

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 fumígeros, 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 fumígeros, 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

Descobriu-se também que, para cada dólar adicional per capita gasto na publicidade de álcool, os participantes do estudo bebiam 3% a mais por mês. O estudo mediu a exposição a cada uma das quatro mídias: televisão, rádio, revista e outdoor. Assim, Snyder afirma que:

"Os resultados contradizem os argumentos de que a propaganda não tem relação com a quantidade consumida por jovens, de que, no máximo, a publicidade provoca a mudança de marcas, só afeta pessoas mais velhas, com idade suficiente para beber, ou é debatida de forma eficiente pela educação"

O estudo é um dos pioneiros a cruzar o consumo de álcool por jovens aos investimentos da indústria com publicidade. (http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/a-influencia-da-publicidade-no-consumo-de-bebidas-alcoolicas-999231.html)

Diante da importância do tema, solicito o apoio dos nobres Pares na aprovação da presente proposição.

Sala das sessões, , de 2012.

Deputada LILIAM SÁ PSD/RJ