



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 564-A, DE 2015 **(Do Sr. Vanderlei Macris)**

Altera a Lei no 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, diminuindo o grau de concentração Gay-Lussac ; tendo parecer da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, pela rejeição deste e do de nº 5684/16, apensado (relator: DEP. PAULO MAGALHÃES).

DESPACHO:

ÀS COMISSÕES DE:

CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA;
SEGURIDADE SOCIAL E FAMÍLIA E
CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

APRECIACÃO:

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

S U M Á R I O

I - Projeto inicial

II - Projeto apensado: 5684/16

III - Na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática:

- Parecer do relator
- Parecer da Comissão
- Voto em separado

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º A Lei no 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar acrescida do seguinte artigo:

“Art. 1º-A Consideram-se bebidas alcoólicas, para todos os efeitos legais, as bebidas potáveis que contenham álcool em sua composição, com grau de concentração de meio grau Gay-Lussac ou mais.”

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 3º Fica revogado o parágrafo único do art. 1º da Lei no 9.294, de 15 de julho de 1996.

JUSTIFICATIVA

A bebida alcoólica é apontada por inúmeros especialistas como a porta de entrada de outras drogas. No entanto, no Brasil o consumo tem crescido vertiginosamente a cada dia e não temos programas públicos capazes de atender o grande número de cidadãos doentes por causa da bebida.

Desde 2011, quando a Comissão Especial sobre as Causas e Consequências do Consumo Abusivo do Álcool no País – Cealcohol – atuou nesta Casa Legislativa, temos visto um país seriamente combalido. Mas a pior constatação é que os mais afetados estão sendo os menores de idade.

Nas audiências da Comissão Especial, o médico Ronaldo Laranjeira, professor da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) e coordenador do departamento de Dependência Química da Associação Brasileira de Psiquiatria informou que o Brasil ocupa o 4º lugar no mercado mundial para bebidas destiladas e que 6% de todas as bebidas alcoólicas no país são consumidas por menores de 18 anos. Já o pediatra Valdi Craveiro Bezerra, representante da Sociedade Brasileira de Pediatria, alertou que o consumo de álcool está associado a 29% das mortes de adolescentes, mais do que a soma de várias outras drogas.

A bebida alcoólica está à disposição para qualquer pessoa. No fim de fevereiro, a Câmara dos Deputados aprovou a criminalização para quem fornece, serve, ministra ou entrega álcool à criança ou ao adolescente – PL Nº 5502/2013 –, no entanto, este foi o primeiro passo para o Brasil assegurar a dignidade a quem mais necessita de cuidados e proteção.

Médicos, psiquiatras, bombeiros e outros especialistas no assunto enfatizam que a propaganda de bebida alcoólica tem relação direta ao grande consumo, consequentemente a acidentes, agressões e mortes, sendo estas de desmedida violência. Somente a propaganda de bebidas com maior teor alcoólico tem restrição no horário de veiculação. E, justamente estas, são menos consumidas. Já as bebidas fermentadas e destilados de menor teor alcoólico têm divulgação liberada e mexem com o imaginário de crianças e adolescentes com propagandas extremamente sedutoras.

Portanto, a redução de treze para meio grau Gay-Lussac – GL – modifica esta condição, e o Estado precisa ser atento e responsável por salvaguardar a saúde e a vida dos seus cidadãos.

Diante da grande importância social da proposta, peço o apoio dos nobres pares.

Sala das Sessões em 04 de março 2015.

Deputado VANDERLEI MACRIS
(PSDB – SP)

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

LEI Nº 9.294 DE 15 DE JULHO DE 1996

Dispõe sobre as Restrições ao Uso e à Propaganda de Produtos Fumígenos, 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 alcoólico 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 sequencialmente, 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 sequencialmente 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 sequencialmente 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 sequencialmente, 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 representações e os compactos. [\(Artigo acrescido pela Lei nº 10.702, de 14/7/2003\)](#)

.....

.....

PROJETO DE LEI N.º 5.684, DE 2016

(Do Sr. Max Filho)

Altera a Lei no 9.294, de 15 de julho de 1996, que 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, para considerar bebida alcoólica as bebidas com teor alcoólico superior a meio grau Gay Lussac.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-564/2015.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que 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, para considerar bebida alcoólica as bebidas com teor alcoólico superior a meio grau Gay Lussac.

