



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 1.350, DE 2011

(Do Sr. João Ananias)

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 alterar a definição de bebida alcoólica que nela consta e para estabelecer restrições à participação de jogadores e de membros de comissões técnicas de Seleções Brasileiras, em qualquer modalidade esportiva e em qualquer categoria, em propagandas de bebidas alcoólicas, bem como proibir qualquer forma de patrocínio por parte de empresas que fabriquem bebidas alcoólicas as seleções Brasileiras em qualquer modalidade esportiva.

DESPACHO:

APENSE-SE AO PL 590/2011

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

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, 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 alterar a definição de bebida alcoólica que nela consta e para estabelecer restrições à participação de jogadores e de membros de comissões técnicas de Seleções Brasileiras, em qualquer modalidade esportiva e em qualquer categoria, em propagandas de bebidas alcoólicas, **bem como vedar o patrocínio ou qualquer outra forma de financiamento por parte da indústria de bebidas alcoólicas as seleções Brasileiras em qualquer modalidade.**

Art. 2º 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.

Art. 3º O art. 4º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar acrescido do seguinte § 3º:

“Art.4º

.....

§ 3º A propaganda de que trata este artigo não poderá conter qualquer imagem, áudio, testemunho, citação ou outro elemento associado a jogadores ou membros de comissões técnicas de Seleções Brasileiras, em qualquer modalidade esportiva e em qualquer categoria.”

Art. 4º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

“Ei, fique de olho em quem faz bonito aqui e lá fora. Eu escalei a Kaiser”. Esse seria apenas um mote publicitário qualquer, não muito criativo, destinado a promover a venda de uma bebida alcoólica, não fossem dois fatos ao mesmo tempo inusitados e revoltantes: as palavras são proferidas em um comercial de TV estrelado por Mano Menezes, atual técnico da seleção brasileira de futebol; e

cerveja, na nossa atual legislação que dispõe sobre restrições à propaganda de bebidas alcoólicas, não é considerada bebida alcoólica.

Tal descalabro só é possível porque a legislação atual é, ao nosso ver, bastante condescendente com a publicidade de cervejas e de outras bebidas de teor alcoólico baixo ou moderado. O parágrafo único do art. 1º da Lei nº 9.294, de 15 de julho 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, estabelece: “consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac”. Na prática, isso significa que cervejas, ices, coolers e qualquer outra bebida alcoólica que tenha teor alcoólico inferior a 13% não é, do ponto de vista desta lei, bebida alcoólica.

Além disso, as restrições à participação de personalidades ligadas ao esporte em propagandas desses produtos – personalidades essas de sabida ascendência sobre o modo de pensar de crianças e adolescentes - são ínfimas. Limitam-se a impedir a associação do uso de tabaco à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, silenciando no que concerne à propaganda de bebidas alcoólicas. Há, adicionalmente, uma regra que veda a utilização de trajes esportivos, relativamente a esportes olímpicos, para veicular a propaganda dos produtos de que trata a Lei nº 9.294, de 1996. Mas há que se ressaltar: tais regras não valem para a propaganda de cerveja, pois ela não se enquadra na definição dada pelo parágrafo único do art. 1º da Lei nº 9.294, de 1996. Portanto, do ponto de vista legal, não há qualquer limitação para o endosso de um técnico da seleção brasileira a uma determinada marca de cerveja. Mais que isso: seria até mesmo possível vermos essa ou qualquer outra marca de cerveja estampada nos uniformes de todos os atletas da seleção, sem que qualquer medida pudesse ser tomada para coibir tal disparate.

O que buscamos com o presente Projeto de Lei é corrigir tais omissões, de modo a estabelecer mais restrições à propaganda de bebidas alcoólicas no País. Desse modo, a primeira medida necessária é alterar a definição legal de bebida alcoólica. Utilizamos, nesta proposição, um limite de 0,5 grau Gay Lussac. Tal limite está em consonância com a definição da Organização Mundial da Saúde, e exclui bebidas cujo álcool é retirado, tais como as cervejas sem álcool, nas quais um grau de álcool residual de até 0,5% do volume é aceitável. Além disso, estabelecemos restrições à participação de jogadores e de membros de comissões técnicas de Seleções Brasileiras, em propaganda de bebidas alcoólicas, bem como impedir que as indústrias de bebidas alcoólicas possam patrocinar e/ou financiar Seleções Brasileiras, em qualquer modalidade esportiva e em qualquer categoria.

A conferência Panamericana de políticas públicas sobre álcool acontecida em Brasília de 28 a 30 de novembro de 2005, em declaração pública aprovada colocou de forma bastante enfática a gravidade do programa do uso do álcool e sua associação a carga de doenças e outros danos sociais nas Américas.

A OMS(Organização Mundial da Saúde) através de resolução destacou a urgente necessidade de adoção de estratégias ao uso crescente de álcool nos Países membros, como prioridade de saúde pública nas Américas.

Constata-se que o consumo de álcool cresce assustadoramente principalmente em populações cada vez mais jovem, com graves consequências para a saúde dos mesmos bem como, transformou-se em fator determinante de violência física, no trânsito, que vitimam juntos milhões de brasileiros por ano, além de ser uma porta aberta para o uso de drogas ilícitas, hoje verdadeira epidemia no seio da juventude.

Do ponto de vista ético se justifica que ídolos do povo, com poder de mudar costumes, influência na cultura de todo um povo pela paixão histórica pelo futebol, já bem sucedidos profissional e financeiramente, se prestem a fazer propaganda de bebidas alcoólicas, que cada vez mais se espalham no meio da juventude?

Nosso projeto ao propor proibir que atletas de seleções, equipes técnicas participem de divulgações de bebidas alcoólicas e que a indústria de bebidas patrocinem seleções. É oportuno destacar que esse atletas e membros de comissões técnicas vestem, inclusive uniforme verde/amarelo, cores do maior símbolo pátrio, que é nossa bandeira. Busca se compatibilizar com políticas de redução de danos pelo uso abusivo do álcool.

Portanto, com a certeza da conveniência e oportunidade deste projeto de lei, e dos inúmeros benefícios que ele trará à população brasileira, conclamamos o apoio dos nobres parlamentares para a sua aprovação.

Sala das Sessões, em 17 de maio de 2011.

Deputado João Ananias
PCdoB/CE

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 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 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
