



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 1.664, DE 2011

(Do Sr. Edivaldo Holanda Junior)

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", alterando o conceito e limitando à propaganda e o merchandising editorial de bebidas alcoólicas.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-330/2003.

APRECIÇÃO:

Proposição sujeita à apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

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 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 meio grau Gay Lussac. (NR)

Art. 2º - O art. 4º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

Art. 4º Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre zero hora e seis horas. (NR)

(...)

“§ 2º Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertência nos seguintes termos”:

I - Evite o Consumo Excessivo de Álcool.

II - O consumo deste produto pode levar ao alcoolismo; (NR)

III - Dirigir sob efeito de álcool é crime punível com detenção; (NR)

IV - O álcool é droga e causa dependência físico-psíquica. (NR)

§ 3º As propagandas comerciais dos produtos referidas no *caput* deste artigo devem conter as advertências mencionadas no parágrafo anterior. (NR)

Art. 3º - A Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar acrescida dos seguintes artigos:

Art. 4º-B. As propagandas comerciais de bebidas alcoólicas nos meios de comunicação impressa não poderão 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. (NR)

Parágrafo Único - As propagandas comerciais de bebidas alcoólicas veiculadas nos meios de comunicação impressa deverão conter advertências nos seguintes termos: (NR)

I - Evite o Consumo Excessivo de Álcool; (NR)

II - O consumo deste produto pode levar ao alcoolismo; (NR)

III - Dirigir sob efeito de álcool é crime punível com detenção; (NR)

IV - O álcool é droga e causa dependência físico-psíquica. (NR)

Art. 4º-C. Fica vedada a propaganda indireta contratada, também denominada *merchandising* editorial, de bebidas alcoólicas em programas nacionais ou estrangeiros, em qualquer horário. (NR)

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

JUSTIFICATIVA

“O álcool ainda é a droga que acarreta mais problemas e prejuízos para a sociedade brasileira”

Esta frase foi proferida pelo Coordenador Nacional de Saúde Mental, Álcool e Outras Drogas do Ministério da Saúde, Dr. Tykanori Kinoshita.¹

“O maior problema de saúde pública do Brasil em relação às drogas é o álcool. E o acesso de crianças e adolescentes a bebidas é muito fácil. Isso a mídia também tem que mostrar”.

Esta frase, por sua vez, é de autoria da Dra. Paulina do Carmo Arruda Vieira Duarte, Secretária Nacional de Políticas sobre Drogas do Ministério da Justiça.

Pretende-se com o destaque destas assertivas chamar atenção para o fato de que o álcool, sendo droga que é, deve ser tratado como tal pelo Poder Público e, de outra sorte, chama atenção também para o fato de que a publicidade de tais produtos exerce um efeito nefasto sobre a sociedade, sobretudo crianças e adolescentes.

Embora seja verdade que o Brasil vem buscando minimizar os danos com o estabelecimento de determinadas limitações às propagandas de fumíferos, bebidas alcoólicas e medicamentos, também é fato que os efeitos no que se refere às bebidas alcoólicas demonstram-se contrários ao pretendido, diferentemente do que ocorreu com os fumíferos.

Relatório recente da Organização Mundial da Saúde (OMS) divulgado em

¹ Fabricantes rejeitam tratar álcool como droga. Jornal do Senado. Disponível em <http://www.senado.gov.br/noticias/Jornal>. Acesso realizado em 30/05/2011.

² Idem.

fevereiro último mostra que houve aumento do consumo de bebidas alcoólicas entre brasileiros.³ Segundo o estudo, a média de consumo do Brasil é de 6,2, enquanto a média mundial é de 6,13. A pesquisa é feita entre indivíduos com faixa etária a partir de 15 anos e constatou que a bebida mais consumida é a cerveja. O relatório que avaliou a ingestão de álcool em 100 países afirma ainda que “Pelo menos 2,5 milhões de pessoas morrem por ano, em todo o mundo, por causa do consumo inadequado de álcool”.

Diante desse quadro, a legislação atual não inibe o consumo de álcool, vez que considera bebida alcoólica apenas aquelas com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac, logo, a cerveja, bebida mais consumida, sobretudo entre jovens, está abaixo deste limite.

Assim o projeto pretende, ao diminuir para meio grau Gay Lussac o critério para consideração de bebida alcoólica, incluir as cervejas, passando a disciplinar com mais rigor a publicidade desta espécie de bebida, o que demonstra ser a decisão mais acertada pois a cerveja não pode ser consideradas outro produto que não bebida alcoólica.

