



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 1.522, DE 2011 (Do Sr. Arolde de Oliveira)

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, condicionando a veiculação de anúncios publicitários de bebidas alcóolicas à difusão de mensagens de utilidade pública.

DESPACHO:
APENSE-SE AO PL 4.111/1998.

APRECIAÇÃO:
Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, condicionando a veiculação de anúncios publicitários de bebidas alcóolicas à difusão de mensagens de utilidade pública.

Art. 2º Acrescente-se o art. 4º-B à Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, com a seguinte redação:

"Art. 4º-B. A propaganda comercial de bebidas alcóolicas, cervejas e produtos assemelhados está condicionada à veiculação de inserções informativas com mensagem de utilidade pública de mesma duração e no mesmo meio de comunicação da propaganda do produto.

§ 1º A inserção informativa com a mensagem de utilidade pública deverá ser produzida pela agência de publicidade contratada para produzir a propaganda, e deve ser elaborada com a mesma qualidade técnica e artística empregada na propaganda.

§ 2º Na propaganda veiculada em canais de televisão aberta e por assinatura, a inserção informativa deverá ser veiculada imediatamente antes ou depois da propaganda do produto e, na propaganda em jornais e revistas, a veiculação da inserção deverá ser feita na mesma edição do periódico."

Art. 3º Esta Lei entrará em vigor 90 (noventa) dias após a data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

As empresas publicitárias brasileiras têm se notabilizado pela sua inesgotável capacidade criativa, consagrada em diversos fóruns temáticos internacionais. Somente em 2010, as agências brasileiras conquistaram 57 prêmios no Festival Internacional de Publicidade de Cannes, o que demonstra a maturidade do mercado no País e a dimensão da qualidade do trabalho desenvolvido por essas instituições.

Valendo-se do talento das agências nacionais e da penetração do serviço de televisão aberta no Brasil, empresas dos mais diversos ramos lançam campanhas publicitárias de grande repercussão junto ao público consumidor, colhendo resultados econômicos que compensam em muito os recursos investidos em propaganda. Embora essa dinâmica contribua para o progresso da economia brasileira, a proliferação indiscriminada de anúncios de produtos e serviços de duvidoso interesse social tem efeitos perversos sobre a formação do espírito crítico dos cidadãos. Nesse sentido, a aplicação de modernas técnicas de persuasão na produção de peças publicitárias de bebidas alcoólicas resulta, inevitavelmente, no consumo desenfreado desses produtos. A principal consequência dessa prática é a escalada no número de acidentes e mortes no trânsito.

Além disso, a banalização dos anúncios de cervejas e assemelhados contribui para a *glamourização* do consumo do álcool junto à população infanto-juvenil, estimulando o vício precoce entre nossos jovens. Segundo informações divulgadas pelo *Centro de Referência de Álcool, Tabaco e Outras Drogas*, vinculado à Secretaria da Saúde do Estado de São Paulo, 40% dos adolescentes e 16% dos adultos que procuram tratamento para o alcoolismo experimentaram a bebida antes dos 11 anos de idade.

Para enfrentar essa situação, apresentamos este Projeto de Lei com o intuito de condicionar a publicidade de bebidas alcóolicas à difusão de mensagem de utilidade pública com a mesma duração, a mesma qualidade técnica e artística, e no mesmo meio de comunicação em que o anúncio do produto for veiculado. Para facilitar o cumprimento desse objetivo, determinamos que a inserção informativa seja produzida pela agência de publicidade responsável pela elaboração da propaganda do produto.

A medida proposta, apesar de não superar os imensos malefícios proporcionados pelo álcool, contribuirá para a divulgação de mensagens educativas de grande interesse para a sociedade brasileira, em contrapartida aos efeitos perniciosos do estímulo ao consumo de bebidas. A aprovação do projeto será uma oportunidade para que a virtuose de nossas agências publicitárias seja canalizada não somente para o fomento do consumo desmedido, mas também para o cumprimento de finalidades de interesse público mais elevado.

Em virtude dos argumentos elencados, contamos com o apoio dos nobres Pares para o acolhimento do projeto apresentado.

Sala das Sessões, em 07 de junho de 2011.

Deputado AROLDE DE OLIVEIRA

**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 Fumígeros, 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