Art. 2º O parágrafo único do artigo 1º, da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 1º

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

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

JUSTIFICAÇÃO

A aprovação da Lei nº 9.294/96, chamada Lei Murad, foi, reconhecidamente, um avanço no combate a produtos maléficos à saúde e ao meio ambiente. O instrumento possui regras bastante restritivas às propagandas de cigarros, medicamentos e agrotóxicos. No entanto, as disposições quanto às bebidas alcoólicas são muito permissivas. A Lei somente considera como sendo alcoólicas aquelas bebidas que possuem teor alcoólico acima de 13 graus Gay Lussac. Em outras palavras, as restrições previstas na Lei Murad só se aplicam àquelas bebidas que possuem um volume de álcool maior do que 13%. Assim, propagandas de “ices” e alguns energéticos, cervejas e até vinhos podem ser veiculadas na televisão sem nenhuma restrição legal.

Como resultado, esses tipos de bebidas são presença marcante nas mais diversas mídias. Não raramente marcas de cervejas e energéticos são patrocinadores de campeonatos de futebol e de outras competições esportivas. Segundo ranking dos maiores anunciantes de 2014, publicado pela Revista Exame, a Ambev foi a quinta maior anunciante do país naquele ano, com investimentos de R\$ 1,7 bilhão e a Cervejaria Petrópolis, a décima sétima, com quase R\$ 1 bilhão.¹

Possivelmente em razão desse quadro, o consumo de bebidas alcoólicas no Brasil é superior à média mundial. Segundo Relatório Global Sobre Álcool e Saúde,² divulgado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2014, a média de consumo de álcool no Brasil é de 8,7 litros de álcool puro, por ano, por pessoa. Considerando apenas os indivíduos que consomem álcool, essa média sobe para 15,1 litros.

Esse consumo elevado traz consequências nefastas para a saúde das pessoas e para o sistema público de saúde como um todo. O Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (CISA) faz a seguinte constatação, alarmante:

“No Brasil, o álcool esteve associado a 63% e 60% dos índices de cirrose hepática e a 18% e 5% dos acidentes de trânsito entre homens e mulheres em 2012. Especificamente em relação aos transtornos relacionados ao uso do álcool, estima-se que 5,6% (mulheres: 3%; homens: 8%) dos brasileiros preenchem critérios para abuso ou dependência.

As consequências do uso de álcool também oneram a sociedade, de forma direta e indireta, potencializando os custos em hospitais e outros dispositivos do sistema de saúde, sistema judiciário, previdenciário, perda de produtividade do trabalho, absenteísmo, desemprego, entre outros. Ainda, em todo o mundo, nota-se que as faixas etárias mais jovens (20-49 anos) são as principais afetadas em relação a mortes associadas ao uso do álcool, traduzindo como uma maior perda de pessoas economicamente ativas.”³

¹ “Os 30 maiores anunciantes do Brasil em 2014”, 12/03/15. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-30-maiores-anunciantes-do-brasil-em-2014#32>, acessado em 08/06/16.

² Relatório “Global status report on alcohol and health 2014”, OMS. Disponível em http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf?ua=1, acessado em 08/06/16.

³ “Relatório Global sobre Álcool e Saúde – 2014”, CISA. Disponível em: <http://www.cisa.org.br/artigo/4429/relatorio-global-sobre-alcool-saude-2014.php>, acessado em 08/06/16.

Com relação à violência, o consumo de álcool também apresenta impacto nefasto. O mesmo instituto CISA aponta estudo em que 43% de 2.042 vítimas de homicídio analisados na cidade de São Paulo, em 2005, apresentaram alcoolemia positiva, isto é, índice maior do que 0,2 gramas de álcool no sangue.⁴ A pesquisa também mostrou que quando as vítimas eram jovens menores de 18 anos, 17% apresentaram álcool no sangue. Nessa mesma linha, a agência de combate às drogas e ao crime da ONU, a UNODC, em seu Estudo Global sobre Homicídios de 2013,⁵ mostra que, na Suécia e na Finlândia, mais da metade de todos os perpetradores de assassinatos estavam alcoolizados e, na Austrália, quase a metade dos homicídios foram precedidos pelo consumo de álcool.

