

COMISSÃO DE SEGURIDADE SOCIAL E FAMÍLIA

PROJETO DE LEI Nº 564, DE 2015

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 alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, diminuindo o grau de concentração Gay-Lussac.

Autor: Deputado VANDERLEI MACRIS

Relator: Deputado VITOR LIPPI

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 564, de 2015, 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 alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, para que sejam consideradas bebidas alcoólicas, para todos os efeitos legais, as potáveis que contenham álcool em sua composição, com grau de concentração de meio grau Gay-Lussac ou mais.

Na justificação, o autor afirmou que a bebida alcoólica é considerada por inúmeros especialistas como a porta de entrada de outras drogas, e que o sistema público não é capaz de acolher o grande número de cidadãos doentes por causa dessa substância.

Acrescentou que, nas audiências da Comissão Especial sobre as Causas e Consequências do Consumo Abusivo de Álcool no País – Cealcohol-, em 2011, o médico Ronaldo Laranjeira, da Universidade Federal de São Paulo, informou que o Brasil ocupa o 4º lugar no mercado mundial para bebidas destiladas e que 6% de todas as bebidas são consumidas por menores de idade. Além disso, o pediatra Valdi Craveiro Bezerra, representante da Sociedade Brasileira de Pediatria, alertou que o consumo de álcool está associado a 29% das mortes de adolescentes.

O nobre autor também ressaltou que médicos, psiquiatras, bombeiros e outros especialistas enfatizam que a propaganda de bebida alcoólica tem relação direta com o aumento do seu consumo e,

consequentemente, com as suas consequências negativas, como os acidentes, agressões e mortes.

Por fim, advertiu que, atualmente, apenas a publicidade de bebida com teor alcoólico acima de 13 graus Gay-Lussac tem restrição de horário. Dessa maneira, a propaganda de produtos como cerveja, que mexe com o imaginário de crianças e adolescentes, tem divulgação liberada.

A matéria está sujeita à apreciação conclusiva, nos termos do art. 24, II, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, das Comissões de Seguridade Social e Família e Constituição e Justiça e de Cidadania.

Nesta Comissão, não foram apresentadas emendas no prazo regimental.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

Cabe a esta Comissão de Seguridade Social e Família a apreciação, quanto ao mérito, no que tange ao direito à saúde e ao sistema público de saúde, do Projeto de Lei nº 564, de 2015, do Deputado Vanderlei Macris.

O consumo excessivo de bebidas alcoólicas é uma mazela generalizada nos dias de hoje. A Organização Mundial da Saúde (OMS) divulgou que o consumo de álcool no Brasil supera a média mundial e apresenta taxas superiores a mais de 140 países. Alertou, ainda, que o volume mundial de mortes causadas pelo uso excessivo do álcool supera o de todas as vítimas da AIDS e da tuberculose. Além disso, enfatizou que, no Brasil, estima-se que 5,6% dos brasileiros (3% das mulheres e 8% homens) preenchem critérios para abuso ou dependência.

A Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) também chegou a conclusões aterradoras recentemente. Segundo os seus estudos, o álcool é a causa de aproximadamente 80 mil mortes por ano nas Américas. É importante destacar que, para os autores do estudo, as mortes decorrentes do consumo de álcool podem ser prevenidas por meio de políticas e intervenções, incluindo restrições à disponibilidade de produtos, aumento de preços e controle no mercado e na **publicidade**.

E esse problema não afeta apenas a população adulta que, em princípio, tem discernimento para tomar decisões quanto ao consumo de substâncias potencialmente danosas. De acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde Escolar, feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2012, 50,3% dos jovens brasileiros já tomaram pelo menos uma dose de bebida alcoólica – e 31,7% desses tiveram o primeiro contato com menos de treze anos.

Esse estudo conduzido pelo IBGE também demonstrou que o contato prematuro com essas substâncias enseja muitas situações adversas. Entre os jovens que bebem regularmente, 21,8% já tiveram episódio de embriaguez, com especial destaque para estudantes da rede pública (22,5%) em comparação aos das escolas privadas (18,6%). Ademais, dos jovens que consumiram bebidas, 10% revelaram que já tiveram problemas com família ou amigos, que faltaram às aulas ou que se envolveram em brigas por causa do álcool.

