



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI Nº _____, de 2012

(Da Sra. Liliam Sá)

“Altera o *caput* do artigo 4º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que 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 Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera o *caput* do artigo 4º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que 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.

Art. 2º O *caput* do artigo 4º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 4º É vedada, em todo território nacional, a propaganda comercial de bebida alcoólica, inclusive na internet, *outdoors*, placas, cartazes luminosos, rádio e televisão, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhadas das cláusulas de advertência a que se refere esta Lei.”

.....(NR)

Art. 3º Esta lei será regulamentada no prazo de cento e oitenta dias pelo órgão competente.

Art. 4º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.



JUSTIFICATIVA

A proposição visa restringir o acesso das propagandas comerciais, relativas ao uso de bebidas alcoólicas, às crianças, adolescentes e jovens.

A bebida alcoólica é porta de entrada de jovens para o uso de outras substâncias psicoativas.

É sabido, que a publicidade de bebidas alcoólicas aumenta a probabilidade de jovens iniciarem o consumo mais cedo.

O Observatório Brasileiro de Informações Sobre Drogas, afirma que jovens adultos e adolescentes bebem mais sob a influência de propaganda de bebidas alcoólicas, conforme razões expostas abaixo.

Divulgada pelo Observatório Brasileiro de Informações Sobre Drogas – OBID – **uma pesquisa realizada afirma que jovens adultos e adolescentes bebem mais sob a influência de propaganda de bebidas alcoólicas.**

O estudo atesta que:

“Entre jovens de 15 a 26 anos descobriu-se que, para cada anúncio de bebida alcoólica visto por mês, há um aumento de 1% na média de drinques consumidos”.

Segundo Dr. Leslie Snyder na publicação Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine, a descoberta vai contra os argumentos da indústria de que apenas adultos prestam atenção à propaganda de álcool. A pesquisa foi realizada pela Universidade de Connecticut em Storrs (EUA), entre 1999 e 2001, com um grupo de 1.872 jovens escolhidos casualmente.

CÂMARA DOS DEPUTADOS