

# Relatório do workshop regional sobre regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis

Washington, D.C.,  
15 a 17 de outubro de 2019



**OPAS**



Organização  
Pan-Americana  
da Saúde



Organização  
Mundial da Saúde  
ESCRITÓRIO REGIONAL PARA AS  
Américas



# Relatório do workshop regional sobre regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis

Washington, D.C.,  
15 a 17 de outubro de 2019



**OPAS**



Organização  
Pan-Americana  
da Saúde



Organização  
Mundial da Saúde  
ESCRITÓRIO REGIONAL PARA AS Américas

Washington D.C.  
2020

Relatório do workshop regional sobre regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis. (Washington, D.C., 15 a 17 de outubro de 2019)

© **Organização Pan-Americana da Saúde, 2020**

OPAS/NMH/RF/20-0027

Alguns direitos reservados. Esta obra está disponível nos termos da licença Atribuição-NãoComercial-Compartilhalqual 3.0 OIG de Creative Commons; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.pt>.



De acordo com os termos desta licença, esta obra pode ser copiada, redistribuída e adaptada para fins não comerciais, desde que a nova obra seja publicada com a mesma licença Creative Commons, ou equivalente, e com a referência bibliográfica adequada, como indicado abaixo. Em nenhuma circunstância deve-se dar a entender que a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) endossa uma determinada organização, produto ou serviço. O uso do logotipo da OPAS não é autorizado.

**Adaptação.** No caso de adaptação desta obra, o seguinte termo de isenção de responsabilidade deve ser adicionado à referência bibliográfica sugerida: “Esta é uma adaptação de uma obra original da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS). As perspectivas e opiniões expressadas na adaptação são de responsabilidade exclusiva do(s) autor(es) da adaptação e não têm o endosso da OPAS”.

**Tradução.** No caso de tradução desta obra, o seguinte termo de isenção de responsabilidade deve ser adicionado à referência bibliográfica sugerida: “Esta tradução não foi elaborada pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS). A OPAS não é responsável pelo conteúdo ou rigor desta tradução”.

**Referência bibliográfica sugerida.** *Relatório do workshop regional sobre regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis. (Washington, D.C., 15 a 17 de outubro de 2019).* Washington, D.C.: Organização Pan-Americana da Saúde; 2020. Licença: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

**Dados da catalogação na fonte (Cataloging in Publication - CIP).** Os dados da CIP estão disponíveis em <http://iris.paho.org>.

**Vendas, direitos e licenças.** Para adquirir publicações da OPAS, acesse <http://publications.paho.org>. Para solicitar uso comercial e indagar sobre direitos e licenças, acesse <http://www.paho.org/permissions>.

**Materiais de terceiros.** Para a utilização de materiais nesta obra atribuídos a terceiros, como tabelas, figuras ou imagens, cabe ao usuário a responsabilidade de determinar a necessidade de autorização e de obtê-la devidamente do titular dos direitos autorais. O risco de indenização decorrente do uso irregular de qualquer material ou componente da autoria de terceiros recai exclusivamente sobre o usuário.

**Termo geral de isenção de responsabilidade.** As denominações utilizadas e a maneira de apresentar o material nesta publicação não manifestam nenhuma opinião por parte da OPAS com respeito ao estatuto jurídico de qualquer país, território, cidade ou área, ou de suas autoridades, nem tampouco à demarcação de suas fronteiras ou limites. As linhas pontilhadas e tracejadas nos mapas representam as fronteiras aproximadas para as quais pode ainda não haver acordo definitivo.

A menção a determinadas empresas ou a produtos de certos fabricantes não implica que sejam endossados ou recomendados pela OPAS em detrimento de outros de natureza semelhante não mencionados. Salvo erros ou omissões, os nomes de produtos patenteados são redigidos com a inicial maiúscula.

A OPAS adotou todas as precauções razoáveis para verificar as informações constantes desta publicação. No entanto, o material publicado está sendo distribuído sem nenhum tipo de garantia, seja expressa ou implícita. A responsabilidade pela interpretação e uso do material recai sobre o leitor. Em nenhum caso a OPAS será responsável por prejuízos decorrentes de sua utilização.

A OPAS agradece o apoio da Global Health Advocacy Incubator e o financiamento da Bloomberg Philanthropies.

# Índice

<b>Resumo</b>	<b>7</b>
<b>Introdução</b>	<b>9</b>
<b>Métodos</b>	<b>10</b>
<b>Apresentações técnicas</b>	<b>11</b>
Mecanismos para fiscalização da conformidade com os direitos humanos	11
Global Health Advocacy Incubator (GHAi)	13
<b>Informação sobre os países</b>	<b>16</b>
Brasil	16
Chile	19
Colômbia	21
El Salvador	25
México	28
Peru	30
Uruguai	33
<b>Conclusões</b>	<b>36</b>
<b>Referências</b>	<b>37</b>
<b>Anexos</b>	<b>42</b>
Nota conceitual	42
Programa	46
Participantes	49
Perguntas pré-workshop	51
Atividades durante o workshop: perguntas	52



## Resumo

A Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) organizou um workshop regional de três dias sobre a regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis. Os objetivos do workshop foram: a) Identificar marcos do direito internacional que impediriam práticas abusivas ou ilegais de publicidade e promoção de produtos alimentícios não saudáveis; b) identificar marcos regulatórios nacionais para a proteção de direitos existentes nos países da Região que permitiriam restringir a publicidade e promoção de produtos alimentícios não saudáveis; c) identificar e analisar as estruturas e os atores envolvidos e necessários para aplicar efetivamente as restrições à publicidade e promoção de produtos alimentícios não saudáveis por meio de marcos legais existentes; d) discutir os mecanismos necessários para tornar a implementação, a vigilância e a fiscalização dessas restrições mais eficazes; e e) apresentar casos de sucesso de restrição e aplicação de sanções à publicidade e promoção de produtos alimentícios não saudáveis. Representantes do Brasil, Chile, Colômbia, El Salvador, México, Peru e Uruguai participaram do workshop. Também estiveram presentes representantes do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, do RESOLVE to Save Lives (uma iniciativa da Vital Strategies), do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), da Global Health Advocacy Incubator (GHAi) e do Instituto Politécnico da Universidade Estadual da Virgínia (EUA), além de funcionários da OPAS.

Antes do workshop, uma tarefa preparatória foi enviada aos participantes. A tarefa incluiu perguntas sobre políticas e mecanismos reguladores do marketing e informações sobre jurisprudência relacionada ao marketing de alimentos.

Durante os três dias do workshop, os participantes aprenderam com as experiências de outros países, conheceram instrumentos e mecanismos internacionais e construíram um roteiro para a regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis.

No primeiro dia do workshop, Alejandro Morlachetti, Assessor Regional de Direitos Humanos do Escritório de Assuntos Jurídicos da OPAS, fez uma apresentação sobre os instrumentos e mecanismos internacionais de direitos humanos nos quais os países devem se basear para restringir o marketing. Os representantes da GHAi também apresentaram material promocional e de comunicação para apoiar a regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis. No final do primeiro dia, os participantes descreveram as estruturas regulatórias nacionais existentes que poderiam permitir a regulação do marketing.

Durante o segundo dia do workshop, os representantes dos países compartilharam suas experiências sobre o uso dos marcos legais nacionais. O resto do dia foi dedicado aos primeiros passos

para a elaboração do roteiro. Os participantes mencionaram e descreveram os atores, estrutura, processos e mecanismos relevantes em seus países para a regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis.

No terceiro e último dia do workshop, os representantes dos países compartilharam suas experiências em casos de polêmicas legais relacionadas ao marketing de alimentos. Por fim, foram delineadas as etapas finais para elaborar um plano nacional visando regular ou melhorar a regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis.

As apresentações dos representantes sobre o roteiro revelaram que muitos desses atores, estruturas, processos e mecanismos mencionados são comuns a todos os países. Entre os mais relevantes estão a coordenação intersetorial, a revisão das políticas existentes no país e em outros países ou organizações, a melhoria de todos os meios de comunicação, a otimização do sistema de monitoramento e avaliação e a criação de um plano ou plataforma para fundamentar a necessidade de regulação.

Os participantes usaram as informações apresentadas ao longo do workshop para identificar os principais elementos necessários para adotar uma política e analisar os possíveis caminhos para regular o marketing de produtos alimentícios não saudáveis.

## Introdução

A regulação do marketing é uma medida custo-efetiva para diminuir a demanda por produtos alimentícios não saudáveis, inclusive ultraprocessados. Por outro lado, na maioria dos países da Região das Américas e em todo o mundo, as políticas não existem ou, se existem, carecem de implementação, monitoramento e fiscalização rigorosos.

A América Latina está passando por uma rápida transição alimentar—um processo que leva a índices elevados de sobrepeso e obesidade na região. Segundo estimativas, mais de 50% dos homens e 60% das mulheres terão sobrepeso ou obesidade até 2030. Atualmente, a prevalência de excesso de peso varia de 18,9% a 36,9% em crianças de 5 a 11 anos e de 16,6% a 35,8% em adolescentes. É importante notar que está ocorrendo um aumento contínuo na prevalência de obesidade em crianças, o que é considerado um problema de saúde pública.

Por esse motivo, o *Plano de Ação para Prevenção da Obesidade em Crianças e Adolescentes* da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) foi aprovado por unanimidade pelos Estados Membros durante o 53º Conselho Diretor da OPAS. O plano apresenta várias linhas de ação, inclusive regulação de alimentos e da publicidade. Nesse sentido, a Região das Américas avançou na implementação de medidas custo-eficazes para a prevenção e controle da obesidade.

Durante o 56º Conselho Diretor da OPAS, foi apresentada a revisão intermediária do *Plano de Ação para Prevenção da Obesidade em Crianças e Adolescentes*, destacando o progresso alcançado durante sua execução. Mesmo assim, a aplicação de medidas regulatórias para restringir a promoção e a publicidade de bebidas açucaradas, *fast food* e outros produtos alimentícios não saudáveis foi adotada por apenas quatro países da Região, muito abaixo da meta estabelecida pelos Estados Membros da Organização.

Isso significa que a maioria dos países da Região carece de leis e regulamentos específicos que restrinjam a promoção e a publicidade de produtos alimentícios, embora muitos possuam estruturas reguladoras para proteger crianças e adolescentes, assegurar os direitos do consumidor e evitar práticas desleais de marketing. Em muitos países, esses marcos já permitem restrições à promoção e publicidade, inclusive de produtos alimentícios não saudáveis. Portanto, é necessário mobilizar as estruturas e os atores envolvidos na vigilância e fiscalização de tais marcos de proteção de direitos para cumprir efetivamente a restrição do marketing de produtos alimentícios não saudáveis, entre outros produtos.

## Métodos

O workshop incluiu apresentações técnicas e várias atividades nas quais os participantes descreveram a política e a situação atual e elaboraram um roteiro para a regulação em cada país.

Durante a manhã do primeiro dia do workshop, Alejandro Morlachetti apresentou o uso de mecanismos de monitoramento de conformidade com os direitos humanos como maneira de avançar na regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis. Além disso, os representantes da GHAI explicaram que a defesa do consumidor e o setor da comunicação apoiam a regulação do marketing de produtos não saudáveis. À tarde, os participantes foram agrupados de acordo com o país de origem e discutiram e apresentaram as políticas de seus países e os mecanismos existentes para restringir ou regular o marketing de produtos alimentícios não saudáveis.

Durante a manhã do segundo dia do workshop, os participantes do Chile e representantes do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor compartilharam estratégias para mobilizar a sociedade a fim de reconhecer e denunciar a publicidade ilegal e melhorar a eficiência da resposta das autoridades reguladoras. Em seguida, os participantes realizaram uma atividade em grupo na qual analisaram e apresentaram os principais atores e estudaram a estrutura para um roteiro sobre o uso e aprimoramento dos marcos legais nacionais para restringir o marketing de produtos alimentícios não saudáveis. À tarde, os participantes debateram e fizeram uma apresentação sobre os processos e mecanismos regulatórios de seus países.

Durante a manhã do terceiro dia do workshop, os participantes de cada país tiveram a oportunidade de apresentar a jurisprudência relacionada ao marketing de alimentos. As delegações compartilharam os sucessos e desafios dos casos que estabeleceram a jurisprudência. No resto do dia, os participantes apresentaram as etapas para elaborar um plano nacional visando regular ou melhorar a regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis.

## Apresentações técnicas

### Mecanismos para fiscalização da conformidade com os direitos humanos

Alejandro Morlachetti, Assessor Regional de Direitos Humanos do Escritório de Assuntos Jurídicos da OPAS, fez uma apresentação sobre o uso de mecanismos para monitorar a conformidade com os direitos humanos que podem ser reaproveitados e desempenhar papel chave na regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis. Sua apresentação se concentrou no sistema de direitos humanos com base nos instrumentos estabelecidos pelas Nações Unidas.

