

III Congresso Internacional de Alimentação escolar para América Latina e Caribe
Recife, 29 de outubro de 2007

Regulamentação da propaganda de alimentos - CP nº.71/06

Maria José Delgado Fagundes
Gerente
GPROP/Anvisa



Agência Nacional
de Vigilância Sanitária

GPROP

www.anvisa.gov.br

A obesidade (especialmente a infantil) e as DCNTs* são uma preocupação mundial...

*Doenças Crônicas Não Transmissíveis



Agência Nacional
de Vigilância Sanitária

GPROP

www.anvisa.gov.br

... entre os bancos de investimentos do mundo

❖ JP Morgan e UBS

- Orientam seus clientes quais empresas tem perspectivas de perda de valor de suas ações (alimentos “não-saudáveis”);

- Recomenda às empresas a introdução de linhas de produtos mais saudáveis.

European Equity Research
London, Geneva
18 April 2012

JP Morgan

Food Manufacturing

Obesity: the big issue

- The rise in obesity to “epidemic” proportions is a serious concern for the food industry, in our view. Given the human and financial cost of the disease, we believe governments cannot ignore the call of national and international health organisations to act.
- We believe food manufacturers face the risk of increased regulation, notably in Europe, in labelling, advertising and distribution, some of their key growth levers. This is not good news for volume growth or margins. We also believe litigation risks and their impact on sector sentiment should not be underestimated.
- The food industry will have to review its marketing practices and transform itself, in our view, regardless of potential regulation or litigation. We expect R&D budgets and investment in tailored consumer education and social projects, to rise.
- Recent reports from the WHO and Harvard identify soft drinks and snacks as contributory factors to obesity. We see companies exposed to these “not so healthy” categories — eg Cadbury Schweppes, Coca-Cola and PepsiCo — as the most at risk.
- But, we think obesity concerns create a growth opportunity for players focused on healthy segments of the industry and able to raise the bar. We believe Danone typifies the trend.

Food & Consumer

Arnaud Lagarde
CEO, 2011-2012
ar.lagarde@jpmorgan.com

Venkatiah Atluri
OF, 2011-2012
venkatiah.atluri@jpmorgan.com

Aravind Pooval
OF, 2011-2012
aravind.pooval@jpmorgan.com

(See page 18 for full team listing)

Changes in daily calorie intake in the US

1977-78

Category	Share
Snack	21%
Soft drink	18%
Fast food	14%
Other	47%

Total daily calories: 1,700

1994-95

Category	Share
Snack	27%
Soft drink	17%
Fast food	17%
Other	39%

Total daily calories: 2,000

Source: National Institute of Diabetes and Digestive and Kidney Diseases

See preliminary page for analyst certification and important disclosures, including investment banking relationships. <http://usm.jpmorgan.com>

Global Absolute Risk Q-Series™ 27 November 2012

Global Equity Research

Absolute risk of obesity

Food and drink companies not so defensive?

- The worldwide obesity epidemic has expanded into the political arena and beyond to the attention of “public interest” lawyers.
- There is a clear long term risk to producers of fast foods, soft drinks, confectionery and snacks that underestimates consumers’ willingness to pay for a healthier diet.
- This will present a challenge to manufacturers whose brands are strongly associated with high sugar/energy content products, a risk may present some limited opportunities for more “health” products which reduce additional risk.
- The typical stocks impacted by this have generally performed well in difficult markets, because they are perceived to be “defensive”. We believe there are risks associated with obesity that have not yet been reflected into share prices.

Obesity is a growing problem — according to the US Surgeon General, in the USA the number of overweight children has doubled since 1990 and the number of overweight adults over the past decade. Approximately 100,000 deaths per year in the USA are associated with overweight and obesity.

There is growing health care associated with rising the prevalence. According to the latest national Obesity Task Force, the direct costs are estimated at approximately \$140 billion in the USA and \$100 billion and substantial amounts, roughly twice, in European countries. There is a huge business case too.

The health lobby is calling for restrictions on advertising (in particular to children), more comprehensive labelling, restrictions on vending machines and even discriminatory taxes.

A recent law suit lodged against McDonald’s, raises some talking points about marketing to children and portion size, in our view.

Obesity is not just about diet it is also about lifestyle. This report does not look at exercise initiatives, though they would be beneficial. Diet alone is the imbalance most likely to address, but our concerns with the calorie intake.

We believe that initiatives to curb the rate of “unhealthy” diets are likely to be introduced at some stage. If they do not we are likely to see significant food storage capacity in the commodity.

The “healthy” and “natural” ingredients marketing strategy, which focuses on “natural” ingredients, is likely to be introduced at some stage. If they do not we are likely to see significant food storage capacity in the commodity.

UBS Warburg’s Q-Series™ products offer our client an opportunity to hedge against commodity price movements. Q-Series™ is a registered trademark of UBS Warburg LLC.

UBS Warburg



Agência Nacional de Vigilância Sanitária

GPROP

www.anvisa.gov.br

...entre as grandes multinacionais

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window. The title bar reads "Disney calls a halt to McDonald's toy story | Special reports | Guardian Unlimited - Microsoft Internet Explorer". The address bar contains the URL "http://www.guardian.co.uk/usa/story/0,,1770590,00.html#article_continue". The main content area features a blue sidebar with the text "Special report United States of America". The article title is "Disney calls a halt to McDonald's toy story", written by Dan Glaister in Los Angeles on Tuesday May 9, 2006, for The Guardian. The article text states: "Disney has decided not to renew its 10-year agreement with McDonald's for the fast-food chain to include a promotional plastic toy in its Happy Meal range of food for youngsters, the Los Angeles Times reported. The decision was taken because of concerns about child obesity. From this summer, there will be no more of the figures, such as Winnie the Pooh, Pocahontas or Snow White, nestling among the fries and burgers and designed to promote Disney films and videos." A search box and navigation links are also visible.



... entre os governantes

Folha Online - Ciência - Príncipe Charles propõe boicote ao McDonald's - 27/02/2007 - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/ult306u16059.shtml>

Dinheiro
Cotidiano
Esporte
Ilustrada
Equilíbrio
Educação
Informática
Turismo
Erramos
Especiais

A cidade é sua
Ambiente
Bate-papo
Blogs
Classificados
Colunas
Fovest
Galeria
Horóscopo
Loterias
Manchetes
Novelas
Painel do Leitor
Tempo

Arquivos Folha
FolhaNews
FolhaShop
Folhainvest em
Ação

27/02/2007 - 16h12

Príncipe Charles propõe boicote ao McDonald's

da **Ansa**, em Londres

Vetar o McDonald's em favor da saúde das crianças. A proposta não vem de grupos ativistas antiglobalização, mas do príncipe Charles, que considera a cadeia de fast food uma das principais responsáveis pela péssima alimentação dos jovens.

O duro ataque feito pelo herdeiro do trono --lançado em Abu Dhabi e retomado pela imprensa britânica-- chega na ocasião de lançamento de uma campanha de sensibilização movida por Charles para combater o diabetes nos Emirados Árabes (Diabetes Knowledge Action), segundo país do mundo em números de pessoas afetadas pela doença.

Acompanhado em Abu Dhabi por cientistas e pesquisadores do Imperial College London Diabetes Center, que lhe apresentavam as novas iniciativas para melhorar o padrão alimentar do país, Charles sugeriu a proibição ao cardápio do McDonald's.

"Vocês já tentaram vetar o McDonald's? Seria fundamental", explicou à nutricionista Nadine Tayara. Defensor das refeições biologicamente corretas, o príncipe possui uma fazenda agrícola em Highgrove State, onde foram banidos os pesticidas e fertilizantes químicos.

A multinacional norte-americana, por sua vez, se diz "extremamente ofendida" com as

Mais buscadas

- [bush](#)
- [aquecimento c](#)

+ lidos

1. [CET remove ce](#)
[marginal](#)
2. [Ex-favorito, All](#)
[armações no "](#)
3. [Governo reduz](#)
[cair abaixo de](#)
4. [Cratera engole](#)
[interior de SP](#)
5. [Planalto esper](#)
[próxima semar](#)

Ashtar Brinde
Pen Drive 1Gb, c
virus, só aqui.

