

COMISSÃO DE CULTURA

PROJETO DE LEI Nº 1.320, 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 Fumígeros, Bebidas Alcoólicas, Medicamentos, Terapias e Defensivos Agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal", para vedar o patrocínio ou apoio, pela administração pública, a evento relacionado ao consumo daqueles produtos.

Autor: Deputado DANIEL VILELA

Relator: Deputado JEAN WYLLYS

I – RELATÓRIO

O Projeto de Lei em epígrafe, de autoria do nobre Deputado Daniel Vilela, proíbe que órgãos e entidades da administração pública direta e indireta da União, Estados, Distrito Federal e Municípios patrocinem ou apoiem evento que ostente propaganda de bebidas alcoólicas ou de produtos fumígeros, derivados ou não do tabaco.

O autor justifica sua proposta evocando a Constituição Federal, que, em seu art. 220, § 4º, sujeita a propaganda comercial de tabaco, de bebidas alcoólicas, de agrotóxicos, de medicamentos e de terapias a restrições legais, e prevê que este tipo de propaganda contenha advertência sobre os malefícios que podem decorrer do uso de tais produtos. Lembra que “*o referido dispositivo constitucional é regulamentado pela Lei nº 9.294, de 15 de 2 julho de 1996*” mas que “*não há qualquer disposição legal impedindo o patrocínio ou apoio, por órgãos ou entidades públicas, a evento que ostente propaganda ou que de alguma forma estimule o consumo dos produtos retro mencionados*”.

Ora, diz ele, “se até a Constituição Federal consigna que o uso de produtos como os derivados do tabaco e as bebidas alcoólicas é prejudicial à saúde, não é admissível que a administração pública, por via indireta, incentive o consumo de tais produtos. É por essa razão que propomos proibir os órgãos e entidades públicas de patrocinarem ou apoiarem evento que ostente propaganda ou estimule o consumo das substâncias que a ciência e o ordenamento jurídico reconhecem como prejudiciais à saúde. Por se tratar de uma questão de saúde pública, contamos com o apoio de nossos pares para a transformação da proposta que ora oferecemos em norma legal”.

O Projeto de Lei foi apresentado na Câmara dos Deputados em 29/4/2015 e inicialmente a Mesa Diretora da Casa encaminhou-o às Comissões de Trabalho, de Administração e Serviço Público (CTASP) e de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), em conformidade com o Art. 54 do RICD. Foi aprovada depois a sua distribuição à Comissão de Cultura, conforme preceitua o Regimento Geral. A Proposição se sujeita à apreciação conclusiva pelas Comissões e tramita ordinariamente.

A proposição deu entrada na CTASP em 12/05/2015 e o Deputado relator Lelo Coimbra teve seu Parecer, favorável ao acolhimento do Projeto, aprovado pela unanimidade dos presentes à reunião de 16/09/2015.

Após, o Projeto foi recebido na CCULT em 3/11/2015 e os Deputados Giuseppe Vecci, Alice Portugal e Flavinho nos precederam em sua relatoria, mas não chegaram a emitir Parecer. No prazo regimental, não foram oferecidas emendas.

É o Relatório.

II - VOTO DO RELATOR

Vem à Comissão de Cultura, para análise quanto ao mérito cultural, o Projeto de Lei nº 1320/2015, de autoria do ilustre Deputado Daniel Vilela, que tem o objetivo de proibir o patrocínio ou apoio, por parte da administração pública, de evento relacionado ao consumo de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. A justificativa do autor funda-se no argumento de que a Constituição Federal consigna que o uso de tais produtos é prejudicial à saúde, não sendo, portanto, admissível que a administração pública incentive o seu consumo.

Reconhecemos as nobres motivações do ilustre autor da proposta, mas entendemos haver aqui um certo radicalismo. A Carta Magna, de fato, aborda o assunto no § 4º do art. 220, e o faz de modo claro, dizendo que a propaganda comercial dos produtos mencionados estará sujeita a restrições legais. Esse parágrafo remete ainda a outro dispositivo do mesmo artigo, estabelecendo que lei federal fixará meios legais que garantam defesa à pessoa e à família contra a propaganda de serviços, produtos e práticas nocivas à saúde e ao meio ambiente. E também em face de programação de rádio e TV que contrariem o disposto sobre os princípios educativos, artísticos, culturais, informativos, e os valores éticos e sociais que a devem reger. Pois bem: tais leis existem e em geral têm conseguido deter os usos abusivos.

