



CÂMARADOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI

Nº 1.512, DE 1999

(Do Sr. Luiz Bittencourt)

Modifica a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, proibindo o "merchandising" de bebidas alcoólicas nas emissoras de televisão.

(APENSE-SE AO PROJETO DE LEI Nº 4.846, DE 1994)

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei modifica 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", proibindo o "merchandising" de bebidas alcoólicas nas emissoras de televisão.

Art. 2º O art. 4º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar aditado do seguinte parágrafo:

"Art. 4º

....."

§ 3º Os programas veiculados pelas emissoras de radiodifusão de sons e imagens no horário compreendido entre as seis horas e as vinte e uma horas não poderão apresentar atores, jornalistas ou entrevistados consumindo bebida alcoólica ou descrevendo o produto, sua embalagem ou sua caracterização."

Art. 3º O Poder Executivo regulamentará esta lei em sessenta dias, contados da data de sua publicação.

Art. 4º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

O consumo de bebidas alcoólicas cresceu, nos últimos anos, em nosso País, em especial entre os adolescentes, como ilustram várias reportagens veiculadas em jornais diários de grande circulação. Estudos acadêmicos comprovam que em diversos estados, inclusive no Distrito Federal, tal tendência é alarmante.

Uma das razões apontadas para esse crescimento no consumo do álcool é a propaganda de bebidas alcoólicas na televisão. Embora sujeita às limitações da Lei nº 9.294/96, a publicidade de álcool continua a ser eficaz, atraindo novos consumidores em escala crescente.

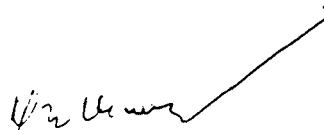
A citada lei, embora seja um marco na história da propaganda no Brasil, mostra-se, ainda, ineficaz diante da criatividade dos nossos publicitários. Preocupa-nos, em especial, a liberalidade dessa norma quanto ao "merchandising" de bebidas alcoólicas.

Com o objetivo de aperfeiçoar o dispositivo, ofereço à Casa esta proposição, que proíbe a veiculação, nas emissoras de televisão, de

"merchandising" de bebidas alcoólicas, seja pela apresentação de artistas consumindo o produto, seja pela descrição de suas características.

Convencido da importância da proposta, peço aos Pares o apoio necessário à sua aprovação.

Sala das Sessões, em de de 1999.


Deputado LUIZ BITTENCOURT

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS – CeDI

CONSTITUIÇÃO

DA

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

1988

TÍTULO VIII

Da Ordem Social

CAPÍTULO V

Da Comunicação Social

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

§ 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6º A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

.....

.....

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.

.....

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 Alcool".

Art. 5º As chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos indicados nos artigos 2 e 4, 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.

.....

.....