Amplificados I
Apenas R\$10,00
linha Anuncial

Concluído

Internet

Iniciar

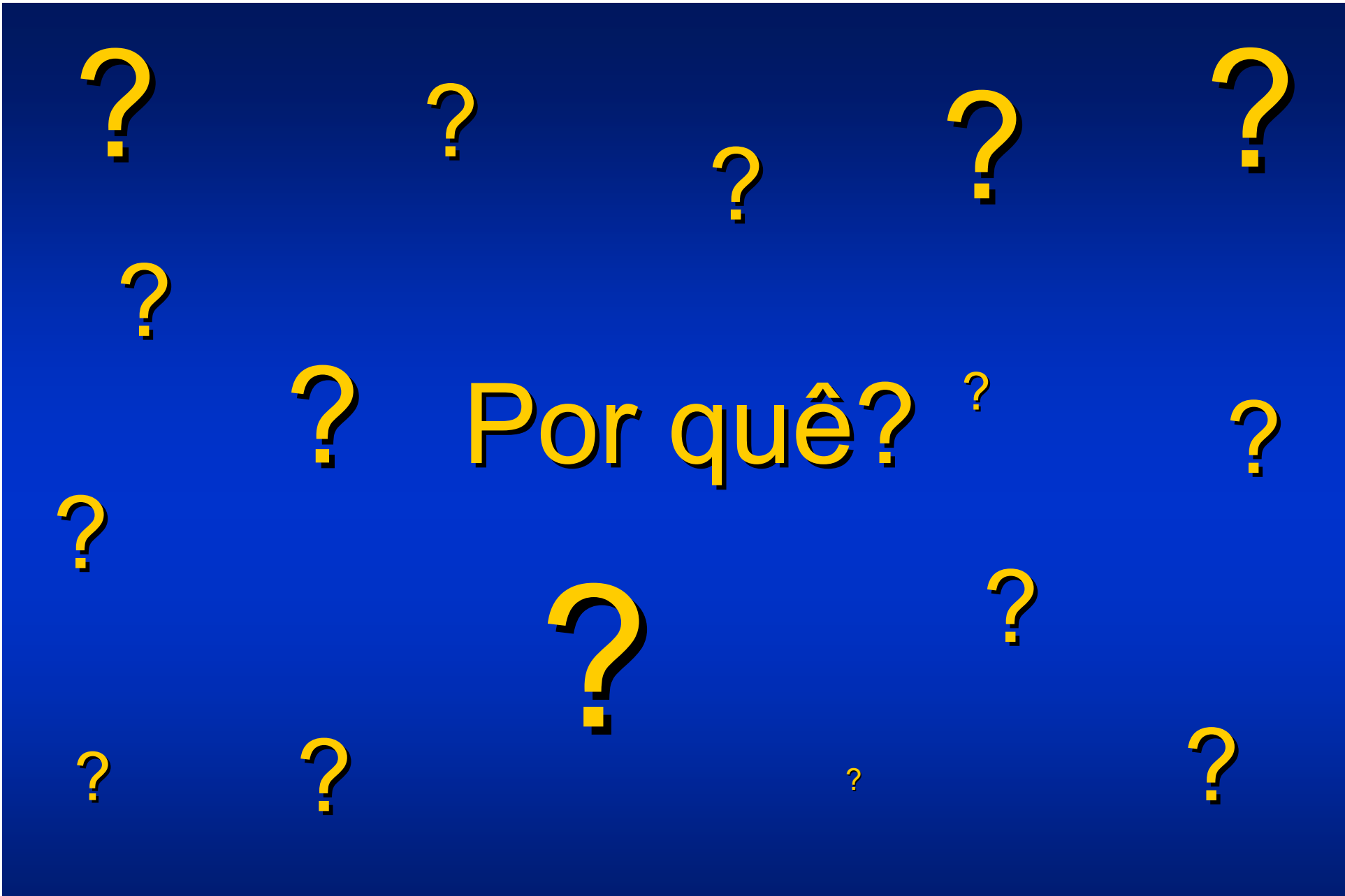
18:16



... entre as famílias

The image displays three overlapping screenshots of news articles from 2007, illustrating the theme of obesity and its impact on families. The top-left screenshot is from a WordPress blog titled "Criança obesa é retirada dos avós na Espanha" (Obese child is removed from grandparents in Spain), dated April 2nd, 2007. The article describes a 100kg boy in Asturias being removed from his grandparents for a diet. The top-right screenshot is from Terra.com titled "Inglesa é ameaçada de perder guarda de filho obeso" (British woman threatened to lose custody of obese son), dated February 26, 2007. It reports that a 35-year-old woman is threatened with losing custody of her 8-year-old obese son. The bottom-left screenshot is from Folha Online titled "Mãe de criança obesa teme perder guarda de filha no Reino Unido" (Mother of obese child fears losing custody of daughter in UK), dated February 28, 2007. It mentions a 42-year-old woman in Surrey who fears losing custody of her daughter. The bottom-right screenshot is from G1.com titled "Pai culpa mãe por obesidade do filho" (Father blames mother for son's obesity), dated February 12, 2007. It reports that a justice official in Pernambuco passed custody to the father, but the decision was later annulled.





Por quê?



