



SENADO FEDERAL

PROJETO DE LEI Nº 224, DE 2020

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que 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, para proibir a publicidade de bebidas alcóolicas nos veículos de comunicação e seu patrocínio a eventos esportivos.

AUTORIA: Senadora Leila Barros (PSB/DF)



Página da matéria



PROJETO DE LEI N° , DE 2020

SF/20235.00480-96

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que *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*, para proibir a publicidade de bebidas alcóolicas nos veículos de comunicação e seu patrocínio a eventos esportivos.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º Os arts. 1º e 4º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passam a vigorar com as seguintes alterações:

“**Art. 1º**

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para os efeitos desta Lei, as bebidas com teor alcoólico igual ou superior a meio grau Gay Lussac.” (NR)

“**Art. 4º**

§ 3º É vedado o patrocínio de bebidas alcoólicas a eventos esportivos.

§ 4º Ressalva-se do disposto neste artigo a propaganda surgida na transmissão ou retransmissão, por televisão, em território brasileiro, de eventos esportivos que tenham suas imagens geradas no estrangeiro e sejam patrocinados por empresas de bebidas alcóolicas.

§ 5º Estende-se a proibição prevista no caput a bebidas não alcóolicas, tais como cervejas sem álcool, que tenham marcas vinculadas ou similares às bebidas alcoólicas. (NR)”



Art. 2º Esta Lei entra em vigor um ano após a data de sua publicação.

Art. 3º Fica revogado o art. 5º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996.

JUSTIFICAÇÃO

O uso do álcool está bem enraizado em nossa cultura e encontra aceitação e consumo em todas as classes e segmentos sociais do País. Algumas bebidas alcoólicas, como a cachaça, são consideradas símbolos da cultura brasileira e o ato de “beber” é compreendido pelos jovens, inclusive, como uma espécie de iniciação à vida adulta.

Infelizmente, o álcool não é visto como uma droga para a maioria da população. Ao contrário, no imaginário da população brasileira, existe uma associação entre alegria e descontração e as bebidas alcoólicas, a despeito dos males que o consumo excessivo dessa substância pode ocasionar.

De fato, o consumo abusivo de álcool pode causar vários problemas de saúde. O mais emblemático de todos é o alcoolismo, em que há dependência química e a saúde mental do indivíduo é afetada. Outras consequências danosas relacionadas ao uso excessivo de álcool são a cirrose, a violência, os acidentes de trânsito, as afecções cardiovasculares, além do aumento do risco de se contrair doenças sexualmente transmissíveis. Pelo prisma social, outros flagelos que surgem são o absenteísmo ao trabalho e a criminalidade, por exemplo. A ingestão da substância por jovens e adolescentes é preocupação constante dos serviços de saúde e das autoridades sanitárias, pois, mesmo que seja esporádica, se for abusiva, pode acarretar problemas decorrentes dos episódios de embriaguez.

A despeito de todos esses problemas, a publicidade praticada pela indústria do álcool tem tentado passar a ideia de que seu consumo é glamoroso e vantajoso. Os mais atingidos por esse tipo de mensagem são os jovens, que se sentem encorajados a buscar a satisfação pessoal e social em tais produtos. A juventude é mais impactada, conforme mostram vários

SF/20235.00480-96



estudos comportamentais, talvez por sua personalidade estar em formação, bem como seus valores e convicções.

Por isso, apresentamos a presente proposita, para restringir que as técnicas de propaganda sejam utilizadas nos diversos veículos de comunicação, em quaisquer horas, para estimular as pessoas a consumirem mais álcool ou iniciarem seu uso. O estável e bilionário mercado de bebidas alcoólicas brasileiro tem crescido ano a ano, assim como os agravos e doenças relacionadas a elas, sem que melhorias sejam observadas no custeio de tratamentos de saúde ou nos anos perdidos de vida pela população. Esse descompasso entre o sucesso do álcool e a saúde das pessoas tem, portanto, graves consequências para o País.

Propomos também o banimento do patrocínio de bebidas alcóolicas a eventos esportivos, para que tais produtos não sejam indevidamente associados ao melhor desempenho físico, mental ou a qualquer outra forma de bem-estar. Esperamos, com isso, que ao álcool esteja vinculada a sua verdadeira imagem: a de uma droga potencialmente perigosa.

Por fim, pretendemos estabelecer horário especial de divulgação para bebidas não alcóolicas que possam fixar a marca e fazer propaganda indireta de bebidas alcoólicas.

Com tais medidas, estamos estendendo ao álcool a aplicação das exitosas políticas públicas conduzidas no Brasil para desestimular o uso do tabaco.

Assim, certos dos benefícios da proposta que ora apresentamos, contamos com o apoio de nossos Pares para que seja aprovada.

Sala das Sessões,

Senadora LEILA BARROS

SF/20235.00480-96

LEGISLAÇÃO CITADA

- Lei nº 9.294, de 15 de Julho de 1996 - Lei Antifumo; Lei Murad; Lei Antitabagismo - 9294/96

<https://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:1996:9294>

- artigo 1º
- artigo 4º
- artigo 5º