



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 5.517, DE 2009

(Do Sr. Dr. Talmir)

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, incluindo a vedação de veiculação de propaganda de bebidas alcoólicas em materiais esportivos e afins.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-3037/1997.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Esta lei altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, de modo a incluir a vedação de veiculação de propaganda de bebidas alcoólicas em materiais esportivos e afins.

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 meio grau Gay Lussac." (NR)

O art. 6º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

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

Parágrafo único. Em estádios, veículos de competição e locais similares não poderá ser utilizada indumentária, adereços ou roupas de torcidas organizadas , para veicular a propaganda dos produtos de que trata esta Lei." (NR)

Art. 1º Esta lei entra em vigor após a sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A preocupação atual da OMS com os crescentes índices de alcoolismo registrados pela juventude tem colocado diversos agentes públicos em alerta. Os malefícios do consumo do álcool são amplamente conhecidos: causa diversas doenças, acidentes de trânsito, incita a violência e é o grande responsável pelos óbitos registrados nas ocorrências policiais. Como comprovação dessas desvantagens, conforme publicou o Estado de São Paulo em 19 de janeiro de 2009, o Ministério da Saúde constatou, entre os anos de 2000 e 2006, um aumento na

taxa de mortalidade por doenças associadas ao alcoolismo de 10,7 para 12,6 óbitos por 100 mil habitantes.

A propaganda de bebidas alcoólicas, com todas as outras, procura associar ao bem estar e aos efeitos positivos causados pela prática esportiva à ingestão de produtos que contêm álcool. Nesse sentido, agregar a imagem de esportistas famosos a marcas de cervejas preocupa pelo impacto imediato e *mediático* que a imagem possui na mente das crianças e jovens. Essa prática deve ser mitigada.

Apesar do efeito nocivo desse tipo de propaganda, entendemos a importância dessas veiculações para o faturamento da radiodifusão. Por esse viés, compreendemos ser danosa, do ponto de vista da viabilidade econômica da transmissão de eventos esportivos, proibir a veiculação de propagandas desses produtos na televisão. A escassez dessa fonte de receitas iria repercutir negativamente nos valores auferidos pelas comercializações, o que afetaria, no final da cadeia, os rendimentos transferidos aos esportistas e associações.

No entanto, acreditamos que a transmissão de imagens da torcida, particularmente de torcidas organizadas e de convidados especiais exibindo marcas de bebidas alcólicas passa uma imagem equivocada para os jovens, uma vez que associam o espetáculo a marcas e, o que é pior, ao seu consumo. Igualmente, crianças e adolescentes que se encontrem nos estádios irão se deparar com vários indivíduos portando *logomarcas*, brindes e adereços com marcas que passarão a associar e admirar.

Para coibir esse tipo de *merchandising* oferecemos o presente projeto de lei que altera a lei 9.294/96 que impõe restrições à propaganda de cigarros e álcool. Em primeiro lugar, como forma de incluir as cervejas no âmbito da lei, optamos por reduzir o limite, lá estabelecido em 13 graus Gay Lussac, para apenas 0,5 graus. Dessa maneira, sucos de frutas ou outras bebidas que possuam resíduos de fermentação não seriam consideradas como bebidas alcoólicas. Todavia, cervejas, que possuem em média teor alcoólico entre 4 e 6%, estariam compreendidas nas novas limitações propostas.

A seguir, o projeto estabelece que não poderão ser utilizados em locais de práticas esportivas materiais esportivos, adereços ou roupas de torcidas organizadas que contenham alusão a bebidas alcóolicas.

Pela contribuição ora ofertada, cremos contribuir para a diminuição dos crescentes índices de alcoolismo aqui citados e mitigar os males que as bebidas alcóolicas causam a nossa sociedade.

Face ao exposto, solicitamos aos nobres pares o apoio à APROVAÇÃO do presente projeto de lei.

Sala das Sessões, em 30 de junho de 2009.

Deputado DR. TALMIR

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 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 alcóolicas, 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 alcóolicas, 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 de qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, em recinto coletivo, privado ou

público, salvo em área destinada exclusivamente a esse fim, devidamente isolada e com arejamento conveniente.

§ 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. [\(Parágrafo com redação dada pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 23/8/2001\)](#)

.....
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. 7º A propaganda de medicamentos e terapias de qualquer tipo ou espécie poderá ser feita em publicações especializadas dirigidas direta e especificamente a profissionais e instituições de saúde.

§ 1º Os medicamentos anódinos e de venda livre, assim classificados pelo órgão competente do Ministério da Saúde, poderão ser anunciados nos órgãos de comunicação social com as advertências quanto ao seu abuso, conforme indicado pela autoridade classificatória.

§ 2º A propaganda dos medicamentos referidos neste artigo não poderá conter afirmações que não sejam passíveis de comprovação científica, nem poderá utilizar depoimentos de profissionais que não sejam legalmente qualificados para fazê-lo.

§ 3º Os produtos fitoterápicos da flora medicinal brasileira que se enquadram no disposto no § 1º deste artigo deverão apresentar comprovação científica dos seus efeitos terapêuticos no prazo de cinco anos da publicação desta Lei, sem o que sua propaganda será automaticamente vedada.

§ 4º É permitida a propaganda de medicamentos genéricos em campanhas publicitárias patrocinadas pelo Ministério da Saúde e nos recintos dos estabelecimentos autorizados a dispensá-los, com indicação do medicamento de referência. [\(Parágrafo acrescido pela Medida Provisória nº 2.190-34\)](#)

§ 5º Toda a propaganda de medicamentos conterá obrigatoriamente advertência indicando que, a persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado. [\(Primitivo § 4º renumerado pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 23/8/2001\)](#)

.....
.....

FIM DO DOCUMENTO
