



Doces Lucros

Manual da
Indústria para
Enfraquecer
os Impostos
sobre Bebidas
Adoçadas



Instruções:
Navegue pelo
Índice à direita
e clique para ir
para essa página.
Para retornar
à página do
Índice a qualquer
momento, basta
clicar no ícone
GHAÍ na parte
inferior de cada
página.

Sumário Executivo	4
Introdução	5
Metodologia	6
Principais Resultados: O manual da indústria para enfraquecer os impostos sobre bebidas adoçadas	7
Exemplos globais das estratégias da indústria para enfraquecer os impostos sobre bebidas adoçadas	14
ESTRATÉGIA 1 – Propor impostos moldados para atender aos interesses da indústria em detrimento da saúde pública.	15
ESTRATÉGIA 2 – Ameaçar e questionar governos que aprovaram impostos sobre bebidas adoçadas.	17
ESTRATÉGIA 3 – Desqualificar evidências para distorcer os impostos sobre bebidas adoçadas.	19
ESTRATÉGIA 4 – Estigmatizar os impostos sobre bebidas adoçadas por meio de argumentos econômicos.	23
ESTRATÉGIA 5 – Explorar populações vulneráveis e preocupações ambientais para evitar os impostos sobre bebidas adoçadas.	25
Conclusões e Recomendações	32
Glossário de Termos	35
Referências	38



Agradecemos à equipe de liderança da GHAI, e aos membros de sua equipe de Alimentação e Nutrição por suas contribuições, trabalho e análise crítica realizados para este relatório.

Agradecemos a Jill Chanley, Ken DeCell e Tony Frye pela ajuda na edição e design do relatório.

A *Global Health Advocacy Incubator* agradece à **Bloomberg Philanthropies** por seu generoso apoio ao Programa de Política de Políticas de Alimentação.

Citação recomendada: *Global Health Advocacy Incubator* (GHAI) - Campaign for Tobacco-Free Kids (CTFK). **Doces Lucros: Manual da Indústria para Enfraquecer os Impostos sobre Bebidas Adoçadas**. Junho de 2024.
Disponível em: www.advocacyincubator.org/

A *Global Health Advocacy Incubator* (GHAI) utiliza o poder do advocacy para reduzir mortes evitáveis e melhorar a saúde em larga escala, por meio da mudança de políticas e do fortalecimento de sistemas de saúde. Apoiamos organizações da sociedade civil e movimentos de advocacy na implementação de políticas de saúde pública que salvam vidas, reduzem doenças e lesões, aumentam os investimentos em saúde e constroem um futuro mais saudável e equitativo para todos. **A GHAI é uma iniciativa da Campaign for Tobacco-Free Kids.**

www.advocacyincubator.org



[@incubatorghai](https://twitter.com/incubatorghai)



www.linkedin.com/company/advocacyincubator



Copyright © 2024 *Global Health Advocacy Incubator* (GHAI), uma iniciativa da Campaign for Tobacco-Free Kids. Este documento pode ser publicado, disseminado, compartilhado, e usado somente se todos os créditos forem atribuídos à GHAI. O documento não pode ser modificado, adaptado, ou alterado de nenhuma forma, sem o consentimento da GHAI.

September 2024



www.advocacyincubator.org

A Big Soda luta agressivamente contra os impostos sobre bebidas açucaradas em todo o mundo, fazendo ameaças econômicas, apoiando ciência que minimiza os impactos de seus produtos na saúde e outras estratégias para bloquear e minar os esforços de defesa dos impostos sobre bebidas açucaradas, influenciando governos, o público e a mídia.



Sumário executivo

O consumo excessivo de açúcar, incluindo bebidas adoçadas (BAs) que contêm açúcar, e/ou adoçantes sem açúcar, é um das principais causas do aumento das taxas de doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs). As DCNTs resultam na perda de milhões de vidas anualmente. Essa ameaça à saúde pública também impacta negativamente a economia, esgotando a força de trabalho e aumentando os custos com assistência médica. A produção de BAs tem um impacto ambiental negativo ao contribuir para a poluição plástica e consumir recursos naturais preciosos, como a água. Isso deixa os governos com o fardo de lidar com uma população que se mostra mais doente, ao mesmo tempo em que arcam com os custos de saúde e ambientais.

Para lidar com essa crise de saúde pública, os governos recorreram aos impostos sobre bebidas adoçadas como uma intervenção para toda a população. No curto prazo, os impostos sobre as bebidas adoçadas reduzem o seu consumo de forma eficaz, ao aumentar o preço desses produtos para os consumidores. O imposto também gera receita, que pode ser usada para intervenções de saúde. A longo prazo, a redução do consumo pode diminuir a prevalência de DCNTs e salvar vidas.

Não é de surpreender que a *Big Soda* ([veja o Glossário de Termos](#)) perceba a tributação das BAs como uma ameaça concreta às suas vendas, lucros e sustentabilidade. Por isso luta agressivamente contra os impostos sobre BAs no mundo todo, por meio de ameaças econômicas enganosas, apoio à ciência com conflitos de interesse - que minimiza os impactos de seus produtos na saúde - e outras estratégias para combater e enfraquecer os esforços de *advocacy* em prol desses impostos, influenciando governos, a opinião pública e a mídia. Recentemente, a *Big Soda* adaptou seu manual e mudou sua abordagem, saindo de uma postura de total oposição aos impostos sobre BAs, para um posicionamento favorável a parâmetros mais fracos de tributação. Esse relatório destaca diferentes ações e narrativas empregadas pelo setor, e demonstra como essas estratégias seguem um manual global, incluindo:

1. Propor impostos moldados para atender aos interesses da indústria em detrimento da saúde pública.
2. Ameaçar e questionar governos que aprovaram impostos sobre bebidas adoçadas.
3. Desqualificar evidências para distorcer os impostos sobre bebidas adoçadas.
4. Estigmatizar os impostos sobre bebidas adoçadas por meio de argumentos econômicos.
5. Explorar populações vulneráveis e preocupações ambientais para evitar os impostos sobre bebidas adoçadas.

De janeiro a setembro de 2023, a *Global Health Advocacy Incubator* (GHAi) realizou um monitoramento global das táticas empregadas pela indústria contra os impostos sobre BAs. Este relatório foi elaborado para identificar essas táticas e ajudar formuladores de políticas, profissionais de *advocacy* e organizações da sociedade civil a antecipar e combater a interferência da indústria.

Bebidas adoçadas são uma das principais causas das crescentes taxas de DCNTs, como obesidade, diabetes e doenças cardiovasculares. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), 17 milhões de pessoas com menos de 70 anos morrem anualmente de DCNTs. Setenta e sete por cento dessas mortes ocorrem em países de baixa e média renda.

Introdução

Bebidas adoçadas são uma das principais causas das crescentes taxas de DCNTs, como obesidade, diabetes e doenças cardiovasculares. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), 17 milhões de pessoas com menos de 70 anos morrem anualmente de DCNTs. Setenta e sete por cento dessas mortes ocorrem em países de baixa e média renda.¹ Da mesma forma, a obesidade continua a aumentar globalmente em um ritmo alarmante, tendo quase triplicado desde 1975.² Consuming SBs also cause tooth decay and dental caries.

O consumo de BAs também tem um impacto direto na economia. As consequências do consumo dessas bebidas para a saúde levam ao aumento dos custos com assistência médica e à redução da produtividade no local de trabalho. Estima-se que a epidemia de sobrepeso reduza o Produto Interno Bruto em 3,3% ao ano.³ As BAs também substituem opções mais saudáveis nas dietas de famílias e crianças de baixa renda, já que o aumento do consumo dessas bebidas está associado à menor ingestão de frutas e vegetais.⁴ Esses grupos são os principais consumidores de bebidas adoçadas e o carga da doença, em conjunto com os custos de assistência médica associados, recai desproporcionalmente sobre eles.

Além dos danos à saúde, a produção de BAs tem um impacto significativo no meio ambiente. Por exemplo, o uso excessivo de água pela *Big Soda* sobrecarrega recursos não renováveis.⁵ As embalagens e garrafas plásticas da *Big Soda* também contribuem para a poluição ambiental. Em nível macro, a *Big Soda* contribui para perdas de biodiversidade ao promover a agricultura de monocultura, por meio do aumento da demanda por xarope de milho rico em frutose e da produção de milho.^{6,7,8,9,10,11} A relação entre o consumo de BAs e danos à saúde e ao meio ambiente ressalta a razão por qual a redução do consumo dessas bebidas deva ser uma prioridade global.

Para enfrentar esse problema, a OMS recomenda a implementação de impostos seletivos sobre bebidas adoçadas como uma medida custo-efetiva para reduzir o consumo de BAs, prevenir DCNTs¹², e promover ambientes alimentares mais saudáveis. Governos começaram a recorrer a essa política e, atualmente, existem 127 impostos sobre BAs em vigor em 106 países.¹³

Instrumentos internacionais de direitos humanos apoiam as obrigações dos governos de proteger os direitos à saúde e à alimentação adequada.¹⁴ Impostos sobre BAs reduzem o consumo e, portanto, o impacto negativo desses produtos prejudiciais à saúde, e são um método para lidar com essas obrigações.^{15,16} Os países que não conseguem estabelecer impostos sobre BAs perdem uma oportunidade de proteger os direitos de seus cidadãos à saúde e à alimentação.^{17,18} Afinal, tais impostos promovem a redução do consumo de produtos prejudiciais à saúde, o que por sua vez, ajudaria a proteger os direitos dos cidadãos à saúde e à alimentação.

A *Big Soda* se opõe de forma consistente e agressiva aos impostos sobre BAs, enfraquecendo a sua elaboração, aprovação e implementação. Esse relatório apresenta as cinco principais estratégias utilizadas pela indústria, todas elas enquadradas em um manual mais amplo do setor, repetido em todo o mundo.



Os exemplos contidos neste relatório incluem mais de 25 países e análises de tendências corporativas globais.

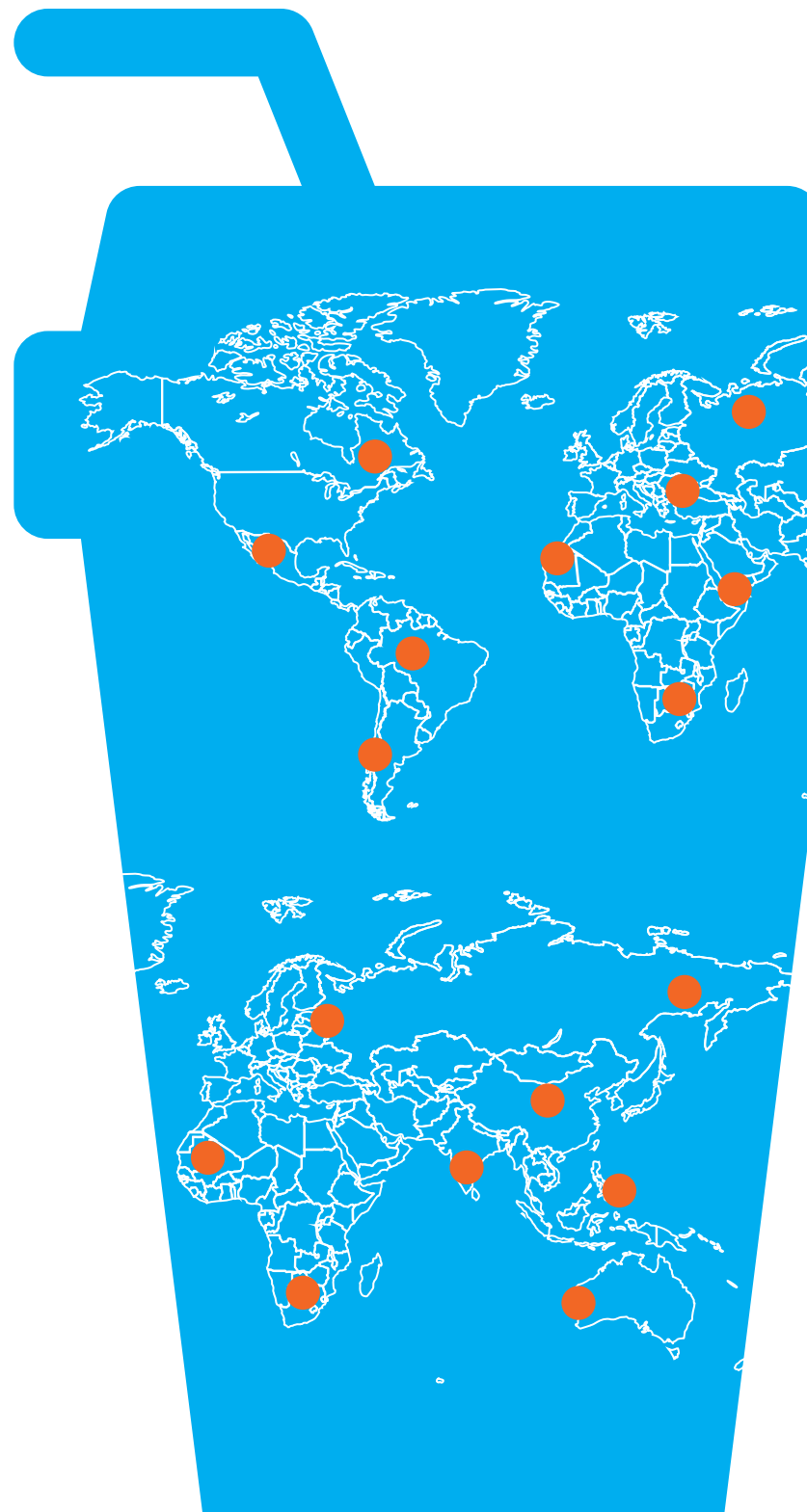
Os exemplos coletados em nível nacional e global foram classificados em cinco categorias de estratégias usadas pela indústria para impedir a aprovação ou prejudicar a implementação de impostos sobre bebidas adoçadas.

Metodologia

De janeiro a setembro de 2023, a GHAI monitorou e coletou exemplos em todo o mundo de como a *Big Soda* interferiu nas etapas de formulação de políticas, implementação e aplicação de impostos sobre as bebidas adoçadas em nível nacional. Embora este relatório se concentre nas ações corporativas mais recentes (2023), alguns exemplos são apoiados por ações identificadas durante os exercícios de monitoramento anteriores da GHAI.

Dados sobre setores específicos de BAs em cada país e no mundo foram coletados por meio de monitoramento contínuo da mídia e escuta nas redes sociais. Em âmbito global, o foco foi nas empresas de BAs com maior participação de mercado, e principais alianças comerciais. A GHAI também monitorou e analisou declarações públicas, documentos e atividades de outras alianças comerciais, grupos de lobby, grupos de fachada da indústria, plataformas e associações internacionais do setor. Os exemplos contidos neste relatório incluem mais de 25 países e análises de tendências corporativas globais.

Os exemplos coletados em nível nacional e global foram classificados em cinco categorias de estratégias usadas pela indústria para impedir a aprovação ou prejudicar a implementação de impostos sobre bebidas adoçadas.



A indústria modificou sua abordagem, passando de uma postura de total oposição aos impostos sobre BAs, para um apoio a modelos tributários mais diluídos, com o objetivo de proteger a demanda por seus produtos o máximo possível. Esses posicionamentos ajudam a *Big Soda* a alegar que faz parte da solução para lidar com dietas prejudiciais à saúde e, ao mesmo tempo, evitar políticas fiscais mais rígidas.



Principais Resultados:

O manual da indústria para enfraquecer os impostos sobre BAs

A GHAI resumiu as cinco estratégias mais comuns para ajudar formuladores de políticas, profissionais de advocacy e organizações da sociedade civil. Ao se tornar mais consciente e ao identificar como esses truques são utilizados para enfraquecer políticas, buscar equipar os governos, o público e as organizações com meios para antecipar, prevenir e combater essas estratégias do setor.

ESTRATÉGIA 1 – Propor impostos moldados para atender aos interesses da indústria em detrimento da saúde pública.

Na medida em que o apelo por impostos sobre bebidas adoçadas por parte da sociedade civil e pela comunidade de saúde pública aumentou e foi ouvido por governos ao redor do mundo, a *Big Soda* percebeu que não pode evitar totalmente esses tributos em muitas jurisdições. Assim, a indústria modificou sua abordagem, passando de uma postura de total oposição aos impostos sobre BAs, para um apoio a modelos tributários mais diluídos, com o objetivo de proteger a demanda por seus produtos o máximo possível. Esses posicionamentos ajudam a *Big Soda* a alegar que faz parte da solução para lidar com dietas prejudiciais à saúde e, ao mesmo tempo, evitar políticas fiscais mais rígidas.

