



SENADO FEDERAL

PROJETO DE LEI DO SENADO

Nº 358, DE 2014

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para exigir a veiculação de peças publicitárias de conteúdo exclusivamente educativo na televisão e no rádio, para conscientizar e prevenir os riscos associados ao consumo de bebidas alcoólicas.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º O art. 4º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar acrescido do seguinte § 3º:

“Art. 4º

.....”

§ 3º Uma em cada cinco peças publicitárias de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio ou televisão deverá ter conteúdo exclusivamente educativo, para conscientização e prevenção dos riscos associados ao consumo de bebidas alcoólicas, com mesmo tempo de duração das demais, sob responsabilidade do anunciante. (NR)”

Art. 2º Esta lei entra em vigor após decorridos noventa dias de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

É preciso que a sociedade esteja atenta aos riscos do consumo abusivo de bebidas alcoólicas, tendo em vista a extensão dos danos que o álcool causa sobre a saúde individual e coletiva, ainda que seja uma droga lícita e culturalmente aceita.

A Organização Mundial de Saúde identifica o álcool como o terceiro maior fator de risco do mundo para doenças e incapacidades. Ele é fator causal de sessenta tipos de doenças e lesões e compõe a causa de outras duzentas. Ele mata mais que o HIV, a violência e a tuberculose. São cerca mais de dois milhões de mortes, por ano, no mundo. Ele também está associado a diversas questões sociais, incluindo violência, negligência, abuso infantil e absentismo no trabalho (“Global Status Report on Alcohol and Health”. Genebra: OMS, 2011, pág. 20).

A preocupação com o álcool está no cerne das políticas sobre drogas no Brasil e no mundo. Estudos da ONU e da União Europeia identificam o uso concomitante do álcool com as drogas ilícitas, em certos casos contribuindo para o aumento do consumo destas, em outros intensificando os agravos à saúde do usuário ou dependente (“World Drug Report 2013”, do Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime, e “Relatório Europeu sobre Drogas: Tendências e Evoluções”, do Observatório Europeu da Droga e da Toxicodependência, 2013).

No Brasil, o Governo Federal lançou, em 2003, a “Política do Ministério da Saúde para a atenção integral a usuários de álcool e outras drogas”, documento que estabeleceu um diagnóstico dos problemas relacionados às drogas e fixou as diretrizes para seu enfrentamento, de modo integrado e diversificado em ofertas terapêuticas, preventivas, reabilitadoras, educativas e promotoras da saúde. Em 2009, o Ministério da Saúde institui o “Plano Emergencial de Ampliação do Acesso ao Tratamento e Prevenção em Álcool e outras Drogas no Sistema Único de Saúde – SUS”, por meio da Portaria nº 1.190, de 4 de junho de 2009. Nele, o Ministério reconhece “o cenário epidemiológico recente, que mostra a expansão no Brasil do consumo de algumas substâncias, especialmente álcool, cocaína (pasta-base, crack, merla) e inalantes, que se associa ao contexto de vulnerabilidade de crianças, adolescentes e jovens”.

O Ministério da Justiça realizou, para o Carnaval de 2014, uma campanha de alerta para os riscos do consumo de álcool entre jovens, após um estudo mostrar que, em 2010, 60,5% dos jovens estudantes do 6º ano do ensino fundamental ao 3º ano do ensino médio, de escolas públicas e particulares, já consumiram álcool.

Embora o País tenha avançado muito nas restrições ao uso e à propaganda do cigarro, o mesmo não se verificou com relação à bebida alcoólica. Para o cigarro, medidas como advertência de riscos em rótulos, limitações no patrocínio de eventos, proibição de propaganda, proibição do consumo em determinados lugares e outras vêm contribuindo, inclusive, para a redução de seu consumo.

Quando o tema é a propaganda de bebidas alcoólicas, o Brasil ainda está muito aquém de uma política efetiva de prevenção aos riscos do consumo abusivo do

álcool. As restrições legais não possuem a mesma amplitude das restrições aplicáveis aos produtos fumíferos. Não se aplicam, por exemplo, as proibições de patrocínio de atividade cultural ou esportiva, de propaganda por meio eletrônico ou a propaganda indireta contratada, também denominada *merchandising*. As restrições legais significam, apenas, proibir a propaganda no rádio e na televisão das seis às vinte e uma horas e vedar a associação da bebida ao esporte, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou a ideias de maior êxito ou sexualidade das pessoas, além de exigir no rótulo a advertência: “Evite o Consumo Excessivo de Álcool”. E isso somente para as bebidas com teor alcoólico superior a 13 graus Gay-Lussac.

De acordo com uma pesquisa de especialistas da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), com 133 estudantes de idade entre 14 e 17 anos, 82,7% relataram já ter experimentado bebidas alcoólicas, dentre os quais 44,4% referiram consumo com alguma frequência: pelo menos uma vez ao mês ou aos finais de semana. O objetivo da pesquisa foi de analisar a apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes e qual a relação com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool. Dos adolescentes entrevistados, 79% assistiram previamente pelo menos uma das 32 propagandas exibidas durante a pesquisa. Segundo os pesquisadores, a exposição à publicidade e a atratividade da publicidade de bebidas alcoólicas estão relacionados com uma maior expectativa de consumo futuro e com um consumo maior e mais precoce, principalmente entre adolescentes e adultos jovens (VENDRAME, Alan; PINSKY, Ilana; FARIA, Roberta and SILVA, Rebeca. Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool. *Cad. Saúde Pública* [online]. 2009, vol.25, n.2, pp. 359-365).

O presente projeto propõe, nesse contexto, que em cada cinco peças publicitárias de bebidas alcoólicas veiculadas nas emissoras de rádio ou televisão, o anunciante promova a veiculação de uma peça com conteúdo exclusivamente educativo, para conscientização e prevenção dos riscos associados ao consumo de bebidas alcoólicas.

Considerando, portanto, o grande alcance social desta proposição, especialmente os impactos positivos sobre a saúde coletiva que resultarão do fortalecimento das ações preventivas do consumo de álcool, contamos com o apoio dos nobres senhores e senhoras parlamentares para sua aprovação.

Sala das Sessões,

Senadora LÍDICE DA MATA
PSB-BA

Senador HUMBERTO COSTA
PT-PE

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.

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 Álcool".

Ministério da Saúde**PORTARIA Nº 1.190, DE 4 DE JUNHO DE 2009**

Institui o Plano Emergencial de Ampliação do Acesso ao Tratamento e Prevenção em Álcool e outras Drogas no Sistema Único de Saúde - SUS (PEAD 2009-2010) e define suas diretrizes gerais, ações e metas.

(À Comissão de Assuntos Sociais; em decisão terminativa)

Publicado no **DSF**, de 3/12/2014