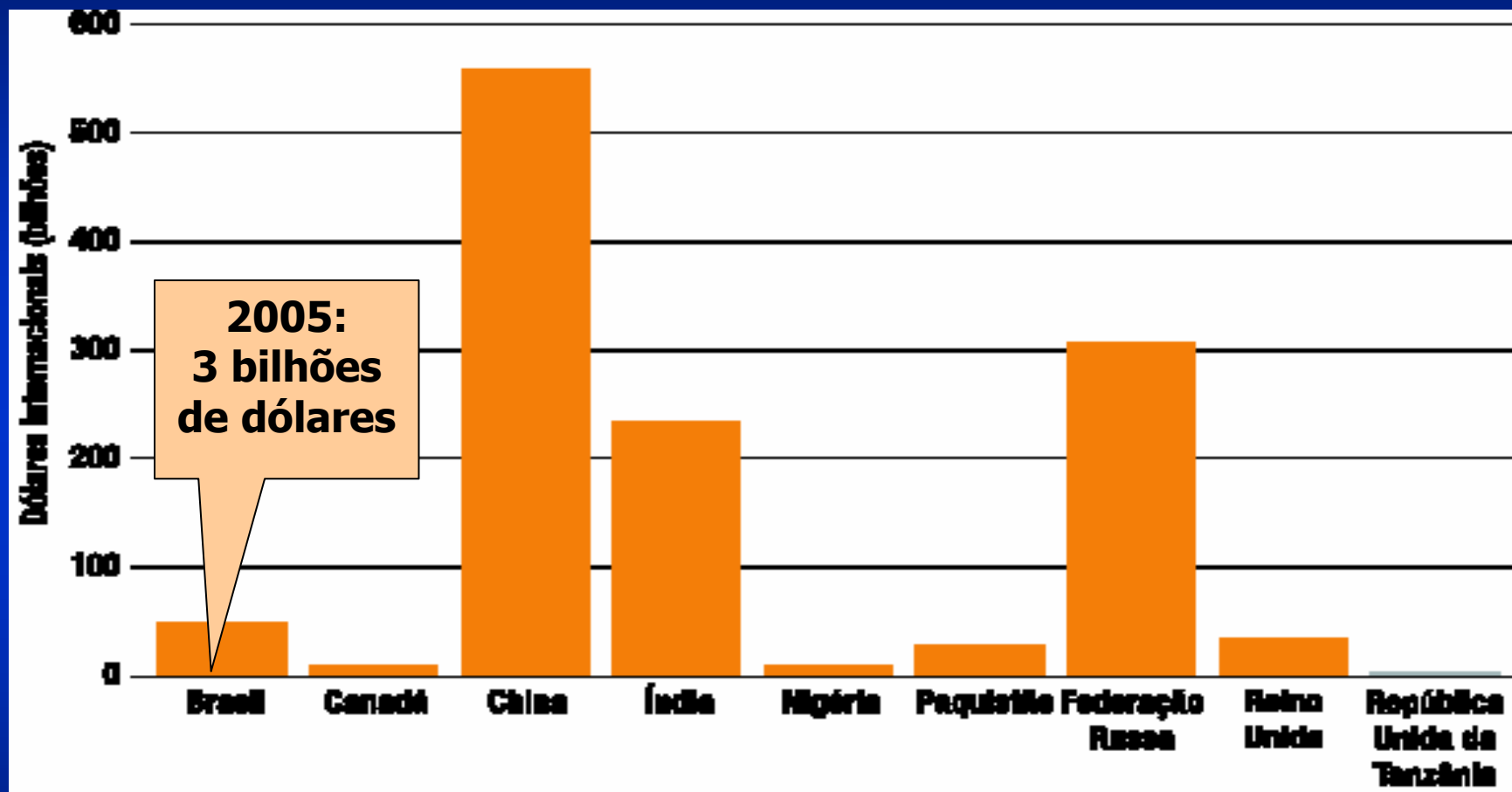
Dados mundiais

❖ Dos 58 milhões de óbitos previstos por todas as causas em 2005, estima-se que as DCNT responderão por 35 milhões deles ➡ dobro do número de mortes causadas por todas as doenças infecciosas (incluindo HIV/ Aids, tuberculose e malária), condições maternas e perinatais e deficiências nutricionais combinadas.

Apenas 20% das mortes por DCNT acontecem em países de alta renda, enquanto 80% delas acontecem em países de renda baixa e média, onde vive a maioria da população.

Fonte: World Health Organization (WHO). Preventing chronic diseases: a vital investment. Who Global Report. Geneva, 2005

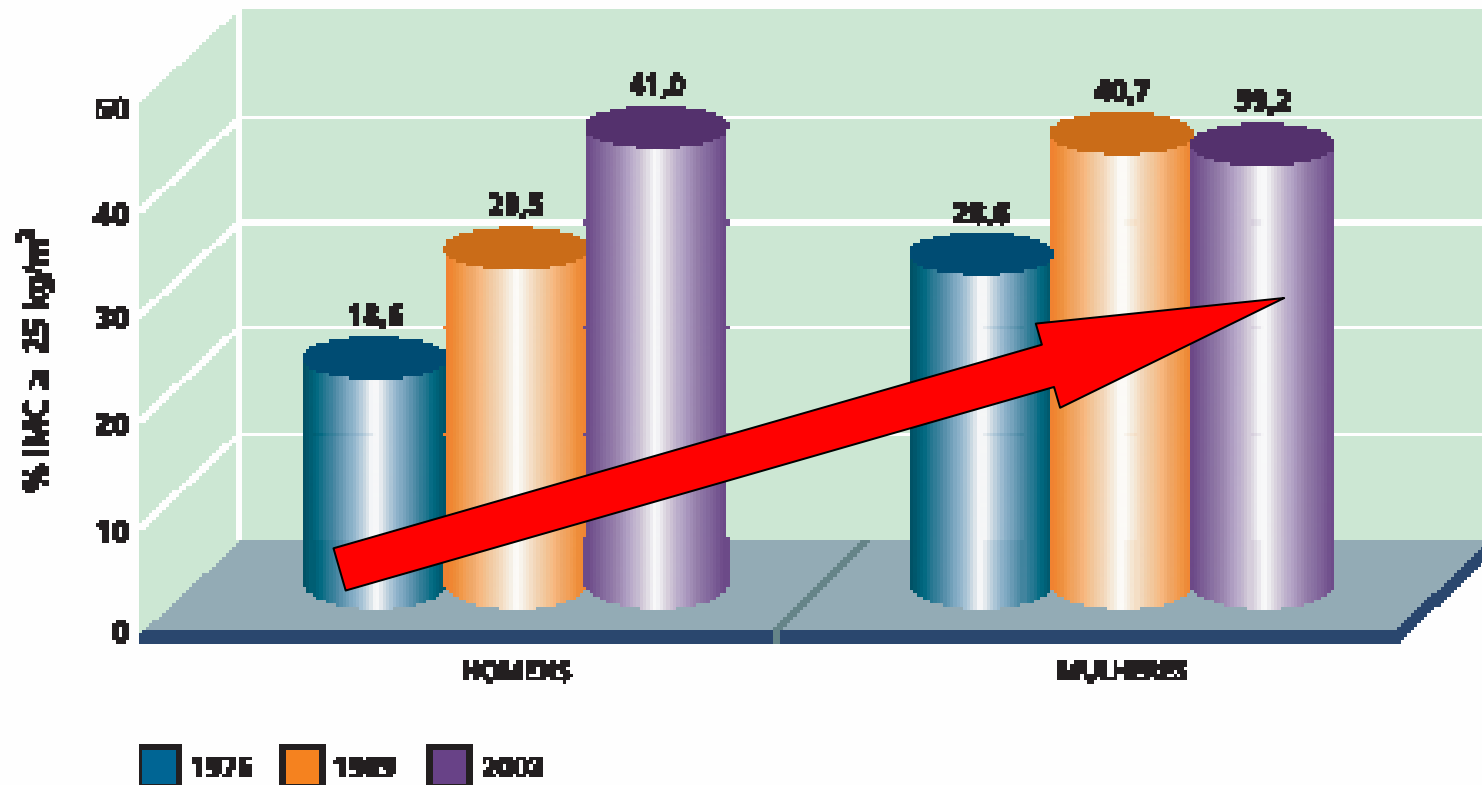
Figura 1. Projeção de Perda de Renda Nacional devido a doenças do coração, derrame e diabetes em países selecionados, 2005-2015.



Fonte: World Health Organization (WHO). Preventing chronic diseases: a vital investment. Who Global Report. Geneva, 2005

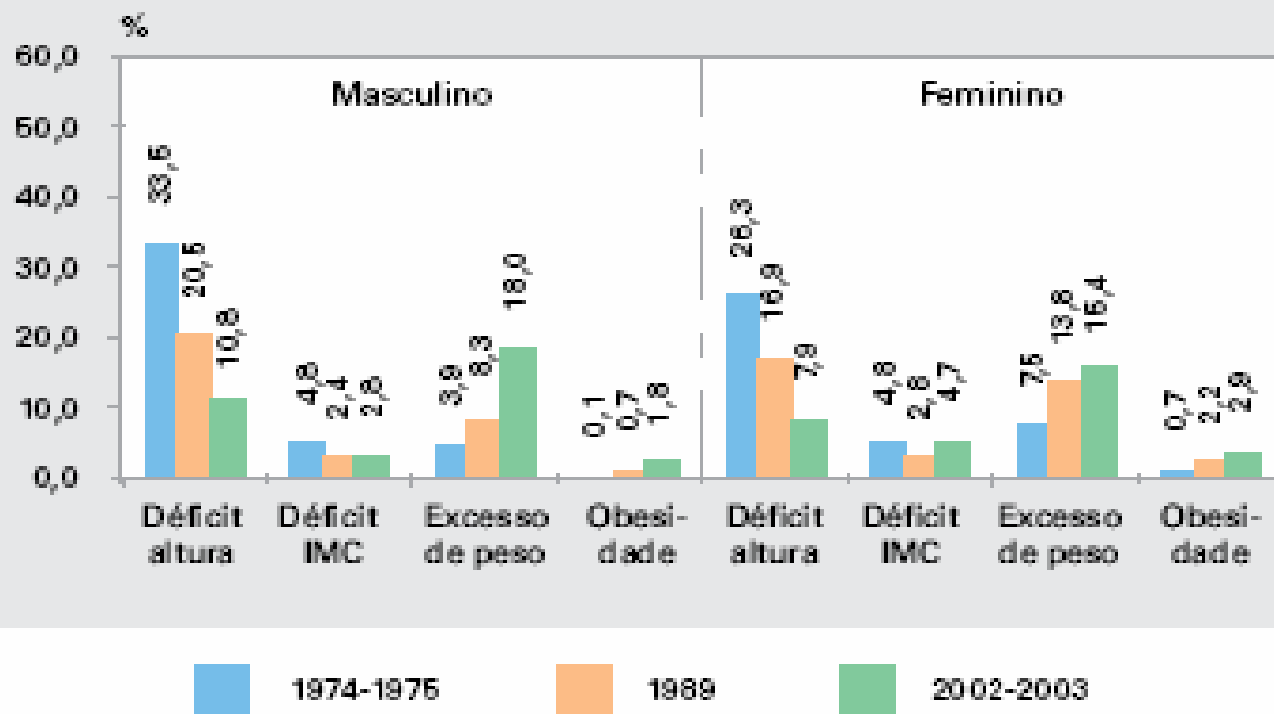
Dados Brasileiros

GRÁFICO 3 – Tendência secular do excesso de peso no Brasil, segundo sexo. Brasil, 1975-2003.