Os princípios e características dos direitos inerentes incluem todos os seres humanos sem distinção (nacionalidade, sexo, etnia, cor, religião ou qualquer outra condição) e são universais, irrevogáveis, indivisíveis e interdependentes. Essas características formam a base do sistema de direitos humanos.

Os tratados de direitos humanos possuem caráter vinculante. Os países negociam, assinam e ratificam esses tratados com o consentimento dos poderes do Estado e com base nas suas respectivas condições. Em muitos países, os tratados são normas supralegais, ou seja, estão acima das leis nacionais na hierarquia jurídica.

Em 1969, foi aprovada a Convenção de Viena sobre o Direito dos Tratados. A Convenção codifica universalmente as questões essenciais do processo de celebração e entrada em vigor dos tratados internacionais entre países, bem como sua observância, aplicação e interpretação (1). Esta convenção não é um tratado de direitos humanos, embora tenha força de norma e seja aplicável aos diversos tratados entre países.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) consiste em nove tratados fundamentais, inclusive a Convenção sobre os Direitos da Criança (vide figura abaixo). A Declaração foi preparada por representantes de todas as regiões do mundo, com diferentes formações jurídicas e culturais, e proclamada em 10 de dezembro de 1948 pela Assembleia Geral das Nações Unidas em Paris, em sua resolução 217 A (III), como ideal comum para todos os povos e nações (2). A Declaração estabeleceu, pela primeira vez, os direitos humanos fundamentais que devem ser protegidos em todo o mundo. Os pactos e convenções incluídos na Declaração Universal dos Direitos Humanos podem servir de modelo e base para a elaboração de uma convenção sobre o marketing de produtos não saudáveis.

### **Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948)**



A Convenção sobre os Direitos da Criança contém artigos específicos que mencionam o direito à saúde, a nutrição adequada, a cooperação internacional e informações e materiais. Esse é um exemplo de como podemos encontrar artigos nas normas supraleais que sirvam de fonte para diferentes aspectos sobre a proteção da saúde das crianças.

O trabalho da Assembleia Geral das Nações Unidas é baseado em dois eixos: mecanismos convencionais e mecanismos não convencionais. Os primeiros consistem em tratados internacionais supervisionados por comitês. Há um comitê para cada um dos nove tratados fundamentais. Esses órgãos recebem relatórios dos Estados e da sociedade civil, além de relatórios alternativos. Existem também os mecanismos extrajudiciais: comunicações e investigações individuais. Os comitês, portanto, são os órgãos de monitoramento do tratado e são compostos por especialistas em cada tema, indicados com base em suas credenciais. As funções dos comitês dependem do mandato, mas geralmente consistem em revisar relatórios iniciais e periódicos, receber comunicações individuais, realizar pesquisas e emitir observações gerais. As informações circulam através de um procedimento composto por cinco fases: a) relatório inicial e relatórios periódicos, b) lista de perguntas, c) revisão intermediária com base em diálogo construtivo, d) observações finais, e) implementação e acompanhamento.

Os mecanismos não convencionais têm base no Conselho de Direitos Humanos, que prevê procedimentos especiais, como as relatorias das Nações Unidas, o encaminhamento de denúncias pessoais e a revisão periódica universal (RPU). A RPU visa melhorar a situação dos direitos humanos nos Estados Membros das Nações Unidas (3). É um processo circular que inclui três etapas: o exame da situação dos direitos humanos, a implementação pelo Estado em análise das recomendações recebidas e promessas formuladas e a apresentação de informações sobre a implementação dessas recomendações e promessas e sobre a situação dos direitos humanos no país desde a revisão anterior (3). O resultado de cada revisão é refletido em um relatório final que menciona as recomendações que o Estado sob revisão deve implementar antes da próxima revisão. Três documentos principais são usados para a revisão dos Estados: um relatório nacional de 20 páginas preparado pelo próprio Estado sobre a situação dos direitos humanos no país; um resumo de 10 páginas preparado pelo Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos (ACNUR), contendo informações sobre os tratados, procedimentos especiais e agências das Nações Unidas; e um resumo de 10 páginas preparado pelo ACNUR contendo informações da sociedade civil.

A respeito da reunião, Alejandro Morlchetti enfatizou o Comentário Geral nº 16 sobre as obrigações do Estado em relação ao impacto do setor empresarial sobre os direitos da criança, adotado pelo Comitê dos Direitos da Criança em 2013. Um aspecto fundamental desse Comentário é que os Estados têm obrigações em relação ao impacto das atividades e operações comerciais sobre os direitos das crianças, amparadas pela Convenção sobre os Direitos da Criança, pelo Protocolo Facultativo referente à venda de crianças, prostituição e pornografia infantil e pelo Protocolo Facultativo relativo ao envolvimento de crianças em conflitos armados (4). Esse Comentário é o único aplicável ao setor empresarial. O Comentário tem como objetivo proteger as crianças de produtos não saudáveis e atribuir responsabilidade às organizações internacionais, estados e empresas.

O Sr. Morlchetti concluiu que os instrumentos e mecanismos de direitos humanos existentes podem desempenhar um papel essencial na formulação de medidas de saúde pública destinadas a restringir a publicidade e comercialização de alimentos e bebidas não saudáveis para crianças. Os governos e organizações internacionais podem e devem observar as obrigações derivadas dos direitos internacionais, com vistas a redobrar seus esforços mediante adoção de leis e outras medidas que restrinjam o marketing e outras práticas prejudiciais por atores privados, como empresas.

## Global Health Advocacy Incubator (GHAI)

Os representantes da GHAI explicaram que a defesa do consumidor e o setor da comunicação apoiam a regulação do marketing de produtos não saudáveis. Existem elementos essenciais com os quais a defesa do consumidor pode contribuir para a regulação do marketing, inclusive aná-

lises e estratégias legais, divulgação da mensagem por pessoas com credibilidade, formação de coalizões, pesquisa aplicada, pesquisas de opinião e comunicações.

Antes de iniciar uma campanha para comercializar produtos não saudáveis para a população infantil ou geral, uma revisão regulatória ajudará a identificar se os marcos regulatórios existentes podem ser fortalecidos ou se uma nova lei ou regulamentação é necessária; quais agências terão a responsabilidade de regulamentar, implementar, aplicar e fiscalizar a medida; e como podem ser incorporados mecanismos de implementação e fiscalização. Essa revisão ajudará a identificar as principais partes interessadas e atores chave (geralmente departamentos do governo, agências nacionais ou subnacionais, agências reguladoras e a sociedade civil).

A equipe da GHAI levantou várias questões que podem servir como guia para a revisão e análise regulatória. Algumas dessas perguntas são: Quais agências governamentais vão implementar, fazer cumprir e monitorar a lei? A regulação, implementação e fiscalização podem ser realizadas em nível nacional? As agências identificadas para implementar a lei têm vontade política para fazê-lo? Como a conformidade será monitorada? O marketing voltado especificamente às crianças foi abordado por meio de leis ou regulamentos? Em caso afirmativo, de que maneira e através de quais canais regulatórios? As medidas são eficazes? Outras questões também podem surgir—nos governos, na sociedade civil e em toda a população—que ajudam a analisar e resolver esses aspectos.

Nenhum país possui uma lei ou regulamento que cubra todas as mídias, inclusive as digitais. O Chile e o Reino Unido foram os primeiros a ter uma política que regulamenta o marketing. A maioria dos países e seus governos ainda precisa abordar a regulação da mídia digital; a proibição do uso de preços promocionais, layout de loja, estratégias de embalagens múltiplas ou outras formas-chave de marketing no ponto de venda para produtos não saudáveis; restringir a publicidade de marca para impedir que as empresas promovam os nomes e marcas comerciais de produtos não saudáveis; e restringir o patrocínio corporativo de eventos ou equipes esportivas, para proibir as empresas de promover produtos não saudáveis em eventos esportivos locais e em grandes eventos esportivos nacionais ou internacionais (5).

Para avançar na regulação do marketing de produtos não saudáveis, seria bom ter mensageiros confiáveis e formar coalizões. A sociedade civil pode proporcionar vozes de autoridade através de organizações que representam grupos-chave; pais, cuidadores e associações de consumidores, em especial, gozam de elevada credibilidade no tocante a restrições de marketing e sua opinião é altamente influente. Alguns exemplos dessas organizações civis são a Red PaPaz da Colômbia, que representa a voz dos pais, mães e cuidadores sobre o tema, e o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC).

Além disso, a equipe identificou que a pesquisa aplicada, os documentos baseados em evidências e as pesquisas de opinião podem ter influência e apoio da população. Pesquisas e levantamentos

ajudam a identificar e documentar práticas de marketing do setor e a propor uma regulação mais rigorosa, baseada em evidências. Em alguns países, as pesquisas demonstraram a necessidade de regulação do marketing. Por exemplo, pesquisas realizadas em Barbados, Brasil e Colômbia constataram que há apoio para restringir o marketing de produtos não saudáveis a crianças, e ceticismo acerca das práticas de marketing do setor; em geral, o público pensa que o governo deveria enfrentar o problema da obesidade.

Países como Brasil e México já produziram relatórios sobre o marketing de produtos não saudáveis. No Brasil, o Observatório de Publicidade de Alimentos (OPA) coletou casos de publicidade de ovos da Páscoa a serem denunciados. No México, o governo eliminou a publicidade dirigida a crianças em espaços públicos e retirou da mídia a campanha de uma marca de cereal matinal à base de flocos de milho (Zucaritas®).

A equipe da GHAÍ ofereceu apoio a todos os países em matéria de defesa do consumidor, promoção de causa e comunicação, visando regular o marketing de produtos alimentícios não saudáveis.

## Informação sobre os países

### Brasil

#### Marco regulatório

No Brasil, existem leis que regulam o marketing. A Constituição Federal contém vários artigos que tratam de restrições ao marketing. O Art. 220º, parágrafo 4º, estabelece que “A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.” (6). A proteção de crianças e adolescentes também está insculpida na Constituição.

Além disso, a Lei nº 9.294 de 15 de julho de 1996 regulamenta algumas das restrições mencionadas na Constituição. A Lei estabelece restrições ao uso e publicidade de produtos de tabaco, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e pesticidas. O Art. 3, parágrafo 1º, menciona que a propaganda desses produtos não deve sugerir a indução ao bem-estar ou saúde; não deve fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas, nem à prática de atividades esportes, olímpicas ou não; e não deve incluir a participação de crianças ou adolescentes (7).

O Código de Defesa ao Consumidor proíbe a publicidade enganosa e abusiva. O Art. 6, inciso IV, considera como direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva. Em relação à oferta de produtos, a seção II, Art. 30, menciona que toda publicidade veiculada em qualquer forma ou meio de comunicação deve ser suficientemente precisa. O Art. 36 descreve que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor possa reconhecê-la e identificá-la como tal fácil e imediatamente, e que o fornecedor mantenha em seu poder os dados fáticos, técnicos e científicos a respeito dos produtos. Além disso, o Art. 37, parágrafos I a III, proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva. Eles declaram ser enganoso omitir as características ou o preço do produto ou serviço, e abusivo anunciar produtos e serviços que incitem à violência ou que tirem proveito da falta de julgamento e experiência da criança; também é considerado enganoso omitir dados essenciais (8).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estabelece os princípios gerais da publicidade, as responsabilidades dos fornecedores e as infrações e sanções aplicáveis pelo órgão responsável, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). O código também

menciona categorias especiais de anúncios, que incluem bebidas alcoólicas (anexo A); alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas (anexo H); e produtos de tabaco (anexo J). Em particular, o anexo H descreve as medidas a serem tomadas em relação a alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas. Estas incluem evitar qualquer associação com produtos farmacológicos; abster-se de incentivar o consumo excessivo; abster-se de menosprezar a importância de uma dieta saudável, variada e equilibrada; abster-se de apresentar qualquer produto como substituto de refeições básicas (café da manhã, almoço e jantar); e apresentar corretamente as características de sabor, tamanho, conteúdo, benefícios nutricionais e de saúde (9).

Além disso, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) é a agência reguladora nacional responsável pela aprovação e supervisão de alimentos, cosméticos, tabaco, produtos farmacêuticos, serviços de saúde e dispositivos médicos (entre outros) em território brasileiro. A Anvisa é administrada pelo Ministério da Saúde, através de um contrato de gestão renovado periodicamente.

As entidades responsáveis pela implementação, monitoramento e cumprimento da lei ou dos regulamentos de proteção e defesa do consumidor incluem a Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça, os órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor e o Ministério Público. No Brasil, existem sanções e penalidades para empresas que violam os direitos do consumidor por meio de publicidade enganosa ou abusiva. A Secretaria Nacional do Consumidor pode aplicar multas de até aproximadamente 10 milhões de reais (valor equivalente a aproximadamente 10.000 salários mínimos) e contrapropaganda.

