



SENADO FEDERAL

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 431, DE 2003

Dispõe sobre as restrições à propaganda comercial de refrigerantes e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A propaganda comercial e o conterão, obrigatoriamente, advertência sobre os consumo excessivo pode provocar à saúde.

Parágrafo único. A advertência a que se refere o **caput**, falada ou escrita de forma legível e ostensiva, em função das características do meio empregado, terá sua forma e seu conteúdo definidos pelo órgão competente do Poder Executivo.

Art. 2º Aplicam-se as seguintes penalidades aos infratores desta Lei, sem prejuízo de outras sanções previstas na legislação em vigor:

I – advertência;

II – apreensão do produto;

III – suspensão, no veículo de divulgação da publicidade, de qualquer outra propaganda do produto, por prazo de até noventa dias;

IV – multa de trinta a mil salários mínimos, que deverá ser aplicada de acordo com a capacidade econômica do infrator;

§ 1º As sanções previstas neste artigo poderão ser aplicadas gradativamente e, na reincidência, cumulativamente, de acordo com as especificidades do infrator.

§ 2º Em qualquer caso, a peça publicitária em desacordo com o disposto nesta Lei fica definitivamente vetada.

§ 3º Considera-se infrator, para efeitos desta Lei, toda e qualquer pessoa natural ou jurídica que,

de forma direta ou indireta, seja responsável pela divulgação da peça publicitária ou pelo respectivo veículo de comunicação.

§ 4º Compete à autoridade sanitária municipal aplicar as sanções previstas neste artigo, na forma do art. 12 da Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, ressalvada a competência exclusiva ou concorrente:

I – do órgão de vigilância sanitária do Ministério da Saúde, inclusive quanto às sanções aplicáveis às agências de publicidade, responsáveis por propaganda de âmbito nacional;

II – do órgão do Ministério das Comunicações responsável pela fiscalização das empresas de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens e de serviços de televisão por assinatura.

Art. 3º Esta Lei entra em vigor cento e oitenta dias após a data de sua publicação.

Justificação

A obesidade figura entre os grandes problemas enfrentados pela sociedade moderna. Desde que o homem abandonou os hábitos nômades e passou ao sedentarismo, há milhares de anos, o acesso ao alimento em abundância tem-se tornado progressivamente mais fácil, aumentando o seu consumo.

Nada se compara, contudo, à explosão do consumo alimentar verificada ao longo do século XX. O notável avanço tecnológico proporcionou a redução da necessidade de exercícios físicos, seja no trabalho ou no lazer, ao mesmo tempo em que aumentou sobremaneira a oferta de alimentos.

Outro fator associado é a própria mudança nos costumes da população, antes predominantemente rural e, agora, urbanizada. O modo de vida moderno não reserva tempo para o preparo caseiro dos alimentos, o que estimula as pessoas a consumirem comida industrializada e a chamada fast food, que, habitualmente, são hipercalóricas e pobres em micronutrientes essenciais.

Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), existem mais de 300 milhões de adultos considerados obesos em todo o mundo. Se incluirmos qualquer pessoa com peso acima do limite recomendado, esse número sobe para um bilhão.

No Brasil, as pesquisas não apontam resultados mais animadores. A Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (SBEM) estima que 70 milhões de pessoas estejam acima do peso, ou seja, aproximadamente 40% da população.

O problema também atinge as crianças de modo preocupante. Em muitas regiões do mundo, o número de crianças obesas já supera de longe o de desnutridas, e isso é observado até mesmo em alguns locais da África. No Brasil, há estudos mostrando um salto na prevalência da obesidade de 3 para 15% das crianças em um período de 15 anos.

A obesidade per se já é considerada um problema de saúde pública. Mas piores ainda são as inúmeras doenças e agravos à saúde que essa condição pode ocasionar. O indivíduo obeso tem menor expectativa de vida e está mais propenso a desenvolver certas doenças crônicas como hipertensão arterial, coronariopatia, diabetes melius, gota e câncer, apenas para citar alguns exemplos.

Em que pese a gravidade das lesões orgânicas secundárias à obesidade, não poderíamos deixar de mencionar o profundo sofrimento psíquico a que são submetidos os indivíduos obesos. Em uma sociedade que valoriza cada vez mais a forma física e coloca corpos esguios como modelos de beleza, estar muito acima do peso é quase uma garantia de estigmatização e preconceito. Muitos adolescentes obesos tentam até mesmo o suicídio em consequência disso.

O refrigerante tem lugar de destaque na lista de produtos alimentícios hipercalóricos e de baixo valor nutricional. O seu consumo só tem aumentado nas últimas décadas, no Brasil e no resto do mundo, e está associado ao incremento dos índices de sobrepeso. A razão é que essa bebida é riquíssima na chamada “caloria vazia”, ou seja, tem elevado

conteúdo energético desacompanhado de uma quantidade proporcional de vitaminas e sais minerais.

