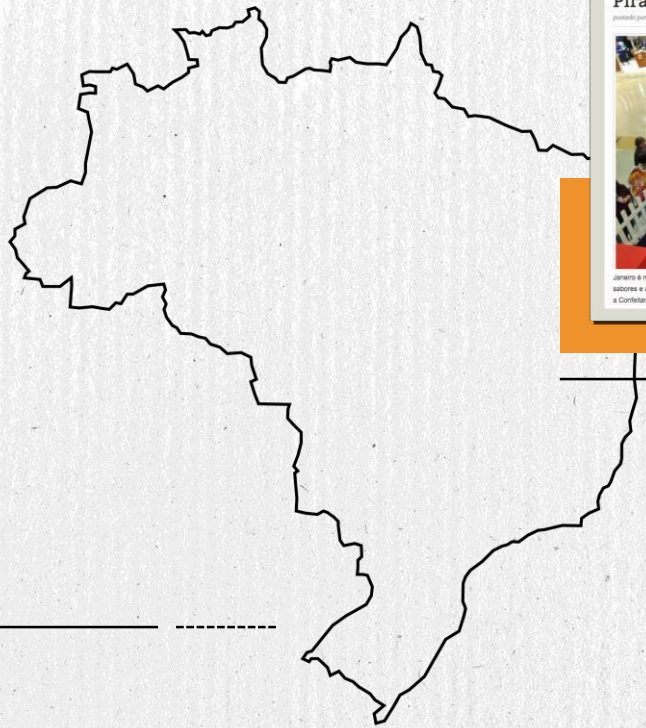
alana

REALIDADE:

muitas publicidades de alimentos direcionadas às crianças

Meios de comunicação (TV, redes sociais, *advergames*) e espaços de convivência (praças, parques, escolas).

Ana Maria/ Bimbo

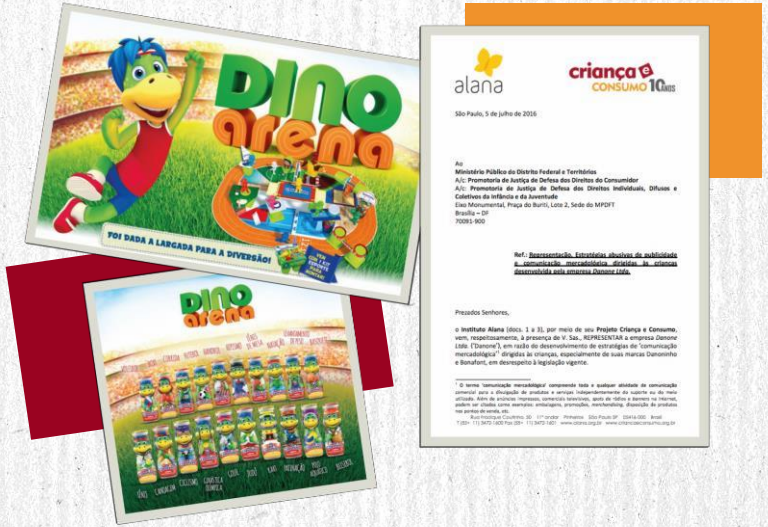


REALIDADE:

muitas publicidades de alimentos direcionadas às crianças

Meios de comunicação (TV, redes sociais, *advergames*) e espaços de convivência (praças, parques, escolas).

