

PROJETO DE LEI Nº , DE 2003
(Da Senhora ANGELA GUADAGNIN)

Dá nova redação ao parágrafo único, do art. 1º, da Lei nº 9294, de 15 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 - O parágrafo único, do art. 1º, da Lei nº 9294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 1º

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com qualquer teor alcoólico.”

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

Justificação

O aumento no consumo de bebidas de baixo e médio teor alcoólico, como cervejas, vinhos e em especial os produtos "ice", que misturam álcool com sucos de frutas, refrigerantes ou água, preocupa especialistas em alcoolismo. Cada vez mais reduz-se a idade em que os jovens se iniciam no consumo de bebidas, existindo muitos trabalhos científicos que mostram uma forte correlação entre o desenvolvimento de dependência química e a idade precoce com que se começa a beber.

A Lei 9.294/ 96 não considera alcoólicas as bebidas com graduação inferior a 13 graus Gay Lussac. Assim, cervejas, a maioria dos vinhos e os "ices" estão excluídos das regras que se aplicam às demais bebidas alcoólicas. Podem ser anunciados livremente na TV e no rádio sem se sujeitar às restrições de horário que existem para uísques e aguardentes. A esses produtos não se aplica nem mesmo o dispositivo que veda sua

associação "a 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".

Com a chegada maciça dos produtos "ices" ao mercado teme-se que cada vez mais jovens iniciem-se no hábito de consumir álcool. Essas bebidas disfarçam o sabor característico das bebidas alcoólicas tradicionais tornando-as agradáveis ao paladar juvenil.

Não se trata, é claro, de proibir as cervejas, vinhos e mesmo os "ices", ainda que se suspeite que esses últimos visem principalmente ao público juvenil, que, em tese, não deveria beber. Mas é preciso pelo menos estar atento para que os fabricantes não lancem agressivas campanhas de marketing para capturar os jovens, como vem ocorrendo. A cidade de São Paulo, por exemplo, está repleta de outdoors anunciando "ices". E a televisão exibe grande quantidade de propagandas desses produtos.

É evidente que a distinção de graduação alcoólica estabelecida pela Lei 9294/96 não encontra amparo em nenhum trabalho científico conhecido nem nas regras do bom senso. Por isso, é necessário um controle mais efetivo da propaganda de bebidas alcoólicas, assim como foram realizadas para a propaganda de cigarros as modificações introduzidas pela Lei nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000. Por isso, não existe razão para não fazer o mesmo em relação às bebidas alcoólicas.

Ambos os produtos são legais e tem o consumo permitido no país. Isso não significa que sua utilização deva ser incentivada através de mensagens enganosas que procuram ludibriar os mais jovens. Nesses casos, o dever do legislador é coibir os riscos associados ao abuso, que existem e não são desprezíveis.

Em razão do exposto e alcance social da matéria, contamos com o apoio dos ilustres pares para a aprovação de nossa proposta.

Sala das Sessões, em de 2003.

ANGELA GUADAGNIN
Deputada Federal