Fontes: Endef (1977); PNSN (1989); POF (2004)

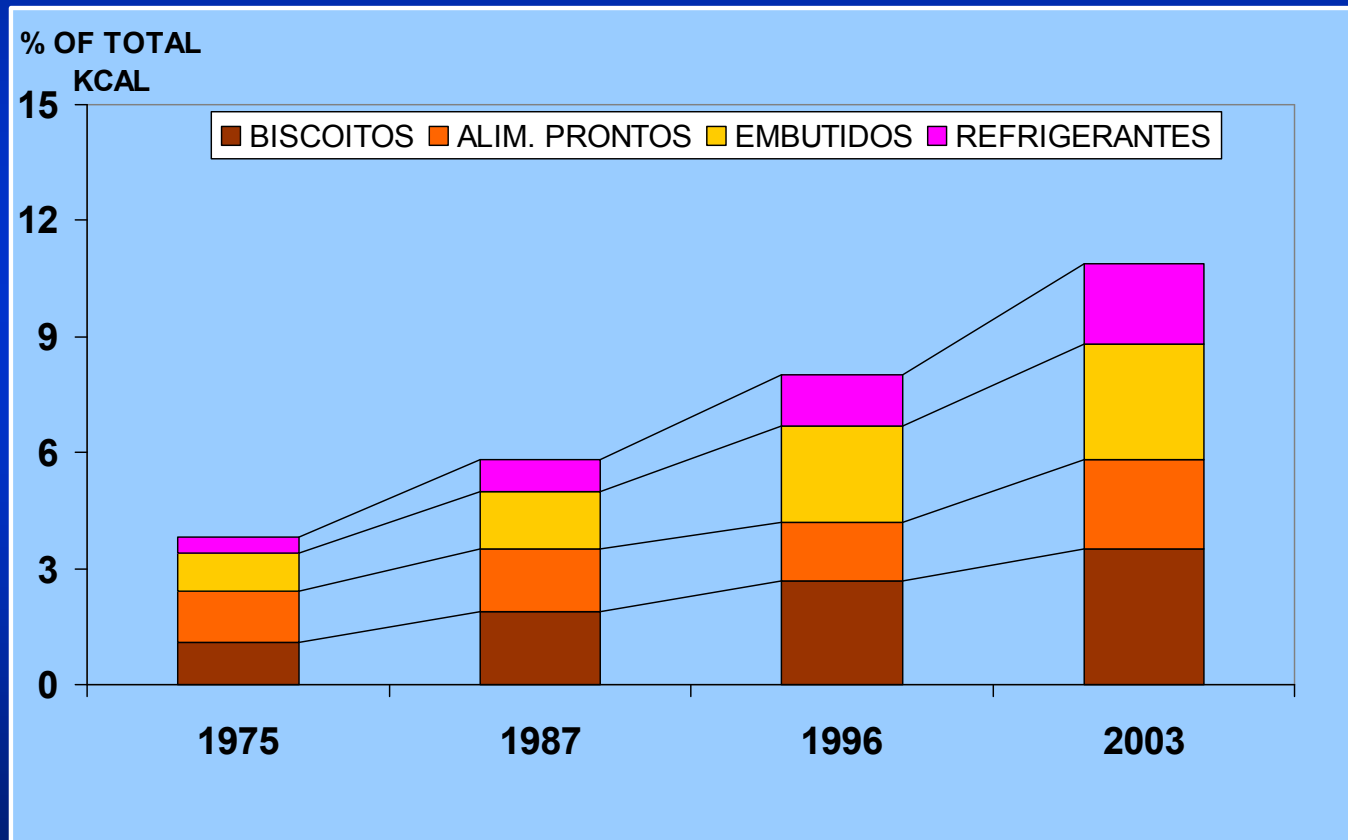
Indicadores antropométricos para adolescentes entre 10 e 19 anos de idade, por sexo. Brasil – períodos 1974 – 1975, 1989 e 2002 - 2003.



Fontes: IBGE, Estudo Nacional da Despesa Familiar 1974-1975; Instituto Nacional de Alimentação e Nutrição, Pesquisa Nacional sobre Saúde e Nutrição 1989; IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003.

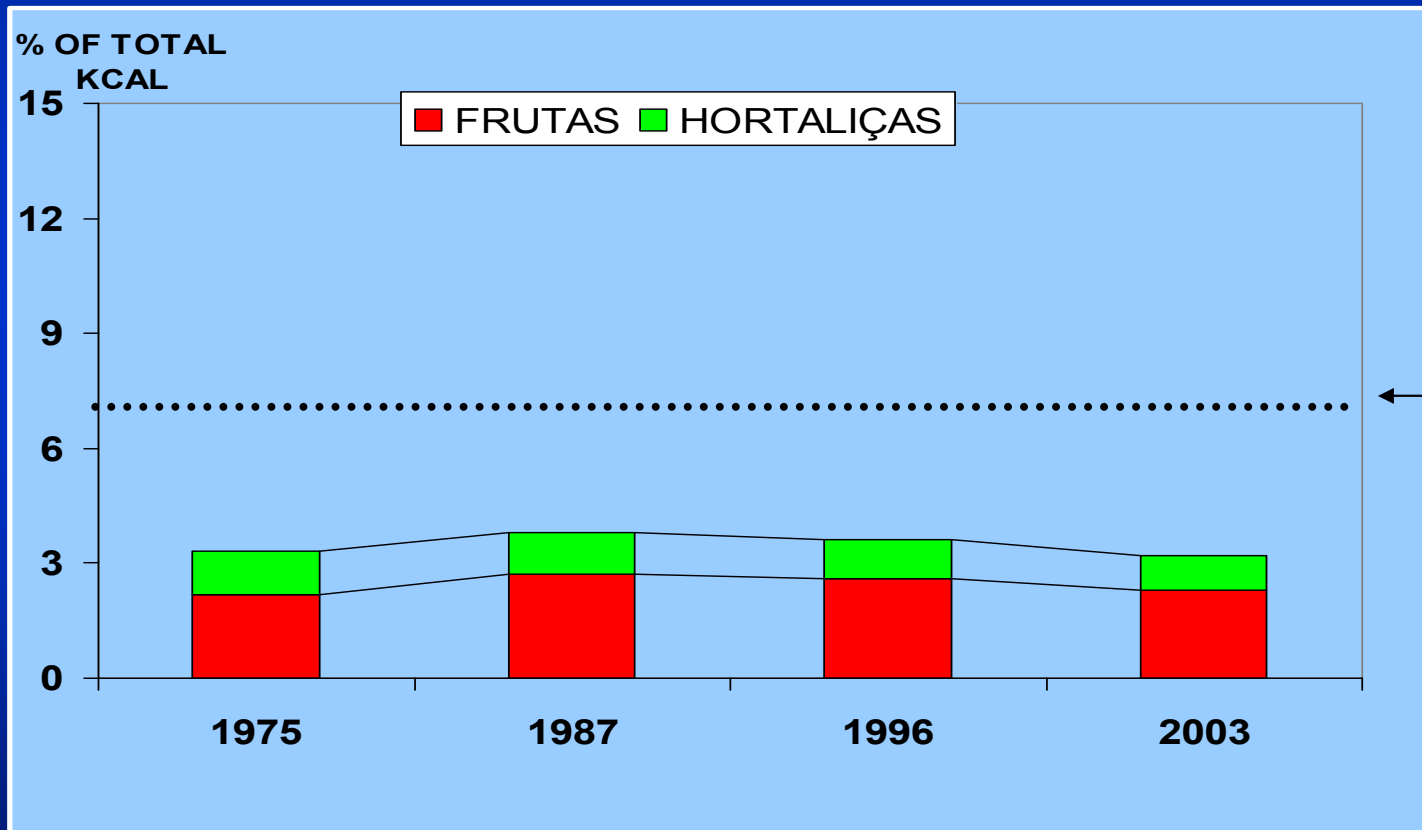
Participação no valor calórico total da disponibilidade domiciliar de alimentos em áreas metropolitanas do Brasil

ALIMENTOS PROCESSADOS



Participação no valor calórico total da disponibilidade domiciliar de alimentos em áreas metropolitanas do Brasil

FRUTAS E HORTALIÇAS



Dados Brasileiros

- ❖ No público infantil a prevalência de obesidade triplicou um intervalo de aproximadamente 20 anos ➡ 4,1%, em 1975 (Endef, 1974-1975), para 13,9%, em 1996 (PNDS, 1997).
- ❖ De acordo com dados do Ministério da Saúde, estima-se que os gastos do Sistema Único de Saúde (SUS) com as DCNT totalizam 69% dos gastos com atenção à saúde.

