



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 703, DE 2011

(Do Sr. Paulo Pimenta)

Modifica a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, estendendo as restrições da publicidade de bebidas alcoólicas a cervejas e assemelhados.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-2134/2007.

APRECIÇÃO:

Proposição sujeita à apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei modifica 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”, estendendo as restrições da publicidade de bebidas alcoólicas a cervejas e assemelhados.

Art. 2º A Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com as seguintes modificações:

“Art. 1º

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para os efeitos desta lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a zero vírgula cinco grau Gay-Lussac (NR).”

“Art. 4º.....

§ 3º As disposições deste artigo aplicam-se inclusive à cerveja, ao chope e a bebidas assemelhadas, mesmo que apresentem teor alcoólico inferior aos limites referidos no parágrafo único do art. 1º.”

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

JUSTIFICAÇÃO

O consumo abusivo de bebidas alcoólicas assumiu proporções trágicas no País. O período de carnaval de 2011, em particular, registrou número recorde de acidentes nas estradas. Cerca de 4.100 acidentes, com 2.441 feridos e 213 vítimas fatais, marcaram a trágica semana. Dos 34 mil testes com bafômetro realizados, mais de mil foram positivos e cerca de 500 pessoas foram detidas por dirigir embriagadas. Isto representa um flagrante a cada 32 testes, praticamente o dobro da incidência observada em países europeus. Padrões internacionais apontam que cerca de 40% dos acidentes em estradas relacionam-se com o alcoolismo.

Os indicadores pioram sistematicamente a cada ano e apresentam um crescimento consistente nos últimos dez anos. Diante do elevado consumo constatado entre os jovens, a expectativa é de que essa situação continue

a agravar-se. Agregue-se que o consumo do álcool é fator de desestabilização das relações familiares e uma das principais causas do absenteísmo ao trabalho. É, também, importante fator de incidência de diversas modalidades de câncer, cirrose e outras enfermidades graves e de tratamento caro e demorado.

Trata-se de tragédia que se reproduz em inúmeros países. Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), o uso do álcool resultou em 2004 na morte de 2,5 milhões de pessoas no mundo, entre elas 320.000 jovens com idades entre 15 e 29 anos.

Poder-se-ia atribuir o comportamento irresponsável dos motoristas a razões culturais, mas certamente a pressão publicitária pelo consumo de bebidas alcoólicas, em especial a cerveja e o chope, tem um importante papel no agravamento desse quadro. A estratégia delineada pela OMS para combater o que chama de praga do alcoolismo combina restrições à publicidade, elevação dos preços das bebidas e prevenção do consumo pelos motoristas.

A legislação aplicada à publicidade de bebidas alcoólicas, Lei nº 9.294, de 1996, é tolerante com a cerveja e o chope por razões puramente comerciais. A nosso ver, deve-se eliminar, de imediato, a proteção às bebidas com teor abaixo de 13 graus Gay-Lussac, o que vem liberando por completo a propaganda de cervejas e bebidas tonificantes. E deve-se ressaltar no texto legal as limitações à cerveja, deixando clara a intenção de mudar a calamitosa situação que hoje se caracteriza.

Oferecemos, pois, ao exame da Casa, este texto, que retifica essas distorções da Lei Murad, dando às limitações de publicidade do álcool a dimensão que lhe é devida. A bebida alcoólica é um produto cujo consumo deve ser uma decisão livre e particular de cada pessoa, sem as pressões irracionais impostas pela propaganda desmedida que hoje povoa nossa televisão.

Em vista da gravidade que o problema do alcoolismo vem assumindo em nosso País, esperamos contar com o apoio de nossos ilustres Pares, indispensável à aprovação da proposta.

Sala das Sessões, em 15 de março de 2011.

Deputado PAULO PIMENTA

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

**CONSTITUIÇÃO
DA
REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
1988**

.....
**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 Fumíferos, 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 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. 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. [*\(Artigo acrescido pela Lei nº 11.705, de 19/6/2008\)*](#)

.....

.....

FIM DO DOCUMENTO