Conforme mencionado, no que tange à publicidade de bebidas alcoólicas, embora atualmente haja algumas poucas limitações, estas não alcançam as cervejas e outras bebidas com menor teor alcoólico; da mesma forma, o horário para veiculação de propaganda e publicidade ainda é muito elástico, alcançando crianças e adolescentes; por fim, a lei não disciplina a propaganda de bebidas alcoólicas na mídia impressa.

O projeto presta-se então a ampliar as espécies de mídia disciplinadas atualmente na lei, alcançando além da televisão e rádio, a mídia impressa. Além do que, reduz o horário para a divulgação de propagandas destes produtos para o período de zero hora e seis horas, medida que dificultará o acesso de crianças e adolescentes às referidas propagandas.

Ainda no que tange a propaganda, a lei não trata para as bebidas alcoólicas de um importante instrumento de divulgação de marcas, o denominado *merchandising* editorial, mecanismo tão eficiente de propaganda que, inclusive, custa muito mais aos anunciantes que os horários comprados na parte publicitária. Isto ocorre certamente em virtude de o *merchandising* editorial deter uma capacidade de convencimento mais apurada que a propaganda publicitária convencional.

³ Aumenta o consumo de bebidas alcoólicas no Brasil. Disponível em: <http://www.rac.com.br/saude/noticias/75627/2011/02/16/aumenta-consumo-de-bebidas-alcoolicas-no-brasil.html> . Acesso realizado em 02/05/2011.

Sobre este assunto interessante as considerações apresentadas pelo professor Fabio Henrique Feltrin em artigo intitulado “O Merchandising Editorial como Ferramenta de Persuasão e Encantamento”⁴, conforme inserto abaixo:

Até a década de oitenta as marcas eram ‘construídas’ pela publicidade. A partir da década de noventa a publicidade tradicional perde a sua força, principalmente em relação às mídias eletrônicas (rádio e televisão). Nesta época, a publicidade passa a responder por apenas 25% da verba total destinada às campanhas publicitárias. A partir disso, outras ferramentas de comunicação ganham força como a promoção de vendas, relações públicas, material de ponto de venda e o merchandising.

Os consumidores estão sem tempo e têm um excesso de informações diárias, impossibilitando a compreensão e absorção/retenção integral das mensagens, veiculadas maciçamente pelos meios de comunicação. Por isso, a comunicação entra num paradigma para tentar cumprir seu papel: informar e persuadir.

A dificuldade deste processo de comunicar aumenta quando a forma de tratar o público consumidor como ‘massa’ precisou ser revista nas últimas décadas, pois, de acordo com Vestergaard (2000:74) temos a percepção de que ‘nós filtramos as impressões que nos bombardeiam para permitir que somente as mais importantes tenham acesso à nossa consciência’.

Com base neste cenário, pode-se entender a importância da utilização de ações alternativas neste novo processo de comunicação. Então, o merchandising editorial passa a ser considerado como uma alternativa para atingir o indivíduo, aumentando as chances de impacto de uma determinada mensagem.

O trato com a definição de bebida alcoólica, bem como com a propaganda destas bebidas vem movimentando o debate na Câmara dos Deputados. Assim, o objetivo deste Projeto de Lei é contribuir para a discussão do assunto e definição de critérios que resultem em benefícios à sociedade. Para tanto, é imprescindível o apoio de Vossas Excelências.

Sala das Sessões, em 27 de junho de 2011.

Deputado **EDIVALDO HOLANDA JÚNIOR**

⁴ FELTRIN, Fabio Henrique. **O Merchandising Editorial como Ferramenta de Persuasão e Encantamento.** RAZÓN Y PALABRA. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Págs. 2 e 3. www.razonypalabra.org.mx

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 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 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. 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](#))

Art. 5º As chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos indicados nos artigos 2º e 4º, para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, poderão ser feitas em qualquer horário, desde que identificadas apenas com a marca ou "slogan" do produto, sem recomendação do seu consumo.

§ 1º As restrições deste artigo aplicam-se à propaganda estática existente em estádios, veículos de competição e locais similares.

§ 2º Nas condições do caput, as chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos estarão liberados da exigência do § 2º do art. 3º desta Lei.

.....
.....

FIM DO DOCUMENTO
