



**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.

**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, 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**

<p align="center"><b>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</b></p>
--

**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. 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.

.....

.....

<p align="center"><b>FIM DO DOCUMENTO</b></p>
---