Em síntese, basta reter um único fato consagrado na literatura: o álcool se encontra entre os principais elementos com poder criminogênico, ao lado das drogas ilícitas e do uso de armas de fogo.

Uma vez que a Lei exime de qualquer responsabilidade e controle as campanhas desses tipos de bebidas, essas passam a ser supervisionadas unicamente pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CBAP, editado pelo Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que possui certos mecanismos norteadores nesse quesito. O Anexo A do CBAP trata exclusivamente das bebidas alcoólicas e determina, como regra geral, que a propaganda desses produtos “deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.”

Temos de convir que essa solução é, no mínimo, pífia. Entendemos que a promoção de bebidas que possuem teor alcoólico considerável e que, conseqüentemente, geram embriaguez quando consumidas em excesso e, ainda, que podem gerar dependência química – alcoolismo – não podem ter sua veiculação livre na televisão e no rádio.

Por esses motivos, entendemos ser fundamental a alteração

⁴ “Consumo de álcool por vítimas de homicídio na cidade de São Paulo”, CISA. Disponível em: <http://www.cisa.org.br/artigo/437/consumo-alcool-por-vitimas-homicidio-na.php>, acessado em 08/06/16.

⁵ “Global Study on Homicide”, UNODC (2013), pág. 14-5. Disponível em: http://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/statistics/GSH2013/2014_GLOBAL_HOMICIDE_BOOK_web.pdf, acessado em 08/06/16.

da Lei Murad, para que sejam consideradas bebidas alcóolicas todas aquelas que contenham álcool. Assim, oferecemos o presente projeto de lei, alterando a citada Lei nº 9294/96, abaixando de 13 para meio grau Gay Lussac o teor que define bebida alcoólica.

Com a medida, o rádio e a televisão somente poderão veicular propaganda dessas bebidas entre as vinte e uma e as seis horas. Assim, não se estabelece censura aos meios de comunicação. Apenas procura-se garantir à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde, tal como constante no artigo 220 da Constituição Federal.

Pelos motivos elencados, solicito o apoio dos nobres Pares para a aprovação da medida.

Sala das Sessões, em 28 de junho de 2016.

MAX FILHO
Deputado Federal

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

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. 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 alcoólico 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*)

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Considerando:

- as diretrizes da legislação publicitária do País, especialmente capituladas na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966;
- as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC - International Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países;
- as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA - International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self Regulation", publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976;
- as diretrizes do I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957), e as normas consubstanciadas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda então aprovadas;
- os termos da instrução nº 1 da Febrasp, assinada em 23 de abril de 1968, recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias;
- as recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969), especialmente no que toca ao autopoliciamento das agências e anunciantes;
- as recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo, dezembro de 1974);
- as recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975);
- as recomendações do simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados (Brasília, junho/julho 75);
- os caminhos apontados pelas lideranças do setor publicitário e pelas autoridades nos debates do II Encontro Brasileiro de Mídia, realizado em São Paulo em setembro de 1976; e
- as sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Gramado, outubro de 1976);

Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito;

Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade;

Considerando, finalmente, que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas, as entidades abaixo assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

São Paulo, 05 de maio de 1980.

ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda. (a) Petrônio Cunha Corrêa.

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. (a) Luiz Fernando Furquim de Campos.

ANJ - Associação Nacional de Jornais. (a) Roberto Marinho.

ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (a) Carlos Cordeiro de Mello.

ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas. (a) Pedro Jack Kapeller.

Central de Outdoor. (a) Carlos Alberto Nanô.

Desde então, várias outras associações representativas de novos veículos de comunicação publicitária, tais como emissoras de TV por assinatura, internet e marketing direto, aderiram ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

SEÇÃO 1 - Preâmbulo

Artigo 1º

Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2º

Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente

ANEXOS - CATEGORIAS ESPECIAIS DE ANÚNCIOS

ANEXO "A" Bebidas Alcoólicas

Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos da ética publicitária, aquela que como tal for classificada perante as normas e regulamentos oficiais a que se subordina o seu licenciamento. Este Código, no entanto, estabelece distinção entre três categorias de bebidas alcoólicas: as normalmente consumidas durante as refeições, por isso ditas de mesa (as Cervejas e os Vinhos, objetos do Anexo "P"); demais bebidas alcoólicas, sejam elas fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cuja publicidade é disciplinada pelo Anexo "A"); e a categoria dos "ices", "coolers", "álcool pop", "ready to drink", "malternatives", e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadrada em Anexo próprio (o Anexo "T"), e no Anexo "A", quando couber.

