

PARECER Nº , DE 2019

Da COMISSÃO DE ASSUNTOS SOCIAIS, sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 83, de 2015, do Deputado João Pizzolatti que *dispõe sobre o Dia Nacional de Prevenção e de Combate ao Alcoolismo e às Drogas; altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996; e dá outras providências*, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 323, de 2015, do Senador Donizeti Nogueira, que *dispõe sobre a obrigatoriedade das empresas fabricantes, envasadores e importadores de bebidas alcóolicas a incluírem nos rótulos de seus produtos informações sobre riscos e restrições de consumo*, e sobre o Projeto de Lei do Senado nº 443, de 2015, do Senador Randolfê Rodrigues, que *altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcóolicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, para obrigar a exibição de advertência sobre os riscos do consumo de bebida alcóolica por gestante*.

Relator: Senador **STYVENSON VALENTIM**

I – RELATÓRIO

Vêm ao exame da Comissão de Assuntos Sociais (CAS), Projeto de Lei da Câmara (PLC) nº 83, de 2015, e os Projetos de Lei do Senado (PLS) nºs 323 e 443, de 2015, que tramitam em conjunto por regularem a mesma matéria – propaganda de bebidas alcóolicas.

De autoria do Deputado Federal João Pizzolatti, o PLC nº 83, de 2015, pretende, em seus arts. 1º e 2º, instituir o Dia Nacional de Prevenção e de Combate ao Alcoolismo e às Drogas, que deverá ser celebrado, anualmente, no dia 17 de janeiro. Nesse dia, segundo dispõe o art. 3º do projeto, realizar-se-ão atividades para informar a população sobre os potenciais danos decorrentes do consumo abusivo de bebidas alcóolicas



SF/19965.41686-09

e do que o autor denomina como “substâncias tóxicas”. O art. 4º do projeto altera o art. 4º 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*, para vedar a propaganda de bebidas alcoólicas nos meios de comunicação. Esse dispositivo determina, ainda, regras para a publicidade desses produtos como, por exemplo, divulgação apenas na forma “pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda”, proibição da indução ao consumo e vedação à participação de crianças e adolescentes nas peças publicitárias. O art. 5º estabelece que as sanções aos que infringirem as disposições do projeto serão as mesmas previstas no art. 9º da Lei nº 9.294, de 1996. Já o art. 6º, cláusula de vigência, dispõe que a lei decorrente da aprovação do projeto entre em vigor na data de sua publicação.

O PLS nº 323, de 2015, de autoria do Senador Donizeti Nogueira, pretende, em seu art. 1º, tornar obrigatório que empresas fabricantes, envasadoras ou importadoras de bebidas alcoólicas insiram, nos rótulos dos seus produtos, as expressões “Se beber não dirija” e “Proibido para menores de 18 anos”. O art. 2º prevê que o descumprimento dessa determinação acarretará multa de cinco a cem salários mínimos. O art. 3º dá prazo de 120 dias para que as referidas empresas se adequem ao que está disposto no art. 1º. A cláusula de vigência, art. 4º, dispõe que a lei decorrente do projeto entre em vigor na data de sua publicação.

Já o PLS nº 433, de 2015, é de autoria do Senador Randolfe Rodrigues. Seu art. 1º pretende inserir art. 4º-B na Lei nº 9.294, de 1996, para determinar que a embalagem, o rótulo e a propaganda de bebidas alcoólicas deverão exibir advertência, com imagens, sobre os malefícios decorrentes do consumo por gestante. A cláusula de vigência, art. 2º, dispõe que a lei decorrente do projeto deverá entrar em vigor cento e oitenta dias após a data de sua publicação.

De modo geral, os autores dos projetos sob análise alertam a respeito dos potenciais malefícios do consumo excessivo de bebidas alcoólicas. O principal intuito é restringir propaganda desses produtos e, assim, contribuir para a efetiva redução do seu consumo abusivo, sobretudo de grupos de pessoas mais vulneráveis aos efeitos indesejados do álcool, como menores de idade, gestantes e pessoas ao volante.

Após análise nesta Comissão, os projetos em comento serão ainda examinados pelas Comissões de Constituição, Justiça e Cidadania



(CCJ) e de Educação, Cultura e Esporte (CE). Não foram apresentadas emendas no prazo regimental.

II – ANÁLISE

A competência desta Comissão para apreciar a matéria sob análise encontra respaldo no inciso II do art. 100 do Regimento Interno do Senado Federal (RISF), por tratar de assunto referente à proteção e à defesa da saúde.

Neste relatório, abordaremos as disposições dos projetos que estão diretamente relacionados à área de saúde. Temas como a instituição da data comemorativa prevista no PLC nº 83, de 2015, será analisada no âmbito da CE, conforma assinala o inciso II do art. 102 do Risf.

Passemos, portanto, à análise do mérito.

As três proposições legislativas, de maneiras complementares, pretendem instituir medidas para redução do consumo de bebidas alcoólicas. Isso, desde já, evidencia a grande importância dos projetos em comento: abordam um problema que impacta negativamente os indicadores de saúde do Brasil e do mundo.

