

PROJETO DE LEI N° , DE 2016
(Do Sr. MAX FILHO)

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que 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, para considerar bebida alcoólica as bebidas com teor alcoólico superior a meio grau Gay Lussac.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que 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, para considerar bebida alcoólica as bebidas com teor alcoólico superior a meio grau Gay Lussac.

Art. 2º O parágrafo único do artigo 1º, da 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 efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a meio grau Gay Lussac.” (NR)

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A aprovação da Lei nº 9.294/96, chamada Lei Murad, foi, reconhecidamente, um avanço no combate a produtos maléficos à saúde e ao meio ambiente. O instrumento possui regras bastante restritivas às propagandas de cigarros, medicamentos e agrotóxicos. No entanto, as disposições quanto às bebidas alcoólicas são muito permissivas. A Lei somente considera como sendo alcoólicas aquelas bebidas que possuem teor alcoólico acima de 13 graus Gay Lussac. Em outras palavras, as restrições previstas na Lei Murad só se aplicam àquelas bebidas que possuem um volume de álcool maior do que 13%. Assim, propagandas de “ices” e alguns energéticos, cervejas e até vinhos podem ser veiculadas na televisão sem nenhuma restrição legal.

Como resultado, esses tipos de bebidas são presença marcante nas mais diversas mídias. Não raramente marcas de cervejas e energéticos são patrocinadores de campeonatos de futebol e de outras competições esportivas. Segundo ranking dos maiores anunciantes de 2014, publicado pela Revista Exame, a Ambev foi a quinta maior anunciante do país naquele ano, com investimentos de R\$ 1,7 bilhão e a Cervejaria Petrópolis, a décima sétima, com quase R\$ 1 bilhão.¹

Possivelmente em razão desse quadro, o consumo de bebidas alcoólicas no Brasil é superior à média mundial. Segundo Relatório Global Sobre Álcool e Saúde,² divulgado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2014, a média de consumo de álcool no Brasil é de 8,7 litros de álcool puro, por ano, por pessoa. Considerando apenas os indivíduos que consomem álcool, essa média sobe para 15,1 litros.

Esse consumo elevado traz consequências nefastas para a saúde das pessoas e para o sistema público de saúde como um todo. O Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (CISA) faz a seguinte constatação, alarmante:

¹ “Os 30 maiores anunciantes do Brasil em 2014”, 12/03/15. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-30-maiores-anunciantes-do-brasil-em-2014#32>, acessado em 08/06/16.

² Relatório “Global status report on alcohol and health 2014”, OMS. Disponível em http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf?ua=1, acessado em 08/06/16.

“No Brasil, o álcool esteve associado a 63% e 60% dos índices de cirrose hepática e a 18% e 5% dos acidentes de trânsito entre homens e mulheres em 2012. Especificamente em relação aos transtornos relacionados ao uso do álcool, estima-se que 5,6% (mulheres: 3%; homens: 8%) dos brasileiros preenchem critérios para abuso ou dependência.

As consequências do uso de álcool também oneram a sociedade, de forma direta e indireta, potencializando os custos em hospitais e outros dispositivos do sistema de saúde, sistema judiciário, previdenciário, perda de produtividade do trabalho, absenteísmo, desemprego, entre outros. Ainda, em todo o mundo, nota-se que as faixas etárias mais jovens (20-49 anos) são as principais afetadas em relação a mortes associadas ao uso do álcool, traduzindo como uma maior perda de pessoas economicamente ativas.”³

Com relação à violência, o consumo de álcool também apresenta impacto nefasto. O mesmo instituto CISA aponta estudo em que 43% de 2.042 vítimas de homicídio analisados na cidade de São Paulo, em 2005, apresentaram alcoolemia positiva, isto é, índice maior do que 0,2 gramas de álcool no sangue.⁴ A pesquisa também mostrou que quando as vítimas eram jovens menores de 18 anos, 17% apresentaram álcool no sangue. Nessa mesma linha, a agência de combate às drogas e ao crime da ONU, a UNODC, em seu Estudo Global sobre Homicídios de 2013,⁵ mostra que, na Suécia e na Finlândia, mais da metade de todos os perpetradores de assassinatos estavam alcoolizados e, na Austrália, quase a metade dos homicídios foram precedidos pelo consumo de álcool.

³ “Relatório Global sobre Álcool e Saúde – 2014”, CISA. Disponível em: <http://www.cisa.org.br/artigo/4429/relatorio-global-sobre-alcool-saude-2014.php>, acessado em 08/06/16.

⁴ “Consumo de álcool por vítimas de homicídio na cidade de São Paulo”, CISA. Disponível em: <http://www.cisa.org.br/artigo/437/consumo-alcool-por-vitimas-homicidio-na.php>, acessado em 08/06/16.

⁵ “Global Study on Homicide”, UNODC (2013), pág. 14-5. Disponível em: http://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/statistics/GSH2013/2014_GLOBAL_HOMICIDE_BOOK_web.pdf, acessado em 08/06/16.

Em síntese, basta reter um único fato consagrado na literatura: o álcool se encontra entre os principais elementos com poder criminogênico, ao lado das drogas ilícitas e do uso de armas de fogo.

Uma vez que a Lei exime de qualquer responsabilidade e controle as campanhas desses tipos de bebidas, essas passam a ser supervisionadas unicamente pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CBAP, editado pelo Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que possui certos mecanismos norteadores nesse quesito. O Anexo A do CBAP trata exclusivamente das bebidas alcoólicas e determina, como regra geral, que a propaganda desses produtos “deverá ser estruturada de maneira socialmente responsável, sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto em qualquer peça de comunicação.”

Temos de convir que essa solução é, no mínimo, pífia. Entendemos que a promoção de bebidas que possuem teor alcoólico considerável e que, consequentemente, geram embriaguez quando consumidas em excesso e, ainda, que podem gerar dependência química – alcoolismo – não podem ter sua veiculação livre na televisão e no rádio.

Por esses motivos, entendemos ser fundamental a alteração da Lei Murad, para que sejam consideradas bebidas alcóolicas todas aquelas que contenham álcool. Assim, oferecemos o presente projeto de lei, alterando a citada Lei nº 9294/96, abaixando de 13 para meio grau Gay Lussac o teor que define bebida alcoólica.

Com a medida, o rádio e a televisão somente poderão veicular propaganda dessas bebidas entre as vinte e uma e as seis horas. Assim, não se estabelece censura aos meios de comunicação. Apenas procura-se garantir à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde, tal como constante no artigo 220 da Constituição Federal.

Pelos motivos elencados, solicito o apoio dos nobres Pares para a aprovação da medida.

Sala das Sessões, em 28 de junho de 2016.

MAX FILHO

Deputado Federal