As normas éticas que se seguem complementam as recomendações gerais deste Código e, obviamente, não excluem o atendimento às exigências contidas na legislação específica.

A publicidade submetida a este Anexo:

1. Regra geral: por tratar-se de bebida alcoólica — produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações — deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.

2. Princípio da proteção a crianças e adolescentes: não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. Assim:

a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade;

b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade;

c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou web-site dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes;

d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrarem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social: a publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas:

a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual;

b. não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo que apresente ou sugira a ingestão do produto;

c. não serão utilizadas imagens, linguagem ou argumentos que sugiram ser o consumo do produto sinal de maturidade ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução;

d. apoiados na imagem de pessoa famosa, adotar-se-ão as mesmas condicionantes dispostas no item 2, letras “a”, “b”, “c” e “d” do Anexo “Q” – Testemunhais, Atestados e Endossos;

e. não serão empregados argumentos ou apresentadas situações que tornem o consumo do produto um desafio nem tampouco desvalorizem aqueles que não bebam; jamais se utilizará imagem ou texto que menospreze a moderação no consumo;

f. não se admitirá que sejam elas recomendadas em razão do teor alcoólico ou de seus efeitos sobre os sentidos;

g. referências específicas sobre a redução do teor alcoólico de um produto são aceitáveis, desde que não haja implicações ou conclusões sobre a segurança ou quantidade que possa ser consumida em razão de tal redução;

h. não se associará positivamente o consumo do produto à condução de veículos;

i. não se encorajará o consumo em situações impróprias, ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

j. não se associará o consumo do produto ao desempenho de qualquer atividade profissional;

k. não se associará o produto a situação que sugira agressividade, uso de armas e alteração de equilíbrio emocional e

l. não se utilizará uniforme de esporte olímpico como suporte à divulgação da

marca.

4. Horários de veiculação: os horários de veiculação em Rádio e TV, inclusive por assinatura, submetem-se à seguinte disciplinação:

a. quanto à programação regular ou de linha: comerciais, spots, inserts de vídeo, textos-foguete, caracterizações de patrocínio, vinhetas de passagem e mensagens de outra natureza, inclusive o merchandising ou publicidade indireta, publicidade virtual e as chamadas para os respectivos programas só serão veiculados no período compreendido entre 21h30 (vinte e uma horas e trinta minutos) e 6h (seis horas) (horário local);

b. quanto à transmissão patrocinada de eventos alheios à programação normal ou rotineira: as respectivas chamadas e caracterizações de patrocínio limitar-se-ão à identificação da marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional, sem recomendação de consumo do produto. As chamadas assim configuradas serão admitidas em qualquer horário.

5. Cláusula de advertência: Todo anúncio, qualquer que seja o meio empregado para sua veiculação, conterá “cláusula de advertência” a ser adotada em resolução específica do Conselho Superior do CONAR, a qual refletirá a responsabilidade social da publicidade e a consideração de Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação para com o público em geral. Diante de tais compromissos e da necessidade de conferir-lhes plena eficácia, a resolução levará em conta as peculiaridades de cada meio de comunicação e indicará, quanto a cada um deles, dizeres, formato, tempo e espaço de veiculação da cláusula. Integrada ao anúncio, a “cláusula de advertência” não invadirá o conteúdo editorial do Veículo; será comunicada com correção, de maneira ostensiva e enunciada de forma legível e destacada. E mais:

a. em Rádio, deverá ser inserida como encerramento da mensagem publicitária;

b. em TV, inclusive por assinatura e em Cinema, deverá ser inserida em áudio e vídeo como encerramento da mensagem publicitária. A mesma regra aplicar-se-á às mensagens publicitárias veiculadas em teatros, casas de espetáculo e congêneres;

c. em Jornais, Revistas e qualquer outro meio impresso; em painéis e cartazes e nas peças publicitárias pela internet, deverá ser escrita na forma adotada em resolução;

d. nos vídeos veiculados na internet e na telefonia, deverá observar as mesmas prescrições adotadas para o meio TV;

e. nas embalagens e nos rótulos, deverá reiterar que a venda e o consumo do produto são indicados apenas para maiores de 18 anos.

