

Reuni3n de la Red CARMEN - 26 de outubro de 2009

La regulaci3n del mercadeo de alimentos para ni1os en Brasil

Maria Jos3 Delgado Fagundes
Gerente General - GGPRO/ANVISA

Perfil de la Publicidad de Alimentos en Brasil:

❖ Monteiro, R. A. 2009:

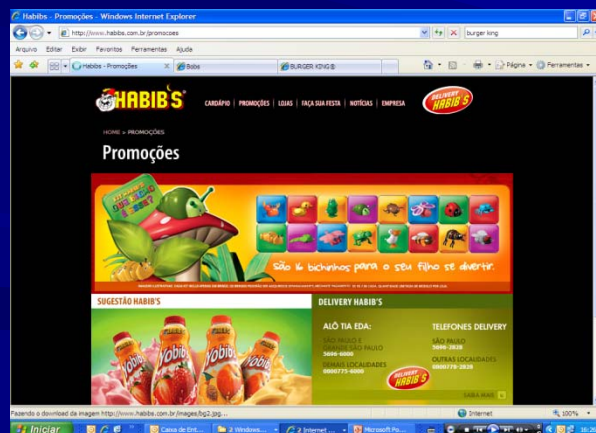
- Analizó la publicidad de alimentos vehiculadas entre 2006 y 2007 para los niños en los canales de TVs abiertos y pagados;
- 77,2% del total de piezas publicitarias de alimentos ($N = 8009$) son direccionadas a los niños ($n = 6.183$ inserciones referentes a 290 piezas publicitarias diferentes);

Monteiro, R. A. Influência de Aspectos Psicossociais e Situacionais sobre a Escolha Alimentar Infantil. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. Universidade de Brasília. 2009

Perfil de la Publicidad de Alimentos en Brasil:

❖ Cinco categorías de alimentos más anunciados:

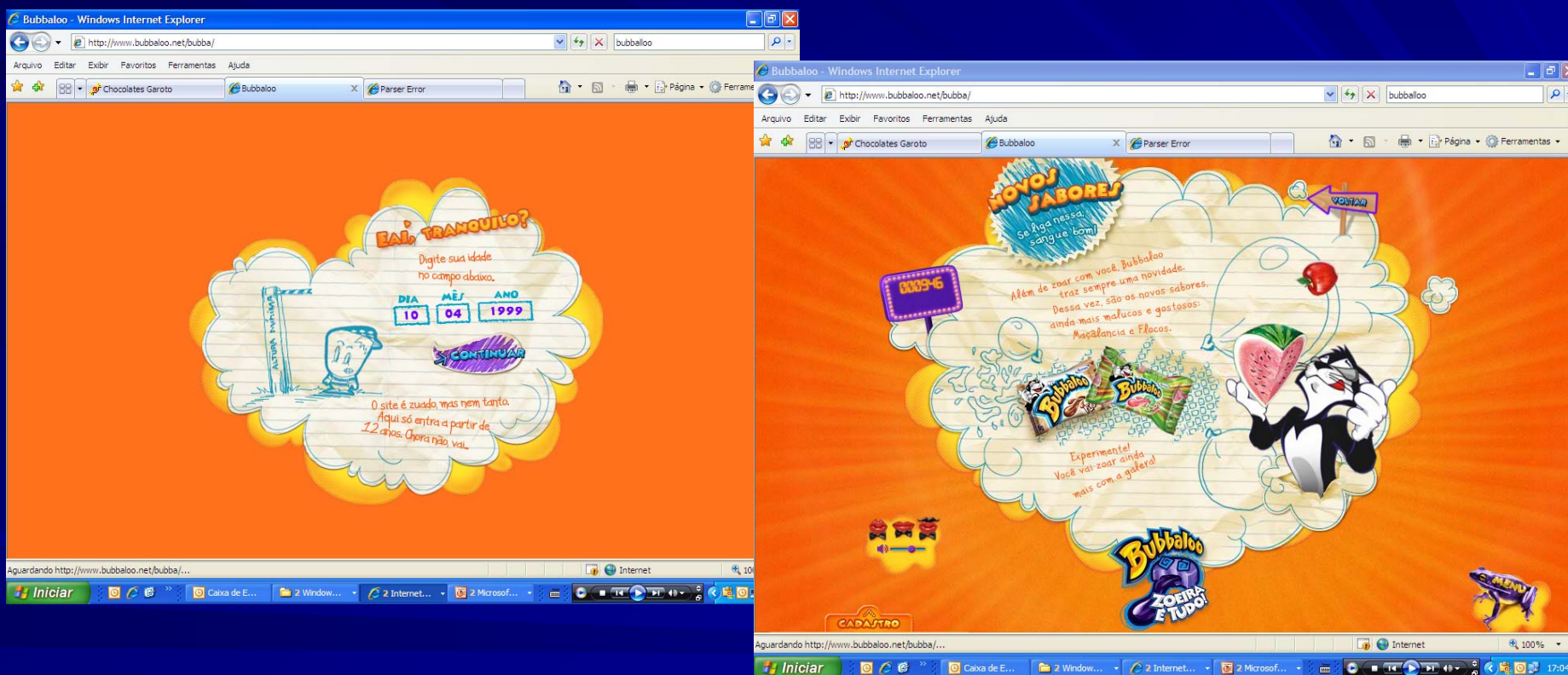
1ª: *Fast foods* ($n = 1.315$, 21,3%);