Para que resultados de saúde pública sejam atingidos, os impostos sobre BAs devem ser baseados nos mais altos padrões. Isso significa que o imposto precisa ser elaborado para aumentar os preços das bebidas adoçadas o suficiente para reduzir sua acessibilidade e, assim, diminuir seu consumo. O imposto também deve ser aplicado a todas as BAs não saudáveis, incluindo aquelas com adoçantes não calóricos, para mitigar a substituição das bebidas tributadas por outros produtos nocivos. O imposto também deve ser de fácil implementação pelos governos. Os impostos específicos de consumo, cobrados na fase de fabricação, são o modelo tributário mais eficaz para aumentar os preços e dissuadir a compra de BAs. Um imposto sobre valor agregado (IVA), que adiciona o tributo em diferentes etapas da cadeia de suprimentos, é menos eficaz porque a taxa de repasse dele é muito baixa, com menor probabilidade de acarretar um aumento de preço e impactar o consumo.

No Vietnã, por exemplo, a Câmara de Comércio Europeia (EuroCham) tentou influenciar as bebidas cobertas pelo imposto sobre BAs de 2023, insistindo em excluir produtos lácteos, definidos pela EuroCham como aqueles produtos cujo ingrediente principal é o leite. Essa definição permite excluir bebidas como leites achocolatados do imposto, que contêm altos níveis de açúcar adicionado e são frequentemente servidas às crianças.

Em sutil oposição às boas práticas de impostos específicos de consumo, gigantes do setor como a Danone e o conglomerado de bebidas peruano AJE, apoiaram um imposto IVA modificado, e um imposto ad valorem.^{19,20,21,22} Além disso, a *Big Soda* frequentemente apoia impostos mais baixos e menos expansivos. Por exemplo, durante o debate fiscal na Colômbia, a maior empresa colombiana de bebidas, a Postobón, e a Coca-Cola, pressionaram por um limite maior de açúcar para produtos que seriam tributados na primeira fase de implementação do imposto. Esse ajuste de política atrasou a implementação plena do imposto em três anos e apenas se aplica às maiores empresas de BAs.^{23,24,25}

Pesquisadores e profissionais de *advocacy* também aprenderam que para serem eficazes e evitar substituições indesejadas, os impostos sobre as BAs devem cobrir todas as bebidas adoçadas, incluindo aquelas com adição de açúcar e adoçantes sem açúcar.^{26,27} No entanto, atores corporativos têm apoiado impostos que promovem a exclusão de alguns tipos de bebidas da tributação. No Vietnã, por exemplo, a Câmara de Comércio Europeia (EuroCham) tentou influenciar as bebidas cobertas pelo imposto sobre BAs de 2023, insistindo em excluir produtos lácteos, definidos pela EuroCham como aqueles produtos cujo ingrediente principal é o leite.²⁸ Essa definição permite excluir bebidas como leites achocolatados do imposto, que contêm altos níveis de açúcar adicionado e são frequentemente servidas às crianças.

Durante a consulta pública de 2016 sobre um imposto para BAs na Irlanda, a PepsiCo recomendou a exclusão de bebidas esportivas, alegando que as bebidas energéticas, que podem incluir mais de 5 g de açúcar por 100 ml, são formuladas especificamente para atender às necessidades de desempenho dos atletas e não para lanches em geral.²⁹

Essas narrativas, argumentos e ações são frequentemente empregados durante momentos-chave de políticas — por exemplo, antes de um projeto de lei ser apresentado, quando as regulamentações de implementação estão sendo formuladas ou em torno de decisões para impedir ou enfraquecer políticas.

Como a *Big Soda* percebeu que se opor aos impostos sobre BAs pode representar um risco à reputação de suas marcas, ela adotou a nova abordagem de apoiar políticas fiscais mais fracas, em vez de se opor a todos os impostos. Eles se posicionam como parte da solução ao “apoiar” o imposto. Porém, o problema está nos detalhes, pois as empresas “apoiam” padrões fracos em detrimento de patamares mais rígidos, efetivamente endossando políticas que não conseguem ter um impacto significativo na saúde pública ou reduzir o consumo de BAs.^{30,31}



Na Colômbia, vários processos judiciais foram movidos no Tribunal Constitucional para se opor ao imposto sobre as BAs e produtos ultraprocessados, promulgado em 2022, com base em argumentos processuais, concorrenciais e comerciais. Os argumentos alegavam que, durante as discussões no Congresso, o imposto apresentou falhas processuais.

ESTRATÉGIA 2 – Ameaçar e questionar governos que aprovaram impostos sobre bebidas adoçadas.

A indústria ameaça e move ações judiciais contra governos que aprovam e implementam políticas fiscais sobre bebidas adoçadas. Essas contestações incluem alegações de que o governo teria adotado procedimentos inadequados para aprovar o imposto, que o tributo seria inconstitucional ou que violaria diversos estatutos, incluindo aqueles relativos à concorrência e ao comércio.

Após a aprovação do imposto, a indústria usa regras processuais para contestar processos legislativos e jurídicos na formulação e implementação de medidas tributárias para BAs. Por exemplo, a Federação Espanhola das Indústrias Alimentares e de Bebidas e outros atores da indústria utilizaram essa abordagem em 2019 perante o Tribunal Constitucional Espanhol, levando à anulação do imposto sobre as BAs, aprovado em 2017 pela Catalunha. O Tribunal considerou que houve falta de formalidades relevantes no processo, e aprovação dos impostos sobre BAs.³²

Na Colômbia, vários processos judiciais foram movidos no Tribunal Constitucional para se opor ao imposto sobre as BAs e produtos ultraprocessados, promulgado em 2022, com base em argumentos processuais, concorrenciais e comerciais. Os argumentos alegavam que, durante as discussões no Congresso, o imposto apresentou falhas processuais.³³ Outro argumento era que o imposto violava o princípio da isonomia, pois era um imposto regressivo que não considerava a capacidade de pagamento do consumidor. Ademais, houve alegações de que os princípios de liberdade econômica, concorrência e propriedade privada foram afetados, pois o imposto perturbaria o equilíbrio do mercado de BAs, o que resultaria em um impacto negativo para os pequenos e médios produtores.³⁴ Todas essas acusações foram rejeitadas pelo Tribunal Constitucional da Colômbia, quando este decidiu por unanimidade a favor da constitucionalidade do imposto. O Tribunal enfatizou que o imposto sobre BAs teria uma finalidade extrafiscal, de dissuadir o consumo de bebidas adoçadas ultraprocessadas, assim, mitigando uma das causas das DCNTs. Também indicou que as liberdades econômicas não são absolutas e não devem limitar a capacidade dos cidadãos de desfrutar de seus direitos fundamentais e da proteção do interesse geral.³⁵

Esses ataques comerciais e à constitucionalidade, se bem-sucedidos, podem colocar a autoridade dos governos em risco, enfraquecer as instituições públicas, e ameaçar a democracia e a equidade ao priorizar os interesses empresariais privados em detrimento da proteção dos direitos



**AMEAÇAR E
DESAFIAR**

**ENFRAQUECER
OS IMPOSTOS**

Em Guam, líderes empresariais se manifestaram contra a tributação das BAs, afirmando que o imposto não era a solução para a obesidade. Ao invés disso, eles defenderam mudanças de comportamento individual, dizendo que os consumidores tinham o direito de escolher seus alimentos, sem intervenção do governo.

humanos. Ao usar argumentos comerciais e jurídicos para bloquear ou enfraquecer a política tributária para as BAs, o setor cria uma estrutura para proteger sua marca. Eles também podem intimidar outros governos com medo de represálias legais e de investimentos estrangeiros.

ESTRATÉGIA 3 – Desqualificar evidências para distorcer os impostos sobre bebidas adoçadas.

A indústria tenta convencer os formuladores de políticas, a opinião pública e a mídia de que as pesquisas que defendem os impostos sobre BAs carecem de rigor e são imprecisas. Eles fazem isso de duas maneiras: (1) promovem soluções alternativas menos eficazes, e (2) questionam as evidências que ligam o consumo de BAs à obesidade e às DCNTs. Muitas vezes, isso é criado e distribuído por meio de pesquisas de instituições financiadas pela indústria.

Atores corporativos alegam erroneamente que medidas como impostos sobre BAs são excessivas e punitivas para as empresas. Como alternativa, eles pressionam por opções como a autorregulação, mudanças de comportamento individual, como exercícios físicos e dieta, promoção de estilos de vida saudáveis ou a alocação de incentivos para empresas. Ao promover outras soluções, eles minam as evidências científicas que sustentam a necessidade de intervenções custo-efetivas para toda a população, como os impostos sobre as BAs.

Em Guam, líderes empresariais se manifestaram contra a tributação das BAs, afirmando que o imposto não era a solução para a obesidade. Ao invés disso, eles defenderam mudanças de comportamento individual, dizendo que os consumidores tinham o direito de escolher seus alimentos, sem intervenção do governo.³⁶ Contrário às evidências, eles alegaram que programas educacionais que incentivam um estilo de vida e dieta saudáveis, eram mais eficazes do que impostos.³⁷

Atores corporativos também questionam a ciência que demonstra o papel do consumo de BAs na obesidade e nas DCNTs. Em nível global, um grupo de lobistas representando a Coca-Cola, PepsiCo, Red Bull, Dabur e a Tetra Pak, se opôs à extensão da tributação das bebidas adoçadas com adoçantes não-calóricos, questionando as recentes diretrizes da OMS que estabeleceram que adoçantes como aspartame e estévia não auxiliam na perda de peso e podem aumentar o risco de certas doenças.³⁸ O grupo de lobistas alegou que a orientação da OMS não tinha rigor científico. Essa oposição surgiu em um momento em que a reformulação dessas bebidas envolve cada vez mais a substituição do açúcar por adoçantes sem açúcar — aqueles mesmos que a OMS alertou serem prejudiciais à saúde.

**DESLEGITIMIZAR
AS EVIDÊNCIAS**

**AMEAÇAR E
DESAFIAR**

**ENFRAQUECER
OS IMPOSTOS**



A Associação de Fabricantes da Nigéria “alertou” o governo sobre as repercussões econômicas negativas de um plano proposto para aumentar os impostos das BAs, afirmando que a crise tributária e inflacionária iria corroer ainda mais o poder de compra do público e causar demissões em massa, fechamentos de fábricas e aumento das taxas de desemprego.

A *Big Soda* usa evidências criadas por institutos de pesquisa financiados por empresas, para criar uma narrativa contra a tributação das BAs. Por meio do *International Life Sciences Institute* (ILSI)- China, a indústria financiou a política de obesidade da China apresentando evidências de estilos de vida saudáveis, ao invés de outras políticas regulatórias, como a tributação das BAs.³⁹ Para esse fim, as grandes indústrias de refrigerantes deslegitimam a ciência independente e baseada em evidências.

ESTRATÉGIA 4- Estigmatizar os impostos sobre bebidas adoçadas por meio de argumentos econômicos.

Para evitar os impostos sobre bebidas adoçadas, as indústrias de BAs criam e posicionam uma série de narrativas de possíveis danos econômicos que geram medo e promovem rejeição por parte dos governos, consumidores e varejistas. A indústria frequentemente usa duas ameaças econômicas comuns de forma intercambiável: (1) a perda de empregos e (2) perdas de investimentos.

A indústria alega que impostos sobre BAs resultam em perda de empregos devido à redução nas vendas e nos lucros, e que varejistas serão forçados a fechar, reduzindo o acesso a alimentos em geral.

A Associação de Fabricantes da Nigéria “alertou” o governo sobre as repercussões econômicas negativas de um plano proposto para aumentar os impostos das BAs, afirmando que a crise tributária e inflacionária iria corroer ainda mais o poder de compra do público e causar demissões em massa, fechamentos de fábricas e aumento das taxas de desemprego.⁴⁰ No Vietnã, o Instituto Central de Gestão Econômica declarou que a adoção de um imposto sobre as BAs geraria enormes perdas para a indústria de bebidas, sem aumento significativo na receita tributária para o governo. Eles também argumentaram que o imposto poderia ter um efeito dominó na cadeia de valor, afetando os setores de embalagem, transporte, varejo e açúcar, o que acarretaria em implicações para a economia vietnamita em geral.⁴¹

A *Big Soda* também alega que a tributação das BAs impedirá que eles contribuam com a economia do país, alívio da fome e com o desenvolvimento econômico. No Paquistão, a indústria de bebidas alertou a Receita Federal que um imposto seletivo sobre BAs — chamado de “imposto do açúcar” — aumentaria os preços e comprometeria US\$ 200 milhões em investimentos planejados por duas grandes empresas de refrigerantes.⁴²

No Paquistão e na Nigéria, a indústria argumentou que o momento não era o ideal para tributar as BAs, dado o ambiente econômico pós-pandemia, e que o país enfrentaria repercussões econômicas negativas.

A legações falsas sobre grandes repercussões econômicas decorrentes da

**ESTIGMATIZAR
OS IMPOSTOS
SOBRE BAs**

**DESLEGITIMIZAR
AS EVIDÊNCIAS**

**AMEAÇAR E
DESAFIAR**

**ENFRAQUECER
OS IMPOSTOS**



A Associação de Alimentos e Bebidas de Gana alegou que o imposto tornaria sucos inacessíveis para seus principais consumidores, as crianças. No México, a Associação Nacional de Produtores de Refrigerantes e Águas Carbonatadas declarou que os impostos recomendados pela OMS são um fardo para as famílias pobres.



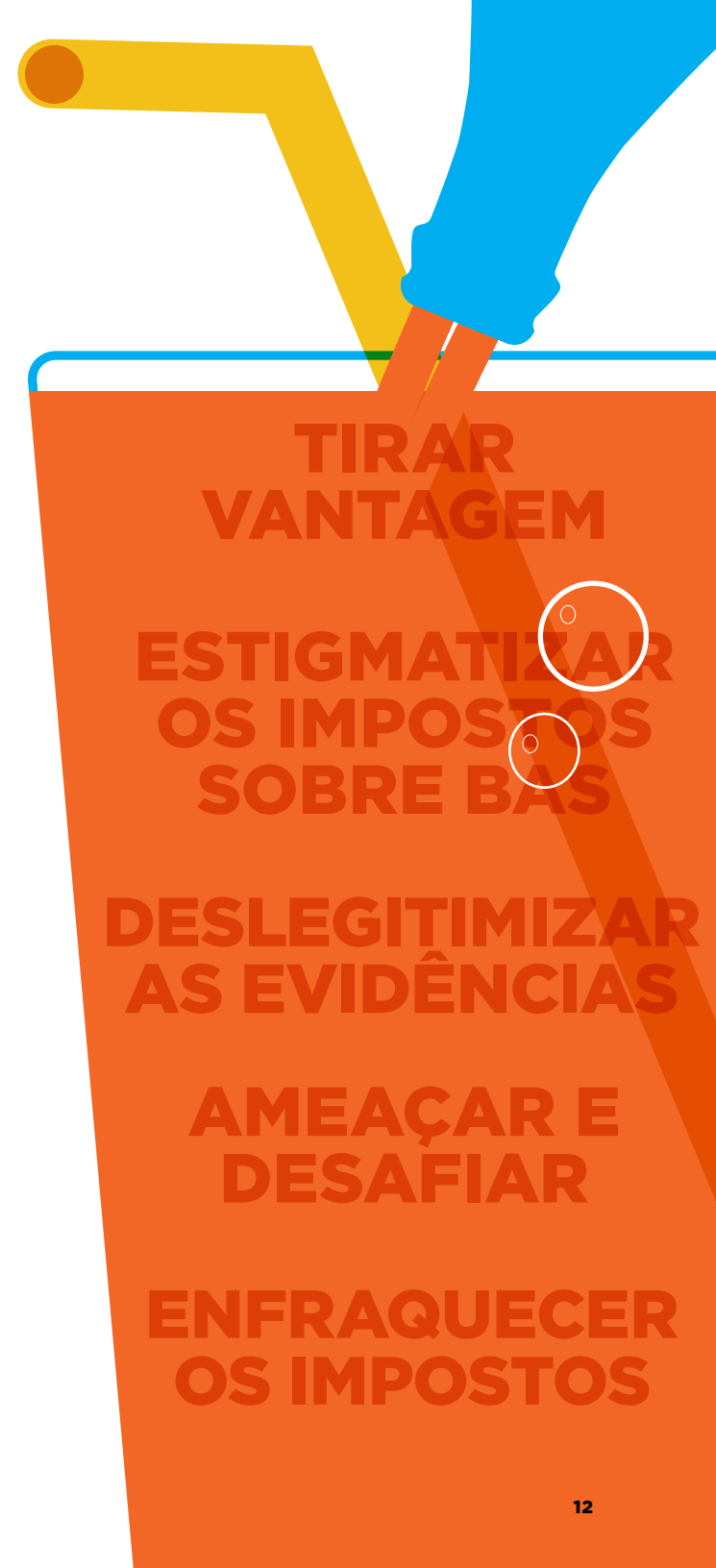
tributação das BAs configuram uma estratégia clara empregada pela *Big Soda* para diminuir o apoio público a essa importante política. Essas táticas também reforçam e apoiam o discurso sobre o papel único que as entidades privadas desempenham na manutenção e preenchimento das lacunas do governo na defesa e desenvolvimento de empregos e da economia.

