



# SENADO FEDERAL

## PROJETO DE LEI DO SENADO

### Nº 370, DE 2005

*Altera dispositivos da 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”.*

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art.1º A Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, e passam a vigorar com a seguinte redação:

“Art.1º.....

Parágrafo único – Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis de qualquer teor alcoólico (NR).

Art. 3º. A propaganda comercial dos produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas só poderá ser efetuada através de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda (NR).

§ 1º.....

Art. 4º.....

§ 2º. Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão informação sobre o teor alcoólico e advertências, por meio de frases, elaboradas pelo Ministério da Saúde e usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar, no máximo, a cada cinco meses, devendo ser escritas de forma legível e ostensivas, todas precedidas da afirmação “O Ministério da Saúde adverte” (NR).

Art. 2º. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

## JUSTIFICAÇÃO

A propaganda comercial de tabaco e bebidas alcoólicas está sujeita a restrições legais em razão de dispositivo constitucional, nos termos do § 4º do art. 220, da Constituição Federal. Essa matéria foi regulamentada pela 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 e terapias e defensivos agrícolas”.

O texto atual dessa Lei, no entanto, estabelece restrições apenas à publicidade de produtos fumíferos e de bebidas alcoólicas com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac (parágrafo único do art. 1º). Ainda mais, essa restrição alcança somente a propaganda veiculada pelos meios de comunicação, não tratando de outras formas de publicidade (cartazes, pôsteres, internet etc).

No caso das bebidas alcoólicas, a Lei nº 9.294, de 1996, modificada pela Lei 10.167, de 27 de dezembro de 2000, permite a propaganda nos meios de comunicação, a qualquer hora do dia, de produtos com teores alcoólicos abaixo de 13º GL. Essa restrição atinge uma pequena parcela dos produtos, permitindo a veiculação de anúncios de vinho e cerveja em qualquer horário. A publicidade das cervejas e dos vinhos – exatamente as mais consumidas em nosso meio, em especial por crianças e adolescentes – não é alcançada por nenhuma restrição, podendo ser promovida livremente, em qualquer horário e por qualquer meio.

Essa mesma legislação regulamenta a veiculação de propagandas de produtos fumíferos, restringindo os meios e horários. Estudos realizados em vários países comprovaram a influência dominante da publicidade em persuadir as pessoas ao consumo do fumo e álcool. As indústrias multinacionais tabageiras que operam no Brasil gastam enormes somas para promover seus produtos.

De acordo com dados da Organização Mundial de Saúde (OMS), em 1996, 120 milhões de pessoas sofriam de alcoolismo no mundo e 103 mil morreram por motivos relacionados à doença. Mesmo sendo proibido para menores, a ingestão de álcool por adolescentes tem crescido nos últimos anos. Estudo, realizado pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas da Universidade Federal de São Paulo, em dez estados brasileiros, mostrou que 19% dos jovens entre 10 e 18 anos tomam bebida alcoólica mais de seis vezes por mês. Dentre os que consomem álcool cerca de 20 vezes por mês a taxa aumentou em dez anos de 8% para 12%.

Um levantamento, realizado em 1997, pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (CEBRID), sobre o uso de drogas entre estudantes de 1º e 2º grau em 10 capitais, demonstrou que o álcool é responsável por 90% das internações por dependência e 70% dos laudos cadavéricos das mortes violentas no Brasil. Mais de 65% dos alunos pesquisados usaram pelo menos uma vez, destes 28,5% tomaram bebida alcoólica pela primeira vez em casa, oferecido pelos próprios pais.

Pesquisa realizada em 14 capitais brasileiras, em 2001, pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) revelou que o consumo do álcool começa cada vez mais cedo, em média, aos 13 anos. Segundo o Ministério da Saúde, o álcool é a droga mais usada pelos jovens no Brasil, inclusive mais do que o tabaco, e é considerada a porta principal de acesso às demais drogas.

O alcoolismo está entre as principais doenças mais incapacitadoras, ficando atrás apenas da depressão, anemia ferropriva e quedas. O alcoolismo se tornou em um problema de saúde pública, pois entre 8% a 10% da população adulta brasileira sofre por abuso e dependência do álcool. Segundo o Ministério da Saúde, no ano de 2001, foram internadas mais de 84 mil pessoas (84.467) por transtornos mentais e comportamentais devido ao uso do álcool. Essas internações representaram um gasto de mais 60 milhões de reais. Esses dados são alarmantes porque, além de um problema de saúde pública, o alcoolismo também é fator fundamental de desintegração familiar e social.

Esses e outros dados apenas reafirmam conclusões de muitos estudos científicos que comprovam associações entre o tabagismo e a elevação da mortalidade por doenças cardio-circulatórias, câncer e doenças pulmonares. O mesmo acontece com o consumo de álcool que provoca, entre outras doenças, incapacidade para o trabalho, desintegração familiar e morte, especialmente pela cirrose hepática (sétima causa de óbito na população com mais de 15 anos).

Contraditoriamente, o Estado brasileiro gasta muito com o tratamento de doenças provocadas pelo consumo do álcool e tabaco, mas permite a veiculação de propagandas, promovendo o alto consumo de bebidas alcoólicas. É fundamental, portanto, restringir a divulgação desses produtos, evitando fórmulas que incentivam o consumo.

A abundância de dados sobre os impactos do uso de álcool e tabaco sobre a saúde das pessoas comprova a necessidade de aprimorarmos a atual legislação. As restrições devem ser aprimoradas e acompanhadas de medidas que promovam à saúde da população brasileira. Este é o objetivo principal deste projeto de lei, ampliando as limitações à propaganda de bebidas alcoólicas.

Sala das Sessões, 27 de outubro de 2005.

  
Senadora Heloísa Helena – PSOL/AL

## LEGISLAÇÃO CITADA

### LEI Nº 9.294, DE 15 DE JULHO DE 1996.

#### Regulamento

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.

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

Publicado no *Diário do Senado Federal*. 28/10/2005

Secretaria Especial de Editoração e Publicações do Senado Federal – Brasília – DF

(OS:13994/2008)