

## MOÇÃO DE REPÚDIO Nº 006, DE 12 DE MAIO DE 2017.

O Plenário do Conselho Nacional de Saúde, em sua Ducentésima Nonagésima Terceira Reunião Ordinária, realizada nos dias 11 e 12 de maio de 2017, no uso de suas atribuições conferidas pela Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990; pela Lei nº 8.142, de 28 de dezembro de 1990; pelo Decreto nº 5.839, de 11 de julho de 2006; cumprindo as disposições da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, da legislação brasileira correlata; e

Considerando que o art. 196, da Constituição Federal de 1988, determina que “a saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação”;

Considerando que o art. 227, da Constituição Federal de 1988, impõe à família, à sociedade e ao Estado o dever “de assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”;

Considerando que o art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, caracteriza como abusiva a publicidade que, dentre outras, “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”;

Considerando que a Resolução n.º 163/2014, do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente (Conanda) define como abusiva “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”;

Considerando que o Superior Tribunal de Justiça (STJ), em mais de uma oportunidade, reconheceu a abusividade de campanha publicitária promovida por empresa de alimentos, vez que direcionada diretamente à criança, indivíduo presumidamente hipervulnerável nas relações de consumo;

Considerando que a publicidade exerce forte influência sob a formação de hábitos de consumo das crianças e que a *Pesquisa de Orçamentos Familiares (2008-2009): Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil*, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostrou que 15% das crianças brasileiras estão obesas e 30% com excesso de peso;

Considerando que, em 2011, o Sistema Único de Saúde (SUS) investiu R\$ 488 milhões em tratamento de doenças associadas à obesidade e que, no Brasil, o custo com a obesidade é de 2,4% do PIB, ou cerca de 110 bilhões de reais, de acordo com pesquisa lançada pela consultoria McKinsey Global Institute, em 2014;

Considerando que a Comissão para Erradicar a Obesidade Infantil, da Organização Mundial da Saúde (OMS), recomendou restringir a exposição de crianças à publicidade de alimentos não saudáveis, como medida de combate à obesidade infantil e doenças crônicas não transmissíveis, tais quais diabetes e problemas cardiovasculares;

Considerando que o Plano de Ação para a Prevenção da Obesidade em Crianças e Adolescentes, aprovado pelo Conselho Diretor da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), em 2014, prevê, como uma das medidas de enfrentamento da obesidade, a regulamentação da publicidade de bebidas açucaradas, produtos energéticos com poucos nutrientes e *fast-foods*;

Considerando que o Guia Alimentar para a População Brasileira, produzido pelo Ministério da Saúde em 2014, estabelece que a publicidade, direcionada à criança, de produtos alimentícios ultraprocessados caracteriza obstáculo à adoção de hábitos de alimentação saudáveis; e

Considerando que o relatório apresentado pelo deputado Eli Correa Filho ao Projeto de Lei nº 3.515/2015, perante a Comissão de Defesa do Consumidor, propõe a inclusão do parágrafo 4º, ao artigo 37, do Código de Defesa do Consumidor, o que enfraquece a proteção da criança frente aos apelos comerciais e relativiza a noção de abusividade da publicidade comercial direcionada à criança, ao estabelecer que “não se presume que a publicidade se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança”, salvo nos casos de “imperativo de consumo à criança” ou “promoção de discriminação entre o público de crianças e adolescentes”;

**Vem a público externar repúdio:**

À inclusão do §4º ao artigo 37, do Código de Defesa do Consumidor, constante do relatório do deputado Eli Corrêa Filho ao Projeto de Lei nº 3.515/2015, apresentado na Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados, que mitiga a proteção das crianças frente à publicidade.

Plenário do Conselho Nacional de Saúde, em sua Ducentésima Nonagésima Terceira Reunião Ordinária, realizada nos dias 11 e 12 de maio de 2017.