Com efeito, a *Global status report on alcohol and health 2018*, publicação elaborada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), mostrou que o consumo abusivo de bebidas alcoólicas causou três milhões de mortes em todo o mundo no ano de 2016, o que representou 5,3% do total de óbitos naquele ano.

Essa alta mortalidade justifica-se pelo fato de o alcoolismo ser comprovadamente associado a várias doenças como, por exemplo, intoxicação, desnutrição, câncer (de orofaringe, laringe, esôfago, fígado, cólon e mama), doenças infectocontagiosas (como aids e tuberculose), cirrose hepática, pancreatite, doenças cardiovasculares e distúrbios neuropsiquiátricos (como epilepsia, depressão, ansiedade e suicídio).

Especificamente em relação à gravidez, cumpre informar que não existe quantidade segura ou tipo de bebida alcoólica que possa ser ingerida nesse período. Quando uma gestante ingere bebida alcoólica, todo o álcool no sangue da mãe passa pelo cordão umbilical para o feto. Assim, o alcoolismo durante a gravidez pode ser causa de aborto espontâneo, de



parto prematuro, de natimorto e de graves transtornos físicos, intelectuais e comportamentais no recém-nascido.

As consequências sociais decorrentes do alcoolismo também estão bem estabelecidas, com destaque para acidentes de trânsito, afogamentos, queimaduras, violência e homicídios.

Como o alcoolismo se configura em um grave problema de saúde pública, a OMS recomenda a implementação de políticas públicas para a redução do acesso e do consumo de bebidas alcoólicas.

Uma dessas políticas é a imposição de restrições à publicidade. Estudos epidemiológicos apontam que jovens expostos à propaganda de bebidas alcoólicas são mais propensos de adquirir o hábito. Aqueles que já as ingerem regularmente, por sua vez, tendem a aumentar o consumo.

A esse respeito, evocamos a importância do PLC nº 83, de 2015, que pretende justamente limitar o alcance da publicidade de bebidas alcoólicas. Para isso, determina que a propaganda desses produtos ocorra apenas na parte interna dos locais de venda. Além disso, proíbe peças publicitárias que induzam o consumo; associem o produto ao esporte ou a maior êxito em qualquer atividade; e utilizem a imagem de crianças e de adolescentes.

A referida publicação da OMS aponta, ainda, que medidas para redução dos efeitos deletérios decorrentes da ingestão de álcool podem também ser úteis. Entre elas, destaca-se a inserção de alertas nos rótulos de bebidas alcoólicas, exatamente como pretendem os PLS nºs 323 e 433, ambos de 2015.

Todavia, apesar do mérito indiscutível, nenhum dos três projetos sob análise aborda um tema central do debate sobre regulação da publicidade de bebidas alcoólicas no País. Ocorre que o parágrafo único do art. 1º da Lei nº 9.294, de 1996, define como bebida alcoólica somente aquela com teor alcoólico superior a 13º Gay-Lussac (GL). Dessa forma, a publicidade de cervejas, de bebidas *ice* e de alguns vinhos não é regulada pelo referido diploma legal.

Para as bebidas com teor alcoólico igual ou inferior a 13º GL, não há norma legal que imponha restrições quanto a horário de veiculação ou conteúdo das peças publicitárias. Por isso, não se pode discutir medidas de restrição à propaganda de bebidas sem antes definir o que são bebidas



alcoólicas para fins legais. Do ponto de vista técnico, o limite usualmente adotado é 0,5° GL, o qual propomos seja aqui adotado.

Com efeito, levantamento realizado pela empresa *Kantar Worldpanel* revelou aumento sustentado da presença da cerveja nos domicílios brasileiros. No ano passado, o produto era consumido em 63,4% dos lares do País, contra 62,7% em 2017 e 62,3% em 2016. No entanto, é preciso reconhecer que o consumo *per capita* da bebida tem mostrado tendência decrescente, com a população em busca de mais qualidade do que quantidade, de acordo com os últimos levantamentos.

De todo modo, é inegável que as cervejas e os vinhos são bebidas alcoólicas e que o seu consumo pode ocasionar todos os problemas relatados ao longo desta análise. A definição contida no parágrafo único do art. 1º da Lei nº 9.294, de 1996, constitui impropriedade do ponto de vista técnico e deve, portanto, ser corrigida.

Passemos, agora, à análise de cada proposição individualmente.

O PLC nº 83, de 2015, propõe severa restrição à propaganda de álcool, porém adota redação dúbia para o *caput* do art. 4º da Lei nº 9.294, de 1996, ao usar a expressão “meios de comunicação social”. Para muitos, esta não alcança a mídia impressa e os *outdoors*. Destarte, julgamos mais seguro adotar a já consagrada fórmula empregada para os produtos fumígenos, ou seja, permitir tão somente a propaganda no interior dos pontos de venda. Assim evita-se a insegurança jurídica na interpretação dos comandos legais.