Monteiro, R. A. 2009:

Perfil de la Publicidad de Alimentos en Brasil:

- ❖ Cinco categorías de alimentos más anunciados:
2ª: Dulces y helados ($n = 1.190, 19,2\%$);

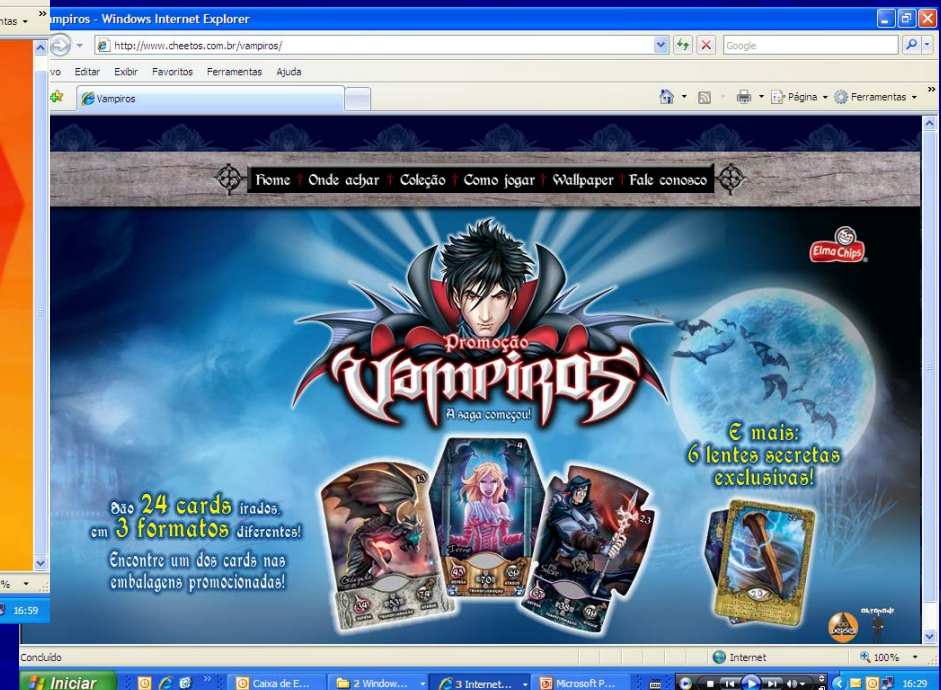


Monteiro, R. A. 2009:

Perfil de la Publicidad de Alimentos en Brasil:

❖ Cinco categorías de alimentos más anunciados:

