

## PROJETO DE LEI DO SENADO Nº , DE 2004

*Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para ampliar as restrições à propaganda das bebidas alcoólicas e modificar sua definição e as normas relativas às advertências sobre o seu consumo.*

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

**Art. 1º** Dê-se ao parágrafo único do art. 1º e ao art. 4º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, a seguinte redação:

“**Art. 1º** .....

*Parágrafo único.* Consideram-se bebidas alcoólicas, para os efeitos desta Lei, os líquidos potáveis com teor alcoólico superior a meio grau Gay-Lussac. (NR)”

“**Art. 4º** A propaganda comercial de bebidas alcoólicas somente poderá ser efetuada por meio de pôsteres, painéis e cartazes, localizados na parte interna dos locais de venda, e não poderá:

I – incentivar o consumo excessivo;

II – associar o produto, mesmo que de maneira indireta, à prática desportiva, à condução de veículos, à condição de maior êxito das pessoas e a imagens ligadas à sexualidade;

III – ser dirigida a crianças ou adolescentes;

IV – incluir crianças ou adolescentes;

V – anunciar propriedades medicinais ou relaxantes das bebidas alcoólicas.

*Parágrafo único.* Em relação aos produtos de que trata o *caput* deste artigo, são vedados:

- I – o patrocínio de eventos culturais e esportivos;
  - II – a realização de visitas promocionais;
  - III – a distribuição gratuita em locais públicos;
  - IV – a propaganda indireta contratada, denominada *merchandising*;
  - V – a propaganda por meio eletrônico, inclusive pela Internet.
- (NR)”

**Art. 2º** A Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar acrescida do seguinte art 4º-A:

“**Art. 4º-A.** A embalagem, o rótulo e a propaganda das bebidas alcoólicas deverão exibir advertência sobre os malefícios do seu consumo e sobre a proibição da venda a menores de dezoito anos.

§ 1º Os locais de comercialização das bebidas alcoólicas devem exibir, no seu interior, painel ou cartaz que informe ser proibida sua venda a menores de dezoito anos.

§ 2º A advertência de que trata o *caput* deste artigo deverá ser acompanhada por imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem.

§ 3º As demais especificações relativas à forma e ao conteúdo das advertências de que trata este artigo serão definidos em regulamento.”

**Art. 3º** Esta Lei entra em vigor cento e oitenta dias após sua publicação.

**Art. 4º** Revoga-se o art. 5º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996.

## JUSTIFICAÇÃO

O álcool é uma das principais causas de morbimortalidade em todo o mundo. Dessa forma, nos debates sobre as conseqüências do álcool para as pessoas, freqüentemente as questões de saúde, particularmente aquelas ligadas à dependência, são as que predominam. No entanto, não se pode

esquecer dos outros problemas sociais causados pelo consumo de bebidas alcoólicas, ainda que seja muito mais difícil mensurar esses aspectos. Como exemplos de problemas não relacionados diretamente à saúde podemos citar: violência, desordem pública, vandalismo e problemas financeiros, ocupacionais, educacionais, familiares e de relacionamento interpessoal.

Em relação às internações hospitalares provocadas pelo uso de álcool, levantamento realizado junto a clínicas psiquiátricas brasileiras detectaram que 90% das internações por dependência de substâncias psicoativas são atribuídas à bebida.

Para dimensionar a associação entre álcool e acidentes de trânsito, a Associação Brasileira dos Departamentos de Trânsito realizou um estudo em quatro capitais brasileiras (Brasília, Curitiba, Salvador e Recife). A pesquisa revelou que 27,2% das vítimas de acidentes de trânsito apresentavam alcoolemia superior ao permitido pelo Código Nacional de Trânsito.

O consumo de bebidas alcoólicas por um determinado grupo populacional é influenciado por diversos fatores, com destaque para os aspectos da informação e do acesso à bebida.

Dos fatores de informação fazem parte a propaganda e as campanhas de controle do consumo, entre outros. Já há bastante tempo sabe-se que a publicidade tem importante influência na manutenção de um clima social favorável ao consumo de álcool. Apenas recentemente, contudo, tivemos a comprovação empírica da influência direta da propaganda também na iniciação e no aumento do consumo do álcool.

Uma pesquisa realizada com crianças e adolescentes entre 10 e 17 anos de idade revelou que assistir propagandas com frequência provoca a expectativa de consumir bebidas no futuro. Muitos dos meninos entrevistados, com idades entre 10 e 13 anos, disseram que as propagandas de álcool os encorajavam a beber.