Queremos ponderar, porém, que o mero consumo de bebidas alcóolicas, de medicamentos ou terapias nem sempre prejudica a saúde. Tomemos o exemplo da bebida alcóolica. No Brasil, boa parte da população que a consome o faz de forma moderada. Corroboram-no os dois Levantamentos Nacionais de Álcool e Drogas realizados pela UNIFESP – Universidade Federal de São Paulo¹ em 2006 e 2012 e cujos resultados expõem a representatividade nacional sobre os padrões de consumo de álcool, tabaco e drogas ilícitas na população brasileira. Foram considerados *abstinentes* aqueles que não tomaram bebida alcóolica em nenhuma ocasião, nos últimos 12 meses; os *não abstinentes*

¹ II Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (LENAD) – 2012. Ronaldo Laranjeira (Supervisão) [et al.], São Paulo: Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas de Álcool e Outras Drogas (INPAD), UNIFESP. 2014.

compõem a base dos “bebedores” das amostras analisadas. A proporção de **abstinentes** entre 2006 e 2012 apresentou pequena variação: eram 48% da população em 2006 e passaram a 50%, no último estudo. Quanto à frequência de consumo, em 2012 eram 53% os que declararam beber pelo menos uma vez por semana ou seja, cerca da metade da população pesquisada ingere bebida alcoólica e neste conjunto, são 39% os bebedores exagerados.

Outra pesquisa sobre padrões de consumo de bebidas alcoólicas no Brasil foi realizada pela Flacso (2012)² e mostrou que as bebidas alcoólicas são de uso corrente e comum na sociedade brasileira, sendo a cerveja a bebida mais consumida, há mais de 20 anos, com 3.73 litros, seguindo-se os destilados, com 3.07 litros, e o vinho, com 0.28 litros per capita. O consumo, entretanto, pode ser dito moderado, em média: os resultados deste estudo apontam que 87% da população adulta nacional consome bebida moderadamente.

Quanto ao consumo de tabaco, o levantamento revelou que em 2012 a prevalência de fumantes entre os brasileiros adultos diminuiu 3,9 pontos percentuais em relação a 2006, ano em que 20,8% do total de brasileiros declararam-se fumantes. Quanto à distribuição por classe socioeconômica, em 2006, os fumantes da classe DE (23%) eram bem mais que os da classe AB (13,2%), diferença continua expressiva em 2012 – 12,4% dos brasileiros da classe AB são fumantes e na classe DE, 19,9%. Entre os adolescentes, o percentual de fumantes em 2006 era de 6,2% e caiu, em 2012, para 3,4%.

Lembramos que as várias advertências publicadas nas embalagens e recipientes e a propaganda pública e maciça sobre os malefícios que o consumo desenfreado de álcool e do tabaco ensejam nas pessoas dão cumprimento à legislação, que prevê os cuidados a tomar com o consumo dessas substâncias e, em boa medida, são responsáveis pelo constatado não-aumento expressivo ou até pelo descenso destes hábitos na população brasileira, principalmente o relativo ao cigarro.

² FACULDADE LATINOAMERICANA DE CIÊNCIAS SOCIAIS (Flacso) - CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS NO BRASIL. Estudo com base em fontes secundárias; junho de 2012.

No que concerne aos medicamentos, as terapias e os defensivos agrícolas, é muito mais difícil caracterizar, em termos gerais, o que deles é benigno e recomendável e o que é nocivo para a população. A área de saúde vem desenvolvendo uma série de estudos, regramentos e esclarecimentos a este respeito, pois é certo que há também abusos no consumo ou no uso destes itens, enquadráveis na legislação existente.

Queremos, por fim, mencionar o aspecto econômico envolvido nas indústrias de referência dos produtos mencionados. É bastante expressivo o valor de impostos pago por elas ao governo. Não é demais dizer, por exemplo, que a indústria de bebidas alcoólicas é parceira do poder público, contribuindo para o desenvolvimento. Só o segmento cervejeiro representa cerca de 2% do PIB e contribui com 21 bilhões de reais pagos em impostos. O setor fumígero, por sua vez, recolhe cerca de 13 bilhões de impostos por ano e a lei explicitamente já proíbe seu apoio ou patrocínio a eventos culturais.

Queremos então reafirmar que o país já conta com a referida 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*”.

