

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº , DE 2007

Dispõe sobre restrições à venda e ao consumo de bebidas alcoólicas e altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para ampliar as restrições à propaganda dessas bebidas e modificar sua definição e algumas disposições relativas às advertências sobre o seu consumo.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º No período compreendido entre zero e seis horas, são vedados:

I – a comercialização de bebida alcoólica para consumo imediato;

II – o consumo de bebida alcoólica em vias e equipamentos urbanos públicos.

Art. 2º Considera-se bebida alcoólica, para os efeitos desta Lei, o líquido potável com teor alcoólico superior a meio grau Gay-Lussac.

Art. 3º A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão os atos ilícitos previstos nesta Lei, mediante a edição, no âmbito de sua atuação, das normas que se fizerem necessárias ao seu cumprimento.

Art. 4º Os estabelecimentos que comercializam bebidas alcoólicas manterão esses produtos em áreas reservadas, com acesso permitido apenas aos maiores de dezoito anos de idade.

Art. 5º O descumprimento do disposto nesta Lei sujeita os infratores às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo de outras, em especial as de natureza civil ou penal:

I – multa;

II – suspensão temporária de atividade;

III – cassação de autorização ou licença do estabelecimento ou da atividade;

IV – interdição, total ou parcial, do estabelecimento.

§ 1º Para os fins desta Lei, é considerado infrator a pessoa física ou jurídica proprietária ou exploradora do estabelecimento vinculado ao exercício de atividade de comercialização de bebidas alcoólicas.

§ 2º A multa será em montante não inferior a cinco mil reais e não superior a cinqüenta mil reais, corrigidos monetariamente, a partir da publicação desta Lei, pelo IPCA ou índice equivalente que venha a substituí-lo, na periodicidade definida em regulamento.

§ 3º As penas de suspensão temporária de atividade, cassação de autorização ou licença do estabelecimento ou da atividade e interdição, total ou parcial, do estabelecimento serão aplicadas quando o infrator reincidir na prática das infrações definidas nesta Lei, mediante processo administrativo, assegurada a ampla defesa.

Art. 6º 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 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.

Parágrafo único. Os locais de venda das bebidas alcoólicas devem exibir, no seu interior, painel ou cartaz que informe ser proibida sua venda a menores de dezoito anos de idade. (NR)”

Art. 7º A Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar acrescida dos seguintes artigos:

“**Art. 4º-A.** Na propaganda comercial de bebidas alcoólicas, são vedados em todos os meios de comunicação:

I – o incentivo ao consumo exagerado ou irresponsável;

II – a associação do produto, ainda que de maneira indireta, às celebrações cívicas ou religiosas, ao incentivo, por meio de imagens de interação festiva de grupos sociais, à condução de veículos, à

prática desportiva, à condição de maior êxito sexual das pessoas e às imagens ligadas à sexualidade;

III – o direcionamento a crianças e adolescentes e a inclusão de imagem de criança ou adolescente na peça publicitária;

IV – o emprego de expressões imperativas que induzam diretamente ao consumo;

V – o anúncio de propriedades medicinais, estimulantes, ansiolíticas ou relaxantes das bebidas alcoólicas;

VI – a realização de visitas promocionais e a distribuição gratuita de amostras ou brindes contendo bebidas alcoólicas, suas denominações ou marcas;

VII – o patrocínio de eventos culturais e esportivos;

VIII – a propaganda indireta contratada de bebidas alcoólicas, denominada *merchandising*, nos programas de rádio e televisão produzidos no Brasil;

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

Parágrafo único - As demais especificações relativas à forma e ao conteúdo das advertências de que trata este artigo serão definidas em regulamento.”

Art. 8º Esta Lei entra em vigor cento e oitenta dias após sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

O consumo excessivo de bebidas alcoólicas constitui um dos mais relevantes problemas de saúde pública dos dias atuais. As conseqüências do abuso de álcool afetam a saúde da população de diversas maneiras, com repercussões negativas sobre áreas distintas, tais como educação, saúde, economia e segurança pública.

O desafio que se impõe aos formuladores de políticas públicas de todo o mundo é o de mitigar os efeitos perniciosos dessa substância para a sociedade, por meio de medidas cientificamente embasadas, porém adequadas à realidade local.

