

## PROJETO DE LEI Nº , DE 2015

(Do Sr. Sóstenes Cavalcante)

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para proibir a publicidade de bebidas alcoólicas em eventos de natureza desportiva.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para proibir a publicidade de bebidas alcoólicas em eventos de natureza desportiva.

Art. 2º Esta Lei altera-se os art. 1º e art. 4º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, com a seguinte redação:

“Art. 1º. ....

.....

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a 1 (um) grau Gay Lussac.

“Art. 4º. ....

.....

§ 3º Fica vedada a propaganda de bebidas alcoólicas, estática ou não, em eventos e competições esportivas de qualquer natureza, dentro do território nacional, em área equivalente a um raio de 100 metros ao redor do evento ou no local de sua realização.(NR)”

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

## JUSTIFICAÇÃO

A Lei Murad (Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996) prestou enorme serviço ao País ao banir a propaganda de cigarros e similares e o consumo desses produtos em locais públicos e fechados. Porém, pouco se avançou no combate ao consumo exagerado de álcool, a chamada “droga lícita”, em que pese esteja comprovada a sua relação com o aumento da violência, nas suas mais diferentes modalidades.

A cultura do álcool é tão forte no Brasil que mesmo todo o esforço feito por esta Casa para discutir o tema, por meio de Comissão Especial criada em 2011, não logrou resultado. O Projeto de Lei nº 3.721, de 2012, por exemplo, que foi um dos resultados concretos da comissão, foi recentemente declarado prejudicado em razão da aprovação do PL nº 5.502, de 2013, transformado na Lei nº 13.106, de 2015. O PL prejudicado proibia a venda de bebidas em estádios de futebol, ginásios e similares, além das proximidades de escolas. Com ele, foram arquivadas inúmeras proposições sobre o assunto, com finalidades diversas.

Em nosso entendimento, esse arquivamento é um equívoco, na medida em que a referida Lei nº 13.106, de 2015, limita-se a tratar de um único assunto, e não aborda, por exemplo, a questão da publicidade. Ao contrário, o diploma torna crime vender, fornecer, servir, ministrar ou entregar bebida alcoólica a criança ou a adolescente, ou seja, trata-se de um escopo diferente do que se pretendia com inúmeras proposições em tramitação nesta Casa.

Por esta razão, estamos apresentando nova proposta que ressuscita o debate nesta Casa sobre os limites ao consumo de álcool, de maneira direta ou indireta, ou seja, por meio da propaganda. Sabemos o quão normal é a associação entre o consumo de bebidas e a prática de esportes, por mais que sejam práticas inconciliáveis. Se consumida em excesso, a bebida faz comprovadamente mal à saúde.

Sabemos que proibir a venda é medida que pode ter o mesmo destino dos projetos anteriores, ao passo que proibir a propaganda terá certamente um impacto muito maior em razão da audiência dos programas esportivos, sem suscitar as resistências de outrora já registradas numa casa

política como o Congresso. Assim, optamos por elaborar uma proposição que vise o combate aos malefícios do álcool sem o enfrentamento direto do problema, estratégia que já se mostrou inviável graças ao poderoso lobby que o setor exerce nesta Casa.

Desse modo, apresentamos proposição que proíbe a publicidade durante eventos ou competições esportivas de qualquer natureza, seja em uma apresentação de ginástica olímpica ou numa corrida automobilística. Adicionalmente, incluímos também as cervejas no rol das bebidas alcoólicas que estão sob a égide da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, por meio da alteração do Parágrafo Único do art. 1º da referida Lei. Pela proposta que ora apresentamos, consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a 1 (um) grau Gay Lussac, e não mais treze graus, como explica a lei vigente.

Em que pese os fabricantes de bebida sejam importantes patrocinadores desse tipo de eventos, o que deve ser levado em conta nesta discussão é o interesse público. Associar um produto a uma imagem de sucesso e triunfo é uma estratégia conhecida do mercado publicitário, mas que muitas vezes ludibria especialmente os mais jovens, criando uma cultura de consumo da bebida, prejudicial à saúde do indivíduo e à segurança da sociedade.

Pelas razões aqui expostas, e cientes de que esta proposta não é tão abrangente quanto gostaríamos, porém tem maiores chances de aprovação nesta Casa, peço o apoio dos nobres Parlamentares para a aprovação deste Projeto de Lei.

Sala das Sessões, em                    de                    de 2015.

Deputado Sóstenes Cavalcante