



# **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 Drogas 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 fumígeros. 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

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

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.

---

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