ESTRATÉGIA 5 – Explorar populações vulneráveis e preocupações ambientais para evitar os impostos sobre bebidas adoçadas.

Ao alertar sobre possíveis consequências devastadoras decorrentes da tributação das BAs, a *Big Soda* usa discursos estruturados para fingir preocupação com o bem-estar das populações vulneráveis, especialmente as camadas mais pobres. O setor considera os impostos sobre as BAs regressivos e argumenta que afetarão desproporcionalmente comunidades de baixa renda, que já enfrentam dificuldades econômicas. Esses grupos são os principais consumidores de bebidas adoçadas e a carga das doenças, em conjunto com os custos de assistência médica associados, recai desproporcionalmente sobre eles. A Associação de Alimentos e Bebidas de Gana alegou que o imposto tornaria sucos inacessíveis para seus principais consumidores, as crianças. No México, a Associação Nacional de Produtores de Refrigerantes e Águas Carbonatadas declarou que os impostos recomendados pela OMS são um fardo para as famílias pobres.^{43,44}

Da mesma forma, a indústria usa narrativas ambientais e programas de responsabilidade social corporativa (RSC) para ganhar aliados nas discussões sobre políticas que restringem o consumo de seus produtos. Eles também destacam suas contribuições para essas causas sociais, o que oculta seu papel e responsabilidade em causar os problemas.

Por meio de seus programas de RSC, as grandes fabricantes de refrigerantes posicionam suas marcas e produtos como benéficos para as pessoas e para as comunidades, por meio de doações que contribuem para o meio ambiente, para a satisfação de necessidades básicas e para o desenvolvimento econômico. Paralelamente, continuam a promover seus produtos nocivos, que aumentam o consumo de bebidas adoçadas e as doenças relacionadas, a desnutrição e as desigualdades. A indústria também utiliza campanhas de RSC para se apresentar como solucionadora de problemas em áreas ambientais e outras questões. Esse posicionamento pode ter um efeito estratégico indireto, reforçando a ideia de que a indústria pode se autorregular de forma eficaz em questões de saúde



Por exemplo, no Paquistão, enquanto o debate sobre o aumento do imposto sobre as BAs se intensificava, a PepsiCo Pakistan anunciou uma nova parceria com o Instituto de Política de Desenvolvimento Sustentável para encontrar soluções reais para alguns dos problemas ambientais mais urgentes “que o mundo enfrenta hoje, para melhorar as coisas para as pessoas, e o planeta.

e que os impostos sobre bebidas adoçadas são desnecessários ou até excessivamente rigorosos.

Por exemplo, no Paquistão, enquanto o debate sobre o aumento do imposto sobre as BAs se intensificava, a PepsiCo Pakistan anunciou uma nova parceria com o Instituto de Política de Desenvolvimento Sustentável para encontrar soluções reais para alguns dos problemas ambientais mais urgentes “que o mundo enfrenta hoje, para melhorar as coisas para as pessoas, e o planeta.”^{45,46}

Apesar de ignorar os impactos do consumo de BAs na saúde, os argumentos da *Big Soda* se baseiam na noção de que as bebidas adoçadas são fundamentais para a nutrição de famílias de baixa renda. Como esses grupos gastam uma parcela significativa de sua renda nesses produtos, a *Big Soda* argumenta que um imposto específico para as BAs os impactaria desproporcionalmente. Esses argumentos atendem à intenção da indústria de normalizar o consumo de BAs e pressupõem que grupos de baixa renda só deveriam ter acesso a alimentos com baixo valor nutricional. Isso perpetua ciclos de desnutrição e problemas de saúde e econômicos causados por doenças associadas ao consumo dessas bebidas.



**TIRAR
VANTAGEM**

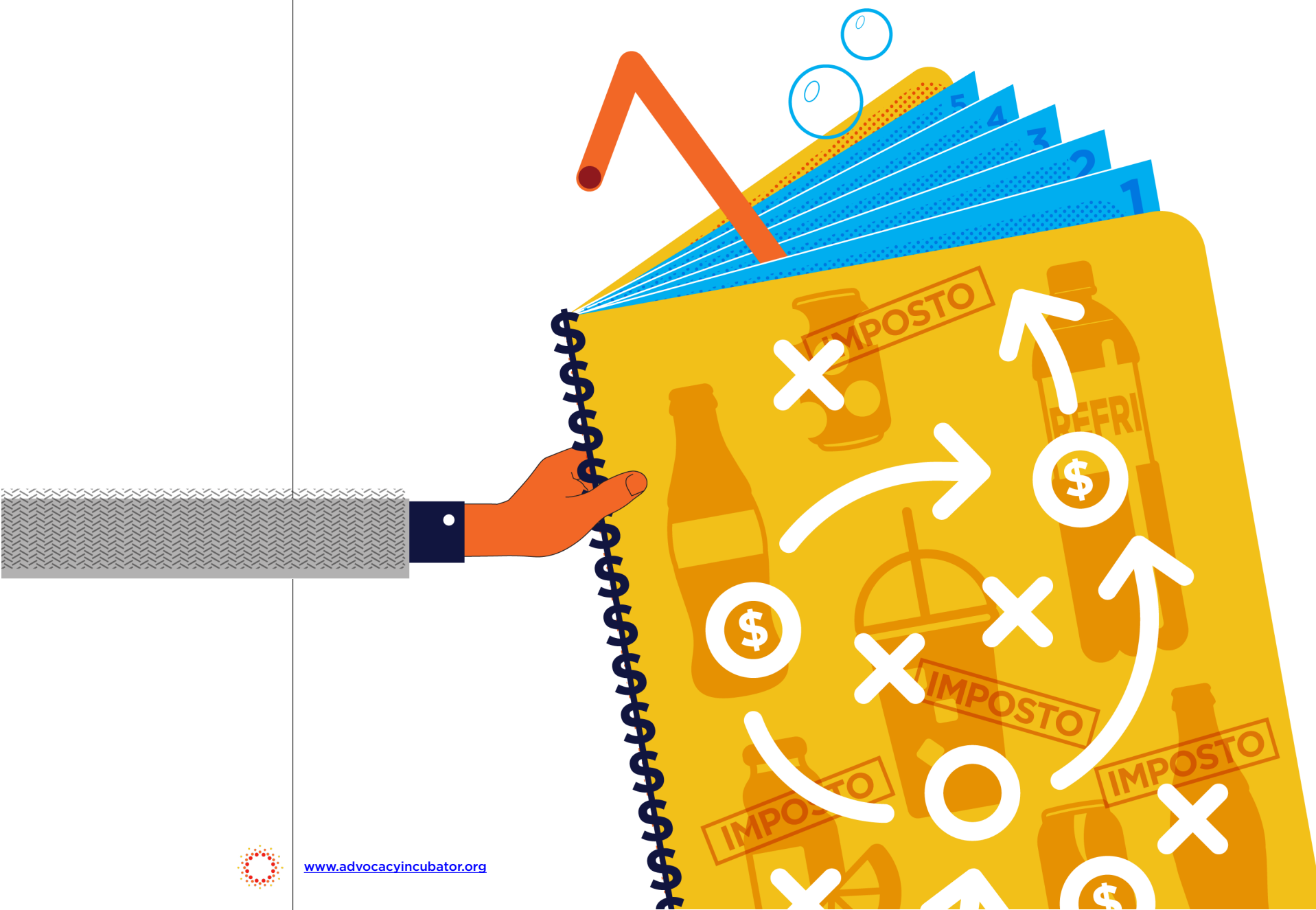
**ESTIGMATIZAR
OS IMPOSTOS
SOBRE BAS**

**DESLEGITIMIZAR
AS EVIDÊNCIAS**

**AMEAÇAR E
DESAFIAR**

**ENFRAQUECER
OS IMPOSTOS**

Exemplos globais das estratégias da indústria para enfraquecer os impostos sobre bebidas adoçadas





1

ESTRATÉGIA

ESTRATÉGIA 1 – Propor impostos moldados para atender aos interesses da indústria em detrimento da saúde pública.

Ao enfraquecer o desenho do imposto sobre bebidas adoçadas, a indústria influencia o enfraquecimento de regulamentações, políticas e processos nos países, atrasando a implementação das políticas e protegendo seus produtos.

EXEMPLOS GLOBAIS

ÁSIA

Filipinas: em 2018, o governo filipino introduziu um imposto sobre BAs. Lobistas da indústria de bebidas influenciaram o desenho final do imposto, tornando-o mais favorável ao setor do que o proposto inicialmente pelo projeto de lei. As mudanças no desenho da política incluíram uma alíquota mais baixa de imposto e a exclusão de alguns produtos do tributo.⁴⁷

EUROPA

Irlanda: em 2016, o governo irlandês abriu uma consulta relativa aos impostos sobre BAs. Nessa consulta, a PepsiCo recomendou excluir bebidas esportivas; de acordo com a PepsiCo, essas bebidas são projetadas para desempenho de elite e não para lanches em geral, e são formuladas especificamente para atender às necessidades de desempenho dos atletas, que podem incluir níveis de açúcar acima de cinco gramas por 100 ml.⁴⁸ ([Imagem 1](#))

Reino Unido: Da Danone apoia os impostos sobre BAs e junk food. No entanto, propõe padrões mais baixos para “[estudar] como as alíquotas de IVA podem ser alinhadas com os benefícios para a saúde dos produtos.” As alíquotas do IVA não são instrumentos eficazes para atingir padrões de saúde pública, pois a taxa de repasse para o preço final é baixa, ou seja, o imposto não se reflete em um aumento significativo do preço. Esta é uma tática nova da indústria. Ao não se opor diretamente a uma medida, a indústria aparenta apoiar políticas de saúde pública. Na realidade, ela consegue um assento à mesa de formulação de políticas e pressiona por padrões mais frágeis.^{49,50,51} ([Imagem 2](#))





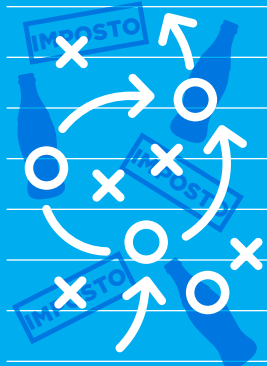
1

ESTRATÉGIA

ESTRATÉGIA 1 – Propor impostos moldados para atender aos interesses da indústria em detrimento da saúde pública.

Ao enfraquecer o desenho do imposto sobre bebidas adoçadas, a indústria influencia o enfraquecimento de regulamentações, políticas e processos nos países, atrasando a implementação das políticas e protegendo seus produtos.

EXEMPLOS GLOBAIS



AMÉRICA LATINA

Colômbia: a Postobón e a Coca-Cola pressionaram por um limite mais alto de açúcar para os produtos tributados na primeira fase da implementação do imposto. Esse ajuste na política se aplica apenas à maior empresa de bebidas adoçadas do país e adia a implementação total do imposto em três anos.^{52,53} Funcionários da Aje Colômbia carregaram faixas do lado de fora do Congresso com os slogans “Imposto Sob Medida” ou “Imposto Sim, Mas Não Assim.” A Aje Colômbia exigiu alterar o desenho do imposto para um modelo de IVA, já que o desenho proposto pelo governo era baseado no teor de açúcar.⁵⁴

Peru: a associação comercial Abresa se opôs ativamente ao imposto sobre bebidas açucaradas e propôs alternativas ao Ministério da Saúde e da Educação focadas na responsabilidade individual, como campanhas educativas para reduzir o consumo excessivo de açúcar e promover a prática de esporte.⁵⁵ (Imagem 3)

OCEÂNIA

Austrália: o Australian Beverages Council, representando a indústria nacional de bebidas não alcoólicas, propôs um acordo voluntário autoimplementado em resposta a um pedido da Australian Medical Association por um imposto sobre consumidores e empresas locais que fabricam bebidas adoçadas.⁵⁶ (Imagem 4)



CONTESTAR AS POLÍTICAS FISCAIS DE BASI!
BLOQUEAR AS POLÍTICAS DE SAÚDE!

QUESTIONAR, EVITAR OU ENFRAQUECER A REGULAMENTAÇÃO!



2

ESTRATÉGIA

ESTRATÉGIA 2 – Ameaçar e questionar governos que aprovaram impostos sobre bebidas adoçadas.

A indústria usa a ameaça de ilegalidade e processos jurídicos para contestar políticas fiscais de BAs. Por meio dessa estratégia, abusa dos processos judiciais para questionar, evitar ou enfraquecer a regulamentação. Além disso, ao bloquear o desenvolvimento e implementação de políticas saudáveis, eles insinuam que seus produtos e marcas contribuem para a saúde, meio ambiente e sociedade.

EXEMPLOS GLOBAIS

ÁSIA

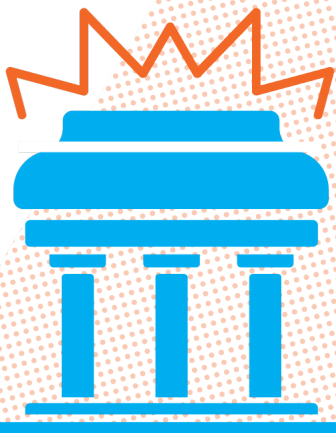
Filipinas: em outubro de 2023, o Tribunal de Apelações Tributárias (CTA) decidiu contra a Nestlé Philippines, Inc. A Nestlé havia solicitado a restituição de milhões de dólares pagos pelo imposto sobre bebidas adoçadas em seu produto MILO, alegando que ele não se classificava como bebida açucarada. O CTA negou o pedido da Nestlé, afirmando que os produtos MILO se enquadram na categoria de produtos adoçados sujeitos ao imposto e não são uma bebida láctea aromatizada isenta. A decisão baseou-se nos ingredientes do MILO, que contém altas quantidades de açúcar.⁵⁷ (Imagem 5)

EUROPA

Espanha: em 2019, o Tribunal Superior de Justiça da Catalunha anulou o imposto sobre bebidas adoçadas embaladas, imposto em 2017 após uma ação judicial iniciada pela Federação Espanhola das Indústrias de Alimentos e Bebidas e outras associações empresariais, devido a alegações processuais e substanciais. O tribunal tratou apenas de questões processuais e decidiu que o governo havia violado requisitos formais para a aprovação do imposto, especificamente em relação a procedimentos essenciais de consulta, audiências e informação pública. O tribunal não analisou o conteúdo substantivo do imposto. Felizmente, naquele mesmo ano, o governo aprovou outro decreto que corrigiu os erros formais, e o imposto permaneceu em vigor.^{58,59} (Imagem 6)

AMÉRICA LATINA

Colômbia: diversos processos legais foram apresentados à Corte Constitucional da Colômbia para contestar o imposto sobre bebidas adoçadas e produtos ultraprocessados promulgado em 2022. Os atores da indústria não tiveram sucesso; a Corte Constitucional da Colômbia proferiu uma decisão histórica, declarando unanimemente a constitucionalidade do imposto sobre bebidas adoçadas. O tribunal analisou duas ações consolidadas que questionavam a lei do imposto sobre bebidas adoçadas com base em irregularidades processuais e na alegação de que a alíquota violava os princípios de igualdade, liberdade econômica e livre concorrência. A corte decidiu que o processo legislativo de debate e aprovação no Congresso colombiano seguiu os procedimentos exigidos. Além disso, afirmou que a alíquota do imposto é adequada e não fere o princípio da igualdade, pois aborda uma questão crucial de saúde pública. O tribunal também declarou que os princípios de liberdade econômica e livre concorrência têm limites, definidos pela garantia de que os direitos fundamentais dos cidadãos sejam respeitados e seu bem-estar geral protegido.^{60,61} (Imagem 7)



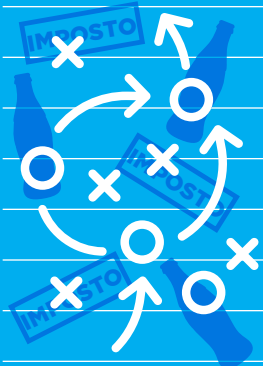
2

ESTRATÉGIA

ESTRATÉGIA 2 – Ameaçar e questionar governos que aprovaram impostos sobre bebidas adoçadas.

A indústria usa a ameaça de ilegalidade e processos jurídicos para contestar políticas fiscais de BAs. Por meio dessa estratégia, abusa dos processos judiciais para questionar, evitar ou enfraquecer a regulamentação. Além disso, ao bloquear o desenvolvimento e implementação de políticas saudáveis, eles insinuam que seus produtos e marcas contribuem para a saúde, meio ambiente e sociedade.

