

PARECER N° , DE 2009

Da COMISSÃO DE EDUCAÇÃO, CULTURA E ESPORTE, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 510, de 1999, de autoria do Senador MOZARILDO CAVALCANTI, que *acrescenta a letra “i” ao art. 38 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações.*

RELATOR: Senador AUGUSTO BOTELHO

I – RELATÓRIO

Vem ao exame desta Comissão o Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 510, de 1999, que *acrescenta a letra “i” ao art. 38 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações.*

A proposição, de iniciativa do Senador Mozarildo Cavalcanti, estabelece que a publicidade de bebidas alcoólicas e de derivados de tabaco nas empresas prestadoras de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens só pode ser veiculada em horário noturno. Para tanto, propõe acréscimo de nova alínea ao art. 38 da Lei nº 4.117, de 1962, que elenca medidas restritivas à execução dos serviços daquelas empresas.

Por força do Requerimento nº 1.495, de 2007, do Senador Geraldo Mesquita, o PLS nº 510, de 1999, e o PLS nº 505, de 2007, tramitaram em conjunto com o Projeto de Lei da Câmara nº 35, de 2000, que já se encontra apensado aos PLS nºs 25, 165, 182, 242, 308 e 355, de 2003; 352, de 2004; 370, de 2005; 151 e 531, de 2007, por regularem a mesma matéria.

No entanto, por meio do Requerimento nº 860, de 2008, o Senador Geraldo Mesquita retirou o requerimento anterior e o PLS nº 510, de 1999, vem para exame da CE e, posteriormente, segue para a Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCT).

Ressalte-se que não foram apresentadas emendas ao projeto.

II – ANÁLISE

A matéria conforma-se ao rol de atribuições desta Comissão, nos termos do art. 102 do Regimento Interno do Senado Federal.

Do ponto de vista da constitucionalidade, não se identificam vícios de natureza formal, pois a matéria situa-se no âmbito da competência legislativa da União e das atribuições do Congresso Nacional, nos termos, respectivamente, dos arts. 22, inciso IV, e 48, inciso XII, da Lei Maior. Tampouco ultrapassa os limites da iniciativa reservada ao Chefe do Poder Executivo, conforme dispõe o art. 61, § 1º, da Constituição.

No tocante ao mérito, entendemos que a proposição merece encaminhamento favorável por parte desta Comissão. Não podemos deixar de concordar com a justificação do autor da iniciativa quando se refere à nefasta influência que a veiculação de publicidade de produtos de fumo e de bebidas alcoólicas exerce sobre as pessoas, mormente os jovens, particularmente sensíveis à associação desses produtos com a obtenção de popularidade e de sucesso.

Ocorre, entretanto, que a Lei nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000, posterior ao PLS nº 510, de 1999, ao dar nova redação ao art. 3º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que *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*, deu maior rigor às restrições referentes à publicidade dos produtos fumígeros. De fato, estabeleceu que a propaganda comercial de cigarros, cigarilhas, charutos, cachimbos ou de qualquer outro produto fumígero só poderá ser efetuada por meio de pôsteres, painéis e cartazes.

Está, portanto, banida dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, inclusive da Internet, a publicidade de produtos derivados de tabaco. Nesse sentido, as determinações do projeto com relação aos produtos fumígeros já se encontram contempladas na legislação em vigor.

No que concerne às bebidas alcoólicas, no art. 4º, o texto consolidado da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, veda a veiculação, nas

emissoras de rádio e televisão, da propaganda dessas bebidas durante o período compreendido entre as seis e as vinte e uma horas. Também proíbe a associação desses produtos ao esporte, à condução de veículos, ao desempenho saudável de qualquer atividade e a imagens ou idéias de maior êxito ou de sexualidade das pessoas.

Note-se, entretanto, que tais determinações se aplicam apenas às bebidas com teor alcoólico superior a 13º Gay-Lussac (GL), nos termos da definição contida no parágrafo único do art. 1º do diploma legal. Assim, a publicidade de cervejas, de bebidas *ice* e da maioria dos vinhos não está regulada por lei, estando sujeita apenas a regras de caráter indicativo, estabelecidas pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), órgão ético fundado pelas entidades do mercado publicitário brasileiro. Observe-se que as bebidas não alcançadas pela legislação são as mais consumidas pelos jovens e, a depender da quantidade ingerida e do modo de consumo, também podem causar embriaguez e dependência.

Em nosso entendimento, não há como negar que o álcool é uma das principais causas de morbimortalidade em todo o mundo. Cabe salientar que os efeitos nocivos do álcool não se resumem ao alcoolismo e suas consequências, 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.

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.

Em vista do exposto, e reconhecido o mérito do PLS nº 510, de 1999, propomos sua aprovação na forma do Substitutivo que apresentamos.

O texto de aperfeiçoamento atualiza a proposta em três aspectos. Em primeiro lugar, suprime a referência ao fumo, em vista de a Lei nº 10.167, de 2000, conter, nesse particular, conteúdo e intenção idênticos ao da iniciativa em pauta. De outra parte, propomos nova definição de bebida alcoólica, assim considerando os líquidos potáveis com teor alcoólico superior a meio grau Gay-Lussac. Também determinamos que a propaganda comercial dessas bebidas só possa ser feita entre vinte duas e seis horas da manhã, de modo a deixar claro o limite de horário permitido.

Por fim, propomos alteração de técnica legislativa ao Projeto, já que ele propõe uma nova lei sobre assunto abordado por legislação já existente, contrariando o disposto no art. 7º, IV, da Lei Complementar nº 95, de 26 de fevereiro de 1998. A propaganda de bebidas alcoólicas e as advertências sobre o seu consumo estão devidamente regulamentadas pela Lei nº 9.294, de 1996. O mais adequado, portanto, seria alterar este diploma legal e não disciplinar a matéria por meio da modificação de uma lei que trata de assunto diverso.

III – VOTO

Diante do exposto, o voto é pela **aprovação** do Projeto de Lei do Senado nº 510, de 1999, na forma do seguinte Substitutivo:

EMENDA Nº – CE (SUBSTITUTIVO)

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 510, DE 1999

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.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º Dê-se ao parágrafo único do art. 1º 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. 2º O *caput* do art. 4º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

“**Art. 4º** A propaganda comercial das bebidas alcoólicas referidas no art. 1º somente será permitida, nas emissoras de rádio e televisão, no horário compreendido entre vinte e duas e seis horas.

..... ” (NR)

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

Sala da Comissão,

, Presidente

, Relator