

PROJETO DE LEI Nº , DE 2012

(Do Sr. ARNALDO JORDY)

Altera a 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”, alterando o conceito de bebida alcoólica e os horários para a veiculação publicitária.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º - O artigo 1º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art.1º

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a meio grau Gay Lussac.”

Art. 2º - O art. 4º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 4º Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre zero hora e seis horas.

.....
.....”

Art. 4º - Esta lei entra em vigor 90 dias após a sua publicação.

JUSTIFICATIVA

O atual texto da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996 é extremamente permissivo em relação à caracterização dos produtos reconhecidos como bebida alcoólica e também em sobre os horários de veiculação de publicidade nas emissoras de rádio e televisão.

A caracterização de bebida alcoólica como bebida de teor alcoólico superior a 13 graus Gay Lussac implica na ausência de restrição a publicidade de diversas bebidas. Exemplificando, nesse critério a cerveja não é considerada bebida alcoólica. Dessa forma o disposto contrasta com a determinação do Estatuto da Criança e do Adolescente LEI 8069 de 1990 que veda a venda de bebida alcoólica às crianças. Contrasta também com o bom senso não considerar a cerveja como bebida alcoólica.

Outra questão importante é a o horário de veiculação da publicidade. A nosso ver o limite atual imposto às bebidas alcoólicas permitindo a publicidade entre 21h. e 6h. é muito elástico não atingindo o objetivo de impedir a exposição de crianças e adolescentes a essas peças publicitárias. Assim sendo ampliamos a restrição permitindo esse tipo de propaganda apenas entre 0h (zero horas) e 6h.

Por fim propomos um prazo de 90 dias após a publicação a fim de permitir às empresas a adequação de suas grades publicitárias.

Sala das sessões, de março de 2012.

Dep. Arnaldo Jordy

(PPS/PA)