EXEMPLOS GLOBAIS



México: em 2014, o governo mexicano implementou um imposto especial de US\$ 1 por litro sobre as BAs.⁶² Pouco depois, várias empresas de BAs e engarrafadoras apresentaram várias reclamações constitucionais (amparos) contra o imposto, e pelo menos 10 delas chegaram à Suprema Corte de Justiça do México. A maioria desses recursos foi negada. O tribunal validou a finalidade extrafiscal da medida, confirmando que o principal objetivo desses impostos é desestimular o consumo de alimentos e bebidas que contribuem para a obesidade.⁶³ Também decidiu que o imposto não viola direitos como a livre concorrência, porque os produtos tributados ainda podem ser vendidos e adquiridos.⁶⁴ O imposto também não viola princípios fiscais, como a legalidade tributária ou a equidade tributária, pois respeita a reserva de direito, a subordinação hierárquica e a legalidade tributária.⁶⁵ O tribunal afirmou que o imposto é compatível com os direitos à liberdade comercial e de trabalho, pois não impede as pessoas de se dedicarem ao trabalho, profissão, ou indústria que desejam, nem as impede de comercializar esses produtos. O tribunal aplicou o teste de proporcionalidade ao imposto e determinou que sua finalidade era justificada, que era uma medida adequada e, portanto, razoável.

AMÉRICA DO NORTE

Estados Unidos: em 2016, a Associação Americana de Bebidas contestou a impostos sobre BAs na Filadélfia e solicitou a suspensão de sua aplicação, argumentando que a medida era inconstitucional, e equivalia a dupla tributação.⁶⁶ O processo contestou a autoridade da cidade de impor um imposto sobre refrigerantes, alegando que eles já estão sujeitos ao imposto sobre vendas da Pensilvânia. Também alegaram que o imposto sobre refrigerantes viola a cláusula de uniformidade da Constituição estadual, que determina tributação igual para produtos semelhantes. A Suprema Corte da Pensilvânia confirmou o imposto em 2018.⁶⁷ De forma similar, o Tribunal do Condado de Cook, no estado de Illinois, rejeitou um caso movido pela Illinois Retail Merchants Association contra o imposto sobre refrigerantes promulgado pelo Conselho de Comissários do Condado de Cook. A associação de varejistas argumentou que o imposto era ilegal por violar a cláusula de uniformidade da Constituição de Illinois, alegando que cria classificações de bebidas adoçadas que não se baseiam em diferenças reais ou substanciais. Além disso, argumentaram que a legislação era vaga e impossível de ser aplicada pelas lojas. No entanto, o tribunal rejeitou ambos os argumentos e manteve a constitucionalidade da medida. O tribunal concluiu que a classificação da legislação é razoável e baseada em diferenças reais. Também determinou que a norma não é vaga, sendo suficientemente detalhada e específica para evitar aplicação arbitrária.⁶⁸





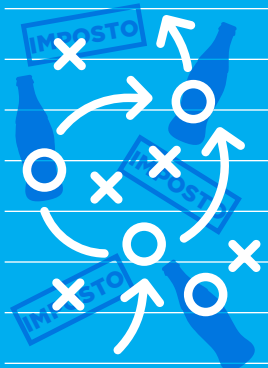
3

ESTRATÉGIA

ESTRATÉGIA 3 – Desqualificar evidências para distorcer os impostos sobre bebidas adoçadas.

A indústria financia e apoia estudos que questionam a eficácia dos impostos sobre bebidas adoçadas na promoção da saúde, criando uma narrativa falsa de responsabilidade do consumidor. Esses estudos de baixa qualidade são utilizados em seus esforços de lobby. Em última análise, essa tática protege a reputação e as marcas da indústria, transferindo a responsabilidade pelas decisões relacionadas à saúde para os consumidores. Além disso, essa estratégia ajuda a indústria a associar seus produtos e marcas à saúde, ao meio ambiente e à sociedade, enquanto bloqueia o desenvolvimento e a implementação de políticas de alimentação saudável.

EXEMPLOS GLOBAIS



Global: a agenda da Aliança Internacional de Alimentos e Bebidas (IFBA) sobre a tributação das BAs tem focado em promover a autorregulação como a melhor alternativa para resultados de saúde pública. A IFBA deprecia as evidências da eficácia da impostos sobre BAs e estigmatiza esses impostos, os chamando de discriminatórios. Em 2016, a IFBA apresentou uma análise dos “mapas de pressão sobre impostos seletivos” durante um congresso do setor na Costa Rica. Eles classificaram os países que aprovaram impostos obrigatórios sobre as BAs como “países vermelhos”, que eram discriminatórios, enquanto os países que aprovaram políticas fiscais favoráveis à indústria foram considerados “países verdes.” A IFBA propôs a autorregulação e a promoção de estilos de vida saudáveis como alternativas obrigatórias.^{69,70} (Imagem 8)

Em 2022, a IFBA enviou seus comentários ao Documento de Discussão da OMS (versão datada de 8 de junho de 2022), que enfatizavam compromissos voluntários com reformulação de produtos e o apoio a mudanças de comportamento e escolhas individuais, ao mesmo tempo em que questionava a eficácia da impostos sobre BAs.⁷¹

Global: um grupo de lobistas representando empresas como Coca-Cola, PepsiCo, Red Bull, Dabur e Tetra Pak, questionou as evidências contidas nas diretrizes da OMS sobre adoçantes não calóricos que afirmam que ingredientes como aspartame e estévia não auxiliam na perda de peso, e podem aumentar o risco de certas doenças.⁷² Essas indústrias alegaram que as diretrizes da OMS não são cientificamente rigorosas, nem baseadas em evidências robustas.^{73,74,75} (Imagem 9)

Global: a Coca-Cola financiou vários estudos sobre suas bebidas.⁷⁶ Entre eles, um estudo francês insinuou que bebidas contendo adoçantes de baixas calorias não diferem da água em seus efeitos sobre o apetite, ingestão de energia, e escolhas alimentares em adultos franceses saudáveis e não obesos.⁷⁷



3

ESTRATÉGIA

ESTRATÉGIA 3 – Desqualificar evidências para distorcer os impostos sobre bebidas adoçadas.

A indústria financia e apoia estudos que questionam a eficácia dos impostos sobre bebidas adoçadas na promoção da saúde, criando uma narrativa falsa de responsabilidade do consumidor. Esses estudos de baixa qualidade são utilizados em seus esforços de lobby. Em última análise, essa tática protege a reputação e as marcas da indústria, transferindo a responsabilidade pelas decisões relacionadas à saúde para os consumidores. Além disso, essa estratégia ajuda a indústria a associar seus produtos e marcas à saúde, ao meio ambiente e à sociedade, enquanto bloqueia o desenvolvimento e a implementação de políticas de alimentação saudável.

EXEMPLOS GLOBAIS

ÁSIA

China: a Coca-Cola desempenhou papel crucial na formulação da política anti-obesidade da China por meio de sua influência no ILSI-China. O ILSI-China — apoiado por várias empresas, incluindo a Coca-Cola, e financiado principalmente pela Nestlé, McDonald's e PepsiCo — defendeu estilos de vida saudáveis, e minimizou medidas regulatórias como a tributação das BAs.⁷⁸ Apesar de enfrentar críticas nos EUA e na Europa, o ILSI-China mudou seu foco da nutrição para a atividade física de 1999 a 2015. Essa mudança se alinhou à perspectiva da Coca-Cola de que um estilo de vida ativo era fundamental para lidar com a obesidade. Em reuniões patrocinadas pelo ILSI-China, nas quais a Coca-Cola estava fortemente envolvida, especialistas com laços financeiros com a empresa enfatizaram a ciência da atividade física em detrimento da nutrição.⁷⁹ (Imagem 10)

Indonésia: a Associação Indonésia de Alimentos e Bebidas alegou que o imposto sobre as BAs proposto pelo governo carecia de evidências que demonstrassem que a tributação do produto reduziria o risco das DCNTs.⁸⁰ (Imagem 11)

Filipinas: a Associação de Refinadores de Açúcar da Filipinas protestou contra a proposta de aumentar a impostos sobre BAs, afirmando que apesar do menor consumo pelo público, as DCNTs ainda eram um problema e que “não há evidências de que a implementação de um imposto sobre as BAs tenha ajudado a melhorar o acesso do consumidor a alimentos nutritivos, ou reduzido a obesidade e o diabetes.”⁸¹ (Imagem 12)

Singapura e Vietnã: a Eurocham em Singapura e no Vietnã defendeu a saúde preventiva como a solução para reduzir a prevalência de doenças crônicas e a carga dessas doenças. Em 2023, a EuroCham atacou o imposto de BAs em Singapura, com o argumento de que a atividade física, a reformulação e a mudança do tamanho das embalagens são as melhores alternativas para alcançar um estilo de vida saudável, e ainda aproveitar as pequenas delícias da vida.⁸² Na mesma linha, desde 2018, a EuroCham tem focado seus argumentos no Vietnã, questionando a eficácia do imposto nos países onde ele foi implementado ao redor do mundo.⁸³

EUROPA

Europa: a União das Associações Europeias de Bebidas afirmou: “impostos sobre refrigerantes são discriminatórios, pois visam um único grupo alimentar específico, independentemente do seu nível de açúcar, e excluem outros contribuintes importantes para a ingestão total de açúcar e calorias, muitas vezes sem qualquer explicação científica clara.”^{84,85} (Imagem 13)



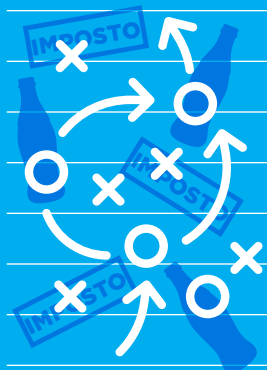
3

ESTRATÉGIA

ESTRATÉGIA 3 – Desqualificar evidências para distorcer os impostos sobre bebidas adoçadas.

A indústria financia e apoia estudos que questionam a eficácia dos impostos sobre bebidas adoçadas na promoção da saúde, criando uma narrativa falsa de responsabilidade do consumidor. Esses estudos de baixa qualidade são utilizados em seus esforços de lobby. Em última análise, essa tática protege a reputação e as marcas da indústria, transferindo a responsabilidade pelas decisões relacionadas à saúde para os consumidores. Além disso, essa estratégia ajuda a indústria a associar seus produtos e marcas à saúde, ao meio ambiente e à sociedade, enquanto bloqueia o desenvolvimento e a implementação de políticas de alimentação saudável.

EXEMPLOS GLOBAIS



Estônia: enquanto o governo estoniano considerava qual alíquota de imposto as BAs incidiriam em 2025, Sirje Potisepp, chefe da Associação Estoniana da Indústria Alimentícia, argumentou que não havia estudos científicos vinculando a impostos sobre BAs à saúde pública, e que os consumidores mudariam o consumo para outros produtos doces. Também afirmaram que a tributação das BAs afeta principalmente os pobres e que a Estônia tem o maior IVA da Europa.⁸⁶ (Imagem 14)

Reino Unido: o Instituto de Assuntos Econômicos alegou que os impostos sobre BAs implementados em 2018 não foram efetivos, ponderando que havia pouca evidência para mostrar a eficácia desse tipo de tributação no âmbito global ou que comprove a redução da prevalência da obesidade. Ao invés disso, eles alegaram que as evidências mostravam que os consumidores mudariam para outros produtos açucarados.⁸⁷

AMÉRICA DO NORTE

Guam: em 2023, líderes empresariais se opuseram ao imposto sobre as BAs, com a afirmação de que não era a solução para a obesidade, e que os consumidores tinham o direito de escolher suas compras sem intervenção do governo. De acordo com o gerente geral da Brokers Inc – empresa de distribuição que vende e oferece serviços de alimentos e bebidas para estabelecimentos de varejo de alimentos – era preferível que o governo implementasse programas educacionais, informasse os consumidores e introduzisse melhores programas de educação física. Jon Denight, CEO da Pepsi Guam Bottling, concordou que a medida só prejudicaria os bolsos dos clientes e das empresas locais.^{88,89} (Imagem 15)



3

ESTRATÉGIA

ESTRATÉGIA 3 – Desqualificar evidências para distorcer os impostos sobre bebidas adoçadas.

A indústria financia e apoia estudos que questionam a eficácia dos impostos sobre bebidas adoçadas na promoção da saúde, criando uma narrativa falsa de responsabilidade do consumidor. Esses estudos de baixa qualidade são utilizados em seus esforços de lobby. Em última análise, essa tática protege a reputação e as marcas da indústria, transferindo a responsabilidade pelas decisões relacionadas à saúde para os consumidores. Além disso, essa estratégia ajuda a indústria a associar seus produtos e marcas à saúde, ao meio ambiente e à sociedade, enquanto bloqueia o desenvolvimento e a implementação de políticas de alimentação saudável.

EXEMPLOS GLOBAIS

OCEÂNIA

Austrália: uma das maiores barreiras ao imposto sobre as BAs foi a oposição das indústrias de alimentos, bebidas e açúcar. Vários grupos do setor, incluindo o Conselho Australiano de Bebidas, a Aliança de Pesquisa Australiana sobre Açúcar, e o Conselho Australiano de Alimentos e Mercadorias, criaram uma “Mesa-Redonda de Associações de Açúcar” para “defender de forma proativa qualquer proposta de imposto para BAs.” Por meio de empresas, essas indústrias fazem lobby direta e indiretamente junto aos formuladores de política. Além disso, financiam pesquisas que apoiam sua agenda anti-imposto de BAs, promovem seus próprios esforços falhos de autorregulação, para reduzir o ímpeto político direcionado a impostos sobre BAs, e doam centenas de milhares de dólares para partidos políticos, e suas entidades associadas. Eles também apresentam o debate de maneira que enfraquece o imposto sobre BAs, por exemplo, argumentando que indivíduos, e não empresas de bebidas, são responsáveis pelo consumo de bebidas adoçadas.⁹⁰

Nova Zelândia: em 2017, o Instituto de Pesquisa Econômica da Nova Zelândia (NZIER) foi contratado pelo Ministério da Saúde para revisar as evidências de impostos sobre o açúcar. O relatório do NZIER concluiu que as evidências que apoiavam o imposto eram fracas, entretanto, essas descobertas e conclusões foram questionadas.^{91,92} Eles concluíram de que não há evidências suficientes para julgar se os consumidores procuram outras fontes de açúcar ou calorias em decorrência da tributação do açúcar nas bebidas, como forma de substituição. O argumento apresentado por eles é que nenhum estudo, com base em uma experiência real com os impostos sobre o açúcar identificou um impacto nos resultados de saúde, e que — apesar da metodologia sólida — os estudos que relatam reduções na ingestão, são provavelmente muito pequenos para gerar benefícios à saúde, e poderiam ser facilmente cancelados pela substituição por outras fontes de açúcar, ou calorias. O relatório foi contratado pelo Ministro da Saúde Jonathan Coleman, que é contra a tributação das BAs, e usou o imposto para alegar que não há evidências concretas de que um tributo único possa reduzir as taxas de obesidade.⁹³



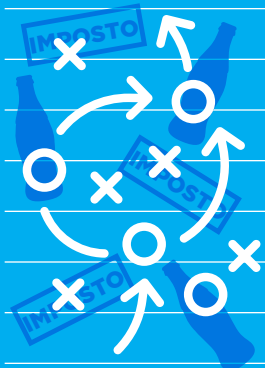
4

ESTRATÉGIA

ESTRATÉGIA 4 - Estigmatizar os impostos sobre bebidas adoçadas por meio de argumentos econômicos.

A indústria cria confusão e pânico por meio de alegações econômicas alarmantes. Essas táticas influenciam as políticas ao ameaçar os países com preocupações comerciais e econômicas.

EXEMPLOS GLOBAIS



Global: plataformas globais como a Aliança Global para Melhor Nutrição (GAIN, na sigla em inglês) definem impostos sobre BAs como medidas de sanção para influenciar o comportamento das empresas e insistem que a criação de incentivos é mais eficaz para promover parcerias governamentais com a indústria alimentícia e se alinhar com o setor privado na obtenção de objetivos de saúde pública.^{94,95} (Imagem 16)

Global: no relatório operacional anual da PepsiCo, os impostos sobre as BAs são considerados um risco, que pode reduzir o consumo geral de bebidas da PepsiCo ou levar à publicidade negativa, resultando em um efeito adverso nos negócios, finanças e desempenho da empresa.⁹⁶

ÁFRICA

Gana: o Secretário Geral da Associação de Alimentos e Bebidas de Gana solicitou que o governo reduza os impostos da indústria de bebidas para impulsionar as exportações. Os argumentos utilizados declaravam que impostos altos prejudicam a competitividade de preços em relação a marcas estrangeiras e sugeriam incentivos para produção e exportação. Por meio de argumentos opostos, o Secretário-Geral enfatizou a necessidade de políticas que apoiem tanto a redução dos custos de produção, quanto a contribuição da indústria para a agricultura, insistindo em medidas para prevenir a poluição da água, e garantir o uso sustentável dos recursos.⁹⁷ (Imagem 17)

Nigéria: a Associação de Fabricantes da Nigéria alertou o governo que o plano proposto para aumentar os impostos sobre as BAs teria repercussões econômicas negativas, afirmando que o tributo, e a crise inflacionária iriam corroer ainda mais o poder de compra do público, e causar demissões em massa, fechamentos de fábricas e maiores taxas de desemprego.⁹⁸ (Imagem 18)

África do Sul: desde que o imposto sobre bebidas açucaradas foi proposto na África do Sul, a oposição da indústria tem sido constante, primeiro para impedir a aprovação do imposto e depois para barrar melhorias em seu desenho. O imposto de promoção da saúde foi implementado em 2018 para reduzir a obesidade na África do Sul. No entanto, a Associação de Bebidas da África do Sul alegou que a medida proposta afetaria entre 62.000 e 72.000 empregos, 10.000 pequenas empresas e possivelmente reduziria o Produto Interno Bruto do país.⁹⁹ Nos últimos anos, o objetivo da indústria tem sido evitar aumentos nas alíquotas tributárias.¹⁰⁰ Apesar do pedido da sociedade civil para aumentar o imposto sobre as BAs para ajudar a reduzir e prevenir as DCNTs o governo recusou, e congelou o nível do imposto por dois anos, após forte pressão da indústria.^{101, 102} (Imagem 19)



4

ESTRATÉGIA

ESTRATÉGIA 4 - Estigmatizar os impostos sobre bebidas adoçadas por meio de argumentos econômicos.