Corroborando as afirmações acima, estudos americanos que avaliaram o consumo de bebidas por estudantes (*Monitoring the Future* e *National Longitudinal Survey of Youth*) mostram que a propaganda tem efeito positivo sobre o consumo anual de álcool e sobre o uso abusivo. Segundo estimativas, a eliminação completa da publicidade de bebida alcoólica nos Estados Unidos reduziria em 24% o consumo de álcool por adolescentes e em 42% o consumo abusivo nessa faixa etária.

No Brasil, a situação não é diferente. Os comerciais associam o consumo de bebidas alcoólicas a momentos gloriosos, a conquistas esportivas, à sexualidade e ao orgulho de ser brasileiro. E o gasto anual de milhões de dólares permite que as propagandas sejam extremamente criativas e atraentes. Nesse contexto, a cerveja possui papel de destaque. Dos cerca de cento e seis milhões de dólares americanos gastos em propaganda de álcool nos meios de comunicação, em 2001, 80% foi em promoção de cervejas.

A publicidade de bebidas alcoólicas é regulada pela Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Contudo, tal diploma legal não alcança a propaganda de cerveja, visto que o seu art. 1º define bebida alcoólica como a bebida potável com teor alcoólico superior a treze graus Gay-Lussac. Do ponto de vista da legislação brasileira, portanto, as cervejas são tratadas da mesma forma que sucos de fruta ou refrigerantes, com respeito à sua propaganda.

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, por sua vez, traz regras especiais para as propagandas de bebidas de baixo teor alcoólico, que proíbem o apelo à sexualidade e o direcionamento aos menores de idade. Não obstante, qualquer pessoa que assista a alguma peça publicitária de álcool na televisão brasileira pode identificar a agressiva utilização da sexualidade nas propagandas, especialmente no caso da cerveja. Também é fácil verificar que os menores são alvos preferenciais das propagandas, com temas voltados a eles, a exemplo de desenhos animados, festas *rave*, shows e eventos esportivos.

Ademais, a indústria alcooleira tem desenvolvido produtos voltados para essa faixa etária – com destaque para as bebidas *ice*, destilados misturados com refrigerantes ou sucos – e oferecido patrocínio a festas para esse público-alvo.

Não bastassem as estratégias descritas acima, a publicidade se utiliza da imagem do Brasil e de símbolos nacionais para a venda de álcool. Os exemplos mais contundentes ocorrem durante a realização da Copa do Mundo de Futebol, quando as marcas de cerveja se colocam como símbolos da torcida brasileira. Quem não se recorda da tartaruga de desenho animado, boa de bola e apreciadora de uma determinada marca de cerveja, que fez enorme sucesso entre as crianças brasileiras?

Esse tipo de associação das bebidas alcoólicas com o que temos de mais característico do País objetiva tornar o álcool parte integrante da vida das pessoas. Passa a idéia de que o álcool só traz alegria e bem-estar e que seus efeitos adversos são restritos à uma minoria de “pessoas problemáticas”,

criando um ambiente hostil e ridicularizador às mensagens e medidas de saúde pública.

O segundo grupo de fatores a influenciar o consumo de álcool, os chamados fatores de acesso ao produto, incluem, entre outros, o preço, a densidade de locais de venda e o número de horas de funcionamento dos pontos de venda de bebidas alcoólicas. Há sólidas evidências científicas indicando que quanto menor o preço das bebidas alcoólicas e quanto mais fácil comprá-las, maior o consumo. No Brasil, onde o preço de um litro de cachaça é comparável ao do litro de leite e é raríssimo um menor de idade ter dificuldades em adquirir qualquer bebida alcoólica, o consumo do produto tem apresentado tendência de crescimento.

Cabe salientar que a venda de bebidas alcoólicas a menores de dezoito anos é proibida pela Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente). No entanto, o seu descumprimento é generalizado no País. Para reverter essa situação, é necessário advertir consumidores e comerciantes a respeito da proibição, por meio de mensagens de advertência apostas nos rótulos e embalagens das bebidas.

Do exposto, pode-se concluir que o Brasil deve adotar, em relação à publicidade do álcool, posição semelhante à adotada em relação à propaganda do cigarro, ou seja, restringir a publicidade à parte interna dos pontos de venda e veicular advertências junto com os produtos. É o que se pretende com a apresentação deste projeto de lei.

Sala das Sessões,

**Senador MAGUITO VILELA**