



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 1.722, DE 2011

(Do Sr. João Ananias)

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para proibir a propaganda de bebidas alcoólicas em eventos financiados com recursos públicos ou beneficiados com qualquer forma de renúncia fiscal por parte do Estado.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-4846/1994.

APRECIÇÃO:

Proposição sujeita à apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996, para proibir a propaganda de bebidas alcoólicas em eventos financiados com recursos públicos ou beneficiados com qualquer forma de renúncia fiscal por parte do Estado.

Art. 2º Insira-se o art. 4º-B na Lei n. 9.294, de 15 de julho de 1996, com a seguinte redação:

“Art. 4º-B Fica proibida a propaganda de bebidas alcoólicas em meio impresso ou eletrônico em eventos patrocinados ou financiados com recursos públicos ou beneficiados com qualquer forma de renúncia ou incentivo por parte do Estado.

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

JUSTIFICAÇÃO

Embora o seu uso seja aceitável socialmente, as bebidas alcoólicas geram grandes prejuízos ao País. Violência doméstica, acidentes de trânsito, criminalidade e outros tipos de violência estão associados ao consumo exagerado de bebidas alcoólicas. Não sem razão o constituinte estabeleceu restrições à publicidade das bebidas alcoólicas, assim como ao tabaco. A restrição está prevista no Capítulo V da Constituição Federal (CF), que trata da Comunicação social. Assim dispõe o parágrafo 4º do art. 220 da CF:

“§ 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.”

A Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996, proíbe a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, entretanto a publicidade de bebidas alcoólicas não sofre restrições similares. A propaganda comercial dos produtos fumíferos só poderá ser efetuada através de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda. As bebidas alcoólicas, no entanto, têm regras mais flexíveis.

Pelo texto constitucional, apreendemos que a propaganda desses produtos está sujeita a restrições legais, mas não deve ser banida, razão pelas qual há limites para a sua existência. No entanto, consideramos que o Estado, além de ser onerado pelos problemas causados pela bebida, incluindo-se aí os

gastos do Sistema Único de Saúde (SUS) com tratamento para dependentes do álcool, acaba sendo um financiador indireto da propaganda de bebidas.

Assim, apresentamos a presente proposta, com o objetivo de disciplinar o que prevê o texto constitucional. Não é admissível que eventos patrocinados com recursos governamentais, como atividades esportivas, campeonatos e competições em geral, que têm grande apelo junto ao público juvenil, sejam fonte de promoção do consumo de bebidas alcoólicas que tanto prejudicam a sociedade brasileira. O mesmo ocorre em eventos culturais, onde não se pode admitir apologia a qualquer tipo de droga, inclusive a bebida.

Na verdade, estamos, em certa medida, estendendo para as bebidas alcoólicas a regra que vale para os cigarros e similares, que é a proibição prevista no art. 3-A da Lei 9.294, de 1996, de patrocínio de atividade cultural ou esportiva e de a propaganda fixa ou móvel em estádio, pista, palco ou local similar.

Por isso, nossa proposta é proibir a propaganda de bebidas alcoólicas em meio impresso ou eletrônico em eventos patrocinados ou financiados com recursos públicos ou beneficiados com qualquer forma de renúncia ou incentivo por parte do Estado.

A propaganda de bebidas exerce forte influência entre o público jovem, que não tem maturidade suficiente para “filtrar” a mensagem indutiva implícita na mensagem. Por essa razão, a Lei n.º 9.294, de 1996, já restringe a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão ao horário entre as vinte e uma e as seis horas. Consideramos que é preciso disciplinar também a exposição da sociedade a esses produtos em seus momentos de lazer e diversão. Esperamos, desta forma, estimular o uso responsável de bebidas alcoólicas e também reduzir os gastos do governo com o tratamento de pacientes vítimas de malefícios causados pelo consumo de bebida.

Pela sua relevância social e abrangência nacional, pedimos o apoio dos nobres colegas para a APROVAÇÃO do presente Projeto de Lei.

Sala das Sessões, em 29 de junho de 2011.

Deputado JOÃO ANANIAS

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:

.....

.....

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. 3º A propaganda comercial dos produtos referidos no artigo anterior só poderá ser efetuada através de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda. (*“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000*)

§ 1º A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princípios:

I - não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;

II - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga, ou a tensão, ou qualquer efeito similar;

III - não associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes;

IV - não associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais; (*Inciso com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000*)

V - não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;

VI - não incluir a participação de crianças ou adolescentes. (*Inciso com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000*)

§ 2º A propaganda conterá, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência, sempre que possível falada e escrita, sobre os malefícios do fumo, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa. (*Parágrafo com redação dada pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 23/8/2001*)

§ 3º As embalagens e os maços de produtos fumígenos, com exceção dos destinados à exportação, e o material de propaganda referido no caput deste artigo conterão a advertência mencionada no § 2º acompanhada de imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem. (*Parágrafo com redação dada pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 23/8/2001*)

§ 4º Nas embalagens, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão sequencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, inseridas, de forma legível e ostensivamente destacada, em uma das laterais dos maços, carteiras ou pacotes que sejam habitualmente comercializados diretamente ao consumidor.

