

PROJETO DE LEI Nº , DE 2023

(Da Sra. RENATA ABREU)

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para estabelecer restrições à propaganda de bebidas alcoólicas com teor alcoólico superior a 0,5º Gay Lussac.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O parágrafo único do 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 efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a cinco décimos de grau Gay Lussac.

.....

.....

..

Art. 4º É vedada, em todo o território nacional, a propaganda comercial de bebidas alcoólicas em emissoras de radiodifusão sonora (rádio), de sons e imagens (televisão), nos canais de programação da comunicação audiovisual de acesso condicionado e em aplicações de internet.

.....

.....

..



§ 3º A vedação da propaganda comercial de bebidas alcoólicas em aplicações de internet inclui a proibição do impulsionamento de publicações que tenham tais produtos em destaque.

.....

.....

..

Art. 5º As chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos indicados nos arts. 2º e 4º, para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, dos canais de programação da comunicação audiovisual de acesso condicionado e de aplicações de internet, nos casos em que se aplique, poderão ser feitas em qualquer horário, desde que identificadas apenas com a marca ou slogan do produto, sem recomendação do seu consumo.”

(NR)

Art. 2º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

O Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009, que dispõe sobre padronização, classificação, registro, inspeção, produção e fiscalização de bebidas, define no inciso II do seu art. 2º que bebida alcóolica é “a bebida com graduação alcoólica acima de meio por cento em volume”. Para a Anvisa, do mesmo modo, bebida alcoólica é toda bebida que contém mais de meio por cento de álcool em seu volume. Entes regulatórios de várias partes do mundo, como por exemplo a *Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau* dos Estados Unidos, a *Food Standards Australia New Zealand*, da Austrália e da Nova Zelândia e a *Food Standards Agency*, do Reino Unido, também determinam o valor de 0,5% de graduação alcoólica como o definidor para a classificação de uma bebida como alcoólica. Mesmo entes que adotam regra mais flexível, como a União Europeia e os governos do Canadá e do Japão, estabelecem



que qualquer bebida com mais de 1% a 1,2% de concentração de álcool por volume é considerada alcoólica.

Mas, de maneira incongruente com toda a legislação brasileira e com a maior parte da regulação internacional, a legislação que rege a propaganda de produtos sensíveis no Brasil considera que bebida alcoólica, para os fins de publicidade, é somente aquela com teor alcoólico superior a 13 graus. Em vigor desde 1996, a Lei nº 9.294, de 1996 — também conhecida como Lei Murad — é bastante condescendente com a publicidade de diversas bebidas alcoólicas, especialmente cervejas e vinhos. De acordo com o seu texto atual, a publicidade desses produtos é admitida livremente no rádio e na televisão entre as vinte e uma e as seis horas.

Essa incongruência tem gerado, inclusive, problemas de interpretação conjunta dos diversos dispositivos que regem a publicidade e a comercialização de bebidas alcoólicas no Brasil. A 1ª Vara Federal de Florianópolis, por exemplo, chegou a restringir a veiculação de publicidade de qualquer bebida com teor alcoólico superior a 0,5 grau. A decisão, de 2012, atendeu a pedido do Ministério Público Federal em Santa Catarina. A entidade argumentou que a publicidade de bebidas alcoólicas é nociva porque induz ao consumo de álcool e usou, na ação, a definição estabelecida nas legislações específicas sobre o produto, e não aquela contida na Lei Murad. Contudo, em 2022, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) deu provimento aos recursos interpostos pela União, pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio, Televisão (Abert) e pela Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (Cervbrasil), revertendo assim a decisão do Tribunal Regional Federal da 4ª Região.

Para além dos conflitos legais, existe um fato inquestionável: o poder destrutivo do álcool. O consumo excessivo de bebidas alcoólicas é uma preocupação significativa para a saúde pública no Brasil, contribuindo para uma ampla gama de problemas sociais e de saúde. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), o consumo per capita de álcool no Brasil é cerca de 50% maior do que a média global. Além disso, o estudo sugere que aproximadamente 17% dos homens e 5% das mulheres podem ser considerados bebedores inveterados. As consequências para a saúde incluem



aumento do risco de doenças como cirrose hepática, câncer e doenças cardiovasculares. Além disso, o álcool é um fator significativo nos acidentes de trânsito. De acordo com a OMS, os acidentes de trânsito são a maior causa de mortes entre jovens do sexo masculino no Brasil e 78% dos motoristas envolvidos em acidentes fatais testam positivo para álcool¹.

Frente a essa realidade, resolvemos apresentar o presente Projeto de Lei. Seu texto altera o limite previsto no parágrafo único do art. 1º da Lei nº 9.294, de 1996, reduzindo-o de 13 graus para 0,5 graus Gay Lussac e, assim, harmonizando a legislação de propaganda de bebida alcoólica às práticas preconizadas no restante da legislação brasileira e em boa parte da experiência internacional. Além disso, o projeto proíbe de maneira abrangente a veiculação de propaganda de bebidas alcoólicas no rádio, na televisão, na TV por assinatura e na internet, proibindo inclusive o impulsionamento de publicações sobre esses produtos.

Portanto, é com a certeza da conveniência e oportunidade do presente Projeto de Lei, e com a firme convicção de que ele contribuirá para que muitas vidas sejam salvas, que conclamo o apoio dos nobres Parlamentares para a sua aprovação.

Sala das Sessões, em de de 2023.

Deputada RENATA ABREU

2023-7179

¹ WORLD HEALTH ORGANIZATION. Global status report on alcohol and health 2018. World Health Organization, 2019. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789241565639>. Acesso em: 8 jun. 2023.