Danone – Dino Arena

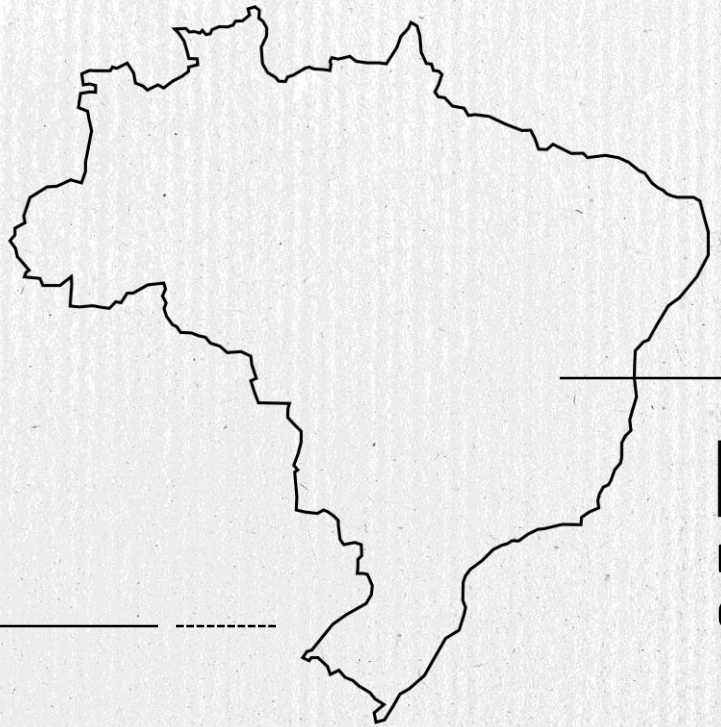


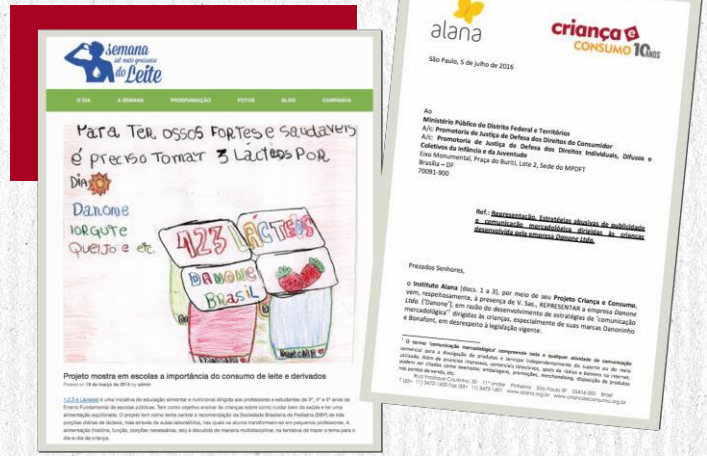
REALIDADE:

muitas publicidades de alimentos direcionadas às crianças

Meios de comunicação (TV, redes sociais, *advergames*) e espaços de convivência (praças, parques, escolas).

Danone – 1, 2, 3 e Lácteos





REALIDADE:

muitas publicidades de alimentos direcionadas às crianças

Meios de comunicação (TV, redes sociais, *advergames*) e espaços de convivência (praças, parques, escolas).

Bonafont

REALIDADE:

muitas publicidades de alimentos direcionadas às crianças

Meios de comunicação (TV, redes sociais, *advergames*) e espaços de convivência (praças, parques, escolas).

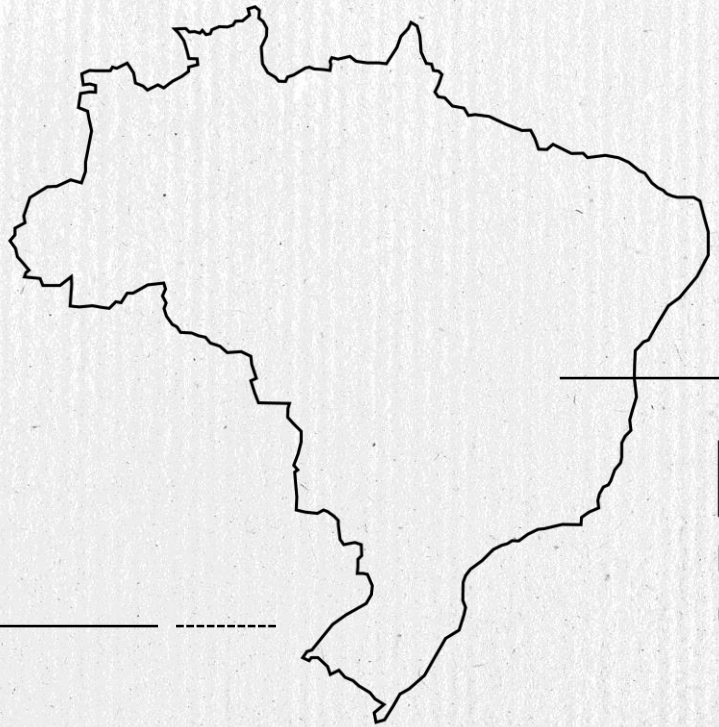
Tirolzinho

REALIDADE:

muita publicidade de alimentos direcionadas às crianças

Meios de comunicação (TV, redes sociais, *advergames*) e espaços de convivência (praças, parques, escolas).

