



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 3.448, DE 2015

(Do Sr. Ronaldo Martins)

Altera dispositivos da Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, para alterar disciplinamento da propaganda de bebidas alcoólicas e adotar outras providências, na forma que indica

DESPACHO:

APENSE-SE AO PL-1557/2015.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O CONGRESSO NACIONAL DECRETA:

Art. 1º. Dá nova redação aos parágrafos 1º e 2º do art. 4º da Lei nº. 9.294, de 15 de julho de 1996, que passam a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 4º.

§1º. A propaganda realizada por qualquer meio de comunicação, inclusive a Internet, não poderá associar o produto a qualquer modalidade esportiva, ao desempenho de atividades físicas, à condução de veículos, e imagens ou ideias de maior êxito ou a sexualidade das pessoas, e que denigram a imagem da mulher.

§2º. Os rótulos das garrafas e as embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertências nos seguintes termos:

I – “o consumo de bebida alcoólica causa dependência química e problemas psíquicos”;

II – “o consumo de álcool na gravidez prejudica o bebê”;

III – “crianças são induzidas ao consumo de bebidas alcoólicas ao verem adultos bebendo”;

IV – “a ingestão de bebida alcoólica altera o nível de consciência e diminui o reflexo em condutores de veículos automotores”;

V – “o consumo excessivo de bebida alcoólica pode causar impotência ou infertilidade”;

VI - “o consumo excessivo de bebida alcoólica pode causar danos ao fígado, coração e estômago”;

Art. 2º. O art. 4º-A da Lei nº. 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 4º-A. Na parte interna dos locais em que se comercialize bebida alcoólica, deverá ser afixada advertência de forma legível e ostensiva nos seguintes termos:

I – “é crime dirigir sob a influência de álcool”;

II – “é proibida a venda de bebida alcoólica para menores de 18 anos de idade”.

Art. 3º. Fica suprimido o *caput* e os parágrafos 1º e 2º do art. 5º da Lei nº. 9.294, de 15 de julho de 1996.

Art. 4º. O inciso V do art. 9º da Lei nº. 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

(...)

“V – multa, de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) a R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), aplicada conforme a capacidade econômica do infrator;”

Art. 5º. Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, se propõe a disciplinar e a estabelecer uma série de restrições à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias diversas e defensivos agrícolas.

No entanto, a norma trata de maneira diferente o tratamento dado à publicidade de cigarros e seus assemelhados ante a publicidade de bebidas alcoólicas. Aos produtos fumíferos a vedação total de propaganda. À bebida alcoólica é franqueada uma série de facilidades que praticamente incentivam a propaganda de bebidas alcoólicas através dos meios de comunicação, como rádio, tv, Internet, etc.

O legislador original tratou de forma distinta produtos industrializados e comercializados no país, mas que causam inúmeros malefícios à saúde de quem os consome.

A presente propositura tem o afã de estabelecer uma série de critérios para que se realize propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil, tonando as regras tão rígidas quanto para a propaganda para os cigarros.

O consumo do álcool está ligado a diversas doenças, como hepatite alcoólica, cirrose, gastrite, pancreatite, perda de sensibilidade no corpo, alteração dos reflexos, câncer, miocardiopatia alcoólica (doença cardíaca causada pelo álcool), entre outras.

Causa dependência química. O organismo passa a necessitar de quantias cada vez maiores de álcool, podendo levar a pessoa a perder o controle e ter compulsão à bebida, características do alcoolismo, fazendo até que o indivíduo tenha a perda de consciência pessoal. Quem exagera no consumo, muitas vezes, não lembra do que fez ou o que falou.

A bebida alcoólica gera sérios problemas sociais, notadamente ligados à convivência familiar. Quem bebe, perde o respeito da família, influencia os filhos ao consumo de álcool e deságua quase sempre em violência doméstica.

O consumo de bebidas alcoólicas, não raramente, funciona como porta de entrada para o consumo de outras drogas causadoras de dependência química, como a maconha, a cocaína e o crack.

Ademais, parte considerável dos acidentes de trânsito ocorridos no Brasil, são provocados pelo consumo de bebidas alcoólicas. Dos atendimentos realizados pelo S.U.S., cerca de 22% das vítimas atendidas haviam ingerido álcool antes de dirigir o veículo acidentado.