O art. 5º da proposição, por sua vez, deve ser suprimido, por não fazer sentido aplicar as sanções previstas na Lei nº 9.294, de 1996, às celebrações e atividades relativas ao Dia Nacional de Prevenção e de Combate ao Alcoolismo e às Drogas. As penalidades referem-se à veiculação de propaganda e serão naturalmente aplicadas aos infratores.

Por fim, o art. 6º deve ser ajustado ao disposto no *caput* do art. 8º da Lei Complementar nº 95, de 26 de fevereiro de 1998, que dispõe sobre a elaboração das leis, para estabelecer prazo razoável para que fabricantes, comerciantes, consumidores, agências de publicidade e meios de comunicação se ajustem às novas determinações legais. Para este fim, acatamos o prazo de 120 dias proposto no PLS nº 323, de 2015.

Como último reparo pertinente ao PLC, cabe apontar a necessidade de revogação do art. 5º da Lei nº 9.294, de 1996, visto restar



esse dispositivo exaurido após a vedação da propaganda de bebidas fora dos pontos de venda. O artigo regula a publicidade veiculada em eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, algo que simplesmente deixará de existir com a nova redação conferida ao art. 4º da Lei.

Em relação ao PLS nº 323, de 2015, cabe preliminarmente apontar sua violação ao inciso IV do art. 7º da Lei Complementar nº 95, de 1998, visto que propõe lei avulsa para disciplinar matéria já regida pela Lei nº 9.294, de 1996, ou seja, a aposição de advertências nos rótulos de bebidas alcoólicas. No entanto, a proposta contida no projeto é meritória e será incorporada nas emendas que ora oferecemos.

Não há reparos a fazer a respeito do PLS nº 443, de 2015, que propõe a aposição de mensagens de alerta para as gestantes nos rótulos e embalagens de bebidas. O projeto segue os ditames da Lei Complementar nº 95, de 1998, e promove mudanças na redação da Lei nº 9.294, de 1996. A matéria será incorporada à proposição mais ampla e que tem precedência regimental sobre as demais que tramitam em conjunto – na forma da alínea “a” do inciso II do art. 260 do RISF –, ou seja, o PLC nº 83, de 2015.

Dessa forma, oferecemos três emendas à proposição oriunda da Câmara dos Deputados, a fim de solucionar os problemas apontados, incorporar disposições dos outros dois projetos apensados e modificar a definição legal de bebida alcoólica vigente.

Conforme determina o art. 164 do RISF, a aprovação do PLC nº 83, de 2015, implica a prejudicialidade das demais proposições que tramitam em conjunto.

III – VOTO

Em vista do exposto, opinamos pela **aprovação** do Projeto de Lei da Câmara nº 83, de 2015, com as seguintes emendas, e consequente **prejudicialidade** do Projeto de Lei do Senado nº 323, de 2015, e do Projeto de Lei do Senado nº 443, de 2015.



EMENDA Nº – CAS

Dê-se ao art. 4º do PLC nº 83, de 2015, a seguinte redação:

“**Art. 4º** A Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com as seguintes alterações:

‘**Art. 1º**

Parágrafo único. Para os efeitos desta Lei, consideram-se bebidas alcoólicas os líquidos potáveis com teor alcoólico superior a meio grau Gay-Lussac.’ (NR)

‘**Art. 4º** A propaganda comercial de bebidas alcoólicas somente poderá ser veiculada na parte interna dos locais de venda, por meio de pôsteres, painéis ou cartazes.

§ 1º A propaganda de que trata o *caput* não poderá:

- I – incentivar o consumo abusivo;
- II – associar o produto anunciado, mesmo que de maneira indireta, à prática desportiva, à condução de veículos, à sexualidade e ao sucesso;
- III – ser dirigida a crianças ou a adolescentes;
- IV – incluir crianças ou adolescentes nas peças publicitárias;
- V – anunciar propriedades medicinais, relaxantes ou estimulantes.

.....’ (NR)

‘**Art. 4º-A.** A embalagem, o rótulo e a propaganda de bebidas alcoólicas exibirão advertências sobre a proibição da venda para menores de dezoito anos e sobre os malefícios decorrentes do seu consumo por gestantes e do seu consumo excessivo.

§ 1º Os locais de venda das bebidas alcoólicas exibirão, no seu interior, as seguintes advertências:

- I – “Venda proibida para menores de dezoito anos.”;
- II – “Dirigir veículo sob a influência de álcool é crime punível com detenção.”

§ 2º As advertências de que tratam este artigo serão escritas de forma legível e ostensiva e acompanhadas por imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem, na forma do regulamento.’ (NR)”



EMENDA Nº – CAS

Dê-se ao art. 5º do PLC nº 83, de 2015, a seguinte redação:

“**Art. 5º** Esta Lei entra em vigor cento e vinte dias após a data de sua publicação.”

EMENDA Nº – CAS

Dê-se ao art. 6º do PLC nº 83, de 2015, a seguinte redação:

“**Art. 6º** Ficam revogados o § 2º do art. 4º e o art. 5º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996.”

Sala da Comissão,

, Presidente

, Relator