Chicken Perdigão



criança e CONSUMO

alana

São Paulo, 6 de abril de 2015

Ao
Ministério Público do Estado do Paraná
Centro de Apoio Operacional das Promotorias de Defesa do Consumidor – CAOPCON
A/C: **Exmo. Sr. Dr. Procurador de Justiça Coordenador Caio Expedito Scheraiber**
Rua Paraguassu, 478
Juvevê
Curitiba – PR

Ref.: Representação – Estratégia abusiva de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil desenvolvida pela empresa Perdigão para a promoção de seu produto Chicken Perdigão.

Exmo. Sr. Dr. Procurador de Justiça Coordenador do CAOPCON Caio Expedito Scheraiber,

em decorrência da constatação de abusividade consistente na comunicação mercadológica[1] diretamente dirigida às crianças do produto Chicken Perdigão, contrariando a legislação pátria, o **Instituto Alana** (docs. 1 a 3), por meio do **Projeto Criança e Consumo**, vem à presença de V.Sas. REPRESENTAR a Perdigão Agroindustrial S.A. ("Perdigão"), a fim de que cesse tal prática, nos seguintes termos.

[1] 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 da disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

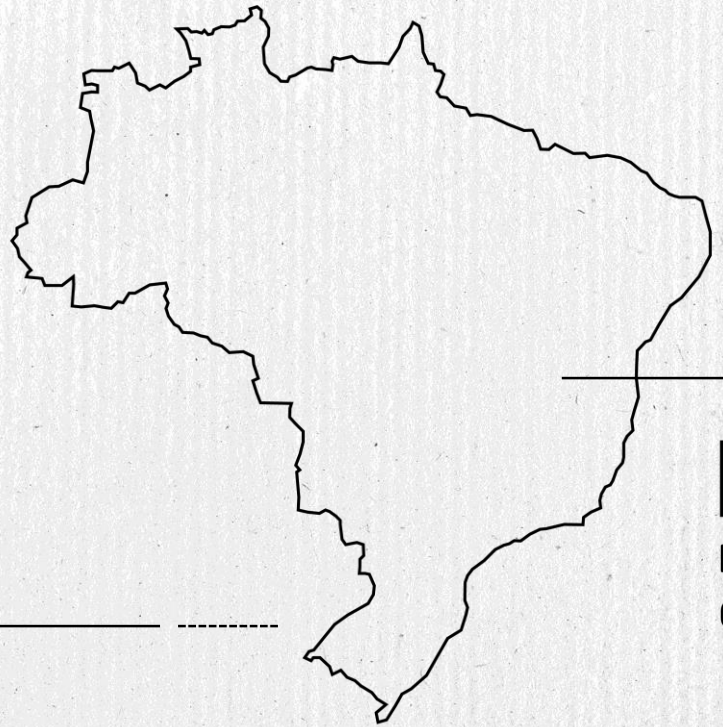
Rua Fradique Coutinho, 50 · 11º andar · Primeiro · São Paulo SP · 05416-000 · Brasil
T (55+ 11) 3472-1400 Fax (55+ 11) 3472-1401 · www.alana.org.br · www.criancaeconsumo.org.br

REALIDADE:

muitas publicidades de alimentos direcionadas às crianças

Meios de comunicação (TV, redes sociais, *advergames*) e espaços de convivência (praças, parques, escolas).

