



SENADO FEDERAL

(*) PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 25, DE 2003

Dispõe sobre a propaganda comercial de alimentos.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A propaganda comercial de alimentos rege-se pelas seguintes restrições:

I – somente é permitida nas emissoras de rádio e televisão no horário compreendido entre as vinte e uma e as seis horas;

II – é proibida:

a) por meio eletrônico, inclusive internet;
b) na forma fixa ou móvel em estádio, pista, palco ou local similar;

c) na forma de propaganda indireta contratada, também denominada **merchandising**, nos programas de rádio e televisão, produzidos ou não no País, em qualquer horário.

Art. 2º A propaganda comercial de alimentos deverá ajustar-se aos seguintes princípios:

I – não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;

II – não sugerir o consumo exagerado;

III – não atribuir ao produto propriedades nutricionais ou outras não comprovadas cientificamente;

IV – não incluir a participação de crianças ou adolescentes.

Art. 3º A propaganda ou comercial de alimentos conterá, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência falada e escrita, sobre os riscos decorrentes do consumo

excessivo, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas seqüencialmente, de forma simultânea ou rotativa.

§ 1º Os grupos de alimentos que obrigatoriamente terão sua propaganda alcançada pelo disposto no **caput** serão determinados pelo Poder Executivo e sua listagem publicada e revisada a, pelo menos, cada dois anos.

§ 2º As embalagens de alimentos de que trata o § 1º e o material de propaganda conterão a advertência de que trata o **caput** acompanhada de imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem.

Art. 4º Aplicam-se ao infrator desta lei, sem prejuízo de outras penalidades previstas na legislação em vigor, especialmente no Código de Defesa do Consumidor e na Legislação de Telecomunicações, as seguintes sanções:

I – advertência;

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

III – obrigatoriedade de veiculação de retificação ou esclarecimento para compensar propaganda distorcida ou de má-fé;

IV – multa, de cinco mil reais a cem mil reais, aplicada conforme a capacidade econômica do infrator

V – suspensão da programação da emissora de rádio e televisão, pelo tempo de dez minutos, por cada minuto ou fração de duração da propaganda transmitida em desacordo com esta lei, observando-se o mesmo horário.

(*) Republicado para corrigir o ano da matéria.

§ 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 fica definitivamente vedada.

§ 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 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária e do Ministério das Comunicações.

Art. 5º Esta lei entra em vigor em cento e oitenta dias a contar da data de sua publicação.

Justificação

Cresce, de forma acentuada, no Brasil, o número de pessoas que sofrem de obesidade – distúrbio do metabolismo energético que leva a um ganho excessivo de gordura corporal.

Desde os anos 80, as estatísticas indicam que o contingente de obesos supera o de desnutridos, no País. A obesidade, por sua velocidade de expansão em nossa sociedade, já é considerada um sério problema de saúde pública, pois se faz acompanhar de múltiplas complicações que comprometem a saúde dos indivíduos. Entre as complicações mais comuns estão a hipertensão arterial, o diabetes, as dislipidemias (aumento de colesterol e triglicérides, entre outros, que intensificam o risco para infarto do miocárdio e isquemia cerebral), as alterações osteomusculares e o incremento da incidência de alguns tipos de câncer e dos índices de mortalidade.

No que concerne especificamente à obesidade infantil, as estatísticas indicam que ela aumentou cinco vezes nos últimos vinte anos, no País, e é um problema que já atinge cerca de 10% das crianças brasileiras. Levantamentos efetuados em todo o mundo, apontam que a criança obesa tem de 50 a 70% de chance de ser um adulto obeso.

A sociedade moderna, cada dia mais automatizada, criou um ambiente particularmente propício à geração de indivíduos obesos, pois são grandes tanto a oferta de alimentos hipercalóricos quanto o incentivo ao sedentarismo.

Segundo o Dr. Nataniel Viuniski, pediatra, membro da Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade (ABESO), autor do livro *Obesidade Infantil*, a proibição de anúncios de alimentos durante os horários de programação infantil ajudaria a diminuir os índices da obesidade nessa faixa etária, porque um dos principais determinantes da obesidade infantil é o sedentarismo, que implica na permanência em frente à TV por várias horas, sob a influência de propagandas — fator que afeta de maneira muito direta o modo de vida e os hábitos alimentares, visto que comerciais encorajam o consumo de determinados alimentos, apresentando-os como saudáveis ou gostosos, quando, na realidade, esses produtos, além de terem valor nutritivo reduzido, têm alta concentração calórica, devido a grandes quantidades de gordura saturada, colesterol e açúcar.

A formação dos hábitos alimentares tem início na infância. Os costumes, bons ou ruins, adquiridos nesta fase tendem a ser mantidos ao longo de toda a vida. Portanto, a aquisição de hábitos alimentares não saudáveis pelas crianças pode acarretar não apenas o sobrepeso nessa faixa etária, como também a prevalência da obesidade na população brasileira adulta.

Segundo os especialistas em alimentação e nutrição, as indústrias de alimentos, aproveitando-se da freqüência e do tempo excessivo com que as crianças assistem à TV, investem na veiculação de propagandas de alimentos para sugerir e incentivar o consumo de produtos alimentícios e concentram maciçamente sua verba publicitária em televisão.

Tendo em vista que o Brasil não possui uma legislação específica de regulamentação de propaganda comercial de alimentos, como já se faz em muitos outros países, e preocupado com o acelerado crescimento da obesidade infantil no País, submeto à apreciação dos nobres colegas a presente proposição.

Sala das Sessões, 24 de fevereiro de 2003. –
Senador Tião Viana.

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. ♦

TÍTULO II
Do Processo

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.

À Comissão de Assuntos Sociais – decisão terminativa.

Publicado no Diário do Senado Federal de 25 - 02 - 2003