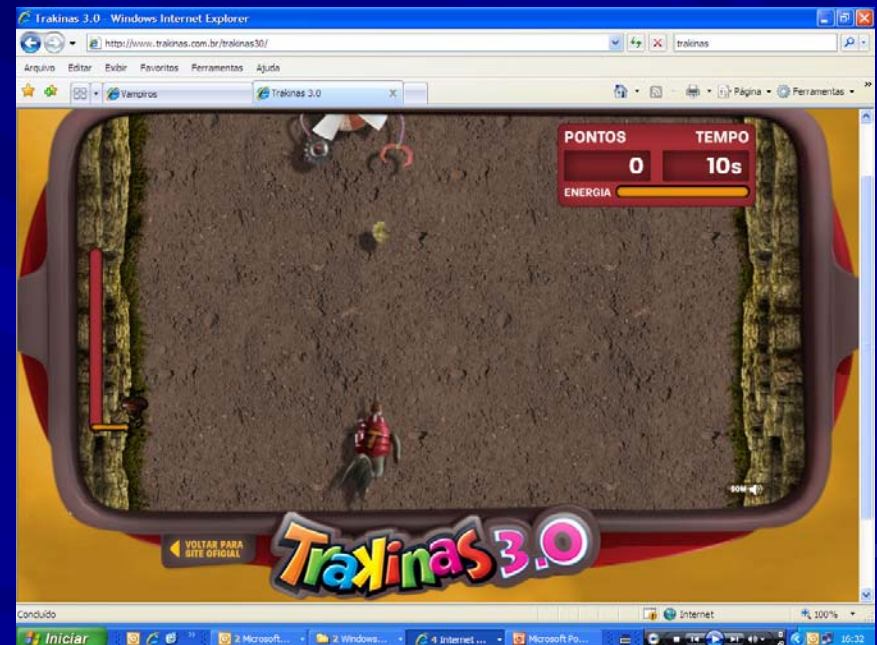
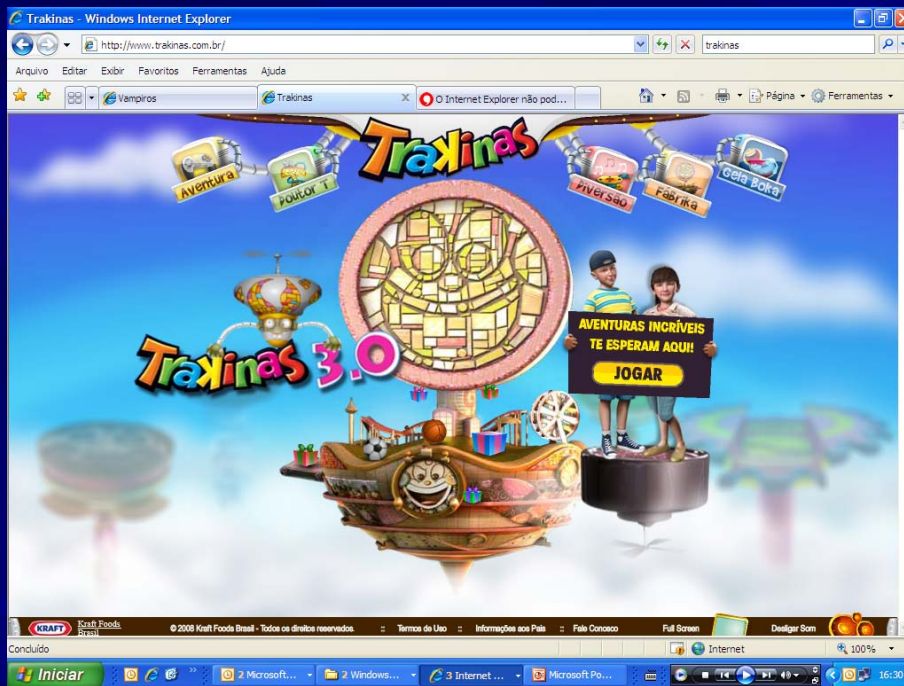
3ª: Bocaditos/ “snacks” de paquete (n = 1.016, 16,4%);