Registra-se o uso do álcool por comunidades humanas desde a Antiguidade, como parte da alimentação ou em associação com festividades e rituais religiosos. Nessa época, as bebidas alcoólicas eram de difícil obtenção e, regra geral, de baixa qualidade, o que limitava sobremaneira seu consumo e abuso. No entanto, a partir da Revolução Industrial, as técnicas de produção evoluíram bastante, permitindo um aumento exponencial na sua disponibilidade. Como seria de se esperar, os problemas decorrentes do consumo da substância cresceram em ritmo semelhante.

Cabe salientar que os efeitos nocivos do álcool não se resumem ao alcoolismo e suas conseqüências, como muitas vezes somos levados a crer. O consumo abusivo de bebidas alcoólicas contribui para a violência urbana e familiar e para problemas no trabalho, mesmo no caso de pessoas que não podem ser consideradas dependentes, os chamados bebedores com problemas.

Se os alcoolistas freqüentemente não reconhecem sua condição, os bebedores com problemas praticamente nunca admitem que o álcool lhes traz transtornos. São indivíduos capazes de passar dias sem beber, porém, quando bebem, passam dos limites, dirigem embriagados, envolvem-se em brigas e tomam parte em outras situações perigosas, a exemplo do sexo inseguro, no caso dos adolescentes.

Dessa forma, o álcool afeta uma ampla faixa etária da população: seus efeitos crônicos (cirrose, câncer de fígado etc.) são mais evidentes em pessoas de idade mais avançada, enquanto os eventos violentos associados à intoxicação alcoólica (acidentes de trânsito, homicídios, violência doméstica) provocam mortes e seqüelas em idades relativamente baixas, resultando na perda de muitos anos potenciais de vida ou em incapacidades permanentes. Por isso, de acordo com estudo sobre a carga global de doenças, patrocinado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e pelo Banco Mundial, as mortes e incapacidades resultantes do consumo de álcool têm maior repercussão negativa sobre a longevidade da população do que aquelas decorrentes do uso do tabaco.

Ressalte-se que aproximadamente metade dos danos decorrentes do consumo de bebidas alcoólicas está associada ao uso por pessoas que bebem de maneira moderada e só eventualmente embriagam-se. Nessa categoria, os adolescentes respondem por uma parcela desproporcionalmente elevada de eventos adversos relacionados ao consumo de bebidas alcoólicas, a exemplo dos acidentes automobilísticos, pois têm menor experiência em conduzir automóveis e são mais suscetíveis aos efeitos físicos e cognitivos do álcool. Por representarem a grande maioria dos consumidores de álcool, os bebedores moderados merecem a atenção das autoridades envolvidas na luta contra o abuso da bebida alcoólica, apesar de que cada uma dessas pessoas causa poucos problemas individualmente.

Segundo levantamento recente (2005), realizado pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (CEBRID), 12,3% da população brasileira entre 12 e 65 anos de idade tem sinais de dependência de álcool – na Região Nordeste esse percentual sobe para 14%. Trata-se de um aumento de dez por cento se compararmos com levantamento semelhante realizado em 2001.

O alcoolismo (a terceira doença que mais mata no mundo), impacta drasticamente as despesas do Sistema Único de Saúde(SUS). Segundo dados do Ministério da Saúde, no Brasil, 90% das internações em hospitais psiquiátricos por dependência de drogas referem-se a pacientes

alcoólatras. Anualmente, o Governo gasta mais de R\$ 180 milhões para tratar dependentes do álcool. Caso se considere o tratamento de doenças que têm correlação com o uso de álcool, esses valores podem ser triplicados ao longo do ano.

Não obstante, mais inquietantes do que esses dados são os percentuais encontrados pela pesquisa do Cebrid a respeito do uso de álcool por adolescentes de 12 a 17 anos, faixa etária para a qual é proibida sua venda. Nada menos que 54% desses jovens já fizeram uso de álcool, muitas vezes de maneira abusiva. Tão expressivo consumo de álcool não poderia passar impune: para a OMS, 3,7% das mortes em todo o mundo (6,1% entre os homens e 1,1% entre as mulheres) são decorrentes do abuso de bebidas alcoólicas.

As conclusões mais importantes das pesquisas científicas sobre problemas relacionados ao consumo de álcool referem-se ao fato de que as políticas públicas voltadas para sua prevenção não podem ser direcionadas apenas aos dependentes e aos bebedores pesados. O álcool afeta toda a sociedade, direta ou indiretamente, por isso as medidas preventivas com maiores probabilidade de sucesso devem ser voltadas para todos os consumidores da bebida, e não somente para os bebedores mais problemáticos.

