



C/00592024

**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

# **PROJETO DE LEI N.º 4.910, DE 2016**

**(Do Sr. Alfredo Nascimento)**

Dispõe sobre a propaganda de bebidas açucaradas.

**DESPACHO:**

ÀS COMISSÕES DE:  
DEFESA DO CONSUMIDOR;  
SEGURIDADE SOCIAL E FAMÍLIA E  
CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

**APRECIAÇÃO:**

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

**PUBLICAÇÃO INICIAL**

Art. 137, caput - RICD

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

**Art. 1º** A propaganda de refrigerantes, bebidas com gás e derivados está sujeita às restrições e condições estabelecidas por esta Lei.

**Art. 2º** Considera-se bebida adoçada toda bebida não-alcoólica , fabricada industrialmente, adicionada de açúcar ou qualquer outro edulcorante..

**Art. 3º** A propaganda conterá, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência, sempre que possível falada e escrita, sobre os malefícios do consumo excessivo, a quantidade de açúcares e outros itens da fórmula do refrigerante e seus derivados, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa.

Parágrafo único. As embalagens comercializadas no Brasil e o material de propaganda referido no caput deste artigo conterão a advertência mencionada acompanhada de imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem.

**Art. 4º** Fica proibido o patrocínio de refrigerantes, bebidas com gás e derivados a modalidades esportivas.

**Art. 5º** Fica impedida a utilização de celebridades ou personagens infantis na comercialização dos produtos de que trata esta Lei, bem como a inclusão de brindes promocionais, brinquedos ou itens colecionáveis associados à compra do produto.

**Art. 6º** O descumprimento das restrições apresentadas nesta Lei sujeita o infrator às penas de:

I – multa;

II – suspensão da veiculação da publicidade;

III – imposição de contrapropaganda.

§1º A pena de multa será graduada de acordo com a gravidade, no valor entre novecentos mil a três milhões de reais.

§2º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário;

§3º As penas de multa, suspensão da veiculação da publicidade e imposição de contrapropaganda serão aplicadas pelas entidades que integram o Sistema Nacional de Defesa

do Consumidor, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa e contraditório;

§4º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

**Art. 7º** Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

## JUSTIFICAÇÃO

Nosso projeto tem a intenção de fazer com que o Brasil siga a tendência mundial de aumentar a conscientização sobre os perigos de consumir bebidas açucaradas, em face dos comprovados e enormes malefícios à saúde causados por elas, principalmente no que diz respeito à obesidade e doenças associadas.

A situação fica ainda pior quando se constata que fabricantes de muitos desses refrigerantes e bebidas adoçadas patrocinam eventos esportivos e veiculam propagandas nos meios de comunicação, vendendo a falsa associação entre boa saúde e o consumo desse tipo de bebida.

É importante considerar que esta medida legislativa que estamos propondo tem correspondência com ações em outros países. O governo do Reino Unido, por exemplo, anunciou um imposto sobre bebidas açucaradas, com o incentivo tributário de redução das alíquotas à medida que decrescem os níveis de açúcar em suas bebidas.

Países como França, México e Chile já adotaram um imposto similar. Índia, Indonésia, Filipinas e África do Sul também estudam a adoção de políticas públicas nesse sentido. Nos Estados Unidos, vários Estados e Municípios também vêm debatendo a ideia. No Brasil, um imposto ainda não foi debatido, mas uma lei que proíbe a venda de refrigerantes nas escolas entrou em vigor no ano passado.

Esse contexto evidencia que a preocupação com bebidas açucaradas é crescente e que o Poder Público deve adotar desincentivos à sua presença no cardápio diário dos seres humanos, tendo em vista os malefícios que causam aos cidadãos, alguns dos quais relacionamos a seguir.

1. Os refrigerantes de cola possuem ácido fosfórico, um composto químico que aumenta a acidez do sangue. Para neutralizar esse aumento, o organismo utiliza o cálcio dos ossos, resultando em osteoporose. Um estudo feito com mulheres que bebiam apenas três refrigerantes de cola por semana

revelou que elas perderam, em média, 4% de massa óssea de regiões do quadril;

2. As quantidades elevadas de açúcar aumentam o nível de glicose no sangue e a resistência à insulina. Esses fatores combinados elevam o risco de desenvolvimento de diabetes do tipo 2. Além disso, o consumo excessivo de açúcar leva a outros problemas como obesidade e aumento de triglicérides no sangue. Esta combinação de obesidade, aumento de glicose e gordura no sangue eleva o risco de desenvolvimento de doenças cardiovasculares, como aterosclerose, acidente vascular cerebral e infarto do miocárdio. Um estudo realizado na Universidade de Harvard revelou que o consumo diário de refrigerantes aumenta em 20% o risco de infarto durante um período de 22 anos;