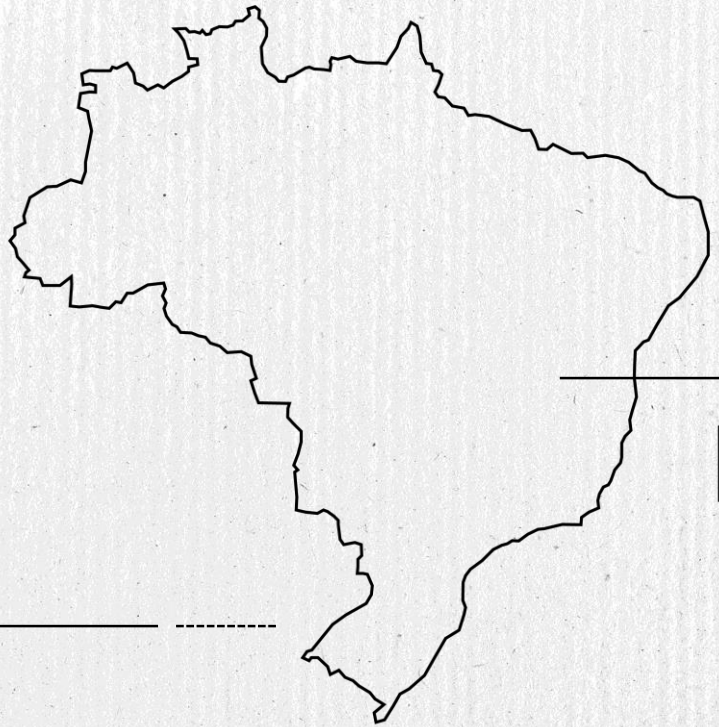
Mc Donald's



REALIDADE:

muitas publicidades de alimentos direcionadas às crianças

Meios de comunicação (TV, redes sociais, *advergames*) e espaços de convivência (praças, parques, escolas).

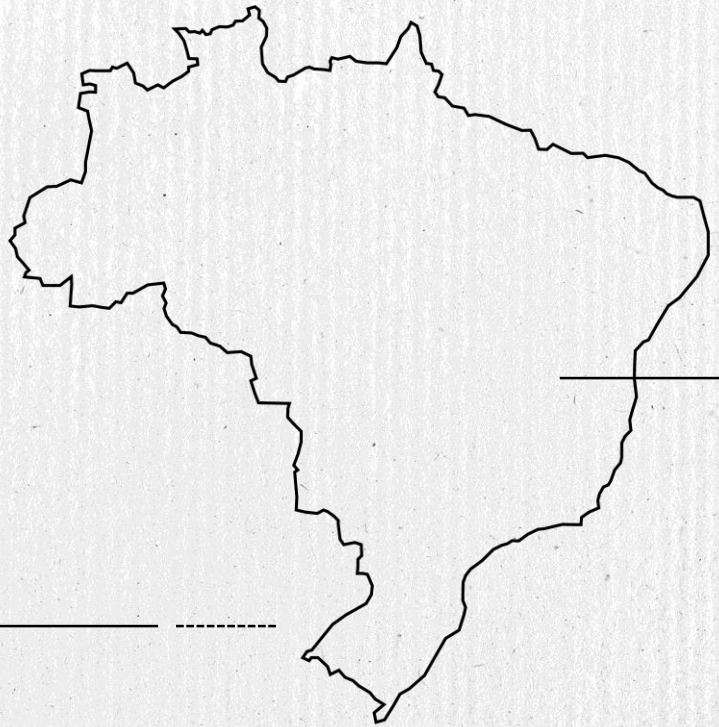


REALIDADE:

PUBLICIDADE EM ESCOLAS

Uniformes – Brindes – Shows – Cartazes – Panfletos
Armários – Concursos Culturais – Materiais escolares
“Responsabilidade Social Empresarial”