Monteiro, R. A. 2009:

Perfil de la Publicidad de Alimentos en Brasil:

- ❖ Cinco categorías de alimentos más anunciados:
4ª: Pasteles y galletas dulces (n = 728, 11,8%);



Monteiro, R. A. 2009:

Perfil de la Publicidad de Alimentos en Brasil:

❖ Cinco categorías de alimentos más anunciados:

5ª: Sodas y jugos artificiales (n = 603, 9,8%).



Monteiro, R. A. 2009:

Perfil de la Publicidad de Alimentos en Brasil:

❖ Monteiro, R. A. 2009:

- Alimentos saludables son poco publicitados y normalmente son destinados a la primera infancia: cereales (n = 126 - 2,0%), carnes magras (n = 36 - 0,6%) y galletas saladas, panes, pastas y otros cereales (n = 26 - 0,4%).

Publicidad de Alimentos y Salud:

- ❖ Para cada dólar utilizado por la OMS intentando promover la nutrición saludable, 500 dólares son aplicados por la industria de alimentos en la promoción de alimentos procesados (Lang & Millstone, 2002).
- ❖ De acuerdo con datos del Ministerio de la Salud, estimase que los gastos del Sistema Único de Salud (SUS) con las ECNT totalizan 69% de los costes con atención a la salud (Brasil, 2005).
- ❖ La restricción de la publicidad de alimentos direccionada a los niños puede ser una de las más costo-efectivas intervenciones basadas en la población disponibles a los gobiernos actualmente (Magnus et al, 2009).

Tipos de regulación existentes en Brasil:

❖ Sistema misto: Auto Regulación

✓ Publicidad responsable - compromiso público:

- Firmado en 25/08/2009 por la Asociación Brasileña de la Industria de Alimentación (ABIA) y la Asociación Brasileña de Anunciantes (ABA);

✓ Código de Ética del Consejo Nacional de Auto Regulación Publicitaria – CONAR:

- Sección 11 e Anexo H.

Tipos de regulación existentes en Brasil:

Sistema misto: Regulación del Estado

✓ Normas generales:

- Código de Defensa del Consumidor;
- Decreto-Ley nº. 986/69;

✓ Regulación específica:

- Propuesta de regulación de la ANVISA (Consulta Pública nº. 71/2006)

CP nº. 71/06 – Elaboración de la propuesta

❖ Grupo de Trabajo – 2005 a 2006:

ANVISA – GPROP e GGALI	Ministerio Público Federal
Ministerio de la Salud - CGPAN	Sociedad Brasileña de Pediatría - SBP
Ministerio de Agricultura - MAPA	Asociación Brasileña de las Industrias de Alimentos - ABIA
Instituto de Defensa del Consumidor - IDEC	Consejo Nacional de Auto-Regulación Publicitaria - CONAR
Departamento de Protección y defensa del Consumidor - DPDC/MJ	Comisión de Asuntos Sociales del Senado Federal (Consultoría Legislativa)
Consejo Federal de Nutricionistas - CFN	Asociación Brasileña de las Industrias de Refrigerantes (sodas) ABIR

Propuesta de Resolución – CP nº. 71/2006

❖ Temática da regulação: Oferta, propaganda, publicidade, información y otras prácticas asemejadas cuyo objeto sea la divulgación o promoción de alimentos con cantidades elevadas de:

⇒ azúcar;

⇒ grasa saturada;

⇒ grasa trans;

⇒ sodio;

⇒ bebidas con bajo índice nutricional [*sodas, refrescos artificiales, bebidas o concentrados para el preparo de bebidas a la base de jarabe de guaraná o grosella, té mate e negro (misturados o no con otras bebidas/frutas). También se incluyen en esta definición aquellas adicionadas de cafeína, taurina, glucoronolactona o cualquier substancia que actúe como estimulante en el sistema nervoso central*];