## Jurisprudência

No Brasil, existem vários exemplos de casos em que a indústria de alimentos violou as regras que governam a publicidade de produtos. Alguns dos casos mais conhecidos são da rede McDonald's e o palhaço Ronald McDonald e do refresco Tang®.

No caso do McDonald's e seu mascote, a empresa foi multada em 6 milhões de reais (aproximadamente 6.000 salários mínimos) depois de ter sido acusada de usar uma peça de teatro com fins supostamente educativos para entrar nas escolas e incentivar crianças a consumir seus produtos, que não são saudáveis (10). A Fundação de Proteção do Consumidor determinou que a prática era ilegal e a considerou publicidade abusiva direcionada a crianças. A empresa recorreu da decisão e o gabinete da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon) analisará o recurso. Além disso, a Segunda Vara Criminal e da Infância de Barueri decidiu proibir o "Show do Ronald McDonald" em todas as escolas do estado de São Paulo.

No caso do refresco Tang®, a empresa Mondelez foi multada em 1 milhão de reais. A embalagem do produto continha a frase "sem corantes artificiais", mas após investigação, foi deter-

minado que a embalagem não informa que outros corantes são utilizados no processo produtivo. A empresa realizou práticas em desacordo com os princípios de transparência e boa fé estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor (17). A empresa foi multada por propaganda enganosa por omissão.

## Roteiro

A delegação brasileira, composta por representantes dos Ministérios da Saúde e Justiça, da Representação da OPAS e do IDEC, descreveu a situação no país e desenvolveu um roteiro para o uso e aprimoramento dos marcos legais nacionais para restringir o marketing de produtos alimentícios não saudáveis.

Os participantes mencionaram vários atores que devem estar envolvidos no processo e têm a responsabilidade de proteger a população. Esses atores incluem membros do Congresso Nacional e do governo (Ministérios da Saúde, Justiça, Educação, Cidadania e Relações Exteriores, Secretaria Nacional do Consumidor e Anvisa, entre outros), do Poder Judiciário (promotores, defensores públicos e o Supremo Tribunal Federal, entre outros), da sociedade civil (consumidores, organizações de defesa de crianças, IDEC, acadêmicos, especialistas, nutricionistas, psicólogos e médicos, entre outros) e organizações internacionais (OPAS, UNICEF e FAO, entre outros). O apoio desses atores pode acelerar o programa de regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis.

Os participantes mencionaram a estrutura e os processos que ajudam a sensibilizar e treinar todos os atores: eventos, cursos, alianças e conferências. Os representantes da OPAS, do Ministério da Saúde e do IDEC podem obter impacto imediato por meio de eventos ou conferências. Campanhas educacionais, como propaganda em prol da saúde pública, podem ser veiculadas por vários meios de comunicação (rádio, televisão, internet, entre outros). A OPAS, o Ministério da Saúde e o UNICEF têm a capacidade e o apoio necessários para realizar uma campanha bem-sucedida. Além disso, sempre que uma nova regulação é implementada, as autoridades devem ser monitoradas, principalmente no que diz respeito à tecnologia e às mídias digitais. Os representantes do Brasil mencionaram a dificuldade de regular a publicidade na mídia digital; portanto, é necessário ter o apoio do governo e da OPAS para desenvolver regulamentações que se apliquem a todas as formas de comunicação.

Os mecanismos a serem utilizados são a promoção e defesa do consumidor para sensibilizar as autoridades, mobilizar a sociedade, melhorar o controle das autoridades sobre a publicidade enganosa e abusiva, fortalecer a jurisprudência e respeitar a observância dos tratados regionais e internacionais.

Os participantes discutiram as etapas para desenvolver um plano nacional para regular ou melhorar

a regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis: preparação necessária, gestão do conhecimento, mobilização e sistemas de monitoramento. A etapa de preparação inclui reuniões e workshops (como este) com diferentes níveis de governo e organizações como OPAS e IDEC. A seguir, as entidades responsáveis e envolvidas devem assumir a responsabilidade, entrar em ação e realizar cursos sobre publicidade de alimentos e direitos do consumidor. Na etapa seguinte, a OPAS, UNICEF, IDEC e Ministério da Saúde devem mobilizar, identificar e planejar estratégias com outros atores (Ministério Público e entidades civis e acadêmicas, entre outros) para promover alimentos saudáveis e proibir o marketing de produtos não saudáveis. Finalmente, todos os atores envolvidos devem desenvolver um sistema de monitoramento para garantir a conformidade com os regulamentos.



## Marco regulatório

O Chile conta com leis sobre as normas publicitárias. Os regulamentos no país incluem o Regulamento Sanitário Alimentar (RSA) e as Leis nº 20.606, 20.869, 19.496 e 20.660. Essas leis regulamentam e protegem a população e os consumidores contra a publicidade de produtos como produtos alimentícios não saudáveis e tabaco.

O RSA é o regulamento que estabelece as condições sanitárias às quais a produção, importação, elaboração, embalagem, armazenamento, distribuição e venda de alimentos devem aderir, a fim de proteger a saúde e a nutrição da população e garantir o suprimento de alimentos saudáveis e seguros (12). Este regulamento está incluído no Decreto 977/1996 do Ministério da Saúde. O RSA determina os requisitos específicos que as instalações e os alimentos devem atender para garantir produtos saudáveis. O regulamento é atualizado constantemente, devido às mudanças no consumo e processamento de produtos.

A Lei 20.606 de 2012 tem como foco a composição nutricional dos alimentos e sua publicidade. Os Arts. 1º e 2º afirmam que as informações devem ser completas e verdadeiras e incluem os ingredientes. O Art. 6º proíbe a comercialização ou publicidade de produtos não saudáveis, como aqueles que contêm quantidades excessivas de nutrientes críticos (que devem atender aos critérios estabelecidos pelo Ministério da Saúde e Educação). O Art. 7º estabelece que a publicidade de produtos não saudáveis não pode ser direcionada a crianças menores de 14 anos (13).

A Lei 20.869 de 2015 trata da publicidade de alimentos. O Art. 1º proíbe a publicidade que induza o consumo de alimentos classificados como sucedâneos na Lei 20.606 sobre a composição nutricional dos alimentos e sua publicidade (14). O Art. 2º proíbe a publicidade de alimentos

mencionados na Lei 20.606 na televisão ou no cinema (horário estabelecido) e nos eventos. A publicidade não pode ser direcionada a crianças menores de 14 anos de idade.

A Lei 19.496 é a lei de proteção ao consumidor; estabelece a regulação entre o fornecedor e o consumidor e protege os direitos deste. O Art. 3º estabelece o direito de obter informações precisas e oportunas sobre os produtos e serviços oferecidos, o preço e condições de contratação, a garantia dos produtos, a desistência de compra e o respeito às disposições dos contratos (15). O Art. 28º proíbe a publicidade enganosa ou falsa de produtos ou serviços. O Art. 29º estabelece que os fornecedores são obrigados a rotular produtos ou serviços.

A Lei 20.660 sobre produtos de tabaco aumenta as restrições ao consumo, venda e publicidade de cigarros. Proíbe a venda de cigarros em um raio de 100 metros das escolas, a venda ou entrega gratuita de cigarros em unidades ou a granel, todos os tipos de publicidade de tabaco, fumar em programas de televisão ao vivo transmitidos fora do horário nobre e etiquetas contendo termos como light, suave, leve ou com baixo teor de alcatrão, nicotina ou similares (16).

As entidades responsáveis pela implementação ou regulamentação da lei são o Ministério da Saúde, o Ministério da Educação e o Serviço Nacional do Consumidor (SERNAC). Essas mesmas entidades são responsáveis pelo monitoramento e cumprimento da lei ou regulamentação. No Chile são aplicadas sanções e penalidades, como multas, contra empresas que violam os direitos do consumidor por meio de publicidade enganosa ou abusiva.

## Jurisprudência

No Chile, existe jurisprudência sobre o não cumprimento das leis que regulamentam a publicidade de produtos. Alguns dos casos mais importantes foram Kellogg's e McDonald's.

A Kellogg's foi multada em US\$112.000 (equivalente a aproximadamente 359 salários mínimos). A empresa violou a Lei de Alimentos e o SERNAC acusou-a de colocar publicidade direcionada a crianças em suas embalagens de produtos alimentícios. Além disso, a publicidade do Zucaritas®, um dos produtos mais reconhecidos da empresa, com Tony o Tigre como personagem principal, sugere que, depois de comer, o tigre torna-se capaz de realizar um ato físico extraordinário. Isso foi considerado um ato de manipulação e publicidade enganosa, e a Kellogg's imediatamente retirou a peça publicitária do ar.

No caso do McDonald's, a empresa foi processada por entregar brinquedos no McLanche Feliz, um produto voltado para crianças. A lei proíbe esse tipo de publicidade. A empresa recebeu várias multas por publicidade enganosa e violação da lei. Os problemas com esta empresa ainda persistem no Chile.

## Roteiro

A delegação chilena, composta por representantes dos Ministérios da Agricultura e do SERNAC, descreveu a situação no Chile e as etapas de um roteiro para o uso e aprimoramento dos marcos legais nacionais para restringir o marketing de produtos alimentícios não saudáveis.

Os participantes mencionaram vários atores que devem estar envolvidos no processo e têm a responsabilidade de proteger a população. Esses atores incluem membros dos Ministérios da Saúde e Educação, SERNAC, sociedades científicas (médicos, nutricionistas e outros especialistas), especialistas em comunicação e publicidade e a sociedade civil. A coordenação desses atores é necessária para avançar no programa de regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis.

Os participantes mencionaram a estrutura e os mecanismos que os atores podem ter e incluem recursos que melhoram a comunicação entre eles. Membros do Ministério da Saúde e SERNAC podem realizar reuniões e workshops para discutir o assunto. Melhorar a comunicação foi apontado como uma prioridade. Os atores podem desenvolver plataformas que incluam informações sobre produtos, regulamentos existentes, reclamações e estudos de percepção do consumidor. Essas plataformas também serão úteis para a população em geral. As entidades responsáveis podem produzir informações em vários idiomas e campanhas educacionais sensíveis.

Os participantes discutiram as etapas para elaborar um plano nacional visando regular ou melhorar a regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis. O primeiro passo será uma avaliação baseada na evidência da percepção dos consumidores e como melhorar estratégias nos níveis nacional e internacional. Da mesma forma, a avaliação deve ser constante para atualizar as estratégias que melhorem a situação. Assim, a coordenação entre os atores envolvidos, como o Ministério da Saúde, o Ministério da Educação e o SERNAC, deve ser fortalecida para se contar com um plano intersetorial. Finalmente, é necessário treinar para educar a população. Isso é necessário para diminuir o consumo e a compra de produtos alimentícios não saudáveis.



### Marco regulatório

Na Colômbia existem leis regulamentando a publicidade no país. Especificamente, a publicidade de alimentos é regulamentada pelas Leis nº 9 de 1979, 1.355 de 2009, 1.098 de 2006, 1.480 de 2011, Decreto 975 de 2014 e Resolução 2092 de 2015.

A Lei 9 de 1979, sobre medidas sanitárias, contém questões específicas relacionadas à publicidade. Os Arts. 272º a 274º mencionam, especificamente, a publicidade de alimentos e bebidas. O Art. 272º proíbe a alusão a propriedades medicinais, preventivas ou curativas, nutricionais ou especiais que possam dar origem a falsas avaliações sobre a verdadeira natureza, origem, composição ou qualidade do alimento ou bebida nos rótulos ou qualquer outro meio de publicidade. O Art. 273º estabelece que a publicidade deve indicar claramente a origem das matérias-primas básicas utilizadas na produção de alimentos ou bebidas. Este artigo também menciona que é proibido o uso de rótulos sobrepostos, alterados ou ilegíveis em qualquer meio de publicidade ou propaganda. Segundo o Art. 274º, todo alimento ou bebida cujo rótulo ou propaganda atribua propriedades medicinais ao produto deve ser considerado um medicamento e, portanto, também devem cumprir os requisitos estabelecidos para esses produtos na lei e em seus regulamentos (17).

A Lei 1.098 de 2006 implementou o Código da Infância e Adolescência. O objetivo desta lei é estabelecer normas substantivas e processuais para a proteção integral das crianças e adolescentes. A garantia dos direitos destes é obrigação da família, da sociedade e do Estado (18). O Art. 20º explicita que as crianças e adolescentes têm o direito de se proteger da comercialização de produtos ou serviços que não sejam benéficos para sua saúde física e mental.

Na Lei 1.355 de 2009, a obesidade e as doenças crônicas não transmissíveis a ela associadas são definidas como prioridade de saúde pública e são externadas medidas para seu controle, cuidado e prevenção (19). Os Arts. 3º, 8º, 9º e 11º mencionam a promoção de uma dieta balanceada e saudável e a regulação de produtos que contêm teor elevado de nutrientes críticos e prejudiciais à saúde em vários contextos, como estabelecimentos educacionais. Os Arts. 12º e 13º explicam a regulação e a estratégia de publicidade de alimentos e bebidas na mídia (19).