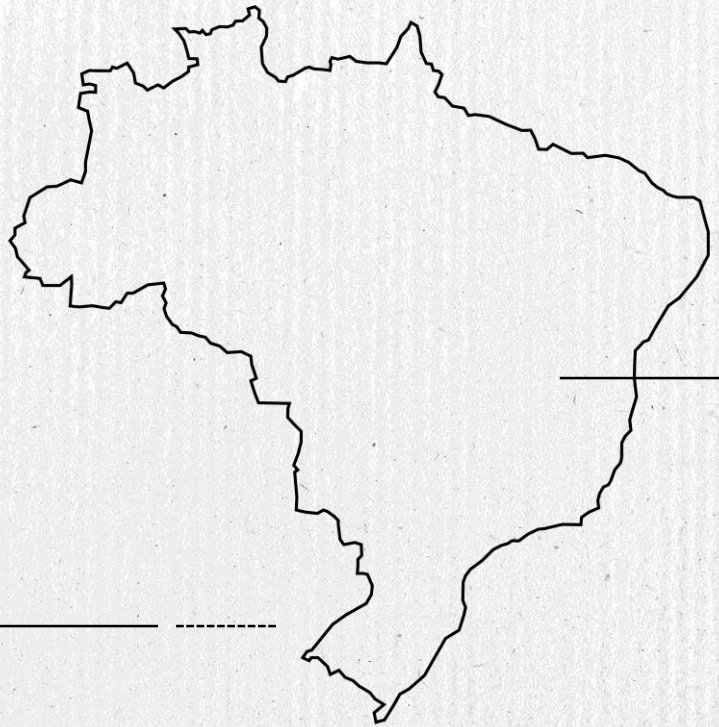
ESCOLAS



- Espaço privilegiado para a formação de valores;
- Escola e educadores dão credibilidade às marcas;
- Ausência dos pais;
- Publicidade de alimentos é reforçada pela oferta dos produtos nas cantinas;
- Associação com eventos esportivos, espaços de brincadeiras.

Show do Ronald (Mc Donald's)

Tirolzinho transforma (Tirol)



BRASIL:
autorregulamentação empresarial

→ Limites e limitações ←

2009: 24 empresas do setor alimentício, ABA e ABIA
2013: Coca-Cola
2016: ABIR (Bebidas)
2016: 11 empresas (setor alimentício)

colunistas

mônica bergamo

Marcas de refrigerante vão parar de fazer publicidade para crianças no país

02/03/2016 © 02h00

mercado

FOLHA DE S.PAULO

Coca-Cola se compromete a não fazer mais propagandas para crianças

COLABORAÇÃO PARA A **FOLHA**

10/05/2013 © 12h54 - Atualizado às 16h46

Compartilhar 681 OUVIR O TEXTO Mais opções

A Coca-Cola anunciou que não vai mais fazer propagandas direcionadas a crianças menores de 12 anos. A medida faz parte de um plano de combate à obesidade lançado pela empresa.

O comunicado, que vale em todos os países em que a companhia atua, foi divulgado na última quarta-feira (8), data em que a Coca-Cola Company completou 127 anos.

De acordo com sua nova política de marketing, a empresa não fará anúncios em veículos de comunicação voltados ao público infantil ou que tenham mais de 35% da audiência formada por menores de 12 anos.

São Paulo, 25 de agosto de 2009.

Exmos. Srs.
Edmundo Klotz
Presidente
Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA)
Ricardo Alves Bastos
Presidente
Associação Brasileira de Anunciantes (ABA)

Assunto: **Publicidade Responsável – Compromisso Público**

Senhores Presidentes,

As empresas abaixo assinadas ("Empresas Participantes"), representadas por seus respectivos dirigentes, vêm à sua presença para comunicar a adoção, no Brasil, de Compromisso Público relacionado à publicidade de alimentos e bebidas para crianças.

Inicialmente, as empresas resgatam que adotam como política o estrito cumprimento das normas propugnadas pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária a respeito da publicidade de alimentos e bebidas e sobre a comunicação publicitária dirigida às crianças e as determinações advindas de seu organismo gestor, o Conar – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

Adicionalmente, com efeito no máximo até o dia 31 de dezembro de 2009, as Empresas Participantes ratificam perante as duas entidades e a sociedade Brasileira os seguintes Compromissos:

1. Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.
   1.1. Os critérios mencionados serão adotados específica e individualmente pelas empresas signatárias.
   1.2. Para efeito desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por crianças de menos de 12 anos.
2. Nas escolas, não realizar, para crianças com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.

01

DECISÕES DO STJ E DO STF

Condenam as empresas por publicidades abusivas

CASO

⃠ Bauducco: Gulosos Shrek

As crianças que juntassem cinco embalagens de qualquer produto da linha ‘Gulosos Bauducco’ e pagassem mais R$5,00 ganhavam um relógio exclusivo do filme.

CASO

⃠ Bauducco: Gulosos Shrek

16.8.2007 Denúncia do **Criança e Consumo** ao Ministério Público de São Paulo (MPSP)

11.7.2008 Ação Civil Pública do MPSP

23.11.2008 Sentença de improcedência ao pedido do MPSP

8.5.2013 Acórdão do Tribunal de Justiça de São Paulo - provimento ao pedido do MPSP

10.3.2016 Decisão do Superior Tribunal de Justiça – manteve decisão do TJSP

24.4.2017 Decisão da Suprema Corte - contra o recurso da empresa

13.12.2017 Trânsito em julgado (STF)

2016:
Superior Tribunal de Justiça (STJ)

Caso Bauducco

RECURSO ESPECIAL 1.558.086-SP

EMENTA: "PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, PARÁGRAFO 2o E 39, II, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR."

