

REQUERIMENTO Nº /2016
(Sr. Danrlei de Deus Hinterholz)

Solicita a redistribuição do Projeto de Lei nº 4.910, de 2016, para que seja incluída a Comissão do Esporte – CESPO – no rol das Comissões Permanentes que devem se manifestar sobre o mérito da proposição.

Senhor Presidente,

Requeiro a Vossa Excelência, nos termos regimentais fundamentados no art. 53, I, e art. 139, II, “a”, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, a redistribuição do Projeto de Lei nº 4.910/2016, de autoria do Deputado Alfredo Nascimento, que “dispões sobre a propaganda de bebidas açucaradas”, para que seja incluída a Comissão do Esporte – CESPO –, no rol das Comissões Permanentes que devem se manifestar sobre o mérito da proposição, visto que contem matéria relacionada com o campo temático da referida Comissão.

JUSTIFICATIVA

O Projeto de Lei n.º 4.910, de 2016, de autoria do ilustre Deputado Alfredo Nascimento, disciplina a propaganda de bebida açucarada, assim considerada “toda a bebida não-alcóolica, fabricada industrialmente, adicionada de açúcar ou qualquer outro edulcorante”.

O projeto ora em debate inova a legislação para disciplinar a publicidade e propaganda de bebidas açucaradas. Por suas disposições, obriga, nas comunicações comerciais, a divulgação de mensagem de advertência sobre os riscos do consumo excessivo de açúcar; **proíbe o patrocínio de fabricantes desses produtos a modalidades esportivas**; e impede o emprego de

celebridades, personagens infantis e oferta de brindes em ações promocionais das bebidas açucaradas.

No Brasil há uma demanda reprimida por estudos formais sobre ações de marketing aplicadas ao esporte voltadas para empresas interessadas em investir nesta área. De acordo com Aidar (2002) o esporte desperta interesses de 4,1 bilhões de pessoas (número de telespectadores que assistiram à Copa do mundo de 1998 e às Olimpíadas de 1996), o esporte junta sempre as curvas de oferta – aquele espaço em que são gerados os “produtos esportivos” – e de demanda, ou o “consumo “ desses produtos esportivos. O patrocínio é uma das ações de marketing esportivo mais praticadas pelas marcas de sucesso. Sem exceções, as empresas líderes em seus segmentos, sendo elas bastante competitivas, todas participam de alguma forma dos negócios do esporte. Sendo como patrocinadores, anunciantes, intermediários, fornecedores, fabricantes ou produtores de eventos diversos”. As ações de marketing vinculadas às marcas das empresas patrocinadoras dos clubes de futebol destacam-se, pela geração de oportunidades para as empresas que desejam tornar suas marcas fortes. A imagem é a força decisiva e predominante em que repousa o sucesso ou o fracasso de uma empresa.

O Projeto de Lei nº 4.910 de 2016 teve seu despacho às Comissões de Defesa do Consumidor – CDC, de Seguridade Social e Família – CSSF e de Constituição e Justiça e de Cidadania – CCJC. Entretanto, considerando as razões já expostas, a nosso juízo caberia também à Comissão do Esporte apreciar referida proposição, tendo em vista que trata de matéria afeta ao Colegiado, nos termos do art. 32, XXII, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

Sendo assim, entendemos que o projeto deve ser redistribuído, no sentido de incluir a Comissão do Esporte no rol das Comissões Permanentes que devem se manifestar sobre o mérito da proposição.

Sala das Sessões, _____ de outubro de 2016.

Danrlei de Deus Hinterholz
Deputado Federal – PSD/RS