

PROJETO DE LEI Nº , DE 2011
(Do Sr. Roberto de Lucena)

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para introduzir restrições à divulgação publicitária de bebidas alcoólicas.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 3º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 3º A propaganda comercial dos produtos referidos no artigo anterior, assim como de bebidas alcoólicas, só poderá ser efetuada através de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda.

§ 1º

.....

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

.....

.....

§ 3º As embalagens e os maços de produtos fumígenos, bem como as embalagens e rótulos de bebidas alcoólicas, 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.

§ 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, embalagens, rótulos ou pacotes que sejam habitualmente comercializados diretamente ao consumidor.

.....” (NR)

Art. 2º O caput do art. 3º-A da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 3º-A Quanto aos produtos referidos no art. 2º desta Lei, bem como às bebidas alcoólicas, são proibidos:” (NR)

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

JUSTIFICAÇÃO

Os males decorrentes do tabagismo são diversos, e bem conhecidos já há algumas décadas, tanto que a classe médica e as autoridades sanitárias de todo o mundo vêm adotando diversas medidas para desestimular o hábito.

Nesse particular, nós no Brasil podemos nos orgulhar de ter um dos programas de redução de tabagismo mais bem-sucedidos do mundo. Em 1989, estimava-se uma prevalência de 30% de fumantes na nossa

população, percentagem que foi calculada em 15,1% em 2010. Uma redução de cinquenta por cento, e em movimento continuamente descendente.

Uma parte expressiva desse sucesso pode ser sem dúvida atribuída às restrições à publicidade de cigarro e assemelhados estabelecidas pela Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, com as modificações introduzidas por leis posteriores. Hoje, principalmente, não há mais publicidade de cigarros veiculada nos meios de comunicação de massa. O cigarro e o hábito de fumar não adentram mais os lares brasileiros por essa poderosa ferramenta que é a televisão. Como resultado, os jovens e crianças que não têm o cigarro em suas mentes não sentem vontade e não experimentam, nada perdendo e muito ganhando.

Assim como o tabagismo, sabemos que o hábito do etilismo é prejudicial. Além de ser causa de enfermidades, o é também de violência, acidentes e absenteísmo, e as autoridades sanitárias batem-se por reduzir o consumo de bebidas alcoólicas no Brasil.

O presente projeto busca simplesmente aproveitar medidas que já se mostraram bem-sucedidas em relação ao tabagismo e aplicá-las às bebidas alcoólicas, ação facilitada pelo fato de a publicidade de ambos os tipos de produto ser regida pela mesma lei.

As pequenas modificações aqui propostas visam a estender às bebidas alcoólicas as bem-sucedidas restrições aplicadas aos produtos derivados do tabaco, restringindo sua publicidade e obrigando à veiculação de mensagens esclarecedoras sobre os seus malefícios.

Por estar convicto do mérito da proposição, apresento-a a meus nobres pares e peço os votos necessários para sua aprovação.

Sala das Sessões, em de de 2011.

Deputado Roberto de Lucena