A indústria cria confusão e pânico por meio de alegações econômicas alarmantes. Essas táticas influenciam as políticas ao ameaçar os países com preocupações comerciais e econômicas.

EXEMPLOS GLOBAIS

ÁSIA

Paquistão: a indústria de bebidas do país alertou a Receita Federal que uma proposta de imposto seletivo de 4% — apelidado de “imposto do açúcar” — aumentaria os preços e prejudicaria os US\$ 200 milhões em investimentos planejados por duas importantes empresas de refrigerantes.^{103,104,105} (Imagem 20)

Vietnã: o diretor de Ambiente de Negócios e Competitividade do Instituto Central de Gestão Econômica afirmou que a adoção de um imposto sobre BAs geraria enormes prejuízos para a indústria de bebidas, sem aumento significativo na arrecadação tributária para o governo. Ele também argumentou que o imposto poderia criar um efeito dominó na cadeia de valor, afetando os setores de embalagem, transporte, varejo e açúcar, o que acarretaria em consequências para a economia vietnamita em geral.¹⁰⁶

EUROPA

Europa: em seu site oficial, a União das Associações Europeias de Bebidas publicou sua posição sobre a impostos sobre BAs. A associação afirma que esses impostos não são apenas regressivos e discriminatórios, mas também configuram uma medida ineficaz para reduzir a obesidade, ao contrário da autorregulação e a promoção de estilos de vida saudáveis e atividade física.¹⁰⁷

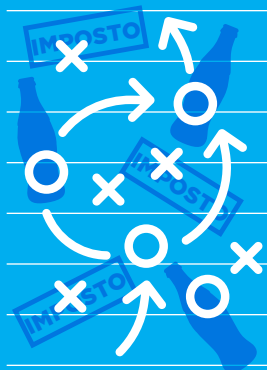
AMÉRICA LATINA

Colômbia: em 2023, a Associação Nacional de Industriais destacou que a cobrança de impostos para as BAs afetaria negativamente os estabelecimentos de varejo e os consumidores - que terminariam tendo que arcar com o preço mais alto.¹⁰⁸ (Imagem 21)



5

ESTRATÉGIA



ESTRATÉGIA 5 - Explorar populações vulneráveis e preocupações ambientais para evitar os impostos sobre bebidas adoçadas.

A indústria explora preocupações com a fome e se apresenta como parte da solução por meio da RSC, ao mesmo tempo em que sugere que os impostos são injustos e afetarão desproporcionalmente as comunidades de baixa renda.

EXEMPLOS GLOBAIS

ÁFRICA

Gana: a Associação de Alimentos e Bebidas de Gana alegou que os sucos incluídos no imposto são comprados principalmente por crianças e qualquer aumento no preço decorrente a impostos os tornaria inacessíveis.¹⁰⁹ (Imagem 22)

ÁSIA

Indonésia: paralelamente aos anúncios feitos pelo governo indonésio sobre a inclusão da impostos sobre BAs:

- a Nestlé Indonésia lança com orgulho o programa de doação MILO 1000 Sapatos para Crianças da Indonésia.¹¹⁰ (Imagem 23)
- a Nestlé apresenta sua agenda sobre direitos humanos e inclusão trabalhista da população surda.¹¹¹
- a Nestlé Indonésia recebeu da Agência Indonésia de Controle de Alimentos e Medicamentos, o Prêmio de Sustentabilidade Ambiental na categoria Alimentos Processados, garantindo a primeira posição no Setor de Investimento Estrangeiro. Foi elogiada como uma indústria verde, que apoia o 12º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável e incentiva padrões de consumo e produção mais sustentáveis.¹¹² (Imagem 24)

Paquistão: enquanto debatia um aumento de impostos sobre BAs, a PepsiCo anunciou uma nova parceria com o Instituto de Política de Desenvolvimento Sustentável para oferecer soluções de proteção ambiental. O CEO da PepsiCo Paquistão disse que a empresa está comprometida em identificar soluções reais para alguns dos problemas ambientais mais urgentes enfrentados pelo mundo hoje, a fim de melhorar as coisas para as pessoas e o planeta. Da mesma forma, a Northern Bottling Company, uma subsidiária da PepsiCo, anunciou uma nova associação destinada a reduzir o impacto na água e nas emissões durante o processo de engarrafamento.^{113, 114} (Imagem 25)

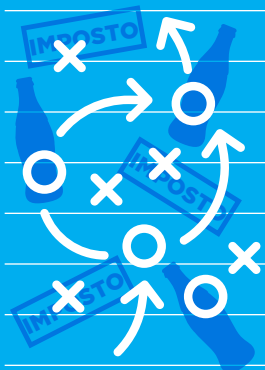
Filipinas: em 2023, o governo filipino anunciou um aumento no imposto sobre as BAs. Enquanto isso, a Fundação Coca-Cola apoiou fundações filipinas na promoção de ações de proteção ambiental e na entrega de doações de cadeiras escolares recicladas.¹¹⁵ (Imagem 26)





5

ESTRATÉGIA



ESTRATÉGIA 5 – Explorar populações vulneráveis e preocupações ambientais para evitar os impostos sobre bebidas adoçadas.

A indústria explora preocupações com a fome e se apresenta como parte da solução por meio da RSC, ao mesmo tempo em que sugere que os impostos são injustos e afetarão desproporcionalmente as comunidades de baixa renda.

EXEMPLOS GLOBAIS

As Câmaras Estrangeiras Conjuntas convidaram o governo filipino a reconsiderar seu plano de impor novos impostos sobre “junk food” e impostos mais altos sobre as BAs, com o argumento de que as famílias de classe média, e média baixa são as principais consumidoras desses produtos, e seriam impactadas negativamente com o aumento da tributação.^{116,117}

Vietnã: empresas alegaram que seu setor estava enfrentando dificuldades para se recuperar da pandemia e que um imposto sobre bebidas açucaradas representaria um novo fardo para a indústria ao promover preços de varejo mais altos e menor demanda do consumidor.^{118,119} (Imagem 27)

AMÉRICA LATINA

Brasil: durante discussão sobre o aumento do imposto sobre bebidas açucaradas, entre outubro de 2017 e 2018, a indústria destacou suas contribuições para a proteção ambiental e redução das emissões de dióxido de carbono.¹²⁰

- o Ecossistema Danone apoiou um projeto chamado “Novo Ciclo”, que busca profissionalizar os catadores de lixo.^{121,122}
- em 2018, a Coca-Cola estabeleceu a meta de coletar e reciclar 100% das embalagens, e fortalecer sua agenda para promover a reciclagem.^{123,124} (Imagem 28)

México: a Associação Nacional de Produtores de Refrigerantes e Águas Carbonatadas declarou que os impostos recomendados pela OMS são um fardo para as famílias pobres.^{125,126} (Imagem 29)

AMÉRICA DO NORTE

Canadá: diante da proposta do governo de tributar as BAs, as empresas disseram que cobrar esses impostos de consumidores indígenas seria antiético, contrário à lei tributária atual e prejudicaria os direitos dos povos indígenas à autodeterminação.^{127,128}



Imagem 1. Em 2016, o governo irlandês abriu uma consulta sobre a tributação de bebidas açucaradas. Nessa consulta, a PepsiCo recomendou a exclusão das bebidas esportivas; de acordo com a PepsiCo, essas bebidas são projetadas para desempenho de elite e não para consumo em geral, e são formuladas especificamente para atender às necessidades de desempenho dos atletas, o que, em alguns casos, inclui níveis de açúcar superiores a cinco g por 100 P. 14

PepsiCo's response to the Department of Finance consultation on a Sugar Sweetened Drinks Levy
December 2016

PepsiCo welcomes the opportunity to respond to this consultation and as per 4-7 we have set out our perspective on a number (but not all) of the questions within it.

About PepsiCo

PepsiCo is the second largest global food and beverage company, listed on the New York Stock Exchange with a broad portfolio of brands. These include household names such as Pepsi, Fritos, Tostitos, Quaker Oats, Inland specifically, our TUP is the second best-selling drink brand in the country.

PepsiCo owns beverage brands and manufactures beverage concentrate for use in further manufacturing processes. PepsiCo has appointed an unrelated beverage partner (Eco) to produce and further manufacturing processes within Ireland, and to use and distribute the brand, manufactured in the UK market.

PepsiCo's strong track record of taking voluntary action to cut Irish Calorie

We recognise industry's role in helping to tackle obesity and have a strong track record of taking voluntary steps to transform our beverage portfolio - driven by our vision of Performance with Purpose. We have proactively taken action in a number of areas: the product itself - through reformulation and innovation, its availability, and selling consumer behaviour. For example, we've led the industry on responsible advertising and marketing. For over a decade we've only advertised to sugar class varieties. We don't market any HFSS products to children under 16 across all channels, from broadcast to digital. This has been a voluntary commitment since 2007.

Turning to products, we reduced sugar in Regular Pepsi by 4% between 2008-2011 followed by a 30% reduction of sugar in Sugar Free Pepsi in 2015 joint venture with Unilever. Global R&D teams continue to work on potential future reformulation. Meanwhile, three quarters of our estimated Pepsi-Cola sales are now in no-sugar Pepsi MAX and Diet Pepsi, driven by our commitment to only advertising no-sugar drinks since 2005 and to focus our commercial plans on no-sugar options. All of our product reformulations in Ireland go through a no-sugar (eg. Pepsi MAX Cherry, TUP Free Tropical Splash and TUP Free Mango).

We have also been active members of industry and cross-sector initiatives aimed at driving behaviour change by consumers, product reformulation and better information about our products. We've worked with Food and Drink Ireland and the Irish Beverage Council (IBC) to promote a progressive approach. For example, via the IBC we supported the Department of Health's leading for reformulation, collectively removing 13 billion Calories from the Irish diet each year between 2010 and 2013. We urge the Government to monitor the progress for an SSO tax and instead build on the voluntary approach which the industry has demonstrated to date.

Imagem 2. Executivo da Danone apoia os impostos sobre bebidas adoçadas no Reino Unido, mas propõe normas fracas.

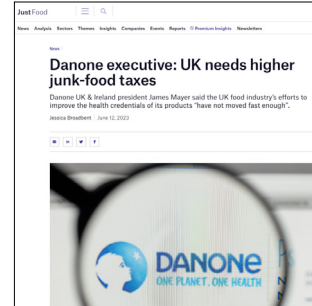


Imagem 3. A Associação Comercial Abres se opôs ativamente a um imposto sobre bebidas açucaradas e propôs ao Ministério da Saúde e Educação algumas alternativas relacionadas à responsabilidade individual, como campanhas educacionais destinadas a reverter o consumo excessivo de açúcares e incentivar o desenvolvimento da prática esportiva.



Imagem 4. O Conselho Australiano de Bebidas, que representa a indústria de bebidas não alcoólicas do país, propôs um acordo voluntário autoimplementado em resposta a um apelo da Associação Médica Australiana para um imposto sobre os consumidores e as empresas locais que fabricam bebidas adoçadas.



Imagem 5. A Nestlé entrou com um pedido de reembolso no Tribunal de Apelações Fiscais das Filipinas sobre seu produto Milo, na tentativa de excluir o Ninho da definição de bebidas adoçadas com açúcar.

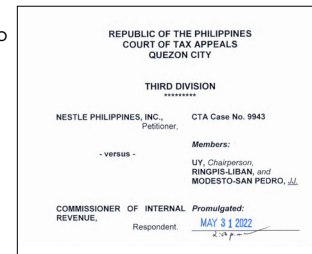


Imagem 6. O Tribunal Superior de Justiça da Catalunha anulou o imposto regional sobre o açúcar em bebidas embaladas após um processo movido por várias associações comerciais.



Imagem 7. Vários processos judiciais foram movidos no Tribunal Constitucional colombiano para se opor ao imposto sobre as bebidas adoçadas e produtos ultraprocessados.

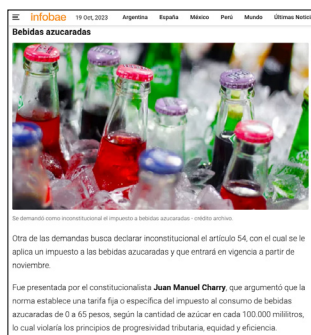


Imagem 8. A IBFA classificou como “países vermelhos” aqueles que aprovaram impostos obrigatórios sobre bebidas adoçadas e como “países verdes” aqueles que têm políticas fiscais favoráveis à indústria. A IFBA propôs, em vez disso, a autorregulação e a promoção de estilos de vida saudáveis como alternativas às regulamentações obrigatórias.

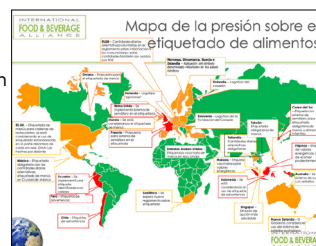


Imagem 9. Setor questiona o estudo da OMS sobre adoçantes não açucarados. (p. 10)



Imagem 10. A ILSI-China e a Coca-Cola são acusadas de influenciar as políticas de saúde da China.



Imagem 11. A Associação Indonésia de Alimentos e Bebidas (GAPMMI) alegou que o atual imposto sobre bebidas adoçadas proposto pelo governo não se baseava em evidências que demonstrassem que tais impostos reduziram o risco de DNTs.



Imagem 12. A Associação Filipina de Refinadores de Açúcar (PASRI) protestou contra a nova proposta de aumento dos impostos sobre bebidas adoçadas, afirmando que, apesar do menor consumo pelo público, as DNTs ainda eram um problema e que “não há evidências de que a implementação de um imposto sobre bebidas adoçadas tenha ajudado a melhorar o acesso dos consumidores a alimentos nutritivos ou reduzido a obesidade e o diabetes”.

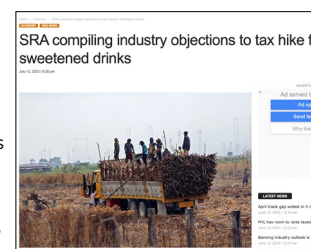


Imagem 13. A União das Associações Europeias de Bebidas (UNESDA) afirmou que “os impostos sobre refrigerantes são discriminatórios, pois visam um único grupo específico de alimentos, independentemente de seu teor de açúcar, e excluem outros contribuintes importantes para a ingestão total de açúcar e calorias, muitas vezes sem qualquer explicação científica clara”.



Imagem 14. Sirje Potisepp, chefe da Associação da Indústria Alimentar da Estônia, contesta o imposto planejado sobre bebidas adoçadas.

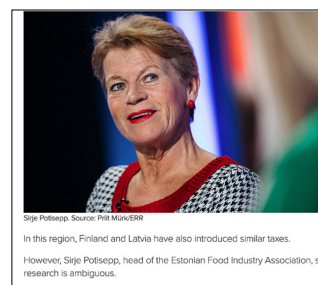


Imagem 15. Em 2023, líderes empresariais se opuseram ao imposto sobre bebidas adoçadas, afirmando que o imposto não era a solução para a obesidade e que os consumidores tinham o direito de escolher seus mantimentos sem a intervenção do governo.



Imagem 16. O diretor executivo da GAIN argumenta que “os governos devem oferecer incentivos às empresas para corrigir o sistema alimentar global, e não apenas puni-las por agirem de forma irresponsável”, para reclamar do imposto sobre bebidas adoçadas no Reino Unido.



Imagem 17. O secretário-geral da Associação de Alimentos e Bebidas de Gana pediu ao governo que reduza os impostos sobre o setor de bebidas para impulsionar as exportações. Os argumentos afirmavam que os altos impostos prejudicam a competitividade dos preços em relação às marcas estrangeiras e sugeriam incentivos para a produção e exportação. Além disso, nos argumentos contrários, o secretário-geral enfatizou a necessidade de políticas que apoiem tanto a redução dos custos de produção quanto a contribuição do setor para a agricultura, instando medidas para prevenir a poluição da água e garantir recursos sustentáveis.



