



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)

APRECIÇÃO:

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.

Diante 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