Áudio: "Nós temos uma publicidade abusiva duas vezes (...) por ser dirigida à criança e dirigida à criança no que tange a produtos alimetícios. (...) não se trata de paternalismo sufocante nem moralismo demais, é o contrário: significa reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos é dos pais. (...)."

Áudio: "Também não me impressiona, ainda neste primeiro ponto, um outro argumento de que milhares de anúncios são feitos, são mesmo, e por isso a necessidade do Superior Tribunal de Justiça dizer, não apenas para a Bauducco, mas para toda a indústria alimentícia, ponto final, acabou."

Fonte: Migalhas - Áudio da manifestação do Min. Herman Benjamin no julgamento

CASO

⃠ Bauducco: Gulosos Shrek

CASO

⃠ Bauducco: Gulosos Shrek

JOTA

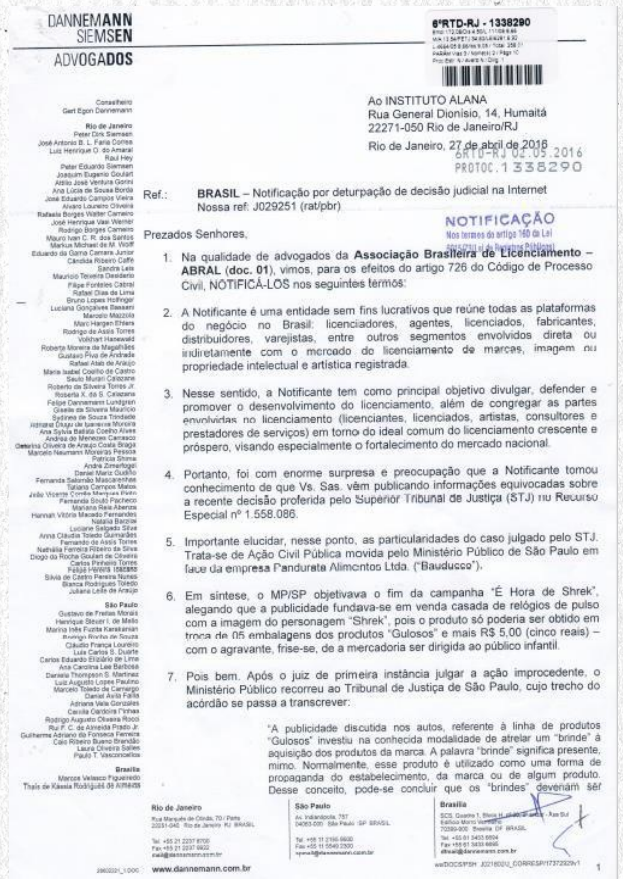
Home Justiça Tributário Concorrência Trabalho Carreira Advocacia Legislativo

Especiais Colunas Artigos Supra Timelines Cadastre-se Lava JOTA

ARTIGOS

Publicidade dirigida ao público infantil não foi proibida pelo STJ

Recente decisão abordou se houve abuso em uma campanha publicitária isolada, caracterizada pela venda casada



DANNEMANN SIEMSEN

ADVOGADOS

6ºRTD-RJ - 1338290

Ao INSTITUTO ALANA
Rua General Dionísio, 14, Humaitá
22271-050 Rio de Janeiro/RJ

Rio de Janeiro, 27 de abril de 2016

Ref.: **BRASIL** – Notificação por deturpação de decisão judicial na Internet
Nossa ref: J029251 (rat/pbr)

NOTIFICAÇÃO

Prezados Senhores,

1. Na qualidade de advogados da **Associação Brasileira de Licenciamento – ABRAL (doc. 01)**, vimos, para os efeitos do artigo 726 do Código de Processo Civil, NOTIFICÁ-LOS nos seguintes termos:

2. A Notificante é uma entidade sem fins lucrativos que reúne todas as plataformas do negócio no Brasil: licenciadores, agentes, licenciados, fabricantes, distribuidores, varejistas, entre outros segmentos envolvidos direta ou indiretamente com o mercado do licenciamento de marcas, imagem ou propriedade intelectual e artística registrada.