A Lei 1.480 de 2011, o Estatuto do Consumidor, visa proteger, promover e garantir a efetividade e o livre exercício dos direitos do consumidor. O Art. 3º estabelece que os consumidores e usuários têm o direito de receber produtos de qualidade que não os prejudiquem. O Art. 28º regulamenta os casos, o teor e a maneira como as informações fornecidas às crianças e adolescentes devem ser apresentadas. O Art. 30º proíbe a publicidade enganosa; responsabiliza o anunciante pelos danos causados por publicidade enganosa, e também a mídia, solidariamente, se for comprovado dolo ou negligência grave. O Art. 31º exige que, ao anunciar produtos nocivos à saúde, alerte-se claramente sobre sua nocividade (20).

O Decreto 975 de 2014 regulamenta os casos, o teor e a maneira como devem ser apresentadas as informações fornecidas na publicidade dirigida às crianças e adolescentes enquanto consumidores. O Art. 3º descreve que as informações dirigidas a crianças e adolescentes devem ser claras, verdadeiras, suficientes, oportunas, verificáveis, compreensíveis, precisas e idôneas. As comunicações não devem influenciar as decisões do consumidor e não devem conter nenhuma forma de violência ou discriminação que possa afetar a vida ou a integridade física de uma pes-

soa. O Art. 4º determina que as informações e propagandas direcionadas a crianças e adolescentes devem respeitar certas condições. As informações e publicidade devem evitar o uso de imagens ou representações que não correspondem à realidade do produto; não devem exagerar o tamanho real, natureza, durabilidade e usos do produto; não devem afirmar ou sugerir que o consumo de um alimento ou bebida substitua qualquer uma das três refeições principais do dia (café da manhã, almoço e jantar); e não podem usar expressões qualitativas, diminutivos ou adjetivos em relação ao preço do produto (21).

A Resolução nº 2092 de 2015 restringe a comercialização e a publicidade de produtos não saudáveis, como bebidas açucaradas, nas escolas públicas de Bogotá (22). O Art. 5º descreve que as escolas públicas devem atender a condições específicas, como fornecimento de frutas e um dia dedicado à boa nutrição. Os Arts. 8º e 9º mencionam as restrições, proibições e condições dos produtos que os quiosques ou lanchonetes escolares podem vender.

As entidades responsáveis pela implementação das leis e regulamentos são o Ministério da Saúde e Proteção Social (Resoluções nº 5109 e 333) e os ministérios da Educação, Comércio, Indústria e Turismo. As entidades responsáveis pelo monitoramento e cumprimento da lei ou regulamento incluem o Instituto de Vigilância de Alimentos e Medicamentos (Invima); as Entidades Territoriais de Saúde, sob a abordagem de risco através do modelo de inspeção, vigilância e controle; a Comissão Intersetorial de Segurança Alimentar e Nutricional (CISAN), encarregada de dirigir a política nacional de nutrição e coordenar a preparação do Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional; e a Superintendência da Indústria e Comércio.

Na Colômbia, são aplicadas sanções e penalidades às empresas que violam os regulamentos impostos. Essas penalidades incluem multas, censura pública, confisco de produtos, suspensão ou cancelamento de registro ou alvará e fechamento temporário ou permanente do estabelecimento ou serviço.

## Jurisprudência

Na Colômbia, existe jurisprudência sobre o não cumprimento da lei pela indústria de alimentos em relação à publicidade de produtos. Alguns dos casos mais destacados são os da Quala SA e seu personagem Doña Gallina e o da Gaseosas Posada Tobón SA, com seu produto Manzana Postobón®.

No caso de Dona Galliña, a Quala SA foi multada em 451.045.000 pesos colombianos (equivalente a 700 salários mínimos). A empresa foi acusada de violar a Lei 1.480. A publicidade gerou uma percepção falsa e equivocada nos consumidores sobre os atributos do produto oferecido. Nos comerciais, dizia-se que “os caldos de Doña Galliña são 100% de galinha caipira”, mas o produto tinha muitos outros ingredientes além da galinha, e mesmo estas não eram exclusivamente caipiras (23).

No caso de Manzana Postobón®, a Gaseosas Posada Tobón S.A. foi multada em 1.490.608.800 pesos colombianos (equivalente a 1,800 salários mínimos). A empresa violou as Leis 1.480 e 1.437: foi acusada de publicidade enganosa por omitir informações e usar ofertas ou incentivos no vasilhame e embalagem (24).

## Roteiro

A delegação colombiana, composta por representantes da Defesa da Infância, Adolescência e Família e da Agência Nacional de Defesa Jurídica do Estado, descreveu a situação no país e as etapas de um roteiro para o uso e aprimoramento dos marcos legais nacionais para restringir o marketing de produtos alimentícios não saudáveis.

Os participantes mencionaram vários atores que devem estar envolvidos no processo e têm a responsabilidade de proteger a população. Os principais atores são:

- Poder Executivo: Ministério do Comércio (Superintendência da Indústria e Comércio, SIC), Ministério da Saúde (Invima), Ministério da Agricultura, Ministério da Transparência e Acesso à Informação Pública, Ministério da Educação, Presidência da República e Comissão Intersetorial de Segurança Alimentar e Nutricional (CISAN).
- Entidades fiscalizadoras: Ministério Público (Procuradoria Geral da Nação), Defensoria Pública e Controladoria.
- Sociedade civil: associações de consumidores e escolas.
- Comitês de especialistas: advogados, publicitários, economistas e médicos.
- Congresso Nacional: membros do Poder Legislativo (senadores).

Os participantes mencionaram a estrutura, processos e mecanismos, que incluem o fortalecimento das agências na Colômbia, a regulação, o desenvolvimento de políticas e o aprimoramento das comunicações com a população. No país, é preciso fortalecer organizações que garantam a proteção da população contra a publicidade. Também carece de regulamentação, legislação, vigilância e controle da publicidade de alimentos e bebidas. A Colômbia precisa de uma política ou plano de ação que assegure a regulação de todos os atores, incluindo a indústria de alimentos. Uma vez estabelecida uma política, será necessário fortalecer a operação do observatório de segurança alimentar e nutricional. Além disso, é necessário um plano de comunicação para a população, a fim de educar e informar com campanhas e divulgar informações.

As etapas que os participantes sugeriram para desenvolver um plano nacional para regular ou melhorar a regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis incluíram reuniões,

comunicações, um plano de ação e a implementação deste. Primeiro, é necessária uma reunião interinstitucional, incluindo o Ministério da Saúde, a Invima e a SIC. Nesta reunião, podem-se discutir as etapas e os critérios do plano de ação. Além disso, o Ministério Público e outras entidades podem planejar e liderar uma estratégia, por exemplo, na área de comunicações, para proteger a população. Os atores envolvidos podem propor um plano de ação ao Presidente da República e ao Congresso Nacional e submetê-lo à aprovação. Finalmente, uma vez aprovado, o plano de ação é implementado pelas partes interessadas envolvidas, visando avançar no programa.

## El Salvador

### Marco regulatório

Em El Salvador existem leis ou regulamentos sobre normas publicitárias. Existem disposições legais que regulam a publicidade como parte do marketing. Elas incluem a Lei de Proteção ao Consumidor (LPC), a Lei de Medicamentos (LM), a Lei de Proteção Integral à Criança e ao Adolescente (LEPINA), o Código de Saúde, a Lei de Controle do Tabaco (LCT) e Lei Especial Integral.

O objetivo da LPC é proteger os direitos dos consumidores e estabelecer o Sistema Nacional de Proteção ao Consumidor e a Defensoria do Consumidor como instituições encarregadas de promover e desenvolver a proteção do consumidor. Os capítulos da lei mencionam os direitos dos consumidores, como segurança e qualidade de produtos, sanções e informações sobre produtos. Em particular, o Art. 31º regulamenta a publicidade ilegal que atenta contra os direitos fundamentais e a publicidade enganosa ou falsa, inclusive de alimentos e bebidas (25).

O objetivo da LM é “garantir a institucionalidade que permita assegurar a acessibilidade, registro, qualidade, disponibilidade, eficiência e segurança dos medicamentos e produtos cosméticos para a população e promover o melhor preço para o usuário público e privado” (26). O Art. 60º da lei regula a promoção e a publicidade de medicamentos, e o Art. 63º proíbe a promoção pública de psicotrópicos e estupefacientes (26).

A LEPINA estabelece que crianças e adolescentes têm direito à proteção integral. O Art. 96º proíbe a divulgação de publicidade ou propaganda inadequada ou prejudicial para crianças e adolescentes (27). Considera-se material inapropriado ou nocivo que contenha apologia à discriminação, violência, pornografia e uso de álcool e drogas, entre outros.

O Código de Saúde tem como objetivo desenvolver os princípios constitucionais relacionados à saúde pública, entre outros. Um artigo estabelece o controle da autoridade sanitária sobre a rotu-

lagem de alimentos e bebidas para impedir que constituam um risco à saúde, anunciando quantidades ou propriedades que não possuem. O Art. 187º proíbe a publicidade de cervejas, vinhos e destilados e produtos do tabaco em programas destinados ao público infantil (28).

O objetivo da LCT é estabelecer normas que regulamentem a importação, promoção, publicidade, patrocínio, comercialização, consumo de tabaco e seus produtos e a redução da demanda. O Art. 13º proíbe todos os tipos de publicidade ao tabaco e seus produtos, exceto nos pontos de venda (29).

A Lei Especial Integral visa estabelecer e garantir uma vida livre de violência para as mulheres. O Art. 22º estabelece que os anunciantes, a mídia e as agências de publicidade, incluindo a mídia eletrônica, informática e telemática, não devem veicular conteúdo ou publicidade sexista ou contra mulheres (30).

As leis acima mencionadas que existem em El Salvador não tratam especificamente da regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis, embora existam leis que regulem a publicidade desses produtos ou serviços. As leis existentes podem servir como guias para o desenvolvimento de uma regulação do marketing para produtos alimentícios não saudáveis.

As entidades responsáveis pela implementação da lei ou de seu regulamento incluem o Ministério da Saúde, o Tribunal de Sanções da Defensoria, as Juntas de Proteção à Criança e ao Adolescente, as varas especializadas da infância e adolescência e o Ministério do Interior. O Ministério da Saúde é responsável pela aplicação e monitoramento de normas sanitárias.

Em El Salvador, as empresas estão sujeitas a sanções e multas se violarem os regulamentos impostos. Essas sanções incluem multas (até o equivalente a duzentos salários mínimos urbanos na indústria), confisco de produtos ou serviços e suspensão e fechamento temporário ou definitivo do estabelecimento ou serviço.

## Jurisprudência

Em El Salvador, foi estabelecida a jurisprudência com base em um caso em que a lei foi violada em um anúncio de leite de soja.

No caso em tela, o Tribunal de Sanções determinou que as empresas Casa Bazzini SA e Droguería Hermel SA não cumpriram os regulamentos do consumidor, utilizando erroneamente o termo "leite" para se referir a produtos derivados da soja (31). A publicidade foi considerada enganosa e falsa. Essa violação é punível com multa de até 200 salários mínimos urbanos, de acordo com o artigo 46 da Lei de Defesa do Consumidor.

## Roteiro

A delegação de El Salvador incluiu membros dos Ministérios da Saúde e da Agricultura e Pecuária, do Instituto Salvadorenho para o Desenvolvimento Integral da Criança e do Adolescente (ISNA) e da Defensoria do Consumidor. Os participantes descreveram a situação no país e as etapas para um roteiro sobre o uso e aprimoramento dos marcos legais nacionais para restringir o marketing de produtos alimentícios não saudáveis.

Os participantes mencionaram vários atores que devem estar envolvidos no processo e têm a responsabilidade de proteger a população. Esses atores incluem representantes dos Ministérios da Saúde, Governança e Desenvolvimento Territorial, Agricultura e Pecuária e Relações Exteriores, Defensoria do Consumidor e Tribunal de Sanções, Secretaria Jurídica da Presidência, Assembleia Legislativa, juízes especiais, Supremo Tribunal Federal, Conselho Nacional de Publicidade e sociedade civil (associações de consumidores e associações profissionais). Esses atores são necessários para avançar no programa de regulação de produtos não saudáveis e reduzir a obesidade no país.

Os participantes mencionaram a estrutura, processos e mecanismos que os atores podem usar. Eles recomendaram a formação de um comitê interinstitucional para revisar a legislação e definir o marco jurídico aplicável ao tema. O comitê revisará a legislação existente no país e em outros países, além de processos de denúncias e protocolos ou ações. Todas as mídias, inclusive as digitais, também podem ser incorporadas e usadas para promover direitos e receber denúncias da população. Além disso, os participantes observaram que é necessário ter mecanismos de monitoramento e avaliação, desenvolver e instalar um observatório de publicidade e coordenar e colaborar com os setores interessados.