Imagem 18. A Associação de Fabricantes da Nigéria (MAN) alertou o governo sobre as repercussões econômicas negativas do plano proposto para aumentar os impostos sobre bebidas adoçadas, afirmando que o imposto e a crise da inflação corroeriam ainda mais o poder de compra do público e causariam demissões em massa, fechamento de fábricas e taxas de desemprego mais altas.



Imagem 19. Nos últimos anos, o objetivo da indústria na África do Sul tem sido evitar aumentos nas alíquotas tributárias. Apesar do pedido da sociedade civil para aumentar o imposto sobre bebidas açucaradas para ajudar a reduzir e prevenir as DNTs, o governo recusou e congelou o nível tributário por dois anos, após forte pressão.



Imagem 20. No Paquistão, a indústria de bebidas do país alertou o Conselho Federal de Receitas que uma proposta de imposto federal de 4% — apelidado de “imposto sobre o açúcar” — aumentaria os preços e prejudicaria os investimentos de US\$ 200 milhões planejados por duas importantes empresas de refrigerantes carbonatados.



Imagem 21. Na Colômbia, a Associação Nacional de Industriais afirma que os impostos sobre a saúde são regressivos.



Imagem 22. Em Gana, a Associação de Alimentos e Bebidas de Gana afirmou que as bebidas à base de suco incluídas no imposto são compradas principalmente por crianças e que qualquer aumento em seu preço devido aos impostos as tornaria totalmente inacessíveis.

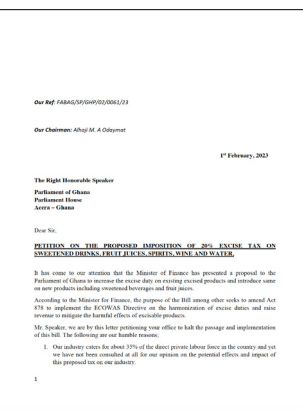


Imagem 23. Em meio aos anúncios feitos pelo governo indonésio de tributar as bebidas adoçadas, a Nestlé Indonésia orgulhosamente lança o programa de doação MILO 1000 Shoes to Indonesian Kids (NINHO 1000 sapatos para crianças indonésias).



Imagem 24. A Nestlé Indonésia recebeu o Prêmio BPOM de Sustentabilidade Ambiental na categoria Alimentos Processados, garantindo a primeira posição no setor de Investimento Estrangeiro, relacionando isso ao compromisso da empresa com o ODS 12 (consumo e produção sustentáveis).



Imagem 25. Enquanto se debate o aumento do imposto sobre bebidas adoçadas, a Pepsi-Cola anunciou uma nova parceria com o Instituto de Políticas de Desenvolvimento Sustentável para oferecer soluções de proteção ambiental. O CEO da PepsiCo Paquistão disse que a PepsiCo está comprometida em identificar soluções reais para algumas das questões ambientais mais urgentes que o mundo enfrenta atualmente, a fim de melhorar a vida das pessoas e do planeta. Da mesma forma, a Northern Bottling Company, uma subsidiária da PepsiCo, anunciou uma nova associação com o objetivo de reduzir o impacto sobre a água e as emissões durante o processo de engarrafamento.

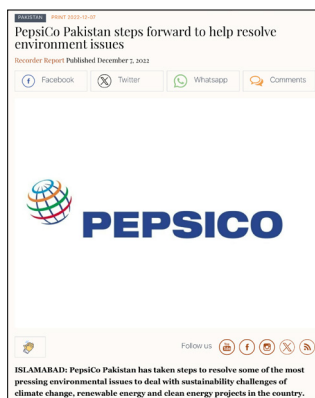


Imagem 26. Em 2023, o governo filipino anunciou um aumento do imposto sobre bebidas açucaradas. Durante esses anúncios, a Fundação Coca-Cola apoiou fundações filipinas para promover ações de proteção ambiental e entregar doações de cadeiras escolares recicladas.

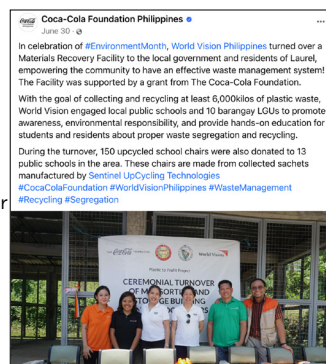


Imagem 28. Em 2018, a Coca-Cola no Brasil estabeleceu a meta de coletar e reciclar 100% das embalagens e reforçou sua agenda para promover a reciclagem.



Imagem 27. No Vietnã, as empresas alegaram que seu setor vinha lutando para se recuperar da pandemia e que um imposto sobre bebidas açucaradas acrescentaria um novo fardo ao setor, promovendo a perpetuação de preços de varejo mais altos e menor demanda do consumidor.

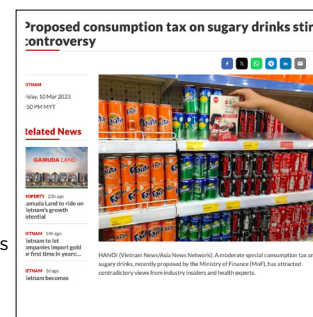


Imagem 29. A Associação Nacional de Produtores de Refrigerantes e Águas Gaseificadas do México afirmou que os impostos sobre bebidas açucaradas recomendados pela Organização Mundial da Saúde são um fardo para as famílias pobres.



Conclusões e Recomendações

À medida que as grandes fabricantes de refrigerantes aumentam o nível de sofisticação de suas estratégias para evitar impostos sobre bebidas adoçadas, formuladores de políticas, defensores da saúde e a comunidade de saúde pública devem trabalhar juntos para proteger essas políticas, garantindo a defesa da saúde humana em detrimento de interesses privados e econômicos.

Este relatório destaca as estratégias comuns observadas globalmente e implementadas em diferentes países para tentar barrar esses impostos. É importante notar as semelhanças entre as estratégias em diversas regiões. Este recurso tem como objetivo fornecer aos governos e defensores da saúde informações críticas para ajudá-los a antecipar e enfrentar as interferências que possam surgir durante o processo de implementação de um imposto sobre bebidas adoçadas.

A GHAI desenvolveu recomendações práticas para defender as campanhas fiscais de BAs em três categorias críticas: (1) proteger o desenho do imposto, garantindo que ele alcance os melhores resultados em saúde pública, (2) resguardar o processo de tomada de decisão política contra influências indevidas, e (3) potencializar oportunidades para a sociedade civil defender os impostos sobre BAs.

PROTEÇÃO DO MODELO TRIBUTÁRIO:

- Definir um desenho técnico robusto do imposto sobre bebidas adoçadas para atingir os objetivos de saúde pública e padrões que garantam o direito humano à alimentação e à nutrição.
- Garantir que o desenho do imposto abranja todas as bebidas adoçadas, incluindo aquelas que contêm adoçantes não calóricos.
- Projetar o imposto principalmente para desincentivar o consumo de todas as bebidas adoçadas, e não para incentivar a reformulação de produtos.

**PROTEGER
O DESENHO
DO IMPOSTO**



SALVAGUARDA DO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO POLÍTICA:

- Impedir a influência da indústria que possa enfraquecer os altos padrões do desenho do imposto.
- Garantir que todos os órgãos estaduais estejam representados na definição do desenho do imposto.
- Preparar argumentos sólidos para proteger o imposto sobre bebidas adoçadas contra alegações enganosas da indústria de que existem restrições constitucionais e legais que colocam os direitos comerciais acima dos direitos humanos.
- Opor-se e impedir qualquer oportunidade de promoção e adoção de soluções de autorregulação.
- Evitar participar de parcerias público-privadas, especialmente aquelas que afirmam mitigar os “danos econômicos” do imposto por meio de soluções falsas. Este é o ponto de entrada para que as corporações conquistem um assento na mesa de formulação de políticas e interfiram no desenho e na implementação do imposto.
- Antecipar que a indústria contestará a constitucionalidade e outros aspectos do imposto sobre bebidas adoçadas por meio de ações judiciais, independentemente de seu desenho. Planejar-se adequadamente e estar preparado para defender o imposto.

**PROTEGER
O DESENHO
DO IMPOSTO**

**SALVAGUARDA
DO PROCESSO
DE TOMADA DE DECISÃO
POLÍTICA**



POTENCIALIZAR OPORTUNIDADES PARA A SOCIEDADE CIVIL:

- Denunciar as tentativas da indústria de fazer lobby por desenhos de imposto menos eficazes.
- Responsabilizar os tomadores de decisão para que suas escolhas se baseiem em evidências que mostrem o impacto do imposto em seus territórios, a partir de fontes livres de conflitos de interesse.
- Evidenciar os danos econômicos das DCNTs que o país enfrentará caso o imposto sobre bebidas adoçadas não seja adotado.
- Mitigar as tentativas da indústria de enfraquecer o imposto, reforçando os benefícios para a saúde pública.
- Criar narrativas fortes que mostrem o verdadeiro impacto dos impostos sobre bebidas adoçadas.
- Denunciar os reais danos econômicos da indústria decorrentes da produção e do consumo de bebidas adoçadas.
- Destacar que as bebidas adoçadas não são um produto essencial para famílias de baixa renda.
- Divulgar os impactos ambientais negativos da produção de bebidas adoçadas e o papel da indústria nesse processo.
- Mostrar que programas de responsabilidade social corporativa são ferramentas usadas pela indústria para limpar sua imagem e disfarçar os danos que causa a famílias de baixa renda e populações vulneráveis.
- Construir um debate público em torno da necessidade de a sociedade ter acesso a uma alimentação natural e saudável, em vez de depender de uma dieta baseada em ultraprocessados que agravam as condições de saúde das populações vulneráveis.

**PROTEGER
O DESENHO
DO IMPOSTO**

**SALVAGUARDA
DO PROCESSO
DE TOMADA DE DECISÃO
POLÍTICA**

**POTENCIALIZAR
OPORTUNIDADES
PARA A
SOCIEDADE
CIVIL**



Glossário de Termos

Abordagem Multistakeholder: inclusão de diferentes atores em vários níveis para alinhar agendas e por fim, ações entre setores, jurisdições e esferas. Isso implica na ampla participação em múltiplas áreas, incluindo governo, produtores, sociedade civil, indústria e ciência. Tal abordagem pode ser utilizada para elaborar uma agenda específica. As partes interessadas podem ser agrupadas em várias categorias: setor público, setor privado, sociedade civil e comunidade internacional.¹²⁹

Atores Corporativos: neste documento, atores corporativos dos ultraprocessados se refere a empresas de alimentos e bebidas ultraprocessados (ou empresas na cadeia alimentar) e atores econômicos, organizações e plataformas, ou indivíduos que atuam para proteger a produção de alimentos ultraprocessados, ou empresas que os produzem.

Autorregulação: “a autorregulação ou voluntariado corporativo é um processo regulatório pelo qual uma ou mais organizações do setor definem regras e padrões relacionados à conduta das empresas da mesma área de atuação. A participação é voluntária e reconhecida pela indústria como uma prática socialmente responsável, voltada para o bem-estar dos consumidores. A indústria de alimentos e bebidas tem usado a autorregulação por muitos anos para demonstrar preocupação com o bem-estar público e se posicionar como parte da solução para a alta, e crescente prevalência de obesidade e de outras doenças relacionadas à dieta. Por trás disso está a autorregulação voluntária para impedir processos regulatórios críticos.”¹³⁰

Bebidas Adoçadas (BAs): toda e qualquer bebida adoçada ultraprocessada, nacional e importada, e quaisquer líquidos, misturas em pó ou outras formas concentradas que contenham adoçantes naturais ou adicionados (**incluindo adoçantes não calóricos**).¹³¹ As BAs comuns incluem refrigerantes, **sucos (mesmo suco 100% fruta)**, néctares, café adoçado, suco de caldo de cana, chá adoçado, bebidas energéticas e laticínios saborizados. Para este imposto, as misturas em pó são refrigerantes preparados ou bebidas instantâneas, xaropes, essências ou extratos de sabor que, quando diluídos, permitem obter bebidas que contenham algum adoçante ou açúcares adicionados de produção nacional ou importada.”



Big Soda: um termo frequentemente usado para se referir às principais empresas produtoras de bebidas açucaradas, como a PepsiCo e a Coca-Cola.

Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNTs): também conhecidas como doenças crônicas, tendem a ser de longa duração e são o resultado de uma combinação de fatores genéticos, fisiológicos, ambientais e comportamentais. Os principais tipos de DCNTs são doenças cardiovasculares (como ataque cardíaco e derrame), câncer, doenças respiratórias crônicas (como doença pulmonar obstrutiva crônica e asma) e diabetes.¹³²

Imposto Ad Valorem: imposto calculado como uma porcentagem do preço de venda no varejo. Países com impostos ad valorem incluem Barbados, Holanda, Paquistão e Emirados Árabes Unidos.

Imposto Seletivo: Medidas fiscais aplicadas a produtos que têm impacto negativo na saúde pública, e/ou no meio ambiente, incluindo tabaco, álcool, plástico, produtos ultraprocessados e bebidas adoçadas.^{133,134,135}

Os impostos seletivos para BAs visam aumentar os preços dos produtos tributados para dissuadir seu consumo. Quando implementados em linha com boas práticas, os impostos seletivos sobre as BAs são uma estratégia vantajosa para todos — uma vitória para a saúde pública, uma vitória para a receita do governo e uma vitória para a equidade na saúde —, e geram benefícios positivos.¹³⁶

Imposto sobre Bebidas Adoçadas-Açucaradas: medida progressiva para promover a saúde e prevenir ou corrigir externalidades negativas (ou danos), incluindo os custos associados a doenças e problemas de saúde decorrentes da ingestão de bebidas ultraprocessadas, e os custos ambientais do uso de plástico. Os impostos de BAs podem ser tributos de saúde ou impostos seletivos cobrados de produtos que prejudicam a saúde pública e/ou o meio ambiente, incluindo tabaco, álcool, plástico, produtos ultraprocessados e bebidas adoçadas-açucaradas (BAs).^{137,138,139,140}

Indústria de Produtos Alimentícios e Bebidas Ultraprocessados: se refere ao grupo de grandes corporações transnacionais que fabricam e distribuem ultraprocessados amplamente em todo o mundo. Este termo também inclui aliados empresariais indiretos, associações comerciais nacionais, regionais e transnacionais, grupos de fachada, especialistas acadêmicos, porta-vozes individuais, ou institutos com vínculos com a indústria, e algumas organizações da sociedade civil, que promovem a



agenda da indústria. Os conceitos de “indústria de ultraprocessados” e “a indústria” serão usados indistintamente ao longo do relatório.