6. Mídia exterior e congêneres: por alcançarem todas as faixas etárias, sem possibilidade técnica de segmentação, as mensagens veiculadas em Mídia Exterior e congêneres, sejam "outdoors", "indoors" em locais de grande circulação, telas e painéis eletrônicos, "back e front lights", painéis em empenas de edificações, "busdoors", envelopamentos de veículos de transporte coletivo, peças publicitárias de qualquer natureza no interior de veículos de transporte, veículos empregados na distribuição do produto; peças de mobiliário urbano e assemelhados etc., quaisquer que sejam os meios de comunicação e o suporte empregados, limitar-se-ão à exibição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, mantida a necessidade de inclusão da “cláusula de advertência”.

7. Exceções: estarão desobrigados da inserção de “cláusula de advertência” os formatos abaixo especificados que não contiverem apelo de consumo do produto:

a. a publicidade estática em estádios, sambódromos, ginásios e outras arenas desportivas, desde que apenas identifique o produto, sua marca ou slogan;

b. a simples expressão da marca, seu slogan ou a exposição do produto que se utiliza de veículos de competição como suporte;

c. as “chamadas” para programação patrocinada em rádio e TV, inclusive por assinatura, bem como as caracterizações de patrocínio desses programas;

d. os textos-foguete, vinhetas de passagem e assemelhados.

8. Comércio: sempre que mencionar produto cuja publicidade é regida por este Anexo, o anúncio assinado por atacadista, importador, distribuidor, estabelecimento varejista, bar, restaurante e assemelhado estará sujeito às normas aqui previstas, especialmente as contidas no item 5.

9. Salas de espetáculos: a veiculação em cinemas, teatros e salões levará em consideração o disposto no item 2, letra "c".

10. Ponto de venda: a publicidade em pontos-de-venda deverá ser direcionada a público adulto, contendo advertência de que a este é destinado o produto. As mensagens inseridas nos equipamentos de serviço, assim compreendidos as mesas, cadeiras, refrigeradores, luminosos etc., não poderão conter apelo de consumo e, por essa razão, ficam dispensadas da "cláusula de advertência".

11. Consumo responsável: este Código encoraja a realização de campanhas publicitárias e iniciativas destinadas a reforçar a moderação no consumo, a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, e a direção responsável de veículos.

12. Interpretação: em razão da natureza do produto, o CONAR, os Anunciantes, as Agências de Publicidade, as Produtoras de filmes publicitários e os Veículos de comunicação adotarão a interpretação mais restritiva para as normas dispostas neste Anexo.

Aprovado pelo Conselho Superior do CONAR em 18/02/08 Resolução que disciplina a formatação das "cláusulas de advertência".

.....

.....

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

I - RELATÓRIO

Tramita nesta Comissão, em regime de apreciação conclusivo, o Projeto de Lei nº 564, de 2015, da lavra do Deputado Vanderlei Macris, que altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para que sejam consideradas bebidas alcoólicas, para todos os efeitos legais, as potáveis que contenham álcool em sua composição, com grau de concentração de meio grau Gay-Lussac ou mais.

O texto também revoga o parágrafo único do art. 1º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, o qual estabelece que "consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay-Lussac".

Apenso à proposição principal encontra-se o Projeto de Lei nº 5.684, de 2016, do Deputado Max Filho, que também altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para considerar bebida alcoólica as bebidas com teor alcoólico superior a meio grau Gay Lussac.

Os projetos foram encaminhados à apreciação inicial desta Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática. Posteriormente serão avaliados pelas Comissões de Seguridade Social e Família, e de Constituição,

Justiça e de Cidadania.

Transcorrido o prazo regimental, não foram apresentadas emendas.

É o Relatório.

II - VOTO DO RELATOR

A edição da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, teve um impacto significativo no combate ao tabagismo no Brasil ao banir a propaganda de cigarros e similares e o consumo desses produtos em locais públicos e fechados. Ocorre que o mesmo avanço não se verificou no caso do consumo de álcool, em que pese esteja comprovado que o álcool é uma porta de entrada para outras drogas.