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, 2005a.

O problema demanda ações efetivas visando reduzir o número de mortes e doenças relacionados à obesidade e a outras DCNTs.



Pontos de entrada para o controle da obesidade

1- Auto-regulação involuntária do balanço energético (no indivíduo)

medicamentos, cirurgia

2- Auto-regulação voluntária do balanço energético (no indivíduo)

ações de motivação, informação e educação que diminuam a vulnerabilidade do indivíduo ao ambiente obesogênico e o capacitem a identificar e adotar opções de comportamento saudável.

3- Ambiente

leis, regulamentações, planejamento urbano, medidas fiscais, etc que desestimulem comportamentos não saudáveis e tornem mais fácil a adoção de comportamentos saudáveis.



Estudos recentes demonstram que intervenções restritas à educação de indivíduos e comunidades sobre mudança comportamental têm sucesso limitado ou nulo. Isto ocorre porque o ambiente em muitas comunidades dificulta escolhas alimentares saudáveis e e o estilo de vida fisicamente ativo → “Ambiente obesogênico”

Proposição de intervenções intersetoriais para modificar o ambiente

- ❖ Regulação da natureza e quantidade do marketing de alimentos dirigido a crianças.
- ❖ Regulação dos tipos de alimentos e bebidas comercializados nas cantinas escolares
- ❖ Provisão de incentivos econômicos para a produção e comercialização de frutas e hortaliças



Proposição de intervenções intersetoriais para modificar o ambiente

- ❖ Planejamento urbano que promova o transporte ativo (caminhada ou bicicleta) ou o uso de transporte público no deslocamento para a escola.
- ❖ Provisão de ciclovias e iluminação de ruas e praças nos bairros
- ❖ Provisão de áreas de recreação de qualidade



Estratégia Global em Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde



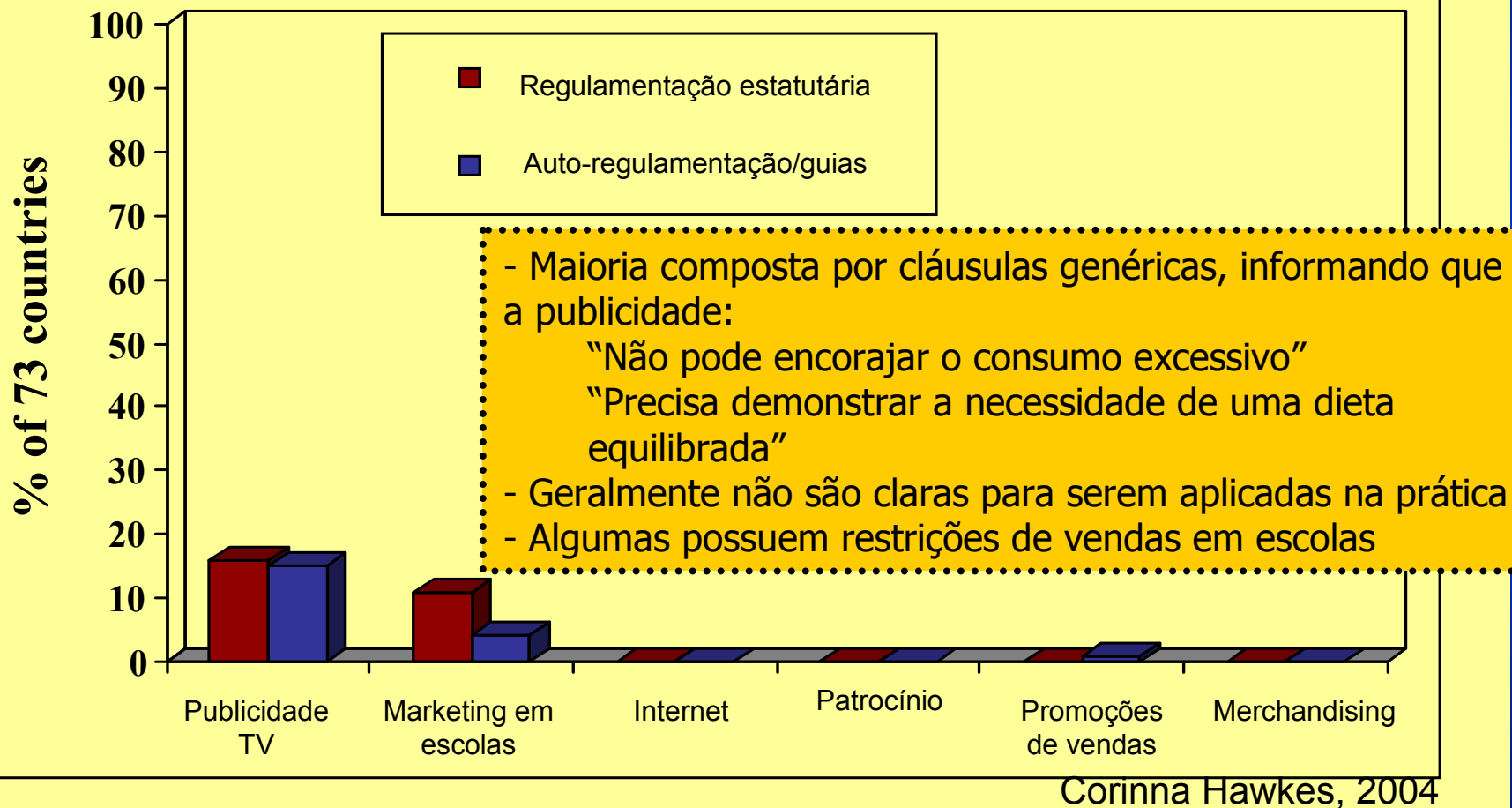
Estratégia Global em Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde

“3) Comercialização, publicidade, patrocínio e promoção.

A publicidade de produtos alimentícios influi na eleição dos alimentos e nos hábitos alimentares. Os anúncios desses produtos e de bebidas não devem extrapolar a falta de experiência e a credulidade das crianças. É preciso desestimular as mensagens que promovam práticas alimentares não saudáveis ou a inatividade física e promover mensagens positivas e propícias para saúde. Os governos devem colaborar com os grupos de consumidores e do setor privado (incluindo o da publicidade) a fim de formular critérios multissetoriais apropriados para a comercialização dos alimentos dirigida as crianças, abordando questões como o patrocínio, a promoção e a publicidade.”



Regulamentos internacionais que tratam de publicidade de alimentos



Proposta de regulamentação para a propaganda de alimentos no Brasil



Agência Nacional
de Vigilância Sanitária

GPROP

www.anvisa.gov.br

Vale a pena intervir?