Propuesta de Resolución – CP nº. 71/2006

❖ Principales puntos mencionados:



Proposta de Resolução – CP nº 71/2006

❖ Pontos principais:

- Entrega de mensagens que orientan quanto a los riesgos asociados al consumo excesivo de azúcar, grasa saturada, grasa trans y sodio;

ESTE ALIMENTO POSUI ELEVADA CANTIDAD DE GRASA SATURADA. EL CONSUMO EXCESIVO DE GRASA SATURADA AUMENTA EL RIESGO DE DESARROLLAR DIABETES Y ENFERMIDADES DEL CORZÓN.

ESTE ALIMENTO POSUI ELEVADA CANTIDAD DE GRASA TRANS. EL CONSUMO EXCESIVO DE GRASA TRANS AUMENTA O RIESGO DE DESARROLLAR ENFERMIDAD DEL CORAZÓN.

ESTE ALIMENTO POSUI ELEVADA CANTIDAD DE SODIO. EL CONSUMO EXCESIVO DE SODIO AUMENTA EL RIESGO DE DESARROLLAR PRESIÓN ALTA Y ENFERMIDAD DEL CORAZÓN.

ESTE ALIMENTO POSUI ELEVADA CANTIDAD DE AZÚCAR. EL CONSUMO EXCESIVO DE AZÚCAR AUMENTA EL RIESGO DE DESARROLLAR OBESIDAD Y CARIE DENTARIA.

Propuesta de Resolución – CP nº. 71/2006

❖ Puntos principales (prohibiciones):

- Estimular o encorajar el consumo excesivo de los alimentos con cantidades elevadas de azúcar, de grasa saturada, de grasa trans, de sodio y de bebidas con bajo índice nutricional;
- Informar o sugerir que alimentos que contengan en su composición nutrientes y fibras alimentarias adicionadas intencionalmente puedan actuar como substitutos de alimentos que los contengan naturalmente en su composición;

Propuesta de Resolución – CP nº. 71/2006

❖ Puntos principales (prohibiciones):

- Utilizar figuras, dibujos, personalidades y personajes que sean cautivos o admirados por ese público;
- Divulgación de brindes, premios, bonificaciones y presentaciones especiales, condicionadas a la adquisición de esos alimentos.
- Realizar propaganda en instituciones de educacionales infantil o fundamental y en otras entidades públicas o privadas destinadas a fornecer cuidados a los niños;

Propuesta de Resolución – CP nº 71/2006

❖ Puntos principales – Restricción de horario:

- La propaganda de los alimentos en cuestión solamente podrá ser realizada en radio y televisión entre las veinte y una y las seis horas;

Etapas do proceso de regulación – CP nº 71/2006

- ❖ Audiencia Pública – realizada en 20/08/2009;
- ❖ Consolidación de las contribuciones provenientes de la Audiencia Pública;
- ❖ Aprobación por la Dirección Colegiada de la ANVISA;
- ❖ Publicación.

Referencias:

Brasil. Ministério da Saúde. A vigilância, o controle e a prevenção das doenças crônicas não-transmissíveis: DCNT no contexto do Sistema Único de Saúde brasileiro/ Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2005.

Lang, T.; Millstone, E. The Atlas of Food. Eastscan Books. 2002.

Magnus et al. The cost-effectiveness of removing television advertising of high-fat and/or high-sugar food and beverages to Australian children. International Journal of Obesity (2009) 1–9

Monteiro, R. A. Influência de Aspectos Psicossociais e Situacionais sobre a Escolha Alimentar Infantil. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações. Universidade de Brasília. 2009

Contacto

**Gerência Geral de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda,
Publicidade, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos a
Vigilância Sanitária – GPRO**

**SIA, Trecho 5, Área Especial 57, Bloco B, 1º Andar, Sala 02,
Brasília (DF) - CEP 71.205-050**

Tel.: (61) 3462-5354 / Fax: (61) 3462-5370

ggpro@anvisa.gov.br