Em seus artigos 3º e 4º, ela já prevê que, *nos meios de comunicação e em função de suas características, a propaganda conterá, advertência, sempre que possível falada e escrita, sobre os malefícios do fumo, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa* (art. 3º, §2º); que só será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma e as seis horas (art. 4º, caput); e que 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 ideias de maior êxito ou sexualidade das pessoas (art. 4º, §1º). Estabelece ainda que os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertência nos seguintes termos: “Evite o Consumo Excessivo de Álcool” (art. 4º, §2º).

Ainda, a mesma lei explicita, no art. 5º, que as chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos indicados, *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, referindo-se tais restrições à propaganda estática existente em estádios, veículos de competição e locais similares.*

Também o Decreto nº 2.018, de 1º de outubro de 1996, que regulamenta a Lei nº 9.294/1996, dispõe que a propaganda de medicamentos e terapias de qualquer tipo ou espécie só poderá ser feita em publicações especializadas dirigidas direta e especificamente a profissionais e instituições de saúde e, no que tange àqueles dependentes de prescrição médica ou do profissional da odontologia, só poderá ser feita junto a esses profissionais, por meio de publicações específicas. Quanto aos medicamentos de venda livre, podem ser anunciados nos órgãos de comunicação social, desde que autorizados pelo Ministério da Saúde. Já a propaganda de defensivos agrícolas que contenham produtos de efeito tóxico, mediato ou imediato, para o ser humano, *deverá restringir-se a programas de rádio ou TV e publicações dirigidas aos agricultores e pecuaristas, contendo completa explicação sobre a sua aplicação, precaução no emprego, consumo ou utilização, segundo o que dispuser o órgão competente do Ministério da Agricultura e do Abastecimento, sem prejuízo das normas estabelecidas pelo Ministério da Saúde ou outro órgão do Sistema Único de Saúde. E a citação de danos eventuais à saúde e ao meio ambiente será feita com dizeres, sons e imagens na mesma proporção e tamanho do produto anunciado.* Por fim, o Decreto estipula ainda que é vedada a *utilização de trajes esportivos, relativamente a esportes olímpicos, para veicular a propaganda dos produtos de que trata a citada Lei nº 9.294, de 1996.*

Assim, pode-se concluir que tais restrições legais e regimentais, que incidem diretamente sobre a propaganda e o marketing empresariais já impõem, na prática, fortes limites ao apoio ou patrocínio de várias categorias de eventos, sendo que os patrocinadores, em muitas situações, sequer podem divulgar publicamente que o fazem.

Não há quem não saiba que a bebida alcoólica faz parte da cultura nacional. Não por acaso, sua indústria é uma das maiores incentivadoras da cultura nacional, proporcionando, anualmente, a realização de diversos eventos e festividades que mobilizam a atividade turística e cultural. São eventos como os carnavais de rua, rodeios, shows musicais, desfiles de escolas de samba, celebrações como São João, Natal e ano Novo, que fazem parte da cultura popular. Diversos municípios, inclusive, são identificados e notabilizados nacionalmente por tais iniciativas. O setor cervejeiro, por exemplo, é o segundo maior investidor no cinema nacional e a segunda maior fonte de renda dos times de futebol brasileiros, que representam 90% da torcida do país. Hoje a indústria de bebidas alcoólicas apoia, por ano, mais de 16 mil eventos com a participação de aproximadamente 216 milhões de pessoas. E oferecem não só apporte financeiro, mas também auxílio técnico e fornecimento de infraestrutura e mão de obra. Os eventos operam sob padrões de segurança e geralmente estão atentos às boas práticas de consumo responsável. E, é claro, contam com a possibilidade de anuciarem seu apoio obedecendo a todos os preceitos legais. Caso a proibição proposta entre em vigor, grande parte desses investimentos serão automaticamente descontinuados, sem a menor perspectiva de que o objetivo esperado por esse Projeto de Lei seja alcançado.

Dessa forma, à luz da argumentação precedente – e, em que pesem as nobres motivações do Deputado Daniel Vilela, esperamos contar com o apoio de nossos Pares, na Comissão de Cultura, para a rejeição do PL nº 1.320/2015, 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 Fumígeros, Bebidas Alcoólicas, Medicamentos, Terapias e Defensivos Agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal", para vedar o patrocínio ou apoio, pela administração pública, a evento relacionado ao consumo daqueles produtos.*

Sala da Comissão, em 11 de dezembro de 2017.

Deputado JEAN WYLLYS
Relator