❖ Óbitos ocorridos por doenças crônicas não-transmissíveis e óbitos potencialmente evitáveis com alimentação adequada:

Doenças Crônicas(CID 10)*	N.º de óbitos	% de mortes evitáveis	N.º de mortes anuais evitáveis (atuais)
Obesidade e outras formas de hiperalimentação (E65-E68)	1.018	90	916
Diabetes (E10-E14)	37.451	90	33.706
Doenças cérebro-vascular (I60-I69)	88.923	50 - 75	44.462 - 66.692
Doenças isquêmicas do coração (I60-I69)	83.122	50 - 75	41.561 - 62342
Outras doenças cardiovasculares	101.706	50 - 75	50.853 - 76.280
Neoplasias (Cânceres) (C00-D48)	134.573	30 - 40	40.372 - 53.829
Doenças relacionadas com o álcool	536		
Total	447.329		211.870 - 259.143

FONTE: Ministério da Saúde/SVS/DASIS, 2004.
* CID 10. Classificação Internacional de Doenças, 10.ª edição.

Fonte: Ministério da Saúde/SVS/DASIS, 2004 *Cid 10. Classificação Internacional de Doenças, 10ª. edição.

Política Nacional de Alimentação e Nutrição - PNaN

- ❖ Considera importante a adoção de medidas voltadas ao disciplinamento da publicidade de produtos alimentícios infantis, sobretudo em parceria com as entidades representativas da área de propaganda, com as empresas de comunicação, com entidades da sociedade civil e do setor produtivo.

Objetivos da regulamentação

- ❖ Promover e proteger a alimentação saudável;
- ❖ Controlar a publicidade de alimentos com quantidades elevadas de nutrientes e outros componentes potencialmente prejudiciais à saúde quando consumidos excessivamente;
- ❖ Conferir proteção especial ao público infantil (crianças de 0 a 12 anos, conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente).



Por que promover e proteger a alimentação saudável e controlar a publicidade de alimentos?



Perfil da propaganda de alimentos no Brasil

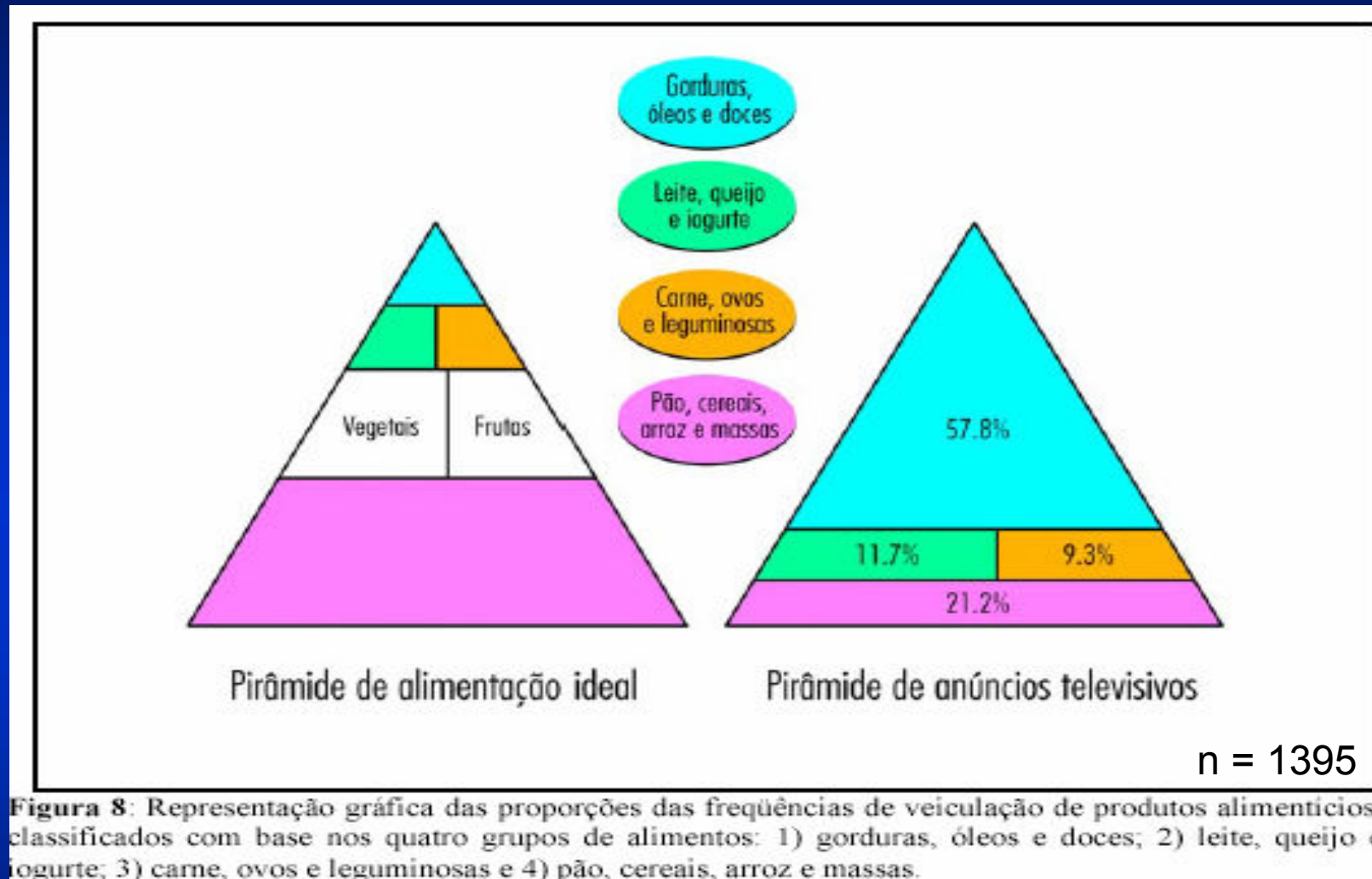


Figura 8: Representação gráfica das proporções das frequências de veiculação de produtos alimentícios, classificados com base nos quatro grupos de alimentos: 1) gorduras, óleos e doces; 2) leite, queijo e iogurte; 3) carne, ovos e leguminosas e 4) pão, cereais, arroz e massas.

Fonte: NASCIMENTO, P. C. D. A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes. Riberão Preto, 2006.

Perfil da propaganda de alimentos no Brasil

- ❖ Pesquisa realizada pelo Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição (OPSAN/UnB) por meio do monitoramento de 2560h de 4 canais de televisão abertos e a cabo (em andamento)
- Das 237 peças publicitárias observadas, 42% destas eram destinadas exclusivamente ao público infantil;
- No que se refere aos produtos pertencentes ao grupo das gorduras, óleos e doces, há peças publicitárias de 30'' que são expostas até 8 vezes em período de 2h ou 110 vezes em 184 horas de programação infantil (PROPAGANUT, 2007).

Por que proteger o público infantil ?



Vulnerabilidade do Público Infantil

- ❖ A maior parte das crianças não possui maturidade e desenvolvimento cognitivo suficiente para lidar com propaganda ➡ alta vulnerabilidade aos seus apelos persuasivos;
- ❖ Uma exposição de apenas 30 segundos a comerciais de alimentos é capaz de influenciar as escolhas alimentares de crianças ;



Fonte: Strasburger, 2001; Borzekowski & Robinsosn, 2001

Vulnerabilidade do Público Infantil

- ❖ Uma pesquisa de 2005, publicada no *Pediatrics International*, ressalta que os pré-escolares (menores de sete anos) acreditam em todas as mensagens transmitidas pelas propagandas de televisão, e que, por isso, são os principais influenciados em relação ao consumo de alimentos não saudáveis induzidos pela mídia.



Vulnerabilidade do Público Infantil

- ❖ Dados publicados no *Obesity Reviews*, em 2006, demonstraram uma associação significativa entre a prevalência de crianças com sobrepeso e o número de propagandas veiculadas nos canais infantis, especialmente entre aquelas que encorajam o consumo de alimentos energeticamente densos e pobres em nutrientes.



Influência infantil na aquisição de alimentos pela família

- ❖ Empresas calculam que as crianças responderão por cerca de 80% das escolhas de compras de uma casa até 2010.



