

PARECER N° , DE 2011

Da COMISSÃO DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA, INOVAÇÃO, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA, sobre os Projetos de Lei do Senado n^{os} 151, 505 e 531, de 2007, do Senador Magno Malta, da Senadora Marisa Serrano e do Senador Marcelo Crivella, respectivamente, que alteram a Lei n^o 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 § 4^o do art. 220 da Constituição Federal*, para, respectivamente, tornar obrigatória a inclusão de mensagem de advertência nas embalagens e nos rótulos dos recipientes de bebidas alcoólicas; ampliar as restrições à propaganda dessas bebidas e modificar sua definição e algumas definições relativas às advertências sobre seu consumo; e modificar a definição de bebida alcoólica e limitar sua propaganda comercial nas emissoras de rádio e televisão.

RELATOR: Senador **LOBÃO FILHO**

I – RELATÓRIO

Vêm à apreciação desta Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCT) os Projetos de Lei do Senado n^{os} 151, 505 e 531, de 2007, do Senador Magno Malta, da Senadora Marisa Serrano e do Senador Marcelo Crivella, respectivamente, que alteram a Lei n^o 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 § 4^o do art. 220 da Constituição Federal*.

Por regularem a mesma matéria, tramitam apensados, segundo prevê o art. 258 do Regimento Interno do Senado Federal.

Quanto ao mérito, os projetos modificam as disposições da citada Lei nº 9.294, de 1996, que tratam da publicidade de bebidas alcoólicas para, respectivamente:

- tornar obrigatória a inclusão de mensagem de advertência nas embalagens e nos rótulos dos recipientes de bebidas alcoólicas;

- ampliar as restrições à publicidade dessas bebidas e modificar sua definição e algumas definições relativas às advertências sobre seu consumo; e

- modificar a definição de bebida alcoólica e limitar sua propaganda comercial nas emissoras de rádio e televisão.

As proposições são justificadas:

1) pela necessidade da instituição de meios a serem contrapostos ao “vertiginoso crescimento do alcoolismo entre adolescentes” e ao “elevadíssimo número de mortes por acidentes de trânsito, das quais 75% estão ligadas ao abuso de bebida alcoólica” – nas palavras do autor do primeiro deles;

2) pelo reconhecimento de que o consumo de bebidas alcoólicas constitui um dos mais relevantes problemas de saúde pública dos dias atuais e de que os efeitos nocivos do álcool não se resumem ao alcoolismo, mas decorrem, principalmente, do consumo abusivo por pessoas não dependentes da substância;

3) pelo conceito de bebida alcoólica adotado na legislação vigente excluir a cerveja – a bebida alcoólica mais consumida no país – dos regulamentos vigentes, uma situação que é considerada “esdrúxula” e que “não pode prosseguir”.

Todas as justificações, ademais, têm em comum referirem o início precoce do consumo de bebidas alcoólicas e o seu crescimento entre nossas crianças, adolescentes e jovens – daí a necessidade de políticas que protejam esses grupos mais vulneráveis – e o reconhecimento de que a

publicidade e a falta de informação são fatores que favorecem o aumento do consumo – motivo para a proposição de restrições à publicidade e de obrigatoriedade de advertências em rótulos e materiais publicitários.

As proposições serão também apreciadas pelas Comissões de Assuntos Econômicos (CAE); de Assuntos Sociais (CAS); e de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle (CMA), cabendo a esta última a decisão terminativa.

Não foram apresentadas emendas aos projetos.

II – ANÁLISE

Segundo dispõem os incisos VII e VIII do art. 104-C do Regimento Interno do Senado Federal, compete à Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática (CCT) opinar sobre proposições pertinentes aos temas da comunicação e questões éticas referentes a ela.

Em relação a isso, concordamos com os nobres colegas propositores dos projetos em apreciação em que – sim – é ético e necessário proteger nossos jovens da propaganda de produtos que possam ser nocivos à saúde, estabelecendo os meios legais que o permitam, como, por sinal, é a determinação constitucional, insculpida no inciso II do § 3º do art. 220.

Nesse sentido, a aposição obrigatória de advertências em rótulos e materiais publicitários se nos afigura não apenas adequada para esse desiderato, como a experiência – referente àquelas dos maços de cigarros – já demonstrou ser efetiva.

Não concordamos, no entanto, com a restrição à publicidade que, do nosso ponto de vista, contraria o princípio constitucional da liberdade de expressão e informação.

Da mesma forma, cremos não competir a esta Comissão – no âmbito de suas atribuições regimentais – manifestar-se sobre o conceito de bebida alcoólica.

III – VOTO

Nesse sentido, o voto é pela **aprovação** do Projeto de Lei do Senado nº 151, de 2007, e pela **rejeição** dos Projetos de Lei do Senado nºs 505 e 531, de 2007.

Sala da Comissão,

, Presidente

, Relator