Uma proposta de proibição total de propaganda de bebidas alcóolicas foi objeto de uma Comissão Especial nesta Casa, criada em 2011, que teve como um de seus resultados concretos o Projeto de Lei nº 3.721, de 2012, que passava a considerar, assim como esta proposta em análise, bebida alcóolica as potáveis com teor de álcool igual ou superior a meio grau Gay-Lussac, e proibia a venda de bebidas em estádios de futebol, ginásios e similares, além das proximidades de escolas.

Entretanto, o Projeto de Lei 3.721/2012 foi declarado prejudicado em razão da aprovação do Projeto de Lei nº 5.502, de 2013, o qual foi transformado na Lei nº 13.106, de 2015.

Essa nova legislação introduziu na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1999 – Estatuto da Criança e do Adolescente – a criminalização da conduta de vender, fornecer, servir, ministrar ou entregar, a criança ou a adolescente, bebida alcoólica.

O Projeto de Lei nº 564, de 2015, e seu apenso, o Projeto de Lei nº 5.684, de 2016, porém, estabelecem que bebidas alcóolicas são as com teor de álcool superior a meio grau Gay-Lussac, impondo restrições à propaganda de cervejas nos meios de comunicação – a qual ficaria restrita ao horário compreendido entre as vinte e uma e as seis horas.

Consideramos a medida desnecessária, tendo em vista que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR - já normatizou a propaganda de cervejas, estabelecendo princípios específicos de proteção de crianças e adolescentes. Esses princípios preveem que os anúncios sejam formatados de modo a não tê-las como público alvo e que seus conteúdos deixem

claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores.

O CONAR também definiu que os anúncios de cervejas só serão inseridos em programação, publicação ou sítio de internet dirigidos predominantemente a maiores de idade.

Por fim, é importante ressaltar que a restrição de publicidade de cervejas é um óbice à livre difusão de informação na sociedade – algo essencial para que o indivíduo tenha condições para decidir sem a tutela do Estado.

Assim, pelas razões aqui expostas, o voto é pela REJEIÇÃO da proposição principal, Projeto de Lei nº 564, de 2015, e pela REJEIÇÃO do apenso, Projeto de Lei nº 5.684, de 2016.

Sala da Comissão, em 23 de outubro de 2017.

Deputado PAULO MAGALHÃES
Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, em reunião ordinária realizada hoje, rejeitou o Projeto de Lei nº 564/2015, e o PL 5684/2016, apensado, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Paulo Magalhães, contra o voto da Deputada Luiza Erundina. O Deputado Fábio Sousa apresentou voto em separado.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Paulo Magalhães - Presidente, Sandro Alex, Roberto Alves e Celso Pansera - Vice-Presidentes, Afonso Motta, Arolde de Oliveira, Carlos Henrique Gaguim, Eduardo Cury, Erivelton Santana, Fabio Reis, Franklin, Gilberto Nascimento, Goulart, Heráclito Fortes, João Marcelo Souza, Junior Marreca, Luiza Erundina, Margarida Salomão, Missionário José Olimpio, Takayama, Veneziano Vital do Rêgo, Vitor Lippi, Walney Rocha, Ariosto Holanda, Caetano, Cesar Souza, Claudio Cajado, Fábio Sousa, Fernando Monteiro, Hélio Leite, Jose Stédile, Josué Bengtson, Júlio Cesar, Lindomar Garçon, Milton Monti, Ronaldo Martins, Silvio Costa e Wilson Beserra.

Sala da Comissão, em 29 de novembro de 2017.

Deputado PAULO MAGALHÃES
Presidente

VOTO EM SEPARADO
(Do Sr. Fabio Sousa)

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 564, de 2015, de autoria do Deputado Vanderlei Macris tem por objetivo alterar o artigo 1º da Lei nº 9.492, de 15 de julho de 1996, para que sejam consideradas bebidas alcoólicas, para todos os efeitos legais, as bebidas potáveis que contenham álcool em sua composição, com grau de concentração de meio grau Gay-Lussac ou mais. O projeto também revoga o parágrafo único do referido artigo 1º.