Fonte: http://www2.uol.com.br/infopessoal/noticias/_HOME_TOP_651249.shtml

Elaboração da proposta de regulamento para a propaganda de alimentos:

CP nº. 71/2006



Agência Nacional
de Vigilância Sanitária

GPROP

www.anvisa.gov.br

Criação da Proposta de Resolução de Propaganda de Alimentos

❖ Entidades participantes do GT:

Anvisa – GPROP e GGALI	Ministério Público Federal
CGPAN/MS	Sociedade Brasileira de Pediatria - SBP
Ministério da Agricultura - MAPA	Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos - ABIA
Instituto de Defesa do Consumidor - IDEC	Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR
Departamento de Proteção e defesa do Consumidor -DPDC/MJ	Comissão de Assuntos Sociais do Senado (Consultoria Legislativa)
Conselho Federal de Nutricionistas - CFN	Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes - ABIR

Proposta de Resolução – CP nº. 71/2006

❖ Estrutura:

➤ Possui 19 artigos divididos em:

- Abrangência;
- Requisitos gerais: inclui as definições dos termos citados no regulamento;
- Requisitos para propaganda, publicidade ou promoção destinadas às crianças;
- Requisitos para distribuição de amostras grátis, cupons de desconto, patrocínio e outras atividades promocionais;
- Disposições finais.



Proposta de Resolução – CP nº 71/2006

❖ Pontos principais:

-Veiculação de mensagens que orientam quanto aos riscos associados ao consumo excessivo de açúcar, gordura saturada, gordura trans e sódio;

ESTE ALIMENTO POSSUI ELEVADA QUANTIDADE DE GORDURA SATURADA. O CONSUMO EXCESSIVO DE GORDURA SATURADA AUMENTA O RISCO DE DESENVOLVER DIABETES E DOENÇAS DO CORAÇÃO.

ESTE ALIMENTO POSSUI ELEVADA QUANTIDADE DE GORDURA TRANS. O CONSUMO EXCESSIVO DE GORDURA TRANS AUMENTA O RISCO DE DESENVOLVER DOENÇAS DO CORAÇÃO.

ESTE ALIMENTO POSSUI ELEVADA QUANTIDADE DE SÓDIO. O CONSUMO EXCESSIVO DE SÓDIO AUMENTA O RISCO DE DESENVOLVER PRESSÃO ALTA E DOENÇAS DO CORAÇÃO.

ESTE ALIMENTO POSSUI ELEVADA QUANTIDADE DE AÇÚCAR. O CONSUMO EXCESSIVO DE AÇÚCAR AUMENTA O RISCO DE DESENVOLVER OBESIDADE E CÁRIE DENTÁRIA.

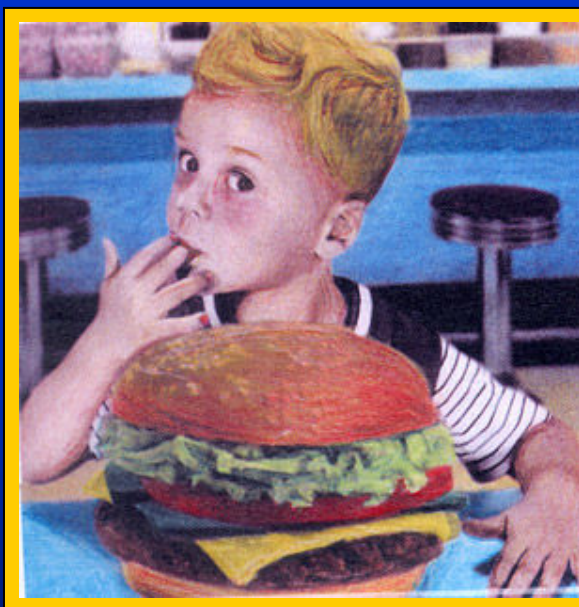
Artigo 4º



Proposta de Resolução – CP nº 71/2006

❖ Pontos principais (proibições):

- Estimular ou encorajar o consumo excessivo dos alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional;

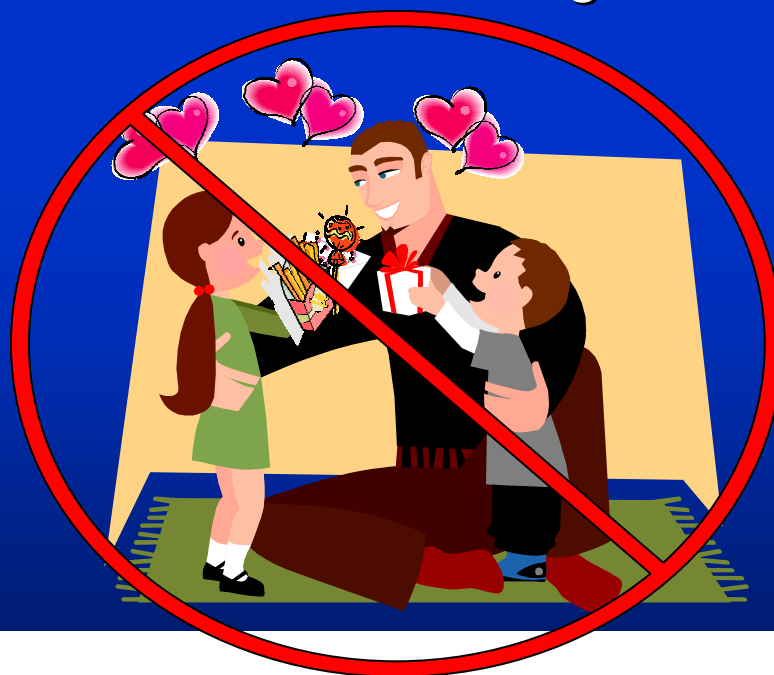


Artigo 5º, inciso VIII

Proposta de Resolução – CP nº 71/2006

❖ Pontos principais (proibições):

– Informar ou sugerir que a pessoa ao adquirir para a criança os alimentos ou bebidas mencionadas no caput, é mais atenciosa, amorosa ou de qualquer outra forma melhor do que aquele que não o faz; bem como apresentar a pessoa que não o adquire com aspectos ou características negativas.



Artigo 5º, XIV



Agência Nacional
de Vigilância Sanitária

GPROP

www.anvisa.gov.br

Proposta de Resolução – CP nº 71/2006

❖ Pontos principais (proibições):

- Utilizar figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados por esse público alvo;

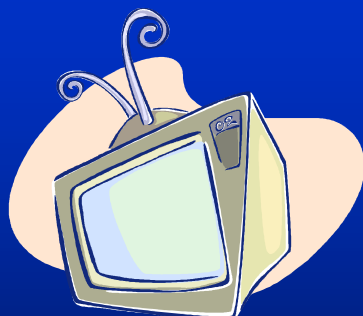


Artigo 6º

Proposta de Resolução – CP nº 71/2006

❖ Pontos principais:

- A propaganda dos alimentos do escopo somente poderá ser realizada em rádio e televisão entre as vinte e uma e às seis horas;



Artigo 7º



Agência Nacional
de Vigilância Sanitária

GPROP

www.anvisa.gov.br

Proposta de Resolução – CP nº 71/2006

❖ Pontos principais (proibições):

- Realizar propaganda em instituições de ensino infantil ou fundamental e em outras entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças;