Entre 2010 e 2013, ocorreram mais de 313 mil internações no Sistema Único de Saúde (SUS) decorrentes do alcoolismo. São gastos, em média, cerca de R\$ 60 milhões por ano com pessoas dependentes do álcool.

No entanto, a publicidade desses produtos, através de campanhas elaboradas por empresas especializadas, apresentada à sociedade, por meio de rádio, tv, jornais, revistas e internet, uma glamourização do consumo da bebida alcoólica, via de regra, apresentando gente jovem, saudável, atlética, até mesmo praticando esportes, gerando o consciente coletivo de que a bebida alcoólica é algo bom, artigo de primeira necessidade para quem é “moderno”, “descolado”, “antenado”.

Outra constatação bastante negativa é a de que as peças publicitárias insistem em desprestigiar a imagem feminina, atribuindo-lhe a missão de sensualizar a venda da bebida, com o objetivo de seduzir os homens ao consumo. No entanto, há uma clara degradação da imagem da mulher, ferindo a honra e tentando induzir a uma consciência equivocada sobre a condição feminina.

Há, pois, uma clara necessidade de que o Poder Público exerça um controle mais eficiente sobre a propaganda de produtos que causem malefícios aos consumidores e à sociedade como um todo.

A difusão da venda de bebidas alcoólicas interessa apenas às indústrias e às agências de propaganda. Enquanto isso, sociedade e governo pagam uma salgada conta, seja no tratamento de dependente de álcool; seja no tratamento de pessoas acometidas por doenças relacionadas ao consumo de bebidas; ou pelas irreparáveis perdas de vidas humanas em acidentes causados pela ingestão desses produtos químicos.

Em face dos motivos expostos é que clamamos pela aprovação da presente matéria, para o bem da nação brasileira.

Sala das Sessões, em 28 de outubro de 2015.

RONALDO MARTINS
Deputado Federal – PRB/CE

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL
Seção de Legislação Citada - SELEC

LEI Nº 9.294 DE 15 DE JULHO DE 1996

Dispõe sobre as Restrições ao Uso e à Propaganda de Produtos Fumíferos, 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. 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.

Art. 6º É vedada a utilização de trajes esportivos, relativamente a esportes olímpicos, para veicular a propaganda dos produtos de que trata esta Lei.

.....

Art. 9º 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: (["Caput" do artigo com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000](#))

I - advertência; ([Inciso com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000](#))

II - suspensão, no veículo de divulgação da publicidade, de qualquer outra propaganda do produto, por prazo de até trinta dias; ([Inciso com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000](#))

III - obrigatoriedade de veiculação de retificação ou esclarecimento para compensar propaganda distorcida ou de má-fé; [\(Inciso com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

IV - apreensão do produto; [\(Inciso com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

V - multa, de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 100.000,00 (cem mil reais), aplicada conforme a capacidade econômica do infrator; [\(Inciso com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

VI - 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. [\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

VII - no caso de violação do disposto no inciso IX do artigo 3ºA, as sanções previstas na Lei no 6.437, de 20 de agosto de 1977, sem prejuízo do disposto no art. 243 da Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990. [\(Inciso acrescido pela Lei n.º 10.702, de 14/7/2003\)](#)

§ 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 vetada.

§ 3º Considera-se infrator, para os 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. [\(Parágrafo com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

§ 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 de regulamentação da aviação civil do Ministério da Defesa, em relação a infrações verificadas no interior de aeronaves;

III - do órgão do Ministério das Comunicações responsável pela fiscalização das emissoras de rádio e televisão;

IV - do órgão de regulamentação de transportes do Ministério dos Transportes, em relação a infrações ocorridas no interior de transportes rodoviários, ferroviários e aquaviários de passageiros. [\(Parágrafo acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

§ 5º O Poder Executivo definirá as competências dos órgãos e entidades da administração federal encarregados em aplicar as sanções deste artigo. [\(Parágrafo acrescido pela Lei n.º 10.702, de 14/7/2003\)](#)

Art. 10. O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo máximo de sessenta dias de sua publicação.

.....
.....

FIM DO DOCUMENTO