O projeto de lei que ora submetemos à apreciação do Congresso Nacional tem por objetivo reduzir o consumo abusivo de álcool no Brasil, principalmente entre os jovens, e os problemas decorrentes desse consumo. Propomos a limitação da disponibilidade das bebidas alcoólicas, por meio da restrição dos horários de venda, e a ampliação das restrições à propaganda das bebidas.

Para o controle dos problemas relacionados ao álcool, a restrição dos horários de funcionamento dos bares ou de venda de bebidas constitui estratégia consagrada na literatura médico-científica nacional e internacional. Os exemplos estrangeiros são numerosos, mas consideramos mais significativa a medida adotada pelo Município de Diadema, no Estado de São

Paulo. A partir de 2002, os bares do Município passaram a fechar as portas no período de 23 às 6 horas. Como resultado, houve progressiva redução do número de ocorrências violentas: o número anual de homicídios reduziu-se de 238, em 2001, para 78, em 2006. A taxa de agressão contra mulheres também foi reduzida, ainda que em menor proporção (diminuição de cerca de nove agressões por mês).

Em Campo Grande (Capital de Mato Grosso do Sul) foi implantada em 2003 uma legislação severa (Lei Seca) para coibir o abuso do uso do álcool. No período em que a legislação foi aplicada efetivamente pelo setor de segurança pública (no período compreendido entre 2003 e 2006) registrou-se uma queda de 17% no número de assassinatos no município.

Outro ponto importante, de acordo com levantamentos da Diretoria Geral da Polícia Civil (DGPC) foi que a Lei Seca favoreceu a diminuição dos índices de violência contra a mulher. Os números apresentados apontaram uma queda no registro de violência contra a mulher de aproximadamente 32%.

Ainda segundo os dados da polícia, no ano de 2003, quando a lei foi colocada em vigor, eram registradas cerca de 680 ocorrências em que mulheres eram submetidas a violência por seus parceiros que chegavam em casa sob efeito do álcool. Depois da implantação da lei, o número de registros caiu para uma média de 412 ocorrências.

Em ambos os municípios, registra-se que a legislação que coibia o abuso do uso de bebidas alcoólicas foi inicialmente recebida com certa desconfiança pela população. Atualmente, porém, ela é apoiada pela grande maioria dos moradores de Diadema e Campo Grande, em função dos resultados práticos obtidos: os bebedores perderam algumas horas de funcionamento dos bares e, em troca, os moradores receberam uma cidade mais segura, com melhor qualidade de vida. Os ganhos foram inquestionáveis.

Em relação à propaganda, os especialistas em políticas públicas de saúde são unânimes quanto a sua influência sobre o consumo de bebidas alcoólicas, principalmente entre os adolescentes. No Brasil, contudo, o

controle do Estado sobre a publicidade do álcool é muito frágil, visto que a lei que regula a propaganda das bebidas (Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996) não alcança aquelas de teor alcoólico inferior a treze graus Gay-Lussac, ou seja, as mais consumidas pela população. Dessa forma, a propaganda de cervejas, das bebidas *ice* e dos vinhos mais populares está isenta de controle legal.

Ainda que a propaganda dessas bebidas esteja submetida às regras do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, resta evidente que suas normas não são satisfatórias. Basta assistir às mensagens publicitárias veiculadas na televisão e no rádio em qualquer horário, especialmente em associação com os jogos de futebol, os quais têm grande audiência de crianças e adolescentes. Até mesmo os treinos da Seleção Brasileira de Futebol têm placas publicitárias com anúncios de cervejas. Não podemos continuar tolerando essa ubiqüidade da propaganda do álcool em nossas vidas.

Destarte, propomos que as restrições à propaganda das bebidas alcoólicas sejam equiparadas às da publicidade dos derivados do tabaco, além de modificar o conceito legal da bebida.

Ademais, julgamos importante implementar medidas para restringir o contato das crianças e adolescentes com o álcool nos pontos de venda, a fim de dar mais eficácia ao dispositivo do Estatuto da Criança e do Adolescente que veda o fornecimento de bebida alcoólica aos menores de 18 anos de idade.

Sala das Sessões,

Senadora MARISA SERRANO