Os participantes discutiram as etapas para elaborar um plano nacional visando regular ou melhorar a regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis. O primeiro passo é formar um comitê interinstitucional que será responsável pelo cumprimento, monitoramento e avaliação do regulamento. Em seguida, o comitê preparará um diagnóstico da situação da regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis nos níveis nacional e internacional. Depois que o comitê concluir a fase de diagnóstico, deverá haver uma consulta com setores e atores relevantes, como o comitê, organizações internacionais e sociedade civil, e desenvolver estratégias para lidar com o problema. Finalmente, o comitê precisa elaborar e implementar um plano de ação para garantir o cumprimento da agenda nutricional e de doenças não transmissíveis no país.



## Marco regulatório

O México conta com leis sobre as normas publicitárias. Os regulamentos no país incluem o Regulamento da Lei Geral de Saúde em Matéria de Publicidade, o Código de Autorregulação de Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas direcionada ao Público Infantil (Código PABI), um acordo estabelecendo as diretrizes gerais para a venda e distribuição de alimentos e bebidas preparados e processados nas escolas do sistema educacional público, diretrizes para alimentos e bebidas na televisão e no cinema e as Normas Oficiais Mexicanas (NOM) 051-SCFI/SSA1-2010 e 051-2019. Esses regulamentos protegem a população e os consumidores contra a publicidade de produtos.

O Regulamento da Lei Geral de Saúde em Matéria de Publicidade tem como objetivo regulamentar o controle sanitário da publicidade dos produtos, serviços e atividades incluídos na Lei Geral de Saúde. O Art. 6º do regulamento proíbe a publicidade que indique ou induza alguém a acreditar explícita ou implicitamente que o produto proporcione ingredientes ou propriedades dos quais tenha deficiência (32). O Art. 7º estabelece que a publicidade será orientadora e educacional em relação ao produto ou serviço em questão, por exemplo, deve conter informações sobre as especificações do produto. O Art. 10º estabelece as legendas ou mensagens de saúde que devem constar das peças publicitárias de produtos, serviços e atividades (32). O Art. 27º proíbe a menção a suplementos alimentares como “produtos dietéticos” e estabelece mensagens de precaução sobre os possíveis efeitos que seu consumo pode causar.

O Código PABI de 2009 visa estabelecer os princípios, diretrizes, mecanismos de fiscalização e conformidade para a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas voltados para crianças (33). A publicidade dirigida às crianças deve ser positiva, compreensível e com informações factuais. Esta publicidade não deve ser enganosa, falsa ou abusiva.

Um acordo de 2014 estabelece as diretrizes gerais para a venda e distribuição de alimentos e bebidas preparados e processados nas escolas do sistema público. No título II (capítulo primeiro), são mencionados os princípios de uma dieta correta, que incluem uma dieta completa, equilibrada, suficiente e variada, contendo alimentos saudáveis; além disso, os princípios mencionam a necessidade de promover esses alimentos saudáveis (34). O título V (capítulo único) proíbe o fornecimento ou a preparação de produtos não saudáveis e com alto teor de nutrientes críticos, e prevê sanções se os fornecedores violarem o acordo.

As Diretrizes para Alimentos e Bebidas na Televisão e Cinema de 2014 divulgam os critérios nutricionais e de publicidade que os anunciantes de alimentos e bebidas não alcoólicas devem observar para anunciar seus produtos na televisão aberta e restrita, bem como nas salas de exibição

cinematográfica, em conformidade com o disposto nos Arts. 22º bis, 79 (seção X) e 86º (seção VI) do Regulamento da Lei Geral de Saúde em Matéria de Publicidade (35). Os dias e horários restritos na televisão são de segunda a sexta-feira das 00:00 às 14:30 e das 19:30 às 23:59, e aos sábados e domingos das 00:00 às 7:00 e das 19:30 às 23:59.

A NOM 051-SCFI/SSA1 foi aprovada em 2010 e alterada em 2019. Ela estabelece as especificações gerais de rotulagem para alimentos pré-embalados e bebidas não alcoólicas, inclusive informações comerciais e de saúde (36, 37). Ela torna obrigatório declarar a composição do produto, como o teor de sódio, gorduras e açúcares, entre outros componentes. Esta norma também estabelece a rotulagem obrigatória de advertência nutricional em todas as embalagens de alimentos e bebidas e proíbe o uso de alegações nutricionais e elementos publicitários aplicados na rotulagem de produtos com etiqueta nutricional.

As entidades responsáveis pela implementação e monitoramento da lei ou regulamento incluem o Ministério da Saúde, o Conselho de Autorregulamentação e Ética Publicitária (CONAR), a Procuradoria Federal do Consumidor (Profeco), a Comissão Federal de Proteção contra Riscos à Saúde (Cofepris), a Direção Geral de Normas, a Comissão Federal de Proteção, o Comitê de Estabelecimentos de Consumo Escolar e as autoridades educacionais e de saúde. Além disso, instituições acadêmicas e outras organizações, como o Instituto Nacional de Saúde Pública, o Poder do Consumidor e a Fundación Contrapeso, investigaram e monitoraram esse tópico.

No México, as empresas que não cumprem os regulamentos estão sujeitas a sanções e penalidades que incluem multas, embora isso não se aplique a todos os regulamentos.

## Jurisprudência

O participante do México mencionou o caso do McLanche Feliz do McDonald's.

Nesse caso, o McDonald's recebeu uma multa de mais de 684.000 pesos mexicanos (um valor equivalente a aproximadamente 218 salários mínimos). A Profeco anunciou ter punido o McDonald's por publicidade enganosa no McLanche Feliz. Ordenou que a empresa suspendesse a publicidade da inclusão de frutas como sobremesa e o uso de imagens imprecisas no McLanche Feliz (38).

## Roteiro

A participante do México incluiu alguns membros do Sistema Nacional de Proteção Integral de Crianças e Adolescentes, descreveu a situação no país e as etapas para um roteiro sobre o uso

e aprimoramento dos marcos legais nacionais para restringir o marketing de produtos alimentícios não saudáveis.

A participante mencionou vários atores que devem estar envolvidos no processo e têm a responsabilidade de proteger a população. Esses atores incluem representantes do governo (Ministério da Saúde, Educação e Agricultura, Ministério das Finanças e Crédito Público, Profeco, Cofepris, CONAR, Comércio Exterior e Ministério da Economia), sociedade civil (instituições acadêmicas e filantrópicas), organizações internacionais (FAO, UNICEF, OPAS e Organização Mundial do Comércio), consumidores e indústria privada.

A estrutura apresentada pela participante começou com a identificação dos papéis, poderes, capacidade e vontade política dos atores envolvidos. Cada um pode desenvolver ferramentas baseadas em evidências para regulamentos ou políticas. Organizações internacionais podem preparar relatórios sobre o México e coordenar com o governo o desenvolvimento de campanhas educacionais para a população. As campanhas incluirão informações sobre produtos saudáveis e como ler a rotulagem corretamente. Da mesma forma, os atores envolvidos precisam desenvolver um sistema transparente, acessível e custo-efetivo, além de monitorar os regulamentos sobre o marketing de produtos alimentícios não saudáveis.

As etapas descritas para um plano nacional destinado a regular ou melhorar a regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis incluem coordenação intersetorial, avaliação regulatória e desenvolvimento de uma plataforma. Primeiro, todos os setores devem ser coordenados para discutir a questão. A seguir, seria necessário avaliar os regulamentos, leis e denúncias existentes no país e internacionalmente. As normas do país também devem ser fortalecidas e atualizadas. A conscientização da informação, por meio de campanhas interativas ou acessibilidade à informação, é importante para a sociedade civil, tomadores de decisão, o público, o governo e a indústria. Esta informação pode proteger e empoderar a população, especificamente crianças e adolescentes. Por fim, as autoridades devem desenvolver uma plataforma que inclua informações (como regulamentos e leis) e que seja transparente. Além disso, é necessário contar com o apoio do governo em todos os níveis e de organizações internacionais para avançar no programa de redução da obesidade no país.



## Marco regulatório

O Peru conta com leis sobre as normas publicitárias. Existem disposições que orientam a avaliação de atos de concorrência desleal na publicidade, no que diz respeito a alimentação saudável, eficiência energética, tabaco e álcool.

Por meio do Decreto Legislativo nº 1044, foi aprovada a Lei de Repressão à Concorrência Desleal, que proíbe e pune atos de concorrência desleal, além de determinar infrações às regras que regulam a publicidade comercial (39).

No caso da alimentação saudável, existem várias leis e decretos que protegem as crianças e adolescentes contra publicidade e propaganda. A Lei 30.021 tem como objetivo promover e proteger efetivamente o direito de saúde pública ao crescimento e desenvolvimento adequados para crianças e adolescentes (40). Da mesma forma, alimentos e bebidas não alcoólicas com alto teor de nutrientes críticos devem cumprir as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS). O Art. 8º explica que a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas não deve incentivar o consumo irrestrito de produtos não saudáveis, gerar falsas expectativas nem utilizar argumentos ou técnicas que possam causar confusão quanto aos benefícios nutricionais (41). O Decreto Supremo nº 017-2017-SA aprova o regulamento da Lei 30.021 e estabelece as disposições e ações que devem ser implementadas para sua aplicação e conformidade (41). O Decreto Supremo nº 012-2018-SA aprova o Manual de Advertências Publicitárias no âmbito das disposições da Lei 30.021. Este decreto estabelece as especificações técnicas para design das advertências publicitárias, que incluem os rótulos octogonais de advertência nutricional, para uso em alimentos processados que excedem os parâmetros técnicos estabelecidos e na mídia, de acordo com o regulamento da lei (42).

A Lei 27.345 é a Lei de Promoção do Uso Eficiente de Energia e declara o uso eficiente de energia como sendo de interesse nacional, a fim de garantir seu suprimento, proteger o consumidor, promover a competitividade da economia nacional e reduzir a impacto ambiental negativo do uso e consumo de energia (43). O Art. 3º estabelece que a população tem direito a informações suficientes, adequadas e verdadeiras nos rótulos, embalagens e peças publicitárias. O Decreto Supremo nº 009-2017-EM aprova o regulamento técnico sobre informações de eficiência energética nos rótulos para proteger o consumidor e reduzir o impacto ambiental negativo do uso e consumo de produtos energizados (44).

No caso de produtos de tabaco, a Lei 28.705 regula a prevenção e o controle dos riscos do consumo de tabaco. O objetivo desta lei é proteger a população contra as consequências do consumo de tabaco e assegurar que seus produtos sejam comercializados de maneira responsável (45). O Decreto Supremo nº 015-2008-SA aprova os regulamentos desta lei, garante a proteção da população e o cumprimento dos regulamentos sobre as informações apresentadas e publicitadas pelas empresas (46).

No caso de bebidas alcoólicas, a Lei 28.681 regula a comercialização, o consumo e a publicidade desses produtos. O Art. 7º estabelece que o rótulo da embalagem deve ter a seguinte legenda, em caracteres legíveis: "Tomar bebidas alcoólicas em excesso é prejudicial." O Art. 9º proíbe a promoção ou distribuição de bebidas alcoólicas em eventos para crianças e adolescentes e a promoção ou distribuição de brinquedos que se refiram a produtos de bebidas alcoólicas (47). O De-

creto Supremo nº 012-2009-SA aprova o regulamento desta lei, visando garantir o cumprimento das obrigações de proteção da população em geral e das crianças e adolescentes (48).

A legislação atual no Peru, como a Lei nº 29.459, que regulamenta produtos farmacêuticos, dispositivos médicos e produtos de saúde, permite regulamentações focadas no marketing de produtos não saudáveis voltados para toda a população.

As entidades responsáveis pela implementação da lei ou do regulamento são os Ministérios da Saúde, Energia e Minas, Agricultura e Produção; a Comissão de Repressão à Concorrência Desleal; a Comissão de Controle da Fiscalização Desleal; e a Comissão de Proteção do Consumidor contra Concorrência Desleal do Instituto Nacional de Defesa da Concorrência e Proteção da Propriedade Intelectual (INDECOPI). As comissões do INDECOPI monitoram os anúncios que são divulgados diariamente em todos os meios de comunicação, e o Departamento de Supervisão e Fiscalização apoia todas as comissões.

No Peru, empresas que violam os regulamentos impostos estão sujeitas a sanções e penalidades, que incluem multas (conforme o caso) e o fechamento temporário ou definitivo do estabelecimento ou serviço.

## Jurisprudência

No Peru, existe jurisprudência acerca da publicidade de produtos (especificamente, acerca da não conformidade com a lei pelo setor). Um dos casos mais conhecidos é o das Gomitas Ambrosia.

