



# SENADO FEDERAL

## PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 150, DE 2009

Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

**Art. 1º** O art. 2º do Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, passa a vigorar acrescido dos seguintes incisos, renumerando-se os demais:

**“Art. 2º** .....

.....

VIII – Alimento com quantidade elevada de açúcar: aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 15 g de açúcar por 100 g ou 7,5 g por 100 ml na forma como está exposto à venda;

IX – Alimento com quantidade elevada de gordura saturada: aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 5 g de gordura saturada por 100 g ou 2,5 g por 100 ml na forma como está à venda;

X – Alimento com quantidade elevada de gordura trans: aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 0,6 g para 100 g ou ml na forma como está exposto à venda;

XI – Alimento com quantidade elevada de sódio: aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 400 mg de sódio por 100 g ou ml na forma como está exposto à venda;

XII – Bebidas com baixo teor nutricional: os refrigerantes, refrescos artificiais, bebidas ou concentrados para o preparo de bebidas à base de xarope de guaraná ou groselha, chá mate e preto;

.....(NR)”

**Art. 2º** O Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, passa a vigorar acrescido do seguinte Capítulo III-A:

### “CAPÍTULO III-A

#### Da Propaganda

**Art. 23-A.** A propaganda, a publicidade e outras práticas semelhantes cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos ou bebidas deverão:

I – explicitar o caráter comercial da mensagem, qualquer que seja a forma ou o meio utilizado;

II – informar, de forma destacada e apropriada ao veículo de comunicação utilizado, o valor energético do alimento e da bebida apresentados.

**Art. 23-B.** Na propaganda a que se refere o art. 23-A é vedado:

I – induzir o consumidor a erro quanto a origem, natureza, composição e propriedades do produto;

II – induzir o consumo exagerado;

III – desestimular, de qualquer forma, o aleitamento materno exclusivo até os seis meses de idade e complementar até os dois anos de idade ou mais.

**Art. 23-C.** A propaganda, a publicidade e outras práticas semelhantes cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional deverão observar as seguintes determinações:

I – somente poderão ser veiculadas em rádio ou televisão entre vinte e uma e seis horas;

II – serão acompanhadas de mensagens de advertência sobre os riscos associados ao consumo excessivo desses alimentos;

III – não poderão sugerir, por meio do uso de expressões ou de qualquer outra forma, que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde;

IV – não poderão ser direcionadas às crianças e aos adolescentes, seja mediante a utilização de imagens ou personagens associados a esses públicos-alvo, seja por meio de sua vinculação a brindes, brinquedos, filmes, jogos eletrônicos ou por outros meios a eles dirigidos;

V – não poderão ser veiculadas em instituições de ensino e em entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças;

VI – não poderão ser veiculadas em materiais educativos ou lúdicos.

*Parágrafo único.* A autoridade sanitária federal determinará o teor das mensagens de advertência referidas no inciso II do *caput*.”

**Art. 3º** O art. 23 do Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, passa a vigorar com a seguinte redação:

**“Art. 23** As disposições deste Capítulo aplicam-se aos textos e às matérias de propaganda de alimentos e bebidas, qualquer que seja o veículo utilizado para sua divulgação, observadas as disposições do Capítulo III-A. (NR)”

**Art. 4º** Esta Lei entra em vigor após cento e oitenta dias de sua publicação.

## JUSTIFICAÇÃO

O Brasil, nas últimas décadas, vem experimentando de forma bastante acelerada mudanças nos perfis demográfico, epidemiológico e nutricional. É o que se tem denominado de transição demográfica, epidemiológica e nutricional, em que se verifica o envelhecimento da população, a mudança do perfil de morbi-mortalidade – com o aumento expressivo de doenças crônicas não-transmissíveis, como doenças cardíacas, diabetes e câncer – e mudanças nos padrões alimentares da população, com o aumento da prevalência da obesidade. Em parte, essas alterações são decorrentes de um estilo de vida sedentário e do consumo de dietas inadequadas.

Nesse contexto, uma das preocupações centrais em termos sanitários é a promoção da alimentação saudável. O direito à alimentação adequada deve ser protegido

mediante a adoção de medidas que visem à prevenção de dietas desequilibradas, que podem levar tanto à desnutrição quanto à obesidade.

Uma das tarefas destacadas em todo o mundo enquanto ação indispensável dos Estados no sentido da defesa do direito à alimentação saudável diz respeito à regulação do *marketing* de alimentos. De acordo com a pesquisadora e nutricionista Kaia Engesveen, *embora ainda não haja provas contundentes de que o marketing de alimentos prejudiciais à saúde por si só contribui para a obesidade e doenças não-transmissíveis, não há qualquer dúvida de que ele afeta as escolhas das pessoas e, assim, os padrões de consumo.*

Pesquisa realizada pelo Observatório de Políticas de Segurança Alimentar e Nutrição, da Universidade de Brasília, intitulada *Monitoramento de Propaganda de Alimentos Visando à Prática da Alimentação Saudável*, chegou a conclusões bastante preocupantes e relevantes, que devem ser consideradas para efeito da adoção de políticas públicas.