Uma condição que incita o crescente consumo de bebidas alcoólicas é a propaganda, que estimula a ingestão dessas substâncias por meio de mensagens subliminares de bem estar e exacerbação da sexualidade. Geralmente, as peças publicitárias associam o efeito decorrente do consumo de álcool com estereótipos de sucesso e integração social, que destoam totalmente da realidade dos usuários frequentes.

A propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil é regulada pela Lei nº 9.294, de 1996. No entanto, atualmente, considera-se bebida alcoólica, para os efeitos dessa lei, somente aquela com mais de 13 graus Gay-Lussac. Assim, excluem-se das limitações legais de publicidade a cerveja e a maior parte dos vinhos.

Levantamento realizado em parceria entre a Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD) e a UNIFESP, em 2007, demonstrou que a cerveja e o chope são as bebidas mais consumidas pelos brasileiros. De todas as doses anuais consumidas por adultos dos dois gêneros, de qualquer idade e região do País, em torno de 61% são de cerveja ou chope, 25% de vinho, 12% destilados e 2% as bebidas “ice”.

Vê-se, assim, que as bebidas mais consumidas no País têm a sua publicidade liberada, apesar do potencial risco que oferecem aos consumidores. Por isso, é importante que o conceito de bebida alcoólica na Lei nº 9.294, de 1996, seja modificado, para que se estenda o seu espectro de proteção.

Importante ressaltar, nesse contexto, que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), no exercício da sua competência para regular a propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária (entre eles as bebidas alcoólicas), prevista expressamente no art. 220, §4º da Constituição Federal de 1988 e na Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999, elaborou uma minuta de Regulamento Técnico sobre Propaganda de Bebidas Alcoólicas, após a realização da Consulta Pública n.º 83/05, estabelecendo critérios rígidos para a publicidade de tais substâncias. Todavia, esse regulamento ainda não foi publicado, pois a ANVISA está aguardando a alteração da definição de bebidas alcoólicas prevista na Lei nº 9.294, de 1996, para que a norma infralegal também possa incorporar as cervejas e a maior parte dos vinhos nas restrições hoje impostas apenas às propagandas de bebidas mais fortes, como vodca e uísque, que têm teor alcoólico superior a 13 graus Gay Lussac.

O Projeto de Lei nº 2.733, de 2008, de autoria do Poder Executivo, que também propunha que fosse considerada bebida alcoólica, para todos os efeitos legais, as potáveis que contivessem álcool em sua

composição, com grau de concentração de meio grau Gay-Lussac ou mais, foi considerado **prejudicado** em face da aprovação do Projeto de Lei nº 5.502, 2013, apensado, convertido na Lei nº 13.106, de 17 de março de 2015, que criminalizou a venda, o fornecimento, a ministração e a entrega de bebida alcoólica a criança ou a adolescente. Por isso, o conceito de bebida alcoólica na Lei nº 9.294, de 1996, restou inalterado.

Ademais, além da importância de alterar a Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, para considerar bebidas alcoólicas, para todos os efeitos legais, as potáveis que contenham álcool em sua composição, com grau de concentração de meio grau Gay-Lussac ou mais, consideramos ser importância alterar também o horário de permissão para a veiculação de propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão, visando não incentivar o consumo deste tipo de produto por menores de idades, especialmente jovens e adolescentes.

Diante do exposto, pela importância que tem esta proposição para a saúde pública brasileira, o nosso voto é pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei nº 564, de 2015, na forma do SUBSTITUTIVO em anexo.

Sala da Comissão, em 16 de novembro de 2015.

Deputado **VITOR LIPPI**
Relator

COMISSÃO DE SEGURIDADE SOCIAL E FAMÍLIA

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 564, DE 2015

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 alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, diminuindo o grau de concentração Gay-Lussac e alterando o horário de permissão para a veiculação de propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 1º – (...)

Parágrafo único: Consideram-se bebidas alcoólicas, para todos os efeitos legais, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a meio grau Gay Lussac.

(...)

Art. 4º Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e três e as seis horas.

Art. 3º Esta lei entrará em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em 16 de novembro de 2015.

Deputado VITOR LIPPI

Relator