3. Nesse sentido, a Notificante tem como principal objetivo divulgar, defender e promover o desenvolvimento do licenciamento, além de congregar as partes envolvidas no licenciamento (licenciantes, licenciados, artistas, consultores e prestadores de serviços) em torno do ideal comum do licenciamento crescente e próspero, visando especialmente o fortalecimento do mercado nacional.

4. Portanto, foi com enorme surpresa e preocupação que a Notificante tomou conhecimento de que Vs. Sas. vêm publicando informações equivocadas sobre a recente decisão proferida pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) no Recurso Especial nº 1.558.086.

5. Importante elucidar, nesse ponto, as particularidades do caso julgado pelo STJ. Trata-se de Ação Civil Pública movida pelo Ministério Público de São Paulo em face da empresa Pandurata Alimentos Ltda. ("Bauducco").

6. Em síntese, o MP/SP objetivava o fim da campanha "É Hora de Shrek", alegando que a publicidade fundava-se em venda casada de relógios de pulso com a imagem do personagem "Shrek", pois o produto só poderia ser obtido em troca de 05 embalagens dos produtos "Gulosos" e mais R$ 5,00 (cinco reais) – com o agravante, frise-se, de a mercadoria ser dirigida ao público infantil.

7. Pois bem. Após o juiz de primeira instância julgar a ação improcedente, o Ministério Público recorreu ao Tribunal de Justiça de São Paulo, cujo trecho do acórdão se passa a transcrever:

> "A publicidade discutida nos autos, referente à linha de produtos "Gulosos" investiu na conhecida modalidade de atrelar um "brinde" à aquisição dos produtos da marca. A palavra "brinde" significa presente, mimo. Normalmente, esse produto é utilizado como uma forma de propaganda do estabelecimento, da marca ou de algum produto. Desse conceito, pode-se concluir que os "brindes" devenam ser

Rio de Janeiro
São Paulo
Brasília

www.dannemann.com.br

1

CASO

- **Sadia: Mascotes Sadia (Jogos Panamericanos 2007)**

As crianças juntavam selos encontrados nos produtos da marca e com mais R$ 3,00, poderiam adquirir bichos de pelúcia.

CASO

⃠ Sadia: Mascotes Sadia (Jogos Panamericanos 2007)

10.7.2007 Denúncia do **Criança e Consumo** ao Procon SP

3.2.2009 Multa do Procon SP(R$305.493,33)

17.7.2009 Ação anulatória de multa movida pela empresa

1.2.2012 Sentença de procedência do pedido da empresa

27.11.2012 Acórdão do TJSP parcialmente favorável ao pedido da empresa

25.4.2017 Decisão do Superior Tribunal de Justiça manteve a multa aplicada pelo Procon

CASO

- **Sadia: Mascotes Sadia (Jogos Panamericanos 2007)**

Voto do ministro Herman Benjamin (relator): produtos participantes da campanha – margarina, presunto, apresuntado, pizza, lasanha, file de frango ao branco, dentre outros – não devem ser comercializados com o direcionamento às crianças, pois "não são nada saudáveis e nem recomendados para a público infanto-juvenil".

Voto do ministro Francisco Falcão: "esse tipo de publicidade dirigida ao público infantil deve ser considerada criminosa".

conclusão

Tema está na agenda das políticas públicas: internacional e nacional
Há legislação que protege a criança no mercado de consumo

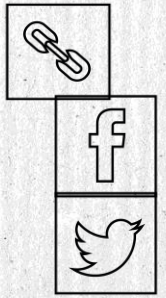
Mas é preciso efetivar a lei por meio de:

- Cumprimento pelas empresas anunciantes e mercado publicitário;
- Fiscalização por órgãos públicos (Procon, MP, Defensoria, Senacon etc);
- Aplicação da lei pelo Judiciário;
- Divulgação do tema pela mídia;
- Sensibilização de famílias e sociedade em geral;
- Atuação de organizações da sociedade civil;
- Participação da academia e de profissionais.

criança e CONSUMO

Obrigada!

ekaterine@alana.org.br



criancaeconsumo.org.br

/programacriancaeconsumo

/criancaeconsumo