



SENADO FEDERAL

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 182, DE 2003

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para modificar a definição de bebidas alcoólicas e algumas normas relativas às advertências sobre o seu consumo e à propaganda em serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens e em serviços de televisão por assinatura.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O parágrafo único do art. 1º e o art. 4º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passam a vigorar com as seguintes alterações:

“Art. 1º

Parágrafo único. Considera-se bebida alcoólica, para efeitos desta lei, o líquido potável com qualquer teor alcoólico. (NR)”

“Art. 4º A propaganda comercial de bebidas alcoólicas não associará o produto ao esporte olímpico ou de competição, à condução de veículos, à condição de maior êxito das pessoas e às imagens ligadas à sexualidade.

§ 1º É vedada a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens e nos serviços de televisão por assinatura em todo o território nacional.

§ 2º A vedação de que trata o § 1º deste artigo aplica-se à propaganda estática existente em estádios, veículos de competição e locais similares. (NR)”

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

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

Parágrafo único. A advertência a que se refere o caput deste artigo, escrita de forma legível e ostensiva, terá sua forma e seu conteúdo definidos em regulamento.”

Art. 3º Revoga-se o art. 6º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996.

Art. 4º Esta lei entra em vigor cento e oitenta dias após a data de sua publicação.

Justificação

O consumo de substâncias psicoativas figura entre os grandes problemas enfrentados pela sociedade moderna e afeta cerca de 10% da população dos centros urbanos, segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS). Dessas substâncias, o álcool e o tabaco são as mais utilizadas e trazem as consequências mais graves para a saúde pública mundial.

Estudo realizado pela Universidade Harvard revelou que o álcool seria responsável por cerca de 1,5% de todas as mortes no mundo e por 2,5% dos anos vividos com incapacidade. Os agravos à saúde causados direta ou indiretamente pelo álcool são muitos e envolvem transtornos psíquicos (alcoólisto, depressão e distúrbios de conduta) e físicos (cirrose hepática e miocardiopatia alcoólica) e lesões decorrentes de acidentes (automobilísticos e no trabalho). Podemos acrescentar, ainda, o comportamento sexual de risco induzido pela bebida e a iniciação ao uso de drogas ilícitas.

A tendência ao consumo de bebidas alcoólicas em idade cada vez mais precoce é observada em todo o globo. Isso explica o enorme sucesso alcançado pelas chamadas bebidas *ice*. Elas têm baixo teor alcoólico e são produzidas a partir da mistura de bebida alcoólica com sucos de frutas ou outros ingredientes adoçados e coloridos, agradando ao paladar dos adolescentes. Essas bebidas são consideradas inocentes pelo público jovem, mas podem causar embriaguez e dependência.

De fato, um levantamento realizado em 1997, em 10 capitais brasileiras, mostrou que 74% dos adolescentes de escolas de ensinos fundamenta e médio já haviam feito uso de álcool na vida. Destes, 26,5% faltaram às aulas após beber. Por conta disso, convivemos com altos índices de abandono escolar, bem como o rompimento de outros laços sociais importantes.

Além dos prejuízos sociais causados pelo consumo de bebidas alcoólicas, vale mencionar os custos financeiros associados. A estimativa precisa dos valores é difícil, pois nem todas as conseqüências do álcool são diretas e evidentes.

Informações obtidas no Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde (DATASUS) mostram que, no ano de 2001, tivemos 84.467 internações para tratamento de problemas relacionados ao uso do álcool no País. No mesmo período, foram emitidas 121.901 autorizações para internação hospitalar por distúrbios associados ao alcoolismo. O custo anual para o Sistema Único de Saúde (SUS) ultrapassou os 60 milhões de reais.

Esses números não incluem os gastos com tratamentos ambulatoriais e com quaisquer formas de tratamento de agravos à saúde causados indiretamente pelo álcool, como câncer, deficiências nutricionais, agravamento de doenças psiquiátricas e acidentes.

Aproximadamente, a metade dos pacientes atendidos, devido a acidentes de trânsito, em um grande hospital de referência brasileiro, o Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo, apresentavam índices de alcoolemia superiores ao permitido por lei. Restringindo-se às vítimas fatais, essa proporção chega a 96%. Estima-se que o SUS gaste, anualmente, um milhão de reais com os tratamentos.

