



C0050992A

CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 92, DE 2015

(Do Sr. Adail Carneiro)

Modifica a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, vedando a publicidade de bebidas alcoólicas.

DESPACHO:
APENSE-SE À(AO) PL-1007/2011.

APRECIAÇÃO:
Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei modifica a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que “dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal”, vedando a publicidade de bebidas alcoólicas, cervejas e assemelhados.

Art. 2º A Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com as seguintes modificações:

“Art. 1º

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para os efeitos desta lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a zero vírgula vinte e cinco grau Gay-Lussac (NR).

“Art. 4º. É vedada a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nos veículos impressos, em cartazes, outdoors e assemelhados e nas emissoras de rádio e televisão (NR).

§ 1º Será admitida a exposição dos referidos produtos nos locais de vendas e a sua divulgação em cartazes fixos, no interior do local, desde que acompanhada de cláusulas de advertência (NR).

.....

§ 3º A regulamentação desta lei poderá estender as disposições deste artigo a produtos assemelhados a bebida alcoólica, mesmo que apresentem teor alcoólico inferior aos limites referidos no parágrafo único do art. 1º.”

“Art. 4º-B. A propaganda fixa ou móvel de bebidas alcoólicas em estádio, pista, palco ou local similar ficará restrita aos eventos esportivos internacionais que não tenham sede fixa em um único país e sejam organizados ou realizados por instituições estrangeiras.

§ 1º A transmissão ou retransmissão, por televisão, em território brasileiro, dos eventos de que trata o caput, bem assim de eventos culturais ou esportivos com imagens geradas no estrangeiro, patrocinados por empresas ligadas a bebidas alcoólicas, exige a veiculação gratuita pelas emissoras de televisão, durante a transmissão do evento, de mensagem de advertência, na forma do regulamento.

§ 2º Na abertura e no encerramento da transmissão do evento, será veiculada mensagem de advertência prevista no § 1º.”

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

JUSTIFICAÇÃO

O consumo de bebidas alcoólicas, especialmente em períodos de festividades e de grandes eventos, tem representado um fator agravante de acidentes de trânsito, episódios de violência e aumento de doenças crônicas. Os indicadores pioram a cada ano, revelando uma tendência preocupante que resultará, no longo prazo, em perdas de vidas, prejuízos ao sistema público de saúde e degradação das relações familiares e de trabalho.

Trata-se de tragédia que se reproduz em inúmeros países. Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), o uso do álcool resultou em 2004 na morte de 2,5 milhões de pessoas no mundo, entre elas 320.000 jovens com idades entre 15 e 29 anos. Diante do papel indutor de consumo que a publicidade vem cumprindo, a estratégia delineada pela OMS para combater o que chama de praga do alcoolismo combina restrições à publicidade, elevação dos preços das bebidas e prevenção do consumo.

Por outro lado, após a atualização da Lei Murad, Lei nº 9.294, de 1996, vedando a propaganda do tabaco, houve uma expressiva redução de consumo de produtos do tabaco no País, o que ilustra, por si só, a conveniência e a eficácia das medidas aprovadas por esta Casa. Dados da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) apontam para uma redução de 30% no número de fumantes no Brasil, desde a mudança das disposições da Lei Murad.

Oferecemos à Casa, então, proposta que equipara o tratamento da propaganda da bebida alcoólica à de derivados do tabaco. Não desejamos demonizar a bebida alcoólica, produto tradicional e ligado à cultura brasileira. No entanto, estamos convencidos que seu consumo deve ser uma decisão livre e particular de cada pessoa, sem as pressões impostas por uma propaganda agressiva. Desse modo, o consumo da bebida se adequará aos desejos e preferências individuais, desrido de pressões. Esperamos, pois, contar com o apoio de nossos ilustres Pares, indispensável à aprovação da proposta.

Sala das Sessões, em 02 de fevereiro de 2015.

**DEPUTADO ADAIL CARNEIRO
PHS/CE**

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI**

**CONSTITUIÇÃO
DA
REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
1988**

**TÍTULO VIII
DA ORDEM SOCIAL**

**CAPÍTULO V
DA COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

§ 3º Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao poder público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

§ 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6º A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme

percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

.....
.....