Nesse caso, a empresa Molitalia SA foi acusada de usar imagens de frutas (pera, laranja, framboesa, morango, uva e abacaxi) quando esses produtos não continham frutas naturais. A indústria perdeu em última instância, sendo condenada por violação do Decreto Legislativo nº 1044. Por conseguinte, a Molitalia SA foi multada em três unidades fiscais e instruída, como medida corretiva, a cessar definitiva e imediatamente de veicular publicidade na embalagem do produto (49).

## Roteiro

A participante do Peru descreveu a situação no país e as etapas para um roteiro sobre o uso e aprimoramento dos marcos legais nacionais para restringir o marketing de produtos alimentícios não saudáveis.

A participante mencionou vários atores que devem estar envolvidos no processo e têm a responsabilidade de proteger a população. Esses atores incluem representantes dos Ministérios da

Saúde, Produção e Agricultura, Diretoria Geral de Saúde, Associação de Consumidores, Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), Agência Supervisora das Compras Públicas (OSCE), municípios locais, mídia, influenciadores de nutrição nas redes sociais e INDECOPI.

A estrutura, processos e mecanismos que os atores podem desenvolver incluem reuniões, criação de parcerias intersetoriais, elaboração de relatórios e uso dos meios de comunicação. O governo precisa coordenar e realizar uma reunião para discutir o orçamento, o nível de pessoal e as inspeções necessárias para regular e elaborar uma lei ou regulamento sobre o marketing; além disso, deve considerar a contratação de pessoal especializado. Após essa etapa, o governo precisa revisar e melhorar as normas existentes em todos os setores sobre a regulação do marketing de todos os produtos no país. Além disso, pode elaborar folhetos informativos, campanhas ou outras formas de comunicação para a população e as empresas, visando educar e transmitir informações.

As etapas descritas para elaborar um plano nacional destinado a regular ou melhorar a regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis incluem reuniões e parcerias, monitoramento e avaliação. Primeiro, é preciso coordenar reuniões interinstitucionais para discutir e direcionar a atenção para o assunto. Então, o INDECOPI, a OPAS e o UNICEF poderão assinar um acordo de cooperação técnica para o país. A seguir, o governo, INDECOPI, OPAS e influenciadores, em colaboração, podem desenvolver comunicações em nível nacional, como campanhas de informação sobre produtos e alimentos saudáveis, com o objetivo de reduzir o consumo de produtos não saudáveis. O Ministério da Saúde e o INDECOPI podem monitorar e avaliar campanhas, desenvolver relatórios de impacto e resultados e compartilhá-los com organizações internacionais (FAO, OPAS e UNICEF, entre outras). É necessário ter o apoio do governo, em todos os níveis, e também de organizações internacionais.

## **Uruguai**

### **Marco regulatório**

O Uruguai conta com leis sobre a regulação publicitária. Os regulamentos em vigor no país incluem as Leis 17.250, 19.307, 19.140 e 19.244 e o Decreto 272/018 de 29 de agosto de 2018.

A Lei 17.250 de 2000 é uma lei sobre relações de consumo e defesa do consumidor. O Art. 6º estabelece que a proteção da vida e da saúde e as informações suficientes e claras são direitos básicos dos consumidores. O Art. 7º estabelece que “todos os produtos e serviços cuja utilização possa representar um risco considerado normal por sua natureza ou finalidade, para a saúde ou

segurança dos consumidores, devem ser comercializados de acordo com as normas ou formas estabelecidas” (50). O Art. 17º estabelece que toda oferta de produtos deve fornecer informações claras e facilmente legíveis sobre suas características e, entre outros elementos, sobre os riscos que eles representam para a saúde dos consumidores. As informações cobertas por este artigo, bem como a rotulagem, serão fornecidas de acordo com os regulamentos. O Art. 24º estabelece que toda publicidade deve ser transmitida e divulgada de maneira que o consumidor a identifique como tal; proíbe a publicidade enganosa e proíbe que o conteúdo das peças publicitárias omita informações essenciais ou apresente-as parcialmente falsas (50).

A Lei 19.140 de 2013 estabelece a proteção da saúde da população infantil e adolescente por meio da promoção de hábitos alimentares saudáveis. O Art. 4º proíbe a publicidade em estabelecimentos de ensino dos grupos de alimentos e bebidas que não constam de uma lista elaborada pelo Ministério da Saúde Pública (51).

A Lei 19.307 de 2014 é a lei da mídia, que regula a prestação de serviços em rádio, televisão e outros serviços de comunicação audiovisual. O Art. 32º estabelece que as crianças e adolescentes devem ser protegidos da publicidade via todos os serviços de comunicação audiovisual durante a semana, entre as 18:00 e as 22:00. O Art. 33º estabelece que as mensagens publicitárias não devem causar danos morais nem físicos a crianças e adolescentes e devem levar em conta as recomendações da OMS sobre a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal ou açúcar (52).

As entidades responsáveis pela implementação da lei ou regulamento incluem a Área de Defesa do Consumidor da Direção Geral de Comércio, o Ministério da Economia e Finanças, o Ministério da Saúde Pública e o Ministério da Indústria, Energia e Mineração, através do Conselho de Comunicação Audiovisual, com assessoria técnica da Unidade Reguladora de Serviços de Comunicação (Lei 19.307). A Área de Defesa do Consumidor e o Ministério da Saúde Pública são responsáveis pela fiscalização das leis 17.250 e 19.140.

No Uruguai, são aplicadas sanções e penalidades às empresas que violam os regulamentos impostos. Essas penalidades incluem multas, contrapropaganda, fechamentos e impedimento de participar de processos licitatórios. Não há mecanismo punitivo para a Lei 19.140.

## Jurisprudência

Os participantes do Uruguai não mencionaram casos legais específicos, embora tenham esclarecido que a inclusão de imagens e descrições de frutas ou ingredientes em produtos que não os contenham é ilegal no país. Se as empresas violarem leis ou regulamentos, poderão sofrer multas e penalidades.

## Roteiro

A delegação uruguaia, composta por representantes dos Ministérios da Saúde Pública e da Economia e Finanças (Defesa do Consumidor), descreveu a situação no país e as etapas de um roteiro para o uso e aprimoramento dos marcos legais nacionais para restringir o marketing de produtos alimentícios não saudáveis.

Os participantes mencionaram vários atores que devem estar envolvidos no processo e têm a responsabilidade de proteger a população. Esses atores incluem representantes da Área de Defesa do Consumidor, dos Ministérios da Saúde Pública, Educação e Cultura e Indústria, Energia e Mineração, do Instituto de Crianças e Adolescentes do Uruguai (INAU), da Unidade Reguladora de Serviços de Comunicação (URSEC), da Administração Nacional de Educação Pública (ANEP), do Conselho de Comunicação Audiovisual e do Conselho de Prefeitos. Esses atores são necessários para avançar no programa de regulação de produtos não saudáveis e reduzir a obesidade.

A estrutura mencionada pelos participantes começa com o desenvolvimento de um Comitê de Gestão de Consumo e Saúde, que inclui os atores mencionados, especialmente o Ministério da Saúde Pública e a Área de Defesa do Consumidor. Também pode-se considerar incorporar esse comitê ao Conselho Nacional Honorário Coordenador de Políticas para Combate ao Sobrepeso e à Obesidade, criado pelo Decreto nº 369/018. Da mesma forma, é necessário haver diretrizes operacionais, como convocações, periodicidade, integração e foco nos tópicos deste programa. Também será necessário preparar relatórios e comunicações em toda a mídia sobre informações sobre produtos saudáveis, denúncias e regulação do marketing de produtos não saudáveis.

Os participantes analisaram as etapas para elaborar um plano nacional visando regular ou melhorar a regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis. Primeiro, é preciso elaborar um relatório detalhando as informações (leis, regulamentos, reclamações etc.) existentes no país. Este relatório servirá como base do plano. Em seguida, seria necessário propor às autoridades nacionais a criação de um comitê de gestão da publicidade de alimentos e bebidas dirigida a crianças e adolescentes. Finalmente, as autoridades devem planejar a articulação em nível internacional, o que inclui o programa do comitê técnico; rotulagem clara do conteúdo das embalagens; regulação de produtos em voos, cinemas e escolas; e comunicações com informações relevantes para a população.

## Conclusões

O workshop proporcionou um espaço para aprender sobre as várias políticas a respeito da regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis existentes nos países participantes e em outros países. Além disso, permitiu que funcionários do governo, de organizações sub-regionais e de agências internacionais compartilhassem mecanismos, instrumentos e marcos regulatórios nacionais e internacionais existentes, já em uso ou que poderiam ser usados para impedir práticas de publicidade abusiva ou ilegal para produtos alimentícios não saudáveis e que poderiam servir para desenvolver novas políticas ou alterar as existentes.

Os participantes propuseram um roteiro para regular o marketing de produtos alimentícios não saudáveis em seus países, identificando atores, estruturas, processos e mecanismos necessários para aplicar efetivamente as restrições impostas à publicidade e propaganda dos gêneros alimentícios não saudáveis. Inúmeros pontos comuns foram encontrados entre os roteiros dos diferentes países. Os mais relevantes são a coordenação intersetorial (por exemplo, entre autoridades de saúde, autoridades de defesa do consumidor), a revisão das políticas existentes e a implementação dessas políticas no país e em outros países, o aprimoramento da comunicação sobre a legislação existente (por exemplo, campanhas e relatórios), o melhoramento do sistema de monitoramento e avaliação (por exemplo, expandindo e melhorando os mecanismos de geração de relatórios) e a criação de planos ou plataformas que possam dar suporte a mecanismos regulatórios específicos para a restrição da publicidade de produtos alimentícios não saudáveis.

## Referências

1. Organización de los Estados Americanos (OEA). Convención de Viena sobre el derecho de los tratados. Viena: OEA; 1980. Disponível em: [https://www.oas.org/36ag/espanol/doc\\_referencia/Convencion\\_Viena.pdf](https://www.oas.org/36ag/espanol/doc_referencia/Convencion_Viena.pdf).
2. Naciones Unidas. Declaración Universal de los Derechos Humanos. Nova York: ONU; 1948. Disponível em: <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>.
3. Universal Periodic Review (UPR). ¿Qué es el EPU? UPR, 2008. Disponível em: <https://www.upr-info.org/es/upr-process/what-is-it>.
4. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). Observaciones Generales del Comité de los Derechos del Niño. UNICEF, 2014. Disponível em: <https://www.unicef.org/UNICEF-ObservacionesGeneralesDelComiteDeLosDerechosDelNiño-WEB.pdf>.
5. Smith Taillie L, Busey E, Mediano Stoltze F, Dillman Carpentier FR. Governmental policies to reduce unhealthy food marketing to children. *Nutr. Rev.* 2019;77(11):787-816. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuz021>.
6. Presidência da República Federativa do Brasil. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Governo Federal, 2020. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm).
7. Presidência da República Federativa do Brasil. Casa Civil. Lei 9.294. Brasília: Palácio do Planalto; 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9294.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9294.htm).
8. Presidência da República Federativa do Brasil. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor). Brasília: Palácio do Planalto; 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm).
9. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo: CONAR; 1978. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>.
10. Observatório da Publicidade de Alimentos (OPA). McDonald's e seu "teatro" dentro das escolas". São Paulo: OPA; 2018. Disponível em: <https://publicidadedealimentos.org.br/case-2/>.
11. Observatório da Publicidade de Alimentos (OPA). Refresco Tang: multa milionária por dizer 'meias verdades'. São Paulo: OPA; 2017. Disponível em: <https://publicidadedealimentos.org.br/refresco-tang-multa-milionaria-por-dizer-meias-verdades/>.

12. Ministerio de Salud de Chile. Aprueba Reglamento Sanitario de los Alimentos. Santiago de Chile: Biblioteca del Congreso Nacional; 1997. Disponível em: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=71271&idParte=0&idVersion=>.
13. Ministerio de Salud de Chile. Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad. Santiago de Chile: Biblioteca del Congreso Nacional; 2012. Disponível em: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041570>.
14. Ministerio de Salud de Chile. Sobre publicidad de los alimentos. Santiago de Chile: Biblioteca del Congreso Nacional; 2015. Disponível em: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1083792>.
15. Ministerio de Salud de Chile. Establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores. Santiago de Chile: Biblioteca del Congreso Nacional; 997. Disponível em: <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=61438>.
16. Ministerio de Salud de Chile. Ley del tabaco. ChileAtiende, 2013. Disponível em: <https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/18826-ley-del-tabaco>.
17. Ministerio de Salud de Colombia. Ley 9 de 1979. Bogotá: Ministerio da Saúde; 1979. Disponível em: [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf).
18. Congreso de la República de Colombia. Ley 1098 del 2006. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2006. Disponível em: [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley\\_1098\\_2006.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1098_2006.htm).
19. Congreso de la República de Colombia. Ley 1355 del 2009. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2009. Disponível em: [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley\\_1355\\_2009.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1355_2009.htm).
20. Congreso de la República de Colombia. Ley 1480 del 2011. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2011. Disponível em: [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley\\_1480\\_2011.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1480_2011.htm).
21. Ministerios de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. Decreto 975 del 2014. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2014. Disponível em: [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto\\_0975\\_2014.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_0975_2014.htm).
22. Secretaría de Educación, Alcaldía Mayor de Bogotá. Resolución N.º 2092 del 2015. Repositorio SED, 2015. Disponível em: <https://repositoriosed.educacionbogota.edu.co/bitstream/001/2047/1/RESOLUCION%20No.%202092%20DEL%2019-11-2015.PDF>.
23. Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC). Superindustria sanciona a QUALA por publicidad engañosa en su producto Doña Gallina Criolla. Bogotá: SIC; 2015. Disponível em: <https://www.sic.gov.co/noticias/superindustria-sanciona-a-QUALA-por-publicidad-enganosa-en-su-producto-DONA-GALLINA-CRIOLLA>.

