



CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal Nilto Tatto

PROJETO DE LEI Nº , DE 2024
(Do Sr. NILTO TATTO)

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para dispor sobre restrições à propaganda de alimentos ultraprocessados.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A ementa da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias, defensivos agrícolas e de alimentos ultraprocessados, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.”

Art. 2º Acresça-se o art. 4º-B à Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996:

“Art. 4º-B Somente será permitida a propaganda comercial de alimentos ultraprocessados nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma e as seis horas.

§1º Fica também vedada a veiculação de publicidade de alimentos ultraprocessados em páginas de pesquisas, anúncios de vídeos ou nas mídias de *streaming*, em áudio, em redes





CÂMARA DOS DEPUTADOS

Gabinete do Deputado Federal Nilto Tatto

sócias, em páginas eletrônicas, por meio de influenciadores digitais, incluindo-se toda e qualquer forma de propaganda no formato *online*.

§2º É vedada, em todo território nacional, o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica de alimentos ultraprocessados à criança e ao adolescente, dentre outras ferramentas, em 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.

§3º É vedada a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica de alimentos ultraprocessados à criança e ao adolescente, com a intenção de persuadi-la para o consumo 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 e adolescentes;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantojuvenil;
- V - personagens ou apresentadores infantojuvenil;
- 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 infantojuvenil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantojuvenil.





CÂMARA DOS DEPUTADOS

Gabinete do Deputado Federal Nilto Tatto

§4º Para os fins dessa lei entende-se como ultraprocessados os alimentos com formulações industriais feitas inteiramente ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos (óleos, gorduras, açúcar, amido, proteínas), derivadas de constituintes de alimentos (gorduras hidrogenadas, amido modificado) ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas como petróleo e carvão (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e vários tipos de aditivos usados para dotar os produtos de propriedades sensoriais atraentes).

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

O presente Projeto de Lei objetiva alterar a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para incluir mais uma restrição: a publicidade de produtos ultraprocessados voltados para crianças e adolescentes.

Recentemente, como amplamente divulgado nos veículos de mídia brasileiros, o Reino Unido proibiu a veiculação de propagandas dos alimentos conhecidos como *junk food* nas propagandas *online* e nos canais de TV depois das 21horas.

O ministro da saúde Andrew Gwynne disse que as restrições "ajudarão a proteger as crianças" da publicidade que as evidências mostram que pode influenciar suas preferências alimentares desde tenra idade. Isso porque, segundo estatísticas do governo britânico, mais de uma em cada cinco crianças está acima do peso ou obesa quando começa a escola primária.

No Brasil, a situação não é muito melhor: dos meninos nascidos até 2014 a predominância de obesidade é de 13,8%, enquanto nas meninas é de 11,2%. Essa pesquisa que contou com a participação o Centro de Integração de Dados e Conhecimento para Saúde da Fundação Oswaldo Cruz (Cidacs/Fiocruz Bahia), em





CÂMARA DOS DEPUTADOS

Gabinete do Deputado Federal Nilto Tatto

colaboração com a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e a University College London, verificou que houve um aumento de mais de 2% na prevalência de obesidade em crianças quando comparado com a pesquisa anterior, feita com os nascidos até 2007.¹

Os brasileiros, independentemente da idade, enfrentam diariamente uma série de estratégias promocionais usadas pelas indústrias alimentícias para promover seus produtos. Comerciais na TV e no rádio, anúncios em jornais e revistas, matérias *online*, amostras grátis, ofertas de brindes, descontos e promoções, disposição estratégica dos produtos nas gôndolas dos supermercados e embalagens atraentes são alguns dos métodos comuns utilizados para atrair e convencer os consumidores.

Mais de dois terços dos comerciais de alimentos na televisão promovem produtos de *fast food*, salgadinhos, biscoitos, bolos, cereais matinais, balas, refrigerantes, sucos adoçados e refrescos em pó, todos eles ultraprocessados. A maioria desses anúncios é direcionada a crianças e adolescentes, incentivando o consumo diário e excessivo desses produtos.

Além disso, esses comerciais levam crianças, adolescentes e o público em geral a acreditar que os alimentos ultraprocessados têm uma qualidade superior ou que proporcionam felicidade, atração, força, "supersaudabilidade" e aceitação social. Há também a ideia de que suas calorias são essenciais para a prática de esportes.

Enquanto os adultos são influenciados por comerciais, anúncios, ofertas, promoções e embalagens, as crianças são ainda mais suscetíveis. Elas estão em uma fase especial de desenvolvimento e muitas vezes não compreendem plenamente os elementos do mundo adulto. Cada vez mais, as crianças se tornam o foco da publicidade de alimentos devido à sua influência nas compras familiares e à formação de hábitos de consumo que podem durar a vida inteira. A publicidade direcionada às crianças utiliza elementos que elas adoram, como personagens, heróis, celebridades, músicas, brinquedos, jogos e coleções, além de estar presente em locais e meios de comunicação com os quais as crianças têm mais contato, como TV e internet.

¹ Fonte: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2024-04/criancas-brasileiras-estao-mais-altas-e-mais-obesas-revela-estudo>





CÂMARA DOS DEPUTADOS
Gabinete do Deputado Federal Nilto Tatto

Assim, diante desse quadro em que as publicidades desses alimentos precisa ser ainda mais tolhida para a proteção da saúde das crianças e adolescentes brasileiros é que o presente projeto de lei é apresentado.

Por todo o exposto, peço apoio aos nobres pares para a aprovação da proposição.

Sala das Sessões, em 17 de setembro de 2024.

Deputado NILTO TATTO

Apresentação: 17/09/2024 14:44:05.323 - Mes

PL n.3593/2024



Câmara dos Deputados | Anexo III – Gabinete 502| CEP 70.160-900 – Brasília/DF
Telefone (61) 3215-5502| dep.niltotatto@camara.leg.br

Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD247304327100>
Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Nilto Tatto



* C D 2 4 7 3 0 4 3 2 7 1 0 0 *