Lavagem Corporativa: termo abrangente usado para descrever o processo de transmitir uma impressão falsa, ou fornecer informações enganosas sobre a missão, produtos ou processos de uma empresa. Essas ações servem para polir a imagem do setor, distrair o público e gerar um escudo contra as críticas. Os exemplos mais frequentes da indústria de produtos ultraprocessados incluem a lavagem verde (promessas ambientais, promoção de ultraprocessados com base em plantas, etc.), lavagem social (promessas sobre a proteção de direitos trabalhistas, direitos humanos, de jovens, de pequenas empresas, etc.), lavagem rosa (apoio a comunidade LGBTQIA+), lavagem nutricional/saudável (gerando o efeito de halo saudável para produtos e marcas de PUPs, representando uma voz legítima em questões de saúde pública, etc.), e a lavagem azul (empresas que potencializam sua associação com as Nações Unidas“ para melhorar sua imagem e desviar a atenção de suas práticas empresarias controversas).” 141,142,143,144,145,146,147

Produtos Ultraprocessados: se refere a alimentos e bebidas prontos para aquecer e consumir, fabricados industrialmente.¹⁴⁸ A maioria contém baixo valor nutricional, com altos níveis de açúcar, sódio, e gordura.¹⁴⁹

Responsabilidade Social Corporativa (RSC): “o conceito de que as empresas devem fazer uma contribuição positiva em sua sociedade, melhorando o bem-estar de sua comunidade por meio de trabalho ambiental, trabalho de caridade, práticas trabalhistas éticas ou projetos voluntários. Algumas empresas usam gastos com caridade de forma mais estratégica para tentar projetar influência, distrair os consumidores dos danos causados por elementos do seu negócio ou associar-se a boas causas.”¹⁵⁰



Referências

- 1 WHO. Noncommunicable diseases. 2023.
Available at: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>.
- 2 The World Bank. Taxes on Sugar-Sweetened Beverages: International Evidence and Experiences. 2020.
Available at: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/d9612c480991c5408edca33d54e2028a-0390062021/original/World-Bank-2020-SB-Taxes-Evidence-and-Experiences.pdf>.
- 3 OECD (2019), *The Heavy Burden of Obesity: The Economics of Prevention*, OECD Health Policy Studies, OECD Publishing, Paris,
<https://doi.org/10.1787/67450d67-en>.
- 4 Ibid.
- 5 Garzillo JMF, Poli VFS, Leite FHM, Steele EM, Machado PP, Louzada MLDC, Levy RB, Monteiro CA. Ultra-processed food intake and diet carbon and water footprints: a national study in Brazil. *Rev Saude Publica*. 2022 Feb 28; 56:6.
- 6 Phelan, Anna Anya, et al. "Plastic pollution and packaging: Corporate commitments and actions from the food and beverage sector." *Journal of Cleaner Production* 331 (2022): 129827.
Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652621040014>
- 7 Gill, Jason MR and Naveed Sattar. "Fruit juice: just another sugary drink?" *The Lancet Diabetes & Endocrinology* 2.6 (2014): 444-446.
Available at: [https://doi.org/10.1016/S2213-8587\(14\)70013-0](https://doi.org/10.1016/S2213-8587(14)70013-0)
- 8 Funtikova, Anna N., et al. "Soft drink consumption is positively associated with increased waist circumference and 10-year incidence of abdominal obesity in Spanish adults." *The Journal of nutrition* 145.2 (2015): 328-334.
Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022316622086278>
- 9 Ibid.
- 10 Brownell, Kelly D., et al. "The public health and economic benefits of taxing sugar-sweetened beverages." *The New England journal of medicine* 361.16 (2009): 1599. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3140416/>
- 11 Schmidt, Laura, et al. "Transnational corporations, obesity and planetary health." *The Lancet Planetary Health* 4.7 (2020): e266-e267.
Available at: [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(20\)30146-7](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30146-7)
- 12 WHO manual on sugar-sweetened beverage taxation policies to promote healthy diets.
Geneva: World Health Organization; 2022. License: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
Available at: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/365285/9789240056299-eng.pdf?sequence=1>
- 13 Taxes on Sugar-Sweetened Beverages, *SEE* supra at 2.
- 14 UN General Assembly, Convention on the Rights of the Child. United Nations, Treaty Series, 1989. 1577.
- 15 Lach, A. Fiscal Policy and Human Rights: Taxation and Market Regulation to Guarantee Health, Food and Environmental Rights. 2021.
Available at: <https://derechospoliticaefiscal.org/en/resources/documents-and-sources-en/104-fiscal-policy-and-human-rights-taxation-and-market-regulation-to-guarantee-health-food-and-environmental-rights>
- 16 Countries under review of official human rights monitoring bodies have received specific recommendations to approve taxes on unhealthy products. For instance, in 2018, the UN Committee on Economic, Social and Cultural Rights specifically recommended Argentina to adopt a tax on unhealthy foods and beverages: "The Committee recommends that the State party: (...) Take effective measures to discourage the consumption of unhealthy foods and beverages, including an increase in the tax on sugary beverages". Concluding observations on the 4th periodic report of Argentina: Committee on Economic, Social and Cultural Rights. (64th sess.: 2018: Geneva). U.N. E/C.12/ARG/CO/4.
- 17 Rodriguez, A. Fiscal Policy and Human Rights: Taxation and Market Regulation to Guarantee Health, Food and Environmental Rights. 2021.
- 18 Ayala A, Meier BM. A human rights approach to the health implications of food and nutrition insecurity. *Public Health Rev*. 2017 Mar 9; 38:10. Doi: 10.1186/s40985-017-0056-5. PMID: 29450082; PMCID: PMC5810069 in <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5810069/>
- 19 UK food giant calls for higher fat, sugar and salt taxes. *The Guardian*. June 11, 2023.
Available at: <https://www.theguardian.com/food/2023/jun/11/uk-food-giant-calls-for-higher-fat-sugar-and-salt-taxes>
- 20 Danone UK boss urges government to raise fat, sugar and salt taxes. *Cityam*. June 11, 2023.
Available at: <https://www.cityam.com/danone-boss-urges-government-to-raise-fat-sugar-and-salt-taxes/>



- 21 Danone's UK boss call for higher taxes on unhealthy food. BBC News. June 2023.
Available at: <https://www.bbc.com/news/business-65872962>
- 22 UK food giant calls for higher fat, sugar and salt taxes. Almayadeen. June 11, 2023.
Available at: <https://english.almayadeen.net/news/health/uk-food-giant-calls-for-higher-fat-sugar-and-salt-taxes>
- 23 Postobón y Coca-Cola logran evitar el grueso del impuesto a las gaseosas. El Pais. October 15, 2022. Available at: <https://elpais.com/america-colombia/2022-10-15/postobon-y-coca-cola-logran-evitar-el-grueso-del-impuesto-a-las-gaseosas.html>
- 24 Impuesto a bebidas azucaradas favorecería a Coca-Cola y Postobón. W Radio. November 3, 2022.
Available at: <https://www.wradio.com.co/2022/11/03/impuesto-a-bebidas-azucaradas-favoreceria-a-coca-cola-y-postobon/>
- 25 La sombra de Big Cola en la demanda a los impuestos saludables en Colombia. Voragine. September 4, 2023. Available at: <https://voragine.co/historias/investigacion/sla-sombra-de-big-cola-en-la-demanda-a-los-impuestos-saludables-en-colombia/>
- 26 Sandoval RC et al. (2021). Excise taxes on sugar-sweetened beverages in Latin America and the Caribbean.
Available at: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53331>
- 27 Popkin BM, Ng SW. Sugar-sweetened beverage taxes: Lessons to date and the future of taxation. PLoS Med. 2021 Jan 7;18(1): e1003412. doi: 10.1371/journal.pmed.1003412. PMID: 33411708; PMCID: PMC7790261.
- 28 Special consumption tax on sugary drinks not suitable: business associations. The Investor. March 21 2023.
Available at: <https://theinvestor.vn/special-consumption-tax-on-sugary-drinks-not-suitable-business-associations-d4167.html>
- 29 PepsiCo's response to the Department of Finance consultation on a Sugar sweetened drinks tax. December 2016.
Available at: <https://assets.gov.ie/8380/ce639b78d59744bcb0b5201b2e5f2d6a.pdf>
- 30 Excise taxes on sugar-sweetened beverages, SEE supra at 26.
- 31 Sugar-sweetened beverage taxes, SEE supra at 27.
- 32 El TSJC anula el impuesto catalán a las bebidas azucaradas. Cincodías. July 11, 2019.
Available at: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/07/11/economia/1562854613_765626.html
- 33 Por que la Corte Constitucional avaló el impuesto a bebidas azucaradas. Otober 27, 2023. Portafolio. Available at: <https://www.portafolio.co/economia/reforma-tributaria/corte-constitucional-avala-el-impuesto-para-bebidas-azucaradas-591354>.
- 34 La reforma tributaria de Petro está en riesgo: estas son las numerosas demandas que tiene en su contra. Infobae. September 18, 2023.
Available at: <https://www.infobae.com/colombia/2023/09/18/la-reforma-tributaria-estaria-en-riesgo-por-numerosas-demandas-que-tiene-en-su-contra/>
- 35 Constitutional Court of Colombia. Press Release No. 41, October 25, 2023. RULING C-435/23 (October 25) Presiding Magistrate Alejandro Linares Cantillo. Available at: <https://www.corteconstitucional.gov.co/comunicados/Comunicado%2041%20-%20Octubre%2025%20de%202023.pdf>
- 36 Guam business leaders come out against sugary drink tax. The Guam Daily Post. September 22, 2023.
Available at: https://www.postguam.com/news/local/guam-business-leaders-come-out-against-sugary-drink-tax/article_5a9693be-5838-11ee-bd4e-1f9c382a6c9e.html
- 37 Bill proposes new sugar tax. Kuam News. September 21, 2023.
Available at: <https://www.kuam.com/story/49696282/bill-proposes-new-sugar-tax>
- 38 Use of non-sugar sweeteners: WHO guideline. Geneva: World Health Organization; 2023. License: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
Available at: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240073616>
- 39 Greenhalgh, Susan. "Making China safe for Coke: how Coca-Cola shaped obesity science and policy in China." *Bmj* 364 (2019).
Available at: <https://www.bmj.com/content/364/bmj.k5050.abstract>
- 40 MAN warns against increasing taxes on sweetened beverage. Leadership. 2023.
Available at: <https://leadership.ng/man-warns-against-increasing-taxes-on-sweetened-beverage/>
- 41 Enterprises wary over rushed tax on sugary drinks. Vietnam Investment Review. July 13, 2023.
Available at: <https://vir.com.vn/enterprises-wary-over-rushed-tax-on-sugary-drinks-103470.html>
- 42 Government urged to resist pressure to reverse tax on beverages. Dawn. February 19, 2023.
Available at: <https://www.dawn.com/news/1737896>
- 43 Impuesto a bebidas azucaradas en México lo pagan los pobres, dicen empresas. Los Angeles Times. September 11, 2019.
Available at: <https://www.latimes.com/espanol/mexico/articulo/2019-09-11/efe-4061830-15759433-20190912>



- 44 Industria refresquera dice que impuestos que pide la OMS sería una carga para las familias pobres. Bolsamania. October 14, 2016. Available at: <https://www.bolsamania.com/mexico/noticias/politica/industria-refresquera-dice-que-impuestos-que-pide-la-oms-seria-una-carga-para-las-familias-pobres-1755442.html>
- 45 PepsiCo Pakistan steps forward to help resolve environment issues. Business Recorder. December 7, 2022. Available at: <https://www.brecorder.com/news/40213019>
- 46 PepsiCo partner Northern Bottling Company trusts Sidel to install its highest-speed complete PET line. Petnology. December 14, 2022. Available at: <https://www.petnology.com/online/news-detail/pepsico-partner-northern-bottling-company-trusts-sidel-to-install-its-highest-speed-complete-pet-line>
- 47 Huse, Oliver, et al. "A comparative analysis of the cost-utility of the Philippine tax on sweetened beverages as proposed and as implemented." The Lancet Regional Health–Western Pacific 41 (2023). Available at: [https://www.thelancet.com/journals/lanwpc/article/PIIS2666-6065\(23\)00230-4/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lanwpc/article/PIIS2666-6065(23)00230-4/fulltext)
- 48 GHAI. Industry Alert No. 1 | Industry Alerts 2023 Series Corporate narratives work to defeat and weaken taxation of ultra-processed products. 2023. Available at: <https://assets.gov.ie/8380/ce639b78d59744bcb0b5201b2e5f2d6a.pdf>
- 49 Danone Executive: UK needs higher junk-food taxes. June 12, 2023. Available at: <https://www.just-food.com/news/danone-executive-uk-needs-higher-junk-food-tax/#?cf-view&cf-closed>
- 50 Danone boss calls for higher taxes on HFSS foods. Food Manufacture. June 13, 2023. Available at: <https://www.foodmanufacture.co.uk/Article/2023/06/13/Danone-boss-calls-for-higher-taxes-on-junk-food>
- 51 Higher taxes on HFSS products needed to tackle obesity crisis says Danone chief. Food Matters Live. June 12, 2023. Available at: <https://foodmatterslive.com/article/higher-taxes-hfss-needed-tackle-uk-obesity-crisis-says-danone-chief/>
- 52 Postobon y coca-cola, SEE supra at 23.
- 53 Impuesto a bebidas azucaradas, SEE supra at 24.
- 54 La sombra de big-cola, SEE supra at 25.
- 55 Perú: fabricantes de bebidas azucaradas repudian impuesto de 20 percent sugerido por OMS. Panam Post. October 19, 2016. Available at: <https://panampost.com/sabrina-martin/2016/10/19/repudian-impuesto-bebidas-azucaradas/>
- 56 'No need for regressive taxes': Major Australian beverage brands make further sugar reduction pledges. Food Navigator. October 10, 2022. Available at: <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2022/10/10/Major-Australian-beverage-brands-make-further-sugar-reduction-pledges>
- 57 Tax Court rules for BIR Pt.1.26-B Nestle bid for refund of sugar tax. Business Mirror. October 12, 2023. Available at: <https://businessmirror.com.ph/2023/10/12/tax-court-rules-for-bir-in-percentE2percent82percentA71-26-b-nestle-bid-for-refund-of-sugar-tax/>
- 58 El TSJC anula el impuesto catalán a las bebidas azucaradas. Cincodías. July 11, 2019. Available at: El TSJC anula el impuesto catalán a las bebidas azucaradas. Cincodías. July 11, 2019. Available at: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/07/11/economia/1562854613_765626.html
- 59 La justicia tumba el impuesto catalán a las bebidas azucaradas.. El Diario. July 11, 2019. Available at: https://www.eldiario.es/catalunya/sociedad/justicia-impuesto-generalitat-catalunya-azucaradas_1_1442766.html
- 60 La reforma tributaria de Petro está en riesgo: estas son las numerosas demandas que tiene en su contra. Infobae. September 18, 2023. Available at: <https://www.infobae.com/colombia/2023/09/18/la-reforma-tributaria-estaria-en-riesgo-por-numerosas-demandas-que-tiene-en-su-contra/>
- 61 Constitutional Court of Colombia. Press Release No. 41, October 25, 2023. RULING C-435/23 (October 25) Presiding Magistrate Alejandro Linares Cantillo. Available at: <https://www.corteconstitucional.gov.co/comunicados/Comunicado%2041%20-%20Octubre%2025%20de%202023.pdf>
- 62 <https://impuestosaludable.org/#descargas>
- 63 Época: Décima Época, Registro: 2014503, Instancia: Segunda Sala, Tipo de Tesis: Jurisprudencia, Fuente: Gaceta del Semanario Judicial de la Federación, Libro 43, junio de 2017, Tomo II, Materia(s): Constitucional, Tesis: 2a./J. 71/2017 (10a.), Página: 705: IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS SOBRE BEBIDAS SABORIZADAS CON AZÚCAR AGREGADA. SU FIN EXTRAFISCAL CUMPLE CON LOS REQUISITOS DE PROPORCIONALIDAD Y RAZONABILIDAD DE LA MEDIDA IMPOSITIVA.
- 64 Época: Décima Época, Registro: 2014499, Instancia: Segunda Sala, Tipo de Tesis: Jurisprudencia, Fuente: Gaceta del Semanario Judicial de la Federación, Libro 43, junio de 2017, Tomo II Materia(s): Constitucional Tesis: 2a./J. 69/2017 (10a.) Página: 700: IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS SOBRE BEBIDAS SABORIZADAS CON AZÚCAR AGREGADA. EL CONGRESO DE LA UNIÓN ESTÁ FACULTADO PARA ESTABLECERLO.