A associação do consumo de álcool com a violência não se limita aos acidentes. Nos Estados Unidos, um estudo revelou que o uso abusivo de álcool estava presente em 68% dos homicídios

culposos, 54% dos homicídios dolosos, 62% dos roubos, 44% dos furtos e em pouco mais de 60% dos casos de violência doméstica, como espancamento de crianças e agressões entre os pais.

O combate a um problema tão generalizado e amparado em hábitos profundamente arraigados em nossa sociedade implica a adoção de medidas firmes e a participação de toda a população. Acreditamos que o foco principal da estratégia de combate ao alcoolismo deva estar na prevenção, pois medidas excessivamente repressivas adotadas por outros países, no passado, trouxeram mais problemas que alívio.

O contato dos dependentes de álcool com a bebida usualmente se dá na adolescência. Um dos fatores que incentivam esse contato é, sem dúvida, a influência dos meios de comunicação de massa. As propagandas de cervejas e bebidas *ice*, ao associarem o seu uso à virilidade, à saúde, à sensualidade, à prática de esportes e a outros atributos, constituem uma grande armadilha para os nossos jovens.

É um contra-senso que as empresas fabricantes de bebidas se utilizem de concessões públicas (rádios e emissoras de televisão) para promover o consumo de produtos sabidamente nocivos à saúde da população. Precisamos, urgentemente, eliminar a influência perniciosa da propaganda de bebida alcoólica sobre o comportamento da juventude.

Não obstante o avanço representado pela promulgação da Lei nº 9.294, de 15 de junho de 1996, as disposições legais mostraram-se insuficientes em relação ao álcool. Todas as pessoas engajadas na luta contra o alcoolismo foram unânimes em criticar o conceito de bebida alcoólica adotado por essa lei. Ao definir bebidas alcoólicas como "as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac", ficaram isentas das restrições legais as cervejas e a maioria dos vinhos e coquetéis, exatamente as bebidas mais consumidas pelos adolescentes.

É imprescindível rever essa definição e atacar mais duramente a propaganda comercial de bebidas alcoólicas, banindo-a dos veículos de comunicação dependentes de permissão ou concessão pública.

Consideramos importante, ainda, a divulgação de advertências sobre os malefícios do consumo de álcool e sobre a proibição da sua venda a menores de dezoito anos.

Por todos os argumentos apresentados, submetemos o presente projeto de lei à elevada apreciação do Congresso Nacional. Em razão da relevância da matéria para a proteção da juventude brasileira, esperamos contar com o apoio de nossos Pares.

Sala das Sessões, 13 de maio de 2003. -
Senador Geraldo Mesquita Júnior.

LEGISLAÇÃO CITADA

LEI Nº 9.294, DE 15 DE JULHO DE 1996

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.

O Presidente da República, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

Art. 1º O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

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

Art. 2º É proibido o uso de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou de qualquer outro produto fumífero, derivado ou não do tabaco, em recinto coletivo, privado ou público, salvo em área destinada exclusivamente a essa fim, devidamente isolada e com arejamento conveniente.

§ 1º Incluem-se nas disposições deste artigo as repartições públicas, os hospitais e postos de saúde, as salas de aula, as bibliotecas, os recintos de trabalho coletivo e as salas de teatro e cinema.

§ 2º É vedado o uso dos produtos mencionados no caput nas aeronaves e demais veículos de transporte coletivo.

Art. 3º A propaganda comercial dos produtos referidos no artigo anterior só poderá ser efetuada através de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda.

§ 2º A propaganda conterá, nos meios de comunicação e em função de suas características,

advertência escrita e/ou falada sobre os malefícios do fumo, através das seguintes frases, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, todas precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde Adverte"

I - fumar pode causar doenças do coração e derrame cerebral;

II - fumar pode causar câncer do pulmão, bronquite crônica e enfisema pulmonar;

III - fumar durante a gravidez pode prejudicar o bebê;

IV - quem fuma adocece mais de úlcera do estômago;

V - evite fumar na presença de crianças;

VI - fumar provoca diversos males à sua saúde.

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 arts. 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.

(As Comissões de Educação e de Assuntos Sociais, cabendo a última a decisão terminativa.)

Publicado no Diário do Senado Federal de 14 - 05 - 2003