24. República de Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Resolución N.º 40215 de 2019. 28 de Agosto de 2019. Bogotá: SIC; 2019.
25. Defensoría del Consumidor de El Salvador. Ley de Protección al Consumidor (reformada 2019). Defensoría del Consumidor, 2019. Disponível em: <https://www.defensoria.gob.sv/leyes/ley-proteccion-al-consumidor/>.
26. Asamblea Legislativa de El Salvador. Decreto N.º 1008. Asamblea Legislativa, 2014. Disponível em: [https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117\\_073104135\\_archivo\\_documento\\_legislativo.pdf](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_073104135_archivo_documento_legislativo.pdf).
27. Asamblea Legislativa de El Salvador. Decreto N.º 839. Asamblea Legislativa, 2010. Disponível em: <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/FC3868B6-5FEA-440B-9949-414222C42FFD.pdf>.
28. Asamblea Legislativa de El Salvador. Decreto N.º 955. Asamblea Legislativa, 2016. Disponível em: [http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/ley/codigo\\_de\\_salud.pdf](http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/ley/codigo_de_salud.pdf).
29. Asamblea Legislativa de El Salvador. Decreto N.º 771. Asamblea Legislativa, 2011. Disponível em: [https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117\\_073012642\\_archivo\\_documento\\_legislativo.pdf](https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/171117_073012642_archivo_documento_legislativo.pdf).
30. Asamblea Legislativa de El Salvador. Decreto N.º 520. Asamblea Legislativa, 2018. Disponível em: <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/DE2EE12F-3333-4A63-B743-888303E168AF.pdf>.
31. Centro de Documentación Judicial de El Salvador. Publicidad engañosa o falsa. Jurisprudencia, 2019. Disponível em: <http://www.jurisprudencia.gob.sv/DocumentosBoveda/E/1/2010-2019/2017/12/CC500.HTML>.
32. Ministerio de Salud de México. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Ciudad de México: MINSAL; 2000. Disponível em: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html>.
33. Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR). Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil. CONAR, 2009. Disponível em: [http://www.conar.org.mx/pdf/codigo\\_pabi.pdf](http://www.conar.org.mx/pdf/codigo_pabi.pdf).
34. Secretaría de Gobernación de México. Acuerdo mediante el cual se establecen los lineamientos generales para el expendio y distribución de alimentos, bebidas preparados y procesados en las escuelas del sistema educativo nacional. Diario Oficial de la Federación, 2014. Disponível em: [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5344984&fecha=16/05/2014](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5344984&fecha=16/05/2014).
35. Secretaría de Gobernación de México. Lineamientos de alimentos y bebidas en el cine y la televisión y cine del 2014. Diario Oficial de la Federación, 2014. Disponível em: [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5340694&fecha=15/04/2014](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5340694&fecha=15/04/2014).

- 36.** Secretaría de Gobernación de México. Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas, información comercial y sanitaria. Diario Oficial de la Federación, 2010. Disponible em: [http://www.dof.gob.mx/normasOficiales/4010/seeco11\\_C/seeco11\\_C.htm](http://www.dof.gob.mx/normasOficiales/4010/seeco11_C/seeco11_C.htm).
- 37.** Secretaría de Gobernación de México. Modificaciones de las especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas, información comercial y sanitaria. Diario Oficial de la Federación, 2019. Disponible em: [https://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5575205&fecha=11/10/2019](https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5575205&fecha=11/10/2019).
- 38.** CNNExpansion. La Profeco multa a McDonald's por publicidad engañosa en su cajita feliz. Expansion, 2013. Disponible em: <https://expansion.mx/salud/2013/07/23/la-profeco-multa-a-mcdonalds-por-publicidad-enganosa-en-su-cajita-feliz>.
- 39.** Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). Decreto Legislativo N.º 1044. Indecopi, 2008. Disponible em: <https://indecopi.gob.pe/web/fiscalizacion-de-la-competencia-desleal/legislacion>.
- 40.** Ministerio de Salud de Perú. Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N.º 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Diario oficial del Bicentenario, 2017. Disponible em: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>.
- 41.** Ministerio de Salud de Perú. Ley N.º 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Congreso de la República, 2013. Disponible em: <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30021.pdf>.
- 42.** Ministerio de Salud de Perú. Aprueban Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley N.º 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N.º 017-2017-SA. Diario oficial del Bicentenario, 2018. Disponible em: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-manual-de-advertencias-publicitarias-en-el-marco-de-decreto-supremo-n-012-2018-sa-1660606-1/>.
- 43.** Ministerio de Salud de Perú. Ley N.º 27345, Ley de Promoción del Uso Eficiente de la Energía. Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería, 2000. Disponible em: [https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro\\_documental/PlantillaMarcoLegalBusqueda/Ley%20N%2027345%20-%20Ley%20Promoción%20Uso%20Eficiente%20de%20la%20Energ%C3%ADa.pdf](https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/PlantillaMarcoLegalBusqueda/Ley%20N%2027345%20-%20Ley%20Promoción%20Uso%20Eficiente%20de%20la%20Energ%C3%ADa.pdf).
- 44.** Ministerio de Salud de Perú. Aprueban el reglamento técnico sobre el etiquetado de eficiencia energética para equipos energéticos. Diario oficial del Bicentenario, 2017. Disponible

em: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reglamento-tecnico-sobre-el-etiquetado-de-eficienci-decreto-supremo-n-009-2017-em-1506759-6/>.

- 45.** Ministerio de Salud de Perú. Ley N.º 28705. Dirección General de Salud Ambiental 2006. Disponible em: [http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma\\_consulta/Ley\\_28705.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/Ley_28705.pdf).
- 46.** Ministerio de Salud de Perú. Aprueban reglamento de la Ley N.º 28705, Ley General para la Prevención y Control de los Riesgos del Consumo del Tabaco. Dirección General de Salud Ambiental, 2008. Disponible em: [http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma\\_consulta/DS\\_15\\_2008\\_SA.pdf](http://www.digesa.minsa.gob.pe/norma_consulta/DS_15_2008_SA.pdf).
- 47.** Comisión Permanente del Congreso de la República de Perú. Ley que regula la comercialización consumo y publicidad de bebidas alcohólicas. Justicia, 2006. Disponible em: <https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/28681-mar-3-2006.pdf>.
- 48.** Ministerio de Salud de Perú. Aprueban reglamento de la ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas. Governo do Peru, 2009. Disponible em: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/246491-012-2009-sa>.
- 49.** Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Perú. Resolución N.º 030-2013/CCD-Indecopi. Indecopi, 2013. Disponible em: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/030-2013.pdf>.
- 50.** Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Perú. Resolución N.º 030-2013/CCD-Indecopi. Indecopi, 2013. Disponible em: <http://www.impo.com.uy/bases/leyes/17250-2000>.
- 51.** Ministerio de Salud de Uruguay. Ley N.º 19140. Protección de la salud población infantil y adolescente a través de la promoción de hábitos alimentarios saludables. Centro de información oficial, 2013. Disponible em: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19140-2013>.
- 52.** Ministerio de Salud de Uruguay. Ley N.º 19307. Regulación de la prestación de servicios de radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual. Centro de información oficial, 2015. Disponible em: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19307-2014>.

## Anexos

### Nota conceitual

#### **Workshop regional sobre regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis**

15 a 17 de outubro de 2019

Organização Pan-Americana da Saúde  
Washington, D.C. (Estados Unidos da América)

#### **Antecedentes**

As doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) são a principal causa de mortalidade no mundo, representando 80% de todas as mortes na Região das Américas, e consideradas uma ameaça ao desenvolvimento e bem-estar dos países da Região. Entre os principais culpados por esse grande ônus de morbidade nas Américas estão o excesso de peso e obesidade, a hipertensão e o diabetes.

A América Latina está passando por uma rápida transição alimentar—um processo que leva a índices elevados de sobrepeso e obesidade na Região. Segundo estimativas, mais de 50% dos homens e 60% das mulheres terão sobrepeso ou obesidade até 2030. Atualmente, a prevalência de excesso de peso varia de 18,9% a 36,9% em crianças de 5 a 11 anos e de 16,6% a 35,8% em adolescentes. Cabe destacar que está ocorrendo um aumento contínuo na prevalência de obesidade em crianças, o que é considerado um problema de saúde pública.

Nesse sentido, a Região das Américas tem avançado na implementação de medidas custo-eficazes para a prevenção e controle da obesidade. Essas medidas visam, em especial, o público infantil, com o objetivo de moldar hábitos alimentares na infância e modular seu impacto na vida adulta, a vulnerabilidade a escolhas alimentares saudáveis e o rápido aumento da obesidade nesta fase do curso da vida em comparação com outras faixas etárias.

Essa abordagem está de acordo com as linhas de ação estratégicas para intervenções abrangentes de saúde pública a fim de conter a progressão da epidemia de obesidade do Plano de

Ação para Prevenção da Obesidade em Crianças e Adolescentes da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), adotado por unanimidade pelos países das Américas durante o 53º Conselho Diretor da OPAS. Entre as linhas de ação desse plano, além da atenção primária à saúde e vigilância sanitária, está a aplicação de políticas fiscais, como impostos sobre bebidas açucaradas e alimentos com alta densidade energética e baixa qualidade nutricional; regulação da publicidade de alimentos; rotulagem nutricional de alimentos para promover escolhas alimentares mais saudáveis; melhoramento dos ambientes alimentares e promoção a atividade física, particularmente no entorno de escolas, em prol de dietas mais saudáveis; e proporcionar oportunidades para aumentar o consumo de alimentos nutritivos, a atividade física, a promoção do aleitamento materno e a promoção da alimentação adequada e saudável.

Em um contexto mais amplo, a implementação do Plano de Ação para Prevenção da Obesidade em Crianças e Adolescentes converge com os compromissos estabelecidos na Declaração de Roma, assumidos no marco da II Conferência Internacional de Nutrição (ICN2) e da Década de Ação das Nações Unidas para a Nutrição (2016–2025), sobre a erradicação de todas as formas de má nutrição.

A regulação do marketing é uma das medidas mais custo-efetivas para diminuir a demanda por produtos alimentícios não saudáveis, inclusive ultraprocessados. Mesmo assim, na maioria dos países do mundo e da Região, tais políticas não existem ou, se existem, carecem de implementação, monitoramento e fiscalização mais rigorosos.

Durante o 56º Conselho Diretor da OPAS, foi apresentada a revisão intermediária do Plano de Ação para Prevenção da Obesidade em Crianças e Adolescentes, destacando os progressos obtidos durante a implementação do plano. Mesmo assim, a aplicação de medidas regulatórias para restringir a promoção e a publicidade de bebidas açucaradas, fast food e outros produtos alimentícios não saudáveis foi adotada por apenas quatro países na Região, muito abaixo da meta estabelecida pelos Estados Membros da Organização.

Portanto, embora a maioria dos países não tenha leis e regulamentos específicos para restringir a promoção e a publicidade de gêneros alimentícios, muitos possuem um marco regulatório para proteger as crianças e adolescentes, assegurar os direitos do consumidor e impedir práticas desleais de mercado. Esses marcos permitiriam a muitos países restringir a promoção e a publicidade, inclusive a de produtos alimentícios não saudáveis. Para tal, é necessário mobilizar as estruturas e os atores envolvidos na vigilância e fiscalização de tais marcos de proteção de direitos para fazer cumprir efetivamente a restrição do marketing, inclusive de produtos alimentícios não saudáveis.

## Objetivos da reunião

Os objetivos da reunião foram:

- Identificar marcos do direito internacional que impeçam práticas abusivas ou ilegais de publicidade e propaganda de produtos alimentícios não saudáveis.
- Identificar marcos regulatórios nacionais para a proteção dos direitos já existentes nos países da Região que permitiriam restringir a publicidade e propaganda de produtos alimentícios não saudáveis.
- Identificar e debater as estruturas e os atores envolvidos e necessários para fazer cumprir efetivamente as restrições à publicidade e propaganda dentro dos marcos legais existentes.
- Discutir os mecanismos necessários para tornar mais eficaz a execução, a vigilância e a fiscalização das restrições à publicidade e propaganda.
- Apresentar casos de sucesso de restrição e punição da publicidade e propaganda de produtos alimentícios não saudáveis.

