



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 8.741, DE 2017 **(Do Sr. Luciano Ducci)**

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para proibir a publicidade de bebidas de qualquer teor alcoólico em eventos automobilísticos.

DESPACHO:

APENSE-SE À(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 Esta Lei altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para proibir a publicidade de bebidas de qualquer teor alcoólico em eventos automobilísticos.

Art. 2º Acrescente-se o seguinte artigo 4º-B à Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996:

“Art. 4º-B. É vedada a propaganda ou o merchandising de bebidas de qualquer teor alcoólico em eventos automobilísticos de qualquer natureza realizados dentro do País”.(NR)

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

JUSTIFICAÇÃO

A Constituição Federal de 1988 previu, em seu artigo 220, § 4º, a restrição ao uso e à propaganda de bebidas alcoólicas, na forma de lei. Este Congresso Nacional aprovou, então, em 1996, a Lei nº 9.294, que estabeleceu algumas restrições. Ao longo dos últimos vinte anos, tal instrumento legal vem sofrendo inúmeras alterações, no sentido de se buscar uma política pública mais adequada, ou, simplesmente, menos omissa em relação aos malefícios causados pelo álcool e outras drogas.

No mundo inteiro, surgem iniciativas que procuram desassociar ingestão de álcool com eventos automobilísticos. Iniciou-se recentemente uma campanha mundial que visa combater a associação de álcool e direção. A União Europeia já manifestou a intenção de proibir a publicidade desses produtos em eventos esportivos. Alguns países, como a França, já não permitem a veiculação de propaganda de álcool associada a qualquer tipo de direção automotiva, mesmo em eventos automobilísticos. Nos últimos anos, a categoria máxima do automobilismo (Fórmula 1) tem virado alvo das principais marcas de bebidas alcoólicas no mundo.

Em um movimento que lembra a campanha pública travada contra a propaganda de tabaco nos anos 2000, a Aliança Política Europeia para o Álcool escreveu uma carta aberta a Federação Internacional de Automobilismo (FIA), questionando e pedindo uma reunião rápida sobre o assunto. Na citada correspondência, Mariann Skar, secretária-geral da entidade, à época, afirma: "Ao considerar a prevalência destrutiva da combinação álcool e volante, permitindo que mensagens contraditórias sejam apresentadas, os patrocínios da F1 parecem cada vez mais inapropriados, dada a audiência total de 500 milhões de pessoas". A Aliança, que possui ligação com 57 órgãos de saúde pública em 25 países europeus,

acrescentou ainda: "Permitir o patrocínio de álcool na F1 parece ser uma contradição de muitas diretrizes oficiais para a comercialização de álcool. E vai contra as diretivas da União Europeia que afirma que o marketing para o consumo de álcool não pode estar ligado à condução de veículos".

A Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) realizada em 2015 mostra que aproximadamente um quarto dos brasileiros que dirige insiste em desobedecer à lei e colocar vidas em risco. Conforme o levantamento, 24,3% dos motoristas afirmam que assumem a direção do veículo após ter consumido bebida alcoólica. O resultado disso foi a morte de 479 mortes nas rodovias federais no ano passado, causadas por embriaguez ao volante. Na avaliação de especialistas, apesar de a Lei Seca prever multas, perda da habilitação e detenção para quem é flagrado dirigindo sob efeito de álcool, o comportamento dos motoristas mudou pouco nos últimos anos. Segundo a Polícia Rodoviária Federal, cerca de 8% dos acidentes com mortes nas estradas federais ocorrem por ingestão de álcool.

Nossa legislação é insuficiente para coibir a prática de dirigir sob o efeito do álcool. O incentivo gerado pela propaganda associada aos eventos automobilísticos agrava ainda mais a questão e não pode mais ser tolerado pela sociedade, que vê seus jovens serem mortos em escala crescente a cada ano.

Assim, entendemos que a veiculação de propaganda de bebidas alcoólicas relacionadas a eventos de automobilismo presta um desserviço à sociedade e ao combate desse mal tão presente na nossa sociedade. Esta é a principal motivação deste Projeto de Lei: aperfeiçoar nossa legislação e vedar a associação de bebidas alcoólicas com os eventos automobilísticos.

É importante frisar que, embora a Lei 9.294, de 1996, considere bebida alcoólica somente aquelas com teor alcoólico acima de 13 graus Gay-Lussac, nosso Projeto impede a propaganda de bebidas com qualquer teor alcoólico em eventos automobilísticos, evitando assim que bebidas mais leves acabem associadas com uma indesejável permissão.

Pelas razões aqui expostas, pedimos o apoio dos nobres Parlamentares para a aprovação deste Projeto de Lei.

Sala das Sessões, em 03 de outubro de 2017.

Luciano Ducci
Deputado Federal
PSB/PR

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL

**CONSTITUIÇÃO
DA
REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
1988**

PREÂMBULO

Nós, representantes do povo brasileiro, reunidos em Assembléia Nacional Constituinte para instituir um Estado democrático, destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional, com a solução pacífica das controvérsias, promulgamos, sob a proteção de Deus, a seguinte Constituição da República Federativa do Brasil.

.....

**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 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.

FIM DO DOCUMENTO