§ 5º A advertência a que se refere o § 2º deste artigo, escrita de forma legível e ostensiva, será sequencialmente usada de modo simultâneo ou rotativo, nesta última hipótese variando, no máximo, a cada cinco meses. [\(Parágrafo com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

Art. 3º-A Quanto aos produtos referidos no art. 2º desta Lei, são proibidos: [\(Artigo acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

I - a venda por via postal; [\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

II - a distribuição de qualquer tipo de amostra ou brinde; [\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

III - a propaganda por meio eletrônico, inclusive internet; [\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

IV - a realização de visita promocional ou distribuição gratuita em estabelecimento de ensino ou local público; [\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

V - o patrocínio de atividade cultural ou esportiva; [\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

VI - a propaganda fixa ou móvel em estádio, pista, palco ou local similar; [\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

VII - a propaganda indireta contratada, também denominada "merchandising", nos programas produzidos no País após a publicação desta Lei, em qualquer horário; [\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

VIII - a comercialização em estabelecimento de ensino, em estabelecimento de saúde e em órgãos ou entidades da Administração Pública; [\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000 e com nova redação dada pela Lei n.º 10.702, de 14/7/2003\)](#)

IX - a venda a menores de dezoito anos. [\(Inciso acrescido pela Lei n.º 10.702, de 14/7/2003\)](#)

§ 1º Até 30 de setembro de 2005, o disposto nos incisos V e VI não se aplica no caso de eventos esportivos internacionais que não tenham sede fixa em um único país e sejam organizados ou realizados por instituições estrangeiras. [\(Parágrafo acrescido pela Lei n.º 10.702, de 14/7/2003\)](#)

§ 2º É facultado ao Ministério da Saúde afixar, nos locais dos eventos esportivos a que se refere o § 1º, propaganda fixa com mensagem de advertência escrita que observará os conteúdos a que se refere o § 2º do art. 3ºC, cabendo aos responsáveis pela sua organização assegurar os locais para a referida afixação. [\(Parágrafo acrescido pela Lei n.º 10.702, de 14/7/2003\)](#)

Art. 3º-B Somente será permitida a comercialização de produtos fumígenos que ostentem em sua embalagem a identificação junto à Agência Nacional de Vigilância Sanitária, na forma do regulamento. [\(Artigo acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

Art. 3º-C A aplicação do disposto no § 1º do art. 3ºA, bem como a transmissão ou retransmissão, por televisão, em território brasileiro, de eventos culturais ou esportivos com imagens geradas no estrangeiro patrocinados por empresas ligadas a produtos fumígenos, exige a veiculação gratuita pelas emissoras de televisão, durante a transmissão do evento, de mensagem de advertência sobre os malefícios do fumo.

§ 1º Na abertura e no encerramento da transmissão do evento, será veiculada mensagem de advertência, cujo conteúdo será definido pelo Ministério da Saúde, com duração não inferior a trinta segundos em cada inserção.

§ 2º A cada intervalo de quinze minutos será veiculada, sobreposta à respectiva transmissão, mensagem de advertência escrita e falada sobre os malefícios do fumo com duração não inferior a quinze segundos em cada inserção, por intermédio das seguintes frases e de outras a serem definidas na regulamentação, usadas sequencialmente, todas precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde adverte":

I - "fumar causa mau hálito, perda de dentes e câncer de boca";

II - "fumar causa câncer de pulmão";

III - "fumar causa infarto do coração";

IV - "fumar na gravidez prejudica o bebê";

V - "em gestantes, o cigarro provoca partos prematuros, o nascimento de crianças com peso abaixo do normal e facilidade de contrair asma";

VI - "crianças começam a fumar ao verem os adultos fumando";

VII - "a nicotina é droga e causa dependência"; e

VIII - "fumar causa impotência sexual".

§ 3º Considera-se, para os efeitos desse artigo, integrantes do evento os treinos livres ou oficiais, os ensaios, as reapresentações e os compactos. [*\(Artigo acrescido pela Lei n.º 10.702, de 14/7/2003\)*](#)

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.

.....

FIM DO DOCUMENTO