## Participantes

Os participantes da reunião foram:

- Servidores públicos encarregados da regulação de alimentos.
- Servidores do poder judiciário encarregados de advogar em defesa do Estado.
- Servidores públicos dos órgãos de proteção à criança e ao adolescente.
- Servidores públicos de órgãos de defesa do consumidor.
- Representantes de instituições acadêmicas e organizações da sociedade civil que atuam na proteção de crianças e adolescentes e na defesa dos consumidores.

## Local

Escritório Regional da Organização Pan-Americana da Saúde  
525 Twenty-third Street, NW, Washington, D.C. (EUA), 20037

## Encarregado

### **Dr. Fabio Da Silva Gomes**

*Assessor Regional de Nutrição e Atividade Física, OPAS*

E-mail: [gomesfabio@paho.org](mailto:gomesfabio@paho.org)

Tel.: +1 202 974-3695

## Programa

### Workshop regional sobre regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis

15 a 17 de outubro de 2019

Organização Pan-Americana da Saúde  
525 Twenty-third Street, NW, Washington D.C. (Estados Unidos da América)

#### 15 de outubro de 2019 (sala C)

Dia 1		
08:45 – 09:15 h	Inscrição dos participantes	
09:15 – 09:25 h	Boas-vindas	Anselm Hennis
09:25 – 09:35 h	Foto de grupo	
09:35 – 09:45 h	<b>Apresentação do workshop (objetivos, métodos e resultados esperados)</b>	Fabio Da Silva Gomes
09:45 – 10:30 h	<b>Marcos regulatórios internacionais existentes que permitem a regulação do marketing</b>	Alejandro Morlachetti
10:30 – 10:50 h	Intervalo	
10:50 – 11:50 h	<b>Resumo e atividade: marcos regulatórios internacionais existentes que permitem a regulação do marketing</b>	Todos os participantes
11:50 – 12:30 h	<b>Promoção e comunicação para apoiar a regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis</b>	Global Health Advocacy Incubator (GHAi)
12:30 – 14:00 h	Almoço	
14:00 – 14:45 h	<b>Atividade em grupo: marcos regulatórios nacionais existentes que possam permitir a regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis</b>	Todos os participantes
14:45 – 15:00 h	Intervalo	
15:00 – 17:00 h	<b>Apresentação dos países e debate sobre marcos regulatórios nacionais existentes</b>	Todos os participantes

**16 de outubro de 2019 (sala C)**

<b>Dia 2</b>		
09:00 – 09:15 h	Resumo do dia 1	Fabio Da Silva Gomes.
9:15 – 10:15 h	<b>Atividade: Uso de marcos legais nacionais para restringir o marketing de produtos alimentícios não saudáveis—atores e estruturas</b>	Chile Observatório da Publicidade de Alimentos (Brasil)
10:15 – 11:15 h	<b>Atividade: Roteiro para o uso e/ou aprimoramento dos marcos legais nacionais para restringir o marketing de produtos alimentícios não saudáveis—atores e estruturas</b>	Todos os países
11:15 – 11:40 h	Intervalo	
11:40 – 12:30 h	<b>Apresentação dos países e discussão sobre o roteiro para uso e/ou aprimoramento dos mecanismos existentes</b>	Todos os países
12:45 – 14:00 h	Almoço	
14:00 – 15:30 h	<b>Apresentação dos países e discussão sobre o roteiro para uso e/ou aprimoramento dos mecanismos existentes (cont.)</b>	Todos os países
15:30 – 15:45 h	Intervalo	
15:45 – 17:00 h	<b>Atividade: Roteiro sobre o uso e aprimoramento dos marcos legais nacionais para restringir o marketing de produtos alimentícios não saudáveis—processos e mecanismos</b>	Todos os países

**17 de outubro de 2019 (sala C)**

<b>Día 3</b>		
09:00 – 09:15 h	Resumo do dia 2	Fabio Da Silva Gomes
9:15 – 10:30 h	<b>Apresentação dos países e debate sobre processos e mecanismos do roteiro para o uso e aprimoramento dos marcos legais nacionais</b>	Todos os países
10:30 – 11:30 h	<b>Estudos de caso: controvérsias legais relacionadas ao marketing de alimentos</b>	Todos os países
11:30 – 11:45 h	Intervalo	
11:45 – 12:45 h	<b>Atividade: plano nacional para regulação ou aprimoramento da regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis</b>	Todos os países
12:45 – 14:15 h	Almoço	
14:15 – 15:30 h	<b>Apresentação dos países e debate sobre o plano nacional para regulação ou aprimoramento da regulação do marketing de produtos alimentícios não saudáveis</b>	Todos os países
15:30 – 15:45 h	Intervalo	
15:45 – 16:45 h	<b>Conclusões</b>	Fabio Da Silva Gomes
16:45 – 17:00 h	Encerramento	Adriana Blanco

## Participantes

<b>País, instituição ou organização internacional</b>	<b>Nome e sobrenome</b>	<b>Cargo</b>
<b>Brasil</b>	Luisete Moraes	<i>Consultora Nacional da Unidade Técnica de Determinantes da Saúde, Doenças Crônicas Não Transmissíveis e Saúde Mental, Organização Pan-Americana da Saúde</i>
	Tatiane Nunes Pereira	<i>Representante do Ministério da Saúde</i>
	Jacqueline Salme Raffoul da Costa	<i>Chefe da Divisão de Sanções Administrativas, Secretaria Nacional do Consumidor, Ministério da Justiça e Segurança Pública</i>
<b>Chile</b>	Karla Carmona Araya	<i>Área de Assuntos Internacionais, Ministério da Agricultura</i>
	Jean Pierre Couchot Bañados	<i>Vice-Diretor Nacional do Serviço Nacional do Consumidor</i>
<b>Colombia</b>	Adriana Herrera Beltrán	<i>Procuradora Delegada de Defesa da Infância, Adolescência e Família</i>
	César Augusto Méndez Becerra	<i>Diretor de Defesa Nacional, Agência Nacional de Defesa Jurídica do Estado</i>
<b>El Salvador</b>	Sandra Carolina Quintanilla de Guevara	<i>Especialista em Primeira Infância e Assistente Técnico do Instituto Salvadorenho para o Desenvolvimento Integral da Infância e da Adolescência</i>
	José Luis Rodríguez Miranda	<i>Colaborador Jurídico I da Diretoria de Saúde Ambiental do Ministério da Saúde</i>
	Ricardo Arturo Salazar Villalta	<i>Presidente da Defensoria do Consumidor</i>
	Boris Rubén Solorzano	<i>Assessor Jurídico, Ministério da Agricultura e Pecuária</i>
<b>México</b>	Julia Pantoja Peschard	<i>Diretora Adjunta de Autoridades Federais da Secretaria Executiva do Sistema Nacional de Proteção Integral de Crianças e Adolescentes</i>
<b>Perú</b>	Rosanna Bautista Zeremelco	<i>Executiva da Comissão de Fiscalização da Concorrência Desleal</i>
<b>Uruguay</b>	Álvaro Fuentes	<i>Defesa do Consumidor, Ministério da Economia e Finanças</i>
	Luis Galicia	<i>Consultor da Área Programática de Doenças Não Transmissíveis, Ministério da Saúde Pública</i>

<b>Fundo das Nações Unidas para a Infância</b>	Yvette Fautsch	<i>Especialista em nutrição</i>
	Jo Jewell	<i>Especialista em nutrição e prevenção do sobrepeso e obesidade na infância</i>
<b>GHAI</b>	Kyra Berasi	<i>Assessora Jurídica</i>
	Ch'uyasonqo Lane	<i>Diretora de Defesa</i>
	Kathy Shats	<i>Diretora Jurídica Associada</i>
	Claire Wingfield	<i>Diretora de Defesa</i>
<b>Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor</b>	Igor Britto	<i>Diretor de Relações Institucionais</i>
<b>Instituto Politécnico da Universidade Estadual da Virgínia</b>	Sofía Rincón Gallardo	<i>Doutoranda do Programa de Nutrição Humana, Alimentação e Exercício</i>
<b>Organização Pan-Americana da Saúde</b>	Anselmi Hennis	<i>Diretor do Departamento de Doenças Não Transmissíveis e Saúde Mental</i>
	Ignacio Ibarra	<i>Assessor Jurídico Regional em Direito Relacionado à Saúde</i>
	Alejandro Morlachetti	<i>Assessor Regional de Direitos Humanos, Escritório de Assuntos Jurídicos</i>
<b>Vital Strategies</b>	Funke Ajenikoko	<i>Assistente do Programa RESOLVE</i>
	Nandita Murukutla	<i>Vice-Presidente de Política e Pesquisa Global</i>

## Perguntas pré-workshop

- 1.** Existe uma lei ou regulamentação para regular o marketing em seu país? Ela também abrange alimentos e bebidas? Descreva a lei ou regulamentação, se existir, com links para leis relacionadas a qualquer tipo de restrição publicitária a qualquer tópico, específico ou geral (por exemplo, pornografia, armas, tabaco, álcool, publicidade enganosa de qualquer tipo).
- 2.** Descreva quais técnicas e instrumentos de marketing são restritos (por exemplo, televisão, rádio, internet, patrocínio).
- 3.** Quem é responsável pela implementação da lei ou regulamento que trata do marketing?
- 4.** Descreva os mecanismos de monitoramento e fiscalização (por exemplo, monitoramento sistemático, denúncias e atores responsáveis).
- 5.** Quais são as sanções ou penalidades em caso de descumprimento?
- 6.** De quais outros mecanismos de aplicação seu país dispõe para garantir a conformidade com as políticas?
- 7.** Você acha que a legislação do seu país sobre regulação de marketing poderia melhorar? Em caso afirmativo, explique quais aspectos podem ser aprimorados e possíveis ações para fazê-lo.

## Atividades durante o workshop: perguntas

- 1.** Existem leis e regulamentos nacionais ou subnacionais em seu país para restringir a comercialização em geral ou de produtos específicos (por exemplo, defesa do consumidor, proteção à criança, concorrência desleal, armas de fogo) e poderiam ser usados para restringir o marketing de produtos alimentícios não saudáveis?
- 2.** Como funciona o sistema de fiscalização (por exemplo, denúncias, monitoramento e sanções)?
- 3.** Como os mecanismos existentes poderiam ser usados para restringir a comercialização de produtos alimentícios não saudáveis?
- 4.** Quais atores deveriam ser envolvidos?
- 5.** Quais estruturas são necessárias?
- 6.** Como o aproveitamento da legislação atual do seu país para restringir a comercialização de produtos alimentícios não saudáveis pode ser melhorado?
- 7.** Quais processos e mecanismos poderiam ser explorados? O que poderia ser melhorado e como?
- 8.** Como os processos e mecanismos podem ser mais amigáveis para a população?



A regulação do marketing é uma das medidas mais custo-efetivas para diminuir a demanda por produtos alimentícios não saudáveis, inclusive ultraprocessados. Mesmo assim, na maioria dos países do mundo e da Região das Américas, tais políticas não existem ou, se existem, carecem de implementação, monitoramento e fiscalização rigorosos. Durante o 56º Conselho Diretor da OPAS, foi apresentada a revisão intermediária do *Plano de Ação para Prevenção da Obesidade em Crianças e Adolescentes*, destacando os progressos obtidos durante a implementação do plano. Mesmo assim, a aplicação de medidas regulatórias para restringir a promoção e a publicidade de bebidas açucaradas, *fast food* e outros produtos alimentícios não saudáveis foi adotada por apenas quatro países na Região, muito abaixo da meta estabelecida pelos Estados Membros da Organização. Embora a maioria dos países ainda não possua leis e regulamentos específicos para restringir a promoção e a publicidade de gêneros alimentícios, muitos possuem um marco regulatório para proteger as crianças e adolescentes, assegurar os direitos do consumidor e impedir práticas desleais de mercado. Esses marcos podem ajudar muitos países a restringir a promoção e a publicidade de produtos não saudáveis, inclusive gêneros alimentícios, e a estabelecer e fortalecer leis e regulamentos específicos necessários para eliminar efetivamente a publicidade e promoção de produtos alimentícios não saudáveis. Este relatório reúne as experiências dos países da Região no tocante à ação nesse campo e os caminhos que podem ser traçados para fortalecer os marcos regulatórios existentes e elaborar os necessários.

**OPAS**



Organização  
Pan-Americana  
da Saúde



Organização  
Mundial da Saúde  
ESCRITÓRIO REGIONAL PARA AS  
Américas

525 Twenty-third Street, NW  
Washington, D.C., 20037  
Estados Unidos da América  
Tel.: +1 (202) 974-3000  
[www.paho.org](http://www.paho.org)