Artigo 8º



Agência Nacional
de Vigilância Sanitária

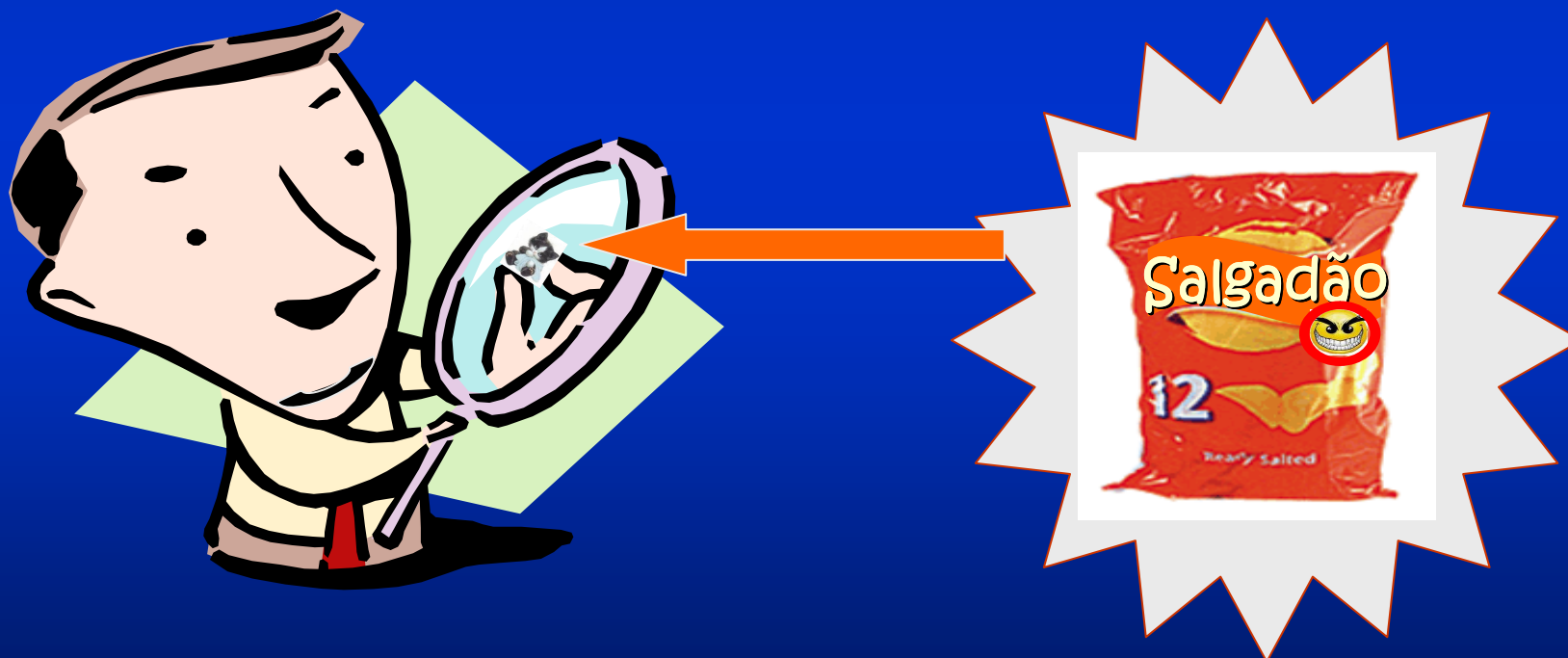
GPROP

www.anvisa.gov.br

Proposta de Resolução – CP nº 71/2006

❖ Pontos principais (proibições):

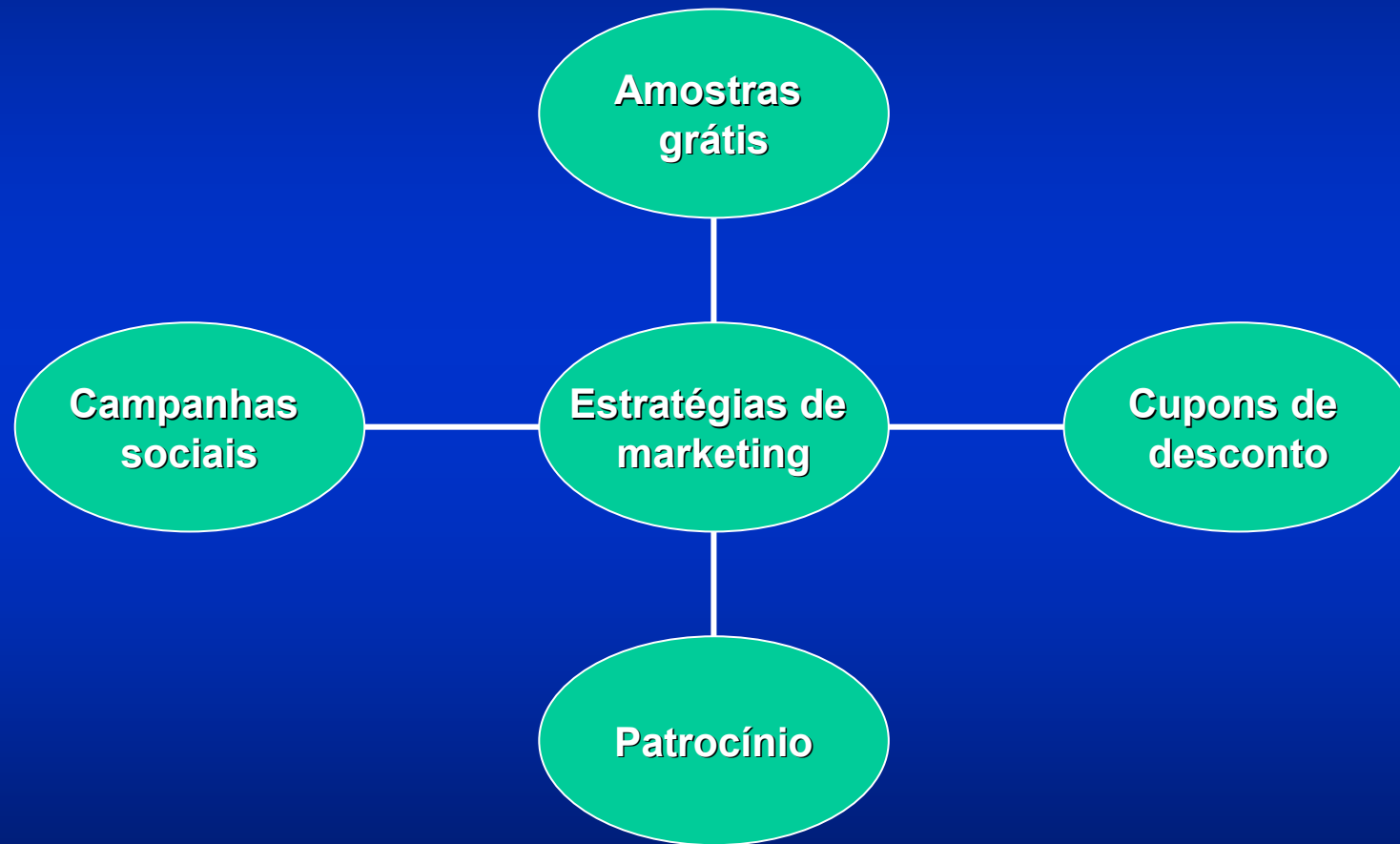
- Brindes, prêmios, bonificações e apresentações especiais, condicionadas a aquisição desses alimentos.



Artigo 9º

Proposta de Resolução – CP nº 71/2006

❖ Outros pontos abordados:



Proposta de Resolução – CP nº 71/2006

- ❖ É vedada a distribuição de amostras grátis, realização de degustação e a distribuição de cupons de desconto no caso de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional.



Artigo 12

Encaminhamentos CP nº. 71/2006



Agência Nacional
de Vigilância Sanitária

GPROP

www.anvisa.gov.br

Contribuições

Contribuições	Setor Regulado	Sociedade organizada	VISA	Pessoa física	Total
Favoráveis	-	21	-	34	55
Desfavoráveis	30	1	-	10	41
Só sugestões	4	48	1	23	76
Dúvidas	2	1	-	1	4
Exclusão alguns tipos de alimentos	34	-	-	-	34
Prorrogação prazo	4	9	1	-	14
Total	74	80	2	68	224

❖ 1 abaixo-assinado favorável com assinatura de 208 profissionais ligados a 11 entidades.



Próximas etapas – CP nº 71/2006

- ❖ Consolidação da CP (em andamento);
- ❖ Audiência Pública;
- ❖ Publicação.



“... se o Brasil tomar uma atitude no sentido da regulamentação estatutária [na área de publicidade de alimentos direcionada ao público infantil], irá se tornar um líder e provocar `mudanças de agenda`, ao assumir esse controle como papel do Estado.”

Corinna Hawkes, Seminário Internacional sobre Rotulagem e Propaganda de Alimentos, Brasil, 2006

Contato

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

**SEPN 515 - Bloco B - Ed. Ômega - 3º andar - Sala 02
70.770-502 – Brasília – DF**

**Fone: (61) 3448-1222
Fax: (61) 3448-1216**

gprop@anvisa.gov.br

monitora.propaganda@anvisa.gov.br