Segundo a OMS, a ingestão de bebidas açucaradas afeta sensivelmente o comportamento alimentar, causando um progressivo aumento no peso corporal. Em suma, há uma constatação que já se coloca como inquestionável: crianças que consomem grandes quantidades de refrigerantes estão mais sujeitas ao excesso de peso.

Cabe ressaltar que a obesidade não é o único distúrbio nutricional associado a uma alimentação inadequada. Um indivíduo pode estar com peso dentro dos limites preconizados e, nada obstante, apresentar enfermidades secundárias ao excesso ou à deficiência de determinados nutrientes.

Os consumidores de grandes quantidades de refrigerante correm o risco de osteoporose, se estiverem substituindo o leite ou alimentos ricos em cálcio. Isso é especialmente válido para os adolescentes, cujo sistema osteoarticular está em fase de crescimento acelerado.

O alerta que essa bebida provocou nos especialistas em nutrição não advém somente do seu poder intrínseco de nocividade à saúde. Afinal, uma simples garrafa de refrigerante não pode causar tantos estragos assim. O maior problema é o volume estupendo do seu consumo na atualidade.

O hábito de beber refrigerante entrou para a rotina das pessoas de todo o mundo. É consumido nas mais diversas ocasiões por públicos diversos. Um quinto das crianças de um e dois anos de idade nos Estados Unidos consome quase uma xícara de refrigerante por dia. O mercado brasileiro de refrigerantes movimenta 10 bilhões de litros por ano. Isso representa o dobro do que era consumido há cinco anos.

Numerosos são os motivos apontados para esse incremento. Fundamental é o efeito da publicidade sofisticada e onipresente, sobretudo dirigida às crianças, público vulnerável a suas mensagens. Além disso, temos o fato de o refrigerante estar sempre disponível, pois os pontos de venda são inúmeros.

Nas últimas décadas, os recipientes aumentaram suas capacidades, propiciando consumo ainda maior. Com efeito, um recipiente maior é vendido por um preço proporcionalmente mais barato, o que incentiva o indivíduo a adquirir maiores quantidades.

A publicidade tem um poder de persuasão inquestionável. Envolve o emprego de recursos

tecnológicos sofisticados e estratégias apelativas para conquistar o consumidor. A propaganda de refrigerantes funciona, inclusive, de maneira subliminar. O consumo dos produtos anunciados está sempre associado a uma vida saudável e feliz, pois as propagandas mostram pessoas alegres e satisfeitas após consumi-los. Os protagonistas dos anúncios são pessoas esbeltas, gerando uma associação entre o consumo do produto anunciado e uma vida plena de saúde.

A nocividade da propaganda veiculada pela televisão é marcante também na questão psicológica: por um lado, promove um ideal de beleza baseado na forma física enxuta, sem qualquer gordura; por outro, estimula o consumo de produtos que conduzem ao extremo oposto, à obesidade. Esses padrões estéticos interferem diretamente na auto-estima dos obesos, que se sentem socialmente marginalizados.

A propaganda de refrigerantes dirigida ao público infantil é bastante poderosa. Estima-se que uma criança americana assista a aproximadamente vinte mil peças publicitárias na televisão a cada ano, das quais dois terços relacionam-se a alimentos. A conexão entre o hábito de assistir televisão e a obesidade já é bem conhecida, e é causada, em parte, pela falta de discernimento da criança para defender-se dessas mensagens.

No Brasil, um estudo realizado pela Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) mostrou que crianças que assistem a mais de quatro horas por dia de televisão têm uma probabilidade 88% maior de se tornarem obesas. De fato, metade das propagandas de alimentos veiculadas na televisão

brasileira refere-se a produtos com alta taxa de gordura ou de açúcar.

Em virtude da grande influência exercida pela televisão no comportamento dos brasileiros, podemos asseverar que a intensa propaganda de alimentos hipercalóricos e de baixo valor nutricional, como os refrigerantes, tem contribuído para a piora das condições de saúde de nossa população.

Na nossa opinião e na de vários especialistas, uma política pública visando uma alimentação saudável deve incluir a restrição da publicidade, nos meios de comunicação de massa, de alimentos de escasso valor nutricional, e a veiculação de anúncios que induzam a redução do consumo desses alimentos.

Esses são os motivos pelos quais apresentamos este projeto de lei, confiantes de contar com o apoio de nossos pares.

Sala das Sessões, 21 de outubro de 2003. –
Senadora **Lúcia Vânia**

LEGISLAÇÃO CITADA

LEI Nº 6.437, DE 20 DE AGOSTO DE 1977

Configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas, e dá outras providências.

Art. 12 – As infrações sanitárias serão apuradas no processo administrativo próprio, iniciado com a lavratura de auto de infração, observados o rito e prazos estabelecidos nesta Lei.

(Às Comissões de Constituição, Justiça e Cidadania e Assuntos Sociais, cabendo a última a decisão terminativa.

Publicado no **Diário do Senado Federal** de 22 - 10 - 2003