A pesquisa demonstrou que as propagandas de alimentos ricos em gordura, açúcar e sal são as mais presentes em alguns meios de comunicação: cerca de 71,6% do total de alimentos veiculados na televisão pertenciam aos grupos de *fast food*; guloseimas e sorvetes; refrigerantes e sucos artificiais; salgadinhos de pacote; biscoitos doce ou bolos. As crianças foram o alvo preferencial da propaganda de alimentos: 44,1% das peças publicitárias desse tipo, no período analisado, foram destinadas a esse público.

O Estado brasileiro, ao reconhecer a vulnerabilidade do consumidor no mercado, adotou normas legais que visam a protegê-lo de abusos, inclusive em relação à publicidade comercial. Tanto é assim que o Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – estabelece como direitos básicos dos consumidores, *in verbis*:

**Art. 6º**.....

I – a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

.....

O ordenamento jurídico vigente reconhece como função do Estado a proteção à saúde das pessoas em geral, e do consumidor, em particular. De acordo com a Constituição Federal, a saúde é um direito social (art. 6º), a ser *garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação* (art. 196).

A Constituição determina ainda que *o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor* (art. 5º, XXXII) e que *compete à lei federal estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem ... da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente* (art. 220, § 3º, II).

Assim, a proposição que apresentamos busca concretizar os preceitos constitucionais no tocante à regulação da propaganda de alimentos e, particularmente, aquela voltada para o público infantil, que é o mais vulnerável e que constitui um dos alvos preferenciais dos agentes econômicos. Espelha-se na já exitosa regulação da propaganda do tabaco, que tem mostrado resultados positivos em termos de mudanças de comportamento em relação ao consumo desse produto.

Se a dieta é resultante de uma escolha individual, não há dúvidas de que essa escolha é mediada pelo grau de informação disponível sobre os alimentos que serão consumidos. Em todo o mundo, é possível verificar uma tendência no sentido de uma ação reguladora do Estado em relação ao *marketing* de alimentos. Diversos países já adotaram medidas semelhantes às aqui propostas, como uma forma de proteger a saúde pública.

Em nosso País, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) tem atuado de forma bastante contundente no sentido de garantir que os consumidores tenham as informações necessárias para efetuarem escolhas conscientes sobre os alimentos que irão consumir. Isso é particularmente evidente no tocante à rotulagem dos alimentos.

Quanto à propaganda, em 2006, a Diretoria Colegiada da Anvisa lançou a Consulta Pública nº 71, relativa à *proposta de Regulamento Técnico sobre oferta,*

*propaganda, publicidade, informação e a outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação.* Em 2007, foi aberto novo prazo para recebimento de críticas e sugestões. Foram centenas as manifestações recebidas, a maioria favorável à regulamentação proposta, principalmente de entidades relacionadas com a saúde e a defesa dos consumidores.

A presente proposição busca regulamentar de forma mais abrangente a propaganda de alimentos, estabelecendo requisitos gerais a serem observados em toda atividade de publicidade ou de *marketing*, como a obrigatoriedade de divulgação do valor energético dos alimentos. Além disso, recupera, em boa medida, as principais determinações constantes da proposta de regulamentação da Anvisa em relação aos alimentos não-saudáveis – aqueles com elevadas quantidades de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sal e bebidas de baixo teor nutricional. As definições desses alimentos adotadas na presente proposição correspondem ao estabelecido na proposta de regulamento da Anvisa e são também as adotadas em normas legais de outros países, como a do Reino Unido, instituída em 2006, por intermédio do *Federal Office of Communications* (OFCOM).

Entendemos que a regulamentação via lei federal lhe confere legitimidade inquestionável, em face do estabelecido no art. 220, § 3º, inciso II, da Constituição Federal.

Por uma questão de defesa da saúde pública e pela necessidade de proteger a criança contra qualquer forma de exploração, apresentamos a presente proposição. Esperamos contar com o apoio dos ilustres Pares para a aprovação desta matéria, que irá contribuir para a informação nutricional da população e para o seu uso em benefício da saúde.

Sala das sessões, em 17 de abril de 2009.

Senadora **MARISA SERRANO**

*(Às Comissões de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle e de Assuntos Sociais, cabendo à última a decisão terminativa.)*

Publicado no **DSF**, em 18/04/2009.