

São Paulo, 26 de maio de 2010.

Ao

Excelentíssimo Senhor Procurador Regional da República

Dr. Paulo Roberto de Alencar Araripe Furtado

Representante do Ministério Público Federal no Conselho Nacional de Políticas sobre Drogas – CONAD

A Política Nacional do Alcool, aprovada pelo Decreto nº 6.117/07, foi uma iniciativa corajosa e relevante do Governo Federal, sendo certo que sua formalização somente foi possível graças à instalação da Câmara Especial de Políticas Públicas sobre o Alcool-CEPPA, composta por diferentes órgãos governamentais e representantes da sociedade civil, bem como ao trabalho do Grupo Técnico Interministerial, instituído pelo Decreto s/nº, de 28 de maio de 2003, ambos formados no seio e por iniciativa do Conselho Nacional de Políticas sobre Drogas – CONAD.

No que toca especificamente à publicidade de bebidas alcoólicas, as conclusões do Grupo Técnico Interministerial, refletidas no texto do referido Decreto nº 6.117/07, expressam as seguintes considerações:

"Considerando a necessidade de **elaboração de propostas legislativas com vistas à restrição de propaganda de bebidas alcoólicas em todos os meios de comunicação**"

"Considerando a necessidade de se **rever toda a legislação** que envolve o consumo e **a propaganda de bebidas alcoólicas** em território nacional, propondo alternