



SENADO FEDERAL

PROJETO DE LEI DO SENADO

Nº 86, DE 2006

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para vedar a propaganda de bebidas alcoólicas na televisão, no rádio e no cinema, modificar sua definição e proibir o patrocínio de eventos culturais e esportivos por empresas produtoras de bebidas.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º Dê-se ao parágrafo único do art. 1º e ao art. 4º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, a seguinte redação:

"Art. 1º

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para os efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a um vírgula dois grau Gay-Lussac. (NR)"

"Art. 4º A propaganda comercial de bebidas alcoólicas não poderá associar o produto anunciado à prática de esportes, à condução de veículos e à condição de maior êxito social ou sexual.

§ 1º São vedados:

I – a propaganda de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão e nas salas de cinema;

II – a propaganda indireta contratada de bebidas alcoólicas, denominada *merchandising*, nos programas de rádio e televisão e nos filmes produzidos no País;

III – o patrocínio, por parte de empresas produtoras de bebidas alcoólicas, de eventos culturais e esportivos.

.....(NR)"

Art. 2º Esta Lei entra em vigor cento e oitenta dias após sua publicação.

Art. 3º Revoga-se o art. 5º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996.

JUSTIFICAÇÃO

O diploma legal que trata das restrições à publicidade de tabaco e de bebidas alcoólicas, Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, completará, em breve, dez anos de vigência.

A redução drástica da exposição das pessoas à propaganda de fumo, associada à contra-propaganda produzida pelo governo na década passada, alterou completamente a imagem dos produtos fumígenos junto à sociedade. Hoje, no Brasil, o cigarro já não desfruta do prestígio que tinha duas décadas atrás, e o ato de fumar não está mais associado ao *glamour* e ao sucesso. Pelo contrário, o fumante cada vez mais é visto com certa antipatia em determinados círculos sociais, de modo que os adolescentes recebem menos pressão para iniciar o uso do tabaco.

Em relação às bebidas alcoólicas, no entanto, não houve qualquer avanço. Em verdade, as pessoas iniciam o consumo de álcool cada vez mais precocemente. Não raro vemos crianças ingerindo bebidas alcoólicas e, até mesmo, comprando-as sem dificuldade em estabelecimentos comerciais, em plena luz do dia, num flagrante desrespeito à proibição da venda a menores de idade, estabelecida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

O Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (CEBRID) já realizou um total de quatro levantamentos sobre o uso de álcool e outras drogas psicotrópicas por estudantes dos ensinos fundamental e médio, em dez capitais brasileiras.

Em todos os levantamentos, a cerveja apareceu como a bebida mais consumida, sendo o seu consumo relatado por cerca de 70% dos estudantes que bebiam. O uso de álcool na vida permaneceu relativamente estável ao longo da década, ao passo que o uso pesado de álcool (pelo menos 20 vezes no mês anterior à pesquisa) aumentou significativamente na maioria das capitais pesquisadas. Em Curitiba, por exemplo, o percentual de entrevistados que referia consumo pesado de álcool subiu de 5,6% para 9,4%, em um período de dez anos.

Com efeito, não é surpreendente que as restrições impostas pela Lei nº 9.294, de 1996, tenham exercido pouca influência sobre o consumo de bebidas alcoólicas pelos adolescentes. Isto se deve ao fato de que, não obstante as restrições de horário e de associação com atividades esportivas, a Lei alcança apenas as bebidas de elevado teor alcoólico, acima de 13 graus Gay-Lussac, sem fazer absolutamente qualquer referência às bebidas prediletas do público jovem, que são as de baixo teor alcoólico, incluindo as cervejas e as bebidas *ice*.

Ora, se o objetivo precípua da referida Lei é o de proteger crianças e adolescentes da pressão social para o consumo de álcool, não há sentido em manter fora do alcance legal justamente as bebidas mais consumidas por essa faixa etária. A definição de bebida alcoólica, para fins de aplicação da Lei, deve ser alterada, passando-se a considerar alcoólica toda bebida com teor alcoólico superior a 1,2 grau Gay-Lussac, tal como ocorre na França. Dessa forma, a Lei passaria a alcançar as cervejas e a restringir sua intensa e sedutora publicidade.

Sem dúvida, é imperativo proibir a publicidade de bebidas nos veículos de comunicação que exercem maior influência sobre o público jovem, ou seja, o rádio, a televisão e o cinema. Da mesma forma, não se pode tolerar o patrocínio de eventos culturais e esportivos por parte de empresas produtoras de bebidas alcoólicas.

É importante salientar que existem também outros fatores ambientais que induzem o consumo de bebidas pelos adolescentes, tais como a pressão de colegas e o exemplo dos pais. No entanto, o verdadeiro bombardeio de mensagens publicitárias a que são submetidos os jovens reforça cada vez mais a pressão social para o consumo do álcool, de forma a tornar praticamente impossível o combate à tendência de uso cada vez mais pesado e precoce da bebida alcoólica.

Esses são os motivos que me levam a submeter à elevada apreciação do Congresso Nacional o presente projeto de lei, e estou certo de contar com o apoio dos parlamentares, em razão da relevância que a matéria possui para a proteção da saúde e da dignidade dos jovens brasileiros.

Sala das Sessões, 11 de abril de 2006.

A handwritten signature consisting of a stylized 'C' at the top left, a vertical line down the middle, and a horizontal line extending to the right with a small flourish at the end.

Senador MARCELO CRIVELLA

LEGISLAÇÃO CITADA

LEI Nº 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. 1º O uso e a propaganda de produtos fumígeros, 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 treze graus Gay Lussac.

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 ideias 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. 5º As chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos indicados nos arts. 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.

(*Às Comissões de Educação, de Assuntos Sociais e de Constituição, Justiça e Cidadania, cabendo à última a decisão terminativa*)

Publicado no Diário do Senado Federal, de 12/04/2006

Secretaria Especial de Editoração e Publicações do Senado Federal – Brasília – DF
(OS:13991/2008)