

PROJETO DE LEI N.º , DE 2004.

(Do Sr. Enio Tatico)

Altera a Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996, de forma a estabelecer novas restrições à propaganda de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão .

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a redação da Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996, de forma a estabelecer restrições à propaganda de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão .

Art. 2º O Parágrafo único do art. 1º e o art. 4º da Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996, passam a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 1º

Parágrafo único. Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos desta Lei, a bebida com graduação alcoólica acima de meio por cento em volume, a vinte graus Celsius.

Art. 4º Somente será permitida a propaganda de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e três e as seis horas .

.....

§ 1º-A É vedada a participação de modelos nus ou seminus nas propagandas de que trata este artigo.

.....

Art. 3º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação .

JUSTIFICAÇÃO

Com a aprovação da lei n.º 9.294, de 1996, que regula os § 4º do art. 220 da Constituição Federal, que também trata da propaganda de medicamentos e terapias e de agrotóxicos, foram introduzidas em nossa legislação restrições ao uso, à comercialização e à propaganda de produtos fumíferos e de bebidas alcoólicas.

Ao final de 2000, referida legislação foi alterada pela Lei n.º 10.167 que introduziu mudanças significativas no que se refere aos produtos derivados de tabaco, cuja propaganda nas emissoras de televisão passou a estar proibida, bem como seu uso em aeronaves e veículos de transporte público. A publicidade desses produtos sofreu ainda restrições mais severas, passando a ser proibida nos meios de comunicação, ficando autorizada somente na parte interna dos locais de venda, ficando ainda proibidos a propaganda por meio eletrônico, inclusive Internet, e o merchandizing em propaganda de rádio e televisão produzidos no País. Quanto à comercialização, estão vedadas a venda de produtos fumíferos em estabelecimentos de ensino e saúde, a distribuição de amostras grátis e a venda via postal.

No caso das bebidas alcoólicas, vige, até o momento, a redação original da Lei n.º 9.294, aprovada em 1996, exceto quanto à obrigatoriedade da propaganda desses produtos nos meios de comunicação conter advertência quanto aos efeitos adversos de seu consumo excessivo, determinação que foi introduzida pela Medida Provisória n.º 2190-34, de 23 de agosto 2001.

As outras restrições impostas à publicidade de bebidas alcoólicas pela Lei n.º 9.294, de 1996, dizem respeito ao horário de veiculação nas emissoras de rádio e televisão que foi limitado ao período de 21 às 6 horas. O mesmo dispositivo, art. 4º da referida Lei, também estabelece que a publicidade 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. Cumpre ressaltar, no entanto, que, de acordo com o disposto no parágrafo único do art. 1º da referida norma legal, essas restrições somente se aplicam às bebidas alcoólicas com teor alcoólico maior do que treze Gay Lussac. Isso significa que estão excluídos das restrições legais a maioria dos vinhos de mesa, as cervejas de diversos tipos e as bebidas chamadas “ice” que misturam sucos com outras bebidas destiladas. Tal fato torna a legislação atual muito mais branda do que seria desejável.

Tratar as bebidas alcoólicas de teor menor que 13º Gay Lussac com toda condescendência é, a nosso ver, um absurdo, pois são essas as bebidas consumidas em larga escala pela população em geral, inclusive crianças e adolescentes. Nosso país gasta anualmente vultosos recursos para tratar dependentes químicos e pessoas envolvidas em

graves acidentes nas cidades e nas estradas, cujos números e a gravidade poderiam ser diminuídos com a correspondente redução do uso de bebidas alcoólicas pelos motoristas. Também São alarmantes os dados que estabelecem estreita correlação entre a ingestão de bebidas alcoólicas e o envolvimento de seus usuários em episódios de violência .

Por essas razões, consideramos relevante e urgente alterar a legislação de forma a diminuir a exposição das pessoas à propaganda de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão. Da forma como vige a Lei atual, os anúncios de cervejas, vinhos e bebidas “ice” podem ser apresentados em qualquer horário associando o produto a situações com grande apelo, inclusivo com a utilização de modelos nus e seminus que passam a idéia de prazer e satisfação ao ingerir as referidas bebidas. Ademais, é grande o número de crianças e adolescentes que assistem programas de televisão após as vinte e uma horas.

Por essas razões, optamos pela apresentação de projeto de lei que pretende alterar o tratamento dado á propaganda de bebidas alcoólicas pela atual legislação. Em primeiro lugar, propomos modificar redação do parágrafo único do art. 1º da Lei n.º 9.294, de 1996, adotando a definição do § 2º do art. 10 do Decreto 3.510, de 16 junho de 2000, que regulamenta a Lei n.º 8.918, de 14 de 1994, que “dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas”, que define bebida alcoólica como a bebida com graduação alcoólica acima de meio por cento em volume, a vinte graus Celsius. Em seguida, alteramos o caput do art. 4º da mesma Lei, de forma a restringir a veiculação de propaganda desses produtos nas emissoras de rádio e televisão ao horário compreendido entre 23 e 06 horas . Por último, incluimos novo parágrafo no mesmo artigo de forma a vedar a participação de modelos nus ou seminus em propagandas de bebidas alcoólicas.

Com a apresentação do presente projeto de lei, esperamos contribuir para a discussão do tema nesta Casa, que vem sendo adiada há longo tempo. Dada a relevância da matéria, esperamos conta com o apoio de nossos nobres colegas parlamentares para sua célere tramitação e aprovação .

Sala das Sessões, em de de 2004.

Deputado Enio Tatico