A ele foi apensado o Projeto de Lei nº 5.684, de 2016, do Deputado Max Filho, com o mesmo objetivo. Neste caso, no entanto, a proposta é alterar o parágrafo único do artigo 1º da Lei nº 9.492/1996 de modo a se considerar, para efeitos da lei, bebida alcoólica aquelas com teor alcoólico superior a meio grau Gay Lussac.

A proposta principal tem tramitação ordinária e está submetida à apreciação conclusiva pelas comissões. Após a análise por esta Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, o projeto será apreciado pelas Comissões de Seguridade Social e Família, e de Constituição, Justiça e de Cidadania.

Nesta comissão, não foram recebidas emendas.

É o relatório.

II - VOTO

A Lei nº 9.294, de 1996, tratou de restrições à propaganda de diversos artigos, como cigarros, medicamentos, bebidas alcoólicas e defensivos agrícolas. Dentre todas essas, as de maior sucesso na coibição do uso de substâncias ofensivas à saúde individual e coletiva foram as de cigarro.

Ao longo do tempo, a Lei nº 9.294/1996 e diversos outros dispositivos legais foram sendo aperfeiçoados, esclarecendo à população acerca dos malefícios do consumo de produtos fumíferos. Foram restrições legais, portanto, as principais responsáveis pela queda no consumo dessas “drogas lícitas”.

Restrições de caráter infralegal, como as estabelecidas pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) usam os parâmetros legais

para detalhar e estabelecer quais práticas são aceitáveis ou não. Entretanto, o parâmetro é sempre a Lei.

Informações constantes das justificações dos dois projetos de lei ora em análise trazem dados alarmantes quanto aos prejuízos causados pelo álcool. E não são só problemas de saúde, como o caso do cigarro, uma vez que o álcool também traz alterações comportamentais. É preciso tratar com seriedade essa questão.

Pelo exposto, entendemos que ambos os projetos atacam problemas contemporâneos da sociedade brasileira e que nem a legislação em vigor e nem atos do CONAR conseguiram resolver. Para mitigar os problemas sociais causados pelo álcool, é necessário que se estabeleça uma maior restrição sobre as propagandas de bebidas de menor teor alcoólico, em especial as cervejas. É justamente esse o intuito do Projeto de Lei nº 564, de 2015, e de seu apenso, o Projeto de Lei nº 5.684, de 2016.

Com tal alteração, vale ressaltar, essas bebidas não ficarão impedidas de realizar publicidade, mas a veiculação em rádio e TV ficará restrita ao horário compreendido entre as vinte e uma (21) e seis (06) horas. Não é, desta forma, uma medida proibitiva de caráter geral, ela apenas dificulta que crianças, adolescentes e outros vulneráveis fiquem sujeitos ao estímulo ao consumo dessas bebidas.

Além disso, a alteração da definição do que é bebida alcoólica visa a coibir associações nefastas, como entre esportes e bebidas e entre sucesso e consumo de álcool. Essas associações afetam o imaginário social, levando à busca de uma felicidade que só é possível com o consumo desse tipo de “droga lícita”.

Sendo assim, entendemos que essas proposições são medidas salutares e o início de uma política que deve ser continuamente aperfeiçoada para a diminuição do consumo alcoólico.

Pelas razões aqui expostas, o voto é pela APROVAÇÃO da proposição principal, Projeto de Lei nº 564, de 2015, e pela APROVAÇÃO do apenso, Projeto de Lei nº 5.684, de 2016, na forma do Substitutivo.

Sala da Comissão, em 07 de novembro de 2017.

Deputado Fabio Sousa

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 564, DE 2015

Apensado: PL nº 5.684/2016

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, para considerar bebida alcoólica as bebidas com teor alcoólico superior a meio grau Gay Lussac.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que 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, para considerar bebida alcoólica as bebidas com teor alcoólico superior a meio grau Gay Lussac.

Art. 2º O art. 1º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art.1º.....

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para todos os efeitos legais, as bebidas potáveis que contenham álcool em sua composição, com grau de concentração de meio grau Gay-Lussac ou superior. ” (NR)

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

Sala da Comissão, em 07 de novembro de 2017.

Deputado Fabio Sousa

FIM DO DOCUMENTO