3. Outro problema são as cáries, que prejudicam a saúde dos dentes e corroem seu esmalte. Além disso, há risco de desenvolvimento de doenças da gengiva, como a gengivite;

4. O ácido presente nos refrigerantes, usado para dar gás à bebida, ataca as células gástricas, causando azia e gastrite; o uso constante acidifica o conteúdo gástrico provocando a incômoda doença. Se não tratada adequadamente, a gastrite pode evoluir para úlceras estomacais;

5. O alto teor de açúcar dos refrigerantes interfere com o ciclo circadiano e provoca insônia. Além disso, muitos refrigerantes têm elevados teores de cafeína;

6. Refrigerantes de cola e guaraná possuem cafeína que, quando consumidas em excesso e constantemente, provocam aumento da pressão. A pressão alta é um fator de risco para o infarto e desenvolvimento de outras doenças cardíacas;

7. Estas bebidas possuem diversas substâncias usadas para dar cor. Esses aditivos químicos são tóxicos para as células do organismo, causando agressões e propiciando o surgimento de câncer. Um recente estudo escocês associou o consumo de refrigerantes ao surgimento de câncer intestinal e colorretal. No Brasil, refrigerantes de cola possuem 67 vezes mais corante caramelo IV (um composto causador de câncer) que os vendidos nos Estados Unidos. Um estudo sueco publicado na revista científica *American Journal of Clinical Nutrition* apontou que uma lata de refrigerante por dia (cerca de 325 mL), aumenta o risco de homens desenvolverem câncer de próstata em 40%;

8. O fosfato presente no refrigerante, além de causar osteoporose, prejudica funções renais e musculares. Um estudo recente também concluiu que o consumo em excesso dessa substância causa envelhecimento precoce das células;

9. Além disso, há aquelas bebidas que são acondicionadas em latas de alumínio, que por sua vez são revestidas com uma resina chamada bisfenol (BPA), a qual tem sido associada a problemas hormonais que levam à infertilidade, desenvolvimento de câncer e obesidade.

Isso mostra que são tantos problemas de saúde gerados pelo consumo de refrigerantes que nos assusta que até hoje nada tenha sido feito para frear seu consumo.

Assim como o cigarro, que no passado recente era associado à saúde, esportes, pessoas bonitas e saudáveis, quando na verdade era justamente o contrário, os refrigerantes seguem o mesmo caminho.

Além disso, colocamos neste projeto a menção à Resolução nº 163 do Conanda, que considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança (pessoa de até 12 anos de idade, conforme Art. 2º do ECA), definindo especificamente as características dessa prática, como o uso de linguagem infantil, de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, de personagens ou apresentadores infantis, dentre outras. É abusiva “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”, por meio de aspectos como linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Dessa forma, propomos este projeto de lei no intuito de regular a propaganda, para que as pessoas tenham mais consciência de que estão consumindo algo cheio de malefícios. As propagandas não devem associar boa saúde a um produto que só oferecem aditivos e açúcares. Ademais, esses produtos não podem patrocinar eventos esportivos, que tratam justamente do oposto que refrigerantes oferecem.

Dante do exposto, propomos o presente projeto de lei e solicitamos o apoio dos nobres Congressistas e sua consequente aprovação.

Sala das Sessões, 5 de abril de 2016.

**Deputado Alfredo Nascimento**

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA**

Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG  
 Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL  
 Seção de Legislação Citada - SELEC

**LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990**

Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, e dá outras providências.

**O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

**LIVRO I****PARTE GERAL****TÍTULO I  
DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES**

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Parágrafo único. Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade.

Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

Parágrafo único. Os direitos enunciados nesta Lei aplicam-se a todas as crianças e adolescentes, sem discriminação de nascimento, situação familiar, idade, sexo, raça, etnia ou cor, religião ou crença, deficiência, condição pessoal de desenvolvimento e aprendizagem, condição econômica, ambiente social, região e local de moradia ou outra condição que diferencie as pessoas, as famílias ou a comunidade em que vivem. ([Parágrafo único acrescido pela Lei nº 13.257, de 8/3/2016](#))

.....

.....

**RESOLUÇÃO CONANDA Nº 163 DE 13 DE MARÇO DE 2014**

Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991 e no Decreto nº 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regimento Interno,

Considerando o estabelecido no art. 227 da Constituição Federal;

Considerando o disposto nos arts. 2º, 3º, 4º e 86 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990;

Considerando o disposto no § 2º do art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990;

Considerando o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo estratégico 3.8 - "Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação",

Resolve:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§ 1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

§ 3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

.....

.....

**FIM DO DOCUMENTO**