- 65 Época: Décima Época, Registro: 2014501, Instancia: Segunda Sala, Tipo de Tesis: Jurisprudencia, Fuente: Gaceta del Semanario Judicial de la Federación, Libro 43, junio de 2017, Tomo II, Materia(s): Constitucional, Tesis: 2a./J. 74/2017 (10a.), Página: 702: IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS SOBRE BEBIDAS SABORIZADAS CON AZÚCAR AGREGADA. ES COMPATIBLE CON EL PRINCIPIO DE EQUITAD TRIBUTARIA.
- 66 American Beverage Association Files Soda-Tax Lawsuit. City Life. September 1, 2016.
Available at: <https://www.phillymag.com/news/2016/09/14/soda-tax-lawsuit/>
- 67 Philly soda tax ruled constitutional. CSP. July 23, 2018.
Available at: <https://www.cspdailynews.com/beverages/philly-soda-tax-ruled-constitutional>
- 68 *Illinois Retail Merchants Association, et. al. vs. The Cook County Department of Revenue. No. 17, L50596.* Available at: https://www.insidesalt.com/wp-content/uploads/2018/04/Illinois-Retail-Merchants-Ass_n-v.-Cook-County-Dep_t-of-Revenue_-No.-17.pdf
- 69 Remarks of Rocco Renaldi, Secretary-General of the International Food & Beverage Alliance. February 1, 20219.
Available at: <https://ifballiance.org/publications/remarks-of-rocco-renaldi-delivered-at-pmac-2019/>
- 70 El debate mundial sobre ENTs, el papel de los compromisos de la IFBA y las perspectivas por Costa Rica. International Food and Beverage Alliance. Available at: <https://congreso.cacia.org/wp-content/uploads/2016/04/Conferencia-Tendencias-Globales-2.pdf>
- 71 Comments on the WHO Discussion Paper (version dated 8 June 2022) of the Draft Updated Appendix 3 of the WHO Global NCD Action Plan 2013-2030. International Food & Beverage Alliance. June 26, 2022. Available at: https://cdn.who.int/media/docs/default-source/ncds/mnd/feedback-nsas/2022-jun-international-food-and-beverage-alliance.pdf?sfvrsn=a9f41f0_2
- 72 Use of non-sugar sweeteners, SEE supra at 38.
- 73 Beverage lobby differs with WHO on sweeteners. The Economic Times.. June 5, 2023. Available at: <https://economictimes.indiatimes.com/industry/cons-products/food/beverage-lobby-differs-with-who-on-sweeteners/articleshow/100752293.cms>
- 74 Non-sugar sweeteners lobby disagrees with WHO non-sugar sweeteners observation. Editorji. June 5, 2023.
Available at: <https://www.editorji.com/business-news/non-sugar-sweeteners-beverage-lobby-disagrees-with-who-s-non-sugar-sweeteners-observation-1685947263106>
- 75 Cold drinks contest WHO guidelines on sweeteners. The Kashmir Mirror. June 5, 2023.
Available at: <https://www.thekashmirmonitor.net/cold-drinks-companies-contest-who-guidelines-on-sweeteners/>
- 76 Scientific Research. The Coca-Cola Company.
Available at: <https://www.coca-colacompany.com/policies-and-practices/transparency#scientificResearch>
- 77 Fantino M, Fantino A, Matray M, Mistretta F. Beverages containing low energy sweeteners do not differ from water in their effects on appetite, energy intake and food choices in healthy, non-obese French adults. *Appetite*. 2018 Jun 1; 125:557-565. doi: 10.1016/j.appet.2018.03.007. Epub 2018 Mar 9. PMID: 29526693.
- 78 Scientific Research. The Coca-Cola Company.
Available at: <https://www.coca-colacompany.com/policies-and-practices/transparency#scientificResearch>
- 79 Coca-Cola influences China's obesity policy, BMJ report says. The Guardian. January 10, 2019.
Available at: <https://www.theguardian.com/business/2019/jan/10/coca-cola-influence-china-obesity-policy-protect-sales-bmj-report>
- 80 Sugar tax conflict: local industry claims Indonesian move not based on data. Food Navigator Asia. March 3, 2020.
Available at: <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2020/03/03/Sugar-tax-conflict-Local-industry-claims-Indonesian-move-not-based-on-data>
- 81 SRA compiling industry objections to tax hike for sweetened drinks. Business World. July 13, 2023. Available at: <https://www.bworldonline.com/economy/2023/07/13/534042/sra-compiling-industry-objections-to-tax-hike-for-sweetened-drinks/#:~:text=Itpe,cent20ispercent20aimingpercent20topercent20increase,caloricpercent20orpercent20nonpercent20Dcaloricpercent20sweeteners>
- 82 Closed door dialogue: the approach of industries to improve the health of the entire population in Singapore. Eurocham, Singapore.
Available at: <https://eurocham.org.sg/event/closed-door-dialogue-the-approach-of-industries-to-improve-the-health-of-the-entire-population-in-singapore/>
- 83 What a sugar tax might mean for foreign firms in Vietnam. Vietnam Briefing. May 16, 2023.
Available at: <https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnam-sugar-tax-2023.html/>
- 84 UNESDA Position on Soft Drinks Taxation. UNESDA. Available at: <https://www.unesda.eu/taxing-soft-drinks-only-is-a-simplistic-mono-dimensional-approach-that-ignores-the-contribution-of-other-nutrients-and-food-categories-to-obesity-or-ncds/>
- 85 UNESDA. Taxation. Available at: <https://www.unesda.eu/taxation/>
- 86 Government agrees sugar tax is needed but final details unconfirmed. ERR. September 30, 2023.
Available at: <https://news.err.ee/1609117448/government-agrees-sugar-tax-is-needed-but-final-details-unconfirmed>



- 87 In 2018, Celebrity Chef Jamie Oliver won the battle to introduce a sugar tax... but five years on, with obesity levels still rising and consumers switching to other products to get their sweetness hit, has the policy failed? Daily Mail. February 18, 2023. Available at: <https://www.dailymail.co.uk/health/article-11766413/As-obesity-rates-continue-rise-Jamie-Olivers-sugar-tax-failed.html>.
- 88 Guam business leaders, SEE supra at 36.
- 89 Bill proposes, SEE supra at 37.
- 90 Dry, Tristan & Baker, Phillip, (2022), Why Doesn't Australia Have a Sugar-Sweetened Beverage Tax?, Austaxpolicy: Tax and Transfer Policy Blog, 11 March 2022, Available at: <https://www.austaxpolicy.com/why-doesnt-australia-have-a-sugar-sweetened-beverage-tax/>.
- 91 Sugar taxes: a review of the evidence. New Zealand Institute of Economic Research. August 2017. Available at: https://www.nzier.org.nz/hubfs/Publicpercent20Publications/Clientpercent20reports/sugar_tax_report.pdf.
- 92 Boyd Swinburn: doubters try to bury sugary drinks. New Zealand Herald. February 19, 2018. Available at: <https://www.nzherald.co.nz/nz/boyd-swinburn-doubters-try-to-bury-sugary-drinks-tax/JNQ7AVIEGMZAFII3TBQBCHDNHQ/#:~:text=A%20report%20by%20the%20New,would%20not%20significantly%20reduce%20obesity>.
- 93 Ibid.
- 94 No more missed opportunities: advancing public-private partnerships to achieve global nutrition goals. Global Alliance for Nutrition. Available at: https://www.theuscibfoundation.org/wp-content/uploads/2018/08/GAIN-USCIB-No-more-missed-opportunities-single_web-reduced.pdf, p. 13.
- 95 Reward Food Companies for improving nutrition. World Business Council for Sustainable Development. April 4, 2018. Available at: <https://www.wbcsd.org/Programs/Food-and-Nature/Food-Land-Use/FReSH/News/Reward-Food-Companies-For-Improving-Nutrition>.
- 96 PepsiCo annual report 2022. PepsiCo. 2022. Available at: https://www.pepsico.com/docs/default-source/annual-reports/2022-pepsico-annual-report.pdf?sfvrsn=9d046f4c_10_page_20.
- 97 Beverage association pleads for reduction in taxes to promote export. Myinfo. January 19, 2023. Available at: <https://myinfo.com.gh/2023/01/beverage-association-pleads-for-reduction-in-taxes-to-promote-export/>.
- 98 MAN warns against increasing taxes, SEE supra at 40.
- 99 Lessons from South Africa campaign for a tax on sugary beverages. Vital Strategies. December 2020. Available at: <https://www.vitalstrategies.org/wp-content/uploads/Lessons-From-South-Africa-Campaign-for-a-Tax-on-Sugary-Beverages.pdf>.
- 100 Soda industry playbook on display in South Africa's sugar tax battle. The Examination. October 13, 2023. Available at: https://www.theexamination.org/articles/soda-industry-playbook-on-display-in-south-africa-s-sugar-tax-battle?utm_source=The+Examination&utm_campaign=3b3f3db2ff-EMAIL_CAMPAIGN_2023_10_13_05_35&utm_medium=email&utm_term=0_3b3f3db2ff-percent5BLIST_EMAIL_IDpercent5D.
- 101 South Africa: Budget - Decision Not to Raise the Sugar Tax "Puts Profits Ahead of People" say Activists. AllAfrica. February 23, 2023. Available at: <https://allafrica.com/stories/202302230020.html#:~:text=The%20tax%20on%20sugary%20drinks%20was%20first%20introduced%20in%202018,consumption%20of%20sugar-sweetened%20drinks>.
- 102 Sin tax hike will negatively affect job creation – agri leaders. Farmer's Weekly. February 24, 2023. Available at: <https://www.farmersweekly.co.za/agri-news/south-africa/sin-tax-hike-will-negatively-affect-job-creation-agri-leaders/>.
- 103 Govt urged to resist pressure to reverse tax on beverages. Dawn. February 19, 2023. Available at: <https://www.dawn.com/news/1737896>.
- 104 MNCs planning to prevent proposed increase in taxes on sugary drinks: experts. The News. February 5, 2023. Available at: <https://www.thenews.com.pk/print/1037546-mncs-planning-to-prevent-proposed-increase-in-taxes-on-sugary-drinks-experts>.
- 105 PepsiCo and coca-cola makers warn against proposed sugar tax on drinks. Propakistani. February 3, 2023. Available at: <https://propakistani.pk/2023/02/03/pepsico-and-coca-cola-makers-warn-against-proposed-sugar-tax-on-drinks/>.
- 106 Enterprises wary, SEE supra at 41.
- 107 Taxation, SEE supra at 85.
- 108 Urgente: más alimentos subirán de precio en los próximos meses, ¿de cuáles se trata? El País. June 26, 2023. Available at: <https://www.elpais.com.co/economia/urgente-mas-alimentos-subiran-de-precio-en-los-proximos-meses-de-cuales-se-trata-2616.html>.
- 109 Petition to speaker of parliament on excise duty. Association of Ghana Food and Beverage Association. February 14, 2023. Available at: <https://fabag.org/petition-to-speaker-of-parliament-on-excise-duty/>.



- 110 nestlecareers.id. Instagram. November 9, 2022. Available at: https://www.instagram.com/p/CkvOCMqSYCI/?img_index=1
- 111 nestlecareers.id. December 6, 2022. Available at: <https://www.instagram.com/reel/CIONxkkNmER/>
- 112 nestlecareers.id. Instagram. November 25, 2022. Available at: https://www.instagram.com/p/CIYhpQcyKoE/?img_index=1
- 113 PepsiCo Pakistan steps forward, SEE supra at 45.
- 114 PepsiCo partner Northern Bottling Company, SEE supra at 46.
- 115 Coca-Cola Philippines accelerates efforts to achieve circular economy on plastic packaging, water security. GMA News Online. December 27, 2023. Available at: <https://www.gmanetwork.com/news/cbb/content/892410/coca-cola-philippines-accelerates-efforts-to-achieve-circular-economy-on-plastic-packaging-water-security/story/>
- 116 Foreign chambers oppose junk food tax. Business world. June 30, 2023. Available at: <https://www.bworldonline.com/top-stories/2023/06/30/531501/foreign-chambers-oppose-junk-food-tax/>
- 117 Group urges gov't to reconsider junk food taxes. Inquirer. June 30, 2023. Available at: <https://newsinfo.inquirer.net/1795365/group-urges-govt-to-reconsider-junk-food-taxes>
- 118 MOFs special consumption tax proposed on sugary drinks controversial. Vietnam Economy News. March 10, 2023. Available at: https://www.einnews.com/pr_news/621330085/mof-s-special-consumption-tax-proposed-on-sugary-drinks-controversial
- 119 Proposed consumption tax on sugary drinks stirs controversy. The Star. March 10, 2023. Available at: <https://www.thestar.com.my/aseanplus/aseanplus-news/2023/03/10/proposed-consumption-tax-on-sugary-drinks-stirs-controversy#:~:text=In%202014%2C%20the%20ministry%20unsuccessfully,of%20Nutrition%20as%20the%20basis>
- 120 Mariath AB, Martins APB. Sugary drinks taxation: industry's lobbying strategies, practices and arguments in the Brazilian Legislature. Public Health Nutr. 2022 Jan;25(1):170-179. Doi: 10.1017/S136898002100149X. Epub 2021 Apr 6. PMID: 33820589; PMCID: PMC8825954.
- 121 Partnering with waste pickers for inclusive recycling. Danone. October 12, 2018. Available at: <https://www.danone.com/stories/articles-list/partnership-inclusive-recycling.html>
- 122 Novo ciclo. Danone. Available at: <https://ecosysteme.danone.com/projectslists/novo-ciclo/>
- 123 Coca-Cola assume meta de coletar e reciclar 100percent das embalagens. Beer art – Portal de Cerveja. January 19, 2018. Available at: <https://revistabeerart.com/news/coca-cola-reciclagem>
- 124 Isso não é um relatório de sustentabilidade. Coca-cola Brasil. 2017. Available at: <https://www.cocacolabrasil.com.br/content/dam/journey/br/pt/private/pdfs/relatorio-de-sustentabilidade-coca-cola-brasil-2017.pdf, page 11>
- 125 Impuesto a bebidas azucaradas, SEE supra at 43.
- 126 Industria refresquera dice que impuestos que pide la OMS sería una carga para las familias pobres. Bolsamanía financial group. October 14, 2016. Available at: <https://www.bolsamania.com/mexico/noticias/politica/industria-refresquera-dice-que-impuestos-que-pide-la-oms-seria-una-carga-para-las-familias-pobres--1755442.html>
- 127 A sin tax on sugary drinks unfairly targets Indigenous communities instead of improving health. The Conversation. February 21, 2021. Available at: <https://theconversation.com/a-sin-tax-on-sugary-drinks-unfairly-targets-indigenous-communities-instead-of-improving-health-155108>
- 128 Do "sin taxes" works? The Economist. August 10, 2018. Available at: <https://www.economist.com/the-economist-explains/2018/08/10/do-sin-taxes-work>
- 129 Luke N. Allen from the University of Oxford. Commercial Determinants of Global Health. May 2022. Available at: https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-030-05325-3_57-1.
- 130 Industry Self-Regulation: Empty pledges. 2020. Available at: https://www.globalfoodresearchprogram.org/wp-content/uploads/2020/08/Industry_Self-Regulation_Empty_Pledges_July_2020.pdf
- 131 Industry Self-Regulation: Empty pledges. 2020. Available at: https://www.globalfoodresearchprogram.org/wp-content/uploads/2020/08/Industry_Self-Regulation_Empty_Pledges_July_2020.pdf
- 132 Industry Self-Regulation: Empty pledges. 2020. Available at: https://www.globalfoodresearchprogram.org/wp-content/uploads/2020/08/Industry_Self-Regulation_Empty_Pledges_July_2020.pdf
- 133 The Task Force on Fiscal Policy for Health. Health Taxes to Save Lives. Employing Effective Excise Taxes on Tobacco, Alcohol and Sugary Beverages, 2019. Available at: <https://www.bloomberg.org/public-health/building-public-health-coalitions/task-force-on-fiscal-policy-for-health/>
- 134 World Health Organization. Health taxes: policy and practice. 2022.



- 135 Shekar, Meera and Barry Popkin, eds. 2020. Obesity: Health and Economic Consequences of an Impending Global Challenge. Human Development Perspectives series. Washington, DC: World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-1491-4. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.
- 136 Shekar, Meera and Barry Popkin, eds. 2020. Obesity: Health and Economic Consequences of an Impending Global Challenge. Human Development Perspectives series. Washington, DC: World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-1491-4. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.
- 137 World Health Organization. Health taxes: a primer (a WHO policy brief). 2019. Available at: <https://www.who.int/publications-detail-redirect/WHO-UHC-HGF-PolicyBrief-19.7>
- 138 The Task Force on Fiscal Policy for Health. Health Taxes to Save Lives. Employing Effective Excise Taxes on Tobacco, Alcohol and Sugary Beverages, 2019. Available at: <https://www.bloomberg.org/public-health/building-public-health-coalitions/task-force-on-fiscal-policy-for-health/>
- 139 World Health Organization. Health taxes: policy and practice. 2022.
- 140 Shekar, Meera and Barry Popkin, eds. 2020. Obesity: Health and Economic Consequences of an Impending Global Challenge. Human Development Perspectives series. Washington, DC: World Bank. Available at: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/205611580359927371/pdf/Main-Report.pdf>
- 141 Greenpeace. Greenwash: What it is and how not to fall for it. April 12, 2022. Available at: <https://www.greenpeace.org.uk/news/whatis-greenwashing/#:-:text=What%20is%20greenwashing%3F,meaningfully%20reducing%20its%20environmental%20impact>
- 142 Everything You need to know about Social Washing. Panaprium. Available at: <https://www.panaprium.com/blogs/i/social-washing>.
- 143 What is Social Washing? ESG the report. Available at: <https://www.esgthereport.com/what-is-social-washing/>
Pinkwashing examples that you need to know about. Digital Marketing Expo and Conference 2023. June 6, 2022. Available at: <https://dmexco.com/stories/pinkwashing-examples-that-you-need-to-know-about/#:-:text=Pinkwashing%20is%20%20when%20brands%20officially,only%20to%20a%20limited%20extent>
- 144 Pinkwashing: How Companies Profit off Pride. The ideamix. July 16, 2022. <https://www.theideamix.com/library/business-101/pinkwashing-how-companies-profit-off-of-pride/>
- 145 Health Washing"- what it is and why you need to be aware of it. Core Matters. May 15, 2022. Available at: <https://ourcorematters.com/health-washing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-aware-of-it/>
- 146 Beware the nutri-washers. KOYA. July 11, 2022. Available at: <http://koya.org.uk/beware-the-nutri-washers/#:-:text=It%20opens%20%20up%20a%20whole,%20of%20a%20card%20to%20play>
- 147 RUIZ-BLANCO, Silvia; ROMERO, Silvia; FERNANDEZ-FEIJOO, Belen. Green, blue or black, but washing-What company characteristics determine greenwashing? Environment, Development and Sustainability, 2022, vol. 24, no 3, p. 4024-404.
- 148 WHO manual on sugar-sweetened beverage taxation policies to promote healthy diets. Geneva: World Health Organization; 2022. License: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
- 149 WHO manual on sugar-sweetened beverage taxation policies to promote healthy diets. Geneva: World Health Organization; 2022. License: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
- 150 Moubarac, J. Ultra-processed food and drink products in Latin America: Trends, impact on obesity, policy implications. Pan American Health Organization, World Health Organization: Washington, DC, USA, 2015: p. 1-58.
- 151 Ibid.

