



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 5.050, DE 2013

(Do Sr. Reinaldo Azambuja)

Acrescenta o art. 4º-B à 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.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-1171/2003.

APRECIÇÃO:

Proposição sujeita à apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

Art. 1º A Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar acrescida do art. 4º-B, com a seguinte redação:

Art. 4º-B. Todo e qualquer vasilhame de bebidas alcoólicas destinadas à venda ao consumidor deverá trazer, de forma ostensiva, fotografias de acidentes automobilísticos, com a advertência dos malefícios da combinação álcool-volante, devendo variar no máximo a cada cinco meses.

Parágrafo único. A norma aplica-se, também, às propagandas televisivas.

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A norma em questão tem a finalidade didático-intimidativa, a exemplo das propagandas de produtos fumíferos, com o desiderato de contribuir para a diminuição dos acidentes automobilísticos no País, ocasionados pela ingestão de bebidas alcoólicas.

A matéria aqui tratada não ofende nenhum direito à livre iniciativa, porquanto, a propaganda continuará da mesma forma, porém, com a advertência impactante, demonstrada pelas fotos de acidentes automobilísticos.

Acredita-se que não haverá aumento de custos de produção, vez que, a impressão das fotos substituirá as já existentes nos vasilhames.

É dever do Poder Público zelar pela segurança da população e um dos meios de fazê-lo é a propaganda com conteúdo de advertência quanto aos males que a combinação álcool-volante ocasiona às famílias, à sociedade e aos cofres públicos, como é o desiderato desta lei.

Porém, não é só o Poder Público. As empresas que exploram o ramo de bebidas alcoólicas têm responsabilidades sociais e, bem por isto, devem contribuir para a mitigação dos efeitos que os seus produtos ocasionam, como é o caso de acidentes automobilísticos.

As estatísticas são as provas mais eloquentes da necessidade da massificação de propagandas desse jaez.

As consequências da bebida alcoólica em acidentes falam por si mesmas, dispensando, quaisquer outras justificativas.

Está comprovado cientificamente que o álcool afeta o raciocínio, o que acaba influenciando em maior número de acidentes de trânsito.

Pela importância da proposta e seu alcance social é esperado apoio dos senhores deputados.

Sala de Sessões, em 27 de fevereiro de 2013.

Reinaldo Azambuja
Deputado Federal
PSDB/MS

PROJETO DE LEI Nº _____, 2013

FRENTE



VERSO



**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI**

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.

§ 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.

.....

.....

FIM DO DOCUMENTO