LEI Nº 9.294 DE 15 DE JULHO DE 1996

Dispõe sobre as Restrições ao Uso e à Propaganda de Produtos Fumígeros, Bebidas Alcoólicas, Medicamentos, Terapias e Defensivos Agrícolas, nos Termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º O uso e a propaganda de produtos Fumígenos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcóolico superior a treze graus Gay Lussac.

Art. 2º É proibido o uso de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, em recinto coletivo fechado, privado ou público. (*"Caput" do artigo com redação dada pela Lei nº 12.546, de 14/12/2011*)

§ 1º Incluem-se nas disposições deste artigo as repartições públicas, os hospitais e postos de saúde, as salas de aula, as bibliotecas, os recintos de trabalho coletivo e as salas de teatro e cinema.

§ 2º É vedado o uso dos produtos mencionados no caput nas aeronaves e veículos de transporte coletivo. (*Parágrafo com redação dada pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 23/8/2001*)

§ 3º Considera-se recinto coletivo o local fechado, de acesso público, destinado a permanente utilização simultânea por várias pessoas. (*Parágrafo acrescido pela Lei nº 12.546, de 14/12/2011*)

Art. 3º É vedada, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhada das cláusulas de advertência a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo e da respectiva tabela de preços, que deve incluir o preço mínimo de venda no varejo de cigarros classificados no código 2402.20.00 da Tipi, vigente à época, conforme estabelecido pelo Poder Executivo. (*"Caput" do artigo com redação dada pela Lei nº 12.546, de 14/12/2011*)

§ 1º A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princípios:

I - não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;

II - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga, ou a tensão, ou qualquer efeito similar;

III - não associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes;

IV - não associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais; (*Inciso com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000*)

V - não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;

VI - não incluir a participação de crianças ou adolescentes. (*Inciso com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000*)

§ 2º A propaganda conterá, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência, sempre que possível falada e escrita, sobre os malefícios do fumo, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas seqüencialmente, de forma simultânea ou rotativa. (*Parágrafo com redação dada pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 23/8/2001*)

§ 3º As embalagens e os maços de produtos fumígenos, com exceção dos destinados à exportação, e o material de propaganda referido no caput deste artigo conterão a advertência mencionada no § 2º acompanhada de imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem. (*Parágrafo com redação dada pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 23/8/2001*)

§ 4º Nas embalagens, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão seqüencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, inseridas, de forma legível e ostensivamente destacada, em uma das laterais dos maços, carteiras ou pacotes que sejam habitualmente comercializados diretamente ao consumidor.

§ 5º Nas embalagens de produtos fumígenos vendidas diretamente ao consumidor, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão seqüencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada 5 (cinco) meses, inseridas, de forma legível e ostensivamente destacada, em 100% (cem por cento) de sua face posterior e de uma de suas laterais. (*Parágrafo com redação dada pela Lei nº 12.546, de 14/12/2011*)

§ 6º A partir de 1º de janeiro de 2016, além das cláusulas de advertência mencionadas no § 5º deste artigo, nas embalagens de produtos fumígenos vendidas diretamente ao consumidor também deverá ser impresso um texto de advertência adicional ocupando 30% (trinta por cento) da parte inferior de sua face frontal. (*Parágrafo acrescido pela Lei nº 12.546, de 14/12/2011*)

§ 7º (*VETADO na Lei nº 12.546, de 14/12/2011*)

Art. 3º-A Quanto aos produtos referidos no art. 2º desta Lei, são proibidos: (*Artigo acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000*)

I - a venda por via postal; (*Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000*)

II - a distribuição de qualquer tipo de amostra ou brinde; (*Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000*)

III - a propaganda por meio eletrônico, inclusive internet; (*Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000*)

IV - a realização de visita promocional ou distribuição gratuita em estabelecimento de ensino ou local público; (Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000)

V - o patrocínio de atividade cultural ou esportiva; (Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000)

VI - a propaganda fixa ou móvel em estádio, pista, palco ou local similar; (Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000)

VII - a propaganda indireta contratada, também denominada "merchandising", nos programas produzidos no País após a publicação desta Lei, em qualquer horário; (Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000)

VIII - a comercialização em estabelecimento de ensino, em estabelecimento de saúde e em órgãos ou entidades da Administração Pública; (Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000 e com nova redação dada pela Lei nº 10.702, de 14/7/2003)

IX - a venda a menores de dezoito anos. (Inciso acrescido pela Lei nº 10.702, de 14/7/2003)

§ 1º Até 30 de setembro de 2005, o disposto nos incisos V e VI não se aplica no caso de eventos esportivos internacionais que não tenham sede fixa em um único país e sejam organizados ou realizados por instituições estrangeiras. (Parágrafo acrescido pela Lei nº 10.702, de 14/7/2003)

§ 2º É facultado ao Ministério da Saúde afixar, nos locais dos eventos esportivos a que se refere o § 1º, propaganda fixa com mensagem de advertência escrita que observará os conteúdos a que se refere o § 2º do art. 3ºC, cabendo aos responsáveis pela sua organização assegurar os locais para a referida afixação. (Parágrafo acrescido pela Lei nº 10.702, de 14/7/2003)

Art. 3º-B Somente será permitida a comercialização de produtos fumígenos que ostentem em sua embalagem a identificação junto à Agência Nacional de Vigilância Sanitária, na forma do regulamento. (Artigo acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000)

Art. 3º-C A aplicação do disposto no § 1º do art. 3ºA, bem como a transmissão ou retransmissão, por televisão, em território brasileiro, de eventos culturais ou esportivos com imagens geradas no estrangeiro patrocinados por empresas ligadas a produtos fumígenos, exige a veiculação gratuita pelas emissoras de televisão, durante a transmissão do evento, de mensagem de advertência sobre os malefícios do fumo.

§ 1º Na abertura e no encerramento da transmissão do evento, será veiculada mensagem de advertência, cujo conteúdo será definido pelo Ministério da Saúde, com duração não inferior a trinta segundos em cada inserção.

§ 2º A cada intervalo de quinze minutos será veiculada, sobreposta à respectiva transmissão, mensagem de advertência escrita e falada sobre os malefícios do fumo com duração não inferior a quinze segundos em cada inserção, por intermédio das seguintes frases e de outras a serem definidas na regulamentação, usadas seqüencialmente, todas precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde adverte":

I - "fumar causa mau hálito, perda de dentes e câncer de boca";

II - "fumar causa câncer de pulmão";

III - "fumar causa infarto do coração";

IV - "fumar na gravidez prejudica o bebê";

V - "em gestantes, o cigarro provoca partos prematuros, o nascimento de crianças

com peso abaixo do normal e facilidade de contrair asma";

VI - "crianças começam a fumar ao verem os adultos fumando";

VII - "a nicotina é droga e causa dependência"; e

VIII - "fumar causa impotência sexual".

§ 3º Considera-se, para os efeitos desse artigo, integrantes do evento os treinos livres ou oficiais, os ensaios, as reapresentações e os compactos. (*Artigo acrescido pela Lei n.º 10.702, de 14/7/2003*)

Art. 4º Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma e as seis horas.

§ 1º A propaganda de que trata este artigo não poderá associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas.

§ 2º Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertência nos seguintes termos: "Evite o Consumo Excessivo de Álcool".

Art. 4º-A Na parte interna dos locais em que se vende bebida alcoólica, deverá ser afixado advertência escrita de forma legível e ostensiva de que é crime dirigir sob a influência de álcool, punível com detenção. (*Artigo acrescido pela Lei nº 11.705, de 19/6/2008*)

Art. 5º As chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos indicados nos artigos 2º e 4º, para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, poderão ser feitas em qualquer horário, desde que identificadas apenas com a marca ou "slogan" do produto, sem recomendação do seu consumo.

§ 1º As restrições deste artigo aplicam-se à propaganda estática existente em estádios, veículos de competição e locais similares.

§ 2º Nas condições do caput, as chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos estarão liberados da exigência do § 2º do art. 3º desta Lei.

.....
.....

FIM DO DOCUMENTO
