



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 2.901, DE 2015

(Do Sr. Marx Beltrão)

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, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para determinar que os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas contenham imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem de advertência que informe acerca do malefício do consumo excessivo de álcool.

DESPACHO:

APENSE-SE AO PL-1557/2015.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O § 2º do art. 4º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 4º

..... § 2º
Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão a advertência "Evite o Consumo Excessivo de Álcool", bem como outras que informem acerca do malefício do consumo excessivo da substância, acompanhadas de imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem, nos termos do Regulamento.” (NR)

Art. 2º Esta Lei entra em vigor cento e oitenta dias após a data de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

O abuso de bebidas alcoólicas é um grave problema de saúde pública. A Organização Mundial de Saúde (OMS) informou, recentemente, que cerca de 3,3 milhões de pessoas morreram em 2012, em todo o mundo, em consequência do consumo nocivo de álcool, o que equivale a 5,9% de todas as mortes. Acrescentou, também, que a proporção de mortes associadas ao álcool é superior à mortalidade ligada ao HIV (2,8%), à violência (0,9%) e à tuberculose (1,7%). Por fim, alertou que o consumo de álcool pode aumentar o risco de mais de 200 doenças, como cirrose hepática e alguns tipos de neoplasias, sem contar o aumento nas causas externas de morbidade e mortalidade, como acidentes e violência.

Essa mazela afeta jovens e adultos. De acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde Escolar, feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2012 e publicada em 2013, 50,3% dos jovens brasileiros já tomaram pelo menos uma dose de bebida alcoólica. Desses, 31,7% tiveram esse primeiro contato com menos de treze anos.

Entre os jovens que bebem regularmente, 21,8% já tiveram episódio de embriaguez. Além disso, 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.

Em relação aos adultos, a realidade é ainda mais assombrosa. Consoante a pesquisa Vigitel 2014 – Vigilância dos Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico-, no conjunto das 26 capitais estaduais e o Distrito Federal, a frequência do consumo abusivo de bebidas alcoólicas nos últimos 30 dias foi de 16,5%, sendo aproximadamente 2,5 vezes maior em homens (24,8%) do que em mulheres (9,4%).

O abuso de bebidas alcoólicas tem como um dos fatores propulsores a propaganda, que estimula o consumo por meio de mensagens que associam as consequências da ingestão da substância a estereótipos de sucesso. Com isso, o número de pessoas que apresenta quadro de dependência é alarmante. Conforme pesquisas epidemiológicas nacionais realizadas pela Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD), por meio do Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas (CEBRID), da Universidade Federal de São Paulo, o álcool é a droga mais consumida no Brasil e apresenta o maior índice de dependência na população (11,2%).

No entanto, essa realidade pode ser modificada. Em 2002, o Brasil tornou obrigatório o uso de imagens de advertência nas embalagens de cigarro. Neste ano, aproximadamente um em cada cinco pessoas era fumante. Cerca de uma década depois, esse número reduziu-se perceptivelmente. A pesquisa Vigitel 2014 demonstrou que, no conjunto das 26 capitais estaduais e o Distrito Federal, a frequência de adultos fumantes foi de 10,8%, sendo maior no sexo masculino (12,8%) do que no feminino (9,0%).

Essa diminuição decorreu de um conjunto de medidas tomadas em âmbito governamental para a redução do tabagismo, no qual se incluiu a veiculação de imagens e figuras ilustrativas dos potenciais malefícios do cigarro. De acordo com o INCA (Instituto Nacional do Câncer), o uso de imagens impactantes nas embalagens de cigarro é eficiente para desconstituir o apelo de prazer e afastar o consumidor. Pesquisas realizadas por este instituto demonstraram que 56% dos 2.216 fumantes entrevistados no País acreditavam que as fotos de advertência eram capazes de fazer uma pessoa deixar o cigarro.

Além disso, levantamento do “The International Tobacco Control Policy Evaluation Project” (ITC), realizado em 21 países, indicou que 39% dos fumantes afirmam que as imagens nas embalagens impediram que eles pegassem um cigarro quando estavam prestes a fumar.

Vê-se, diante do exposto, que a veiculação de imagens nos rótulos das bebidas alcoólicas também tem o potencial de reduzir o consumo dessas substâncias.

Por tudo isso, Nobres Pares, solicito apoio para a aprovação desta proposição. Juntos, poderemos garantir aos cidadãos brasileiros o direito de refletir acerca dos problemas que podem ser causados pelo abuso de álcool antes de consumo. Com a aprovação de Vossas Excelências, os rótulos das bebidas se tornarão um verdadeiro aliado contra o consumo exagerado dessas substâncias.

Sala das Sessões, em 3 de setembro de 2015.

Deputado MARX BELTRÃO

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA

Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG

Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL

Seção de Legislação Citada - SELEC

LEI Nº 9.294 DE 15 DE JULHO DE 1996

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 PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

.....

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".

Art. 4º-A Na parte interna dos locais em que se vende bebida alcoólica, deverá ser afixado advertência escrita de forma legível e ostensiva de que é crime dirigir sob a influência de álcool, punível com detenção. ([Artigo acrescido pela Lei nº 11.705, de 19/6/2008](#))

Art. 5º As chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos indicados nos artigos 2º e 4º, para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, poderão ser feitas em qualquer horário, desde que identificadas apenas com a marca ou "slogan" do produto, sem recomendação do seu consumo.

§ 1º As restrições deste artigo aplicam-se à propaganda estática existente em estádios, veículos de competição e locais similares.

§ 2º Nas condições do caput, as chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos estarão liberados da exigência do § 2º do art. 3º desta Lei.

.....
.....

FIM DO DOCUMENTO
