

PROJETO DE LEI Nº , DE 2011

(Do Sr. PAULO PIMENTA)

Modifica a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, estendendo as restrições da publicidade de bebidas alcoólicas a cervejas e assemelhados.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei modifica 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”, estendendo as restrições da publicidade de bebidas alcoólicas a cervejas e assemelhados.

Art. 2º A Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com as seguintes modificações:

“Art. 1º

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para os efeitos desta lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a zero vírgula cinco grau Gay-Lussac (NR).”

“Art. 4º.....

§ 3º As disposições deste artigo aplicam-se inclusive à cerveja, ao chope e a bebidas assemelhadas, mesmo que apresentem teor alcoólico inferior aos limites referidos no parágrafo único do art. 1º.”

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

JUSTIFICAÇÃO

O consumo abusivo de bebidas alcoólicas assumiu proporções trágicas no País. O período de carnaval de 2011, em particular, registrou número recorde de acidentes nas estradas. Cerca de 4.100 acidentes, com 2.441 feridos e 213 vítimas fatais, marcaram a trágica semana. Dos 34 mil testes com bafômetro realizados, mais de mil foram positivos e cerca de 500 pessoas foram detidas por dirigir embriagadas. Isto representa um flagrante a cada 32 testes, praticamente o dobro da incidência observada em países europeus. Padrões internacionais apontam que cerca de 40% dos acidentes em estradas relacionam-se com o alcoolismo.

Os indicadores pioram sistematicamente a cada ano e apresentam um crescimento consistente nos últimos dez anos. Diante do elevado consumo constatado entre os jovens, a expectativa é de que essa situação continue a agravar-se. Agregue-se que o consumo do álcool é fator de desestabilização das relações familiares e uma das principais causas do absenteísmo ao trabalho. É, também, importante fator de incidência de diversas modalidades de câncer, cirrose e outras enfermidades graves e de tratamento caro e demorado.

Trata-se de tragédia que se reproduz em inúmeros países. Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), o uso do álcool resultou em 2004 na morte de 2,5 milhões de pessoas no mundo, entre elas 320.000 jovens com idades entre 15 e 29 anos.

Poder-se-ia atribuir o comportamento irresponsável dos motoristas a razões culturais, mas certamente a pressão publicitária pelo consumo de bebidas alcoólicas, em especial a cerveja e o chope, tem um importante papel no agravamento desse quadro. A estratégia delineada pela OMS para combater o que chama de praga do alcoolismo combina restrições à publicidade, elevação dos preços das bebidas e prevenção do consumo pelos motoristas.

A legislação aplicada à publicidade de bebidas alcoólicas, Lei nº 9.294, de 1996, é tolerante com a cerveja e o chope por razões puramente comerciais. A nosso ver, deve-se eliminar, de imediato, a proteção às bebidas com teor abaixo de 13 graus Gay-Lussac, o que vem liberando por completo a propaganda de cervejas e bebidas tonificantes. E deve-se ressaltar

no texto legal as limitações à cerveja, deixando clara a intenção de mudar a calamitosa situação que hoje se caracteriza.

Oferecemos, pois, ao exame da Casa, este texto, que retifica essas distorções da Lei Murad, dando às limitações de publicidade do álcool a dimensão que lhe é devida. A bebida alcoólica é um produto cujo consumo deve ser uma decisão livre e particular de cada pessoa, sem as pressões irracionais impostas pela propaganda desmedida que hoje povoa nossa televisão.

Em vista da gravidade que o problema do alcoolismo vem assumindo em nosso País, esperamos contar com o apoio de nossos ilustres Pares, indispensável à aprovação da proposta.

Sala das Sessões, em de de 2011.

Deputado PAULO PIMENTA