



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 3.560, DE 2012 **(Do Sr. Dr. Rosinha)**

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, estabelecendo restrições à participação de atletas e artistas em propagandas de bebidas alcoólicas, cervejas e assemelhados.

DESPACHO:
APENSE-SE À(AO) PL-590/2011.

APRECIAÇÃO:
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, estabelecendo restrições à participação de atletas e artistas em propagandas de bebidas alcoólicas, cervejas e assemelhados.

Art. 2º Acrescente-se o art. 4º-B à Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, com a seguinte redação:

“Art. 4º-B. Os atletas, artistas, personalidades públicas e membros de comissões técnicas estão proibidos de atuar ou ter sua imagem associada em propaganda de bebidas alcoólicas, cervejas e assemelhados.

Parágrafo único. A proibição de que trata o caput também se aplica a artistas e personalidades que tenham conquistado ou ampliado notoriedade pública em função da associação da sua imagem com símbolos nacionais, e membros de comissões técnicas de equipes que representem o Brasil em qualquer modalidade esportiva.”

Art. 3º Esta Lei entrará em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

De acordo com relatório divulgado pela Organização Mundial da Saúde em fevereiro de 2011, quase 4% das mortes no mundo são atribuídas ao álcool, superando o número de óbitos causados por doenças como a tuberculose e a AIDS. Na faixa etária entre 25 e 39 anos, esse índice é ainda mais alarmante, atingindo 9% das mortes, num total de 320 mil vítimas anuais.

O estudo aponta ainda que o álcool, além de prejudicar aqueles que o consomem, também tem efeitos perversos sobre a vida de terceiros, desde familiares mais próximos até pessoas desconhecidas, vítimas de acidentes de trânsito e comportamentos violentos potencializados pela bebida. O consumo excessivo do álcool também é responsável por número considerável de acidentes domésticos e negligência infantil, além de constituir-se em uma das principais causas para ausências no trabalho. Por isso, periodicamente a OMS vem a público se pronunciar sobre a necessidade da adoção de medidas pelos governos no sentido de regular a venda de bebidas alcoólicas, sobretudo para a população

jovem.

Diante desse cenário, torna-se inevitável a discussão sobre a influência da publicidade no crescimento das taxas de consumo de álcool entre o público jovem. Contando com a inegável capacidade criativa das agências publicitárias nacionais e a suscetibilidade natural dessa faixa da população aos encantos despertados pela propaganda, a indústria tem se aproveitado da permissividade da legislação brasileira para patrocinar campanhas que visam associar beleza, vigor físico, juventude e sucesso ao consumo do álcool.

Não raro, observamos a veiculação de anúncios nos meios de comunicação tentando induzir o imaginário da população a vincular bem estar à ingestão de bebidas alcoólicas. Essa prática é especialmente nociva quando a imagem associada à publicidade é a de personalidades que se utilizam do esporte ou de símbolos nacionais para conquistar notoriedade pública. O exemplo mais emblemático dessa situação é a recente propaganda da marca de uma cervejaria que é estrelada por ninguém menos do que o técnico da seleção brasileira de futebol, Mano Menezes. Além de ser enganosa – pois o consumo imoderado do álcool em nada agrega ao bom desempenho profissional –, a propaganda é um desserviço ao País, pois se utiliza do prestígio do cargo de comandante de uma equipe que é considerada paixão nacional para estimular o vício da bebida entre nossos cidadãos.

Em nossa proposta, também estendemos a restrição a todos aqueles que tenham adquirido visibilidade popular em função da associação da sua imagem com símbolos nacionais, como atletas e membros de comissões técnicas de equipes que representem o Brasil em qualquer modalidade esportiva.

Na sociedade contemporânea, em que a profusão de mensagens veiculadas na mídia nem sempre evidencia as reais virtudes do ser humano, é imprescindível que nossos principais formadores de opinião, como os ídolos do esporte e artistas de renome, reafirmem a responsabilidade ética de contribuir para o enaltecimento dos hábitos saudáveis, e não para fazer a apologia de valores que nada acrescentam ao caráter de nossos jovens.

Há também que se levar em conta os altíssimos custos causados pelo consumo de álcool para a economia do País, sejam eles na forma de reabilitação de vítimas de acidentes de trânsito, faltas ao trabalho ou tratamento de doenças motivadas pelo alcoolismo.

Considerando, pois, a importância das medidas propostas para conter o impetuoso avanço do alcoolismo em nossa população, esperamos contar com o necessário apoio dos nobres Pares para a aprovação do presente Projeto.

Sala das Sessões, em 28 de março de 2012.

Deputado **DR. ROSINHA**

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

LEI N° 9.294 DE 15 DE JULHO DE 1996

Dispõe sobre as Restrições ao Uso e à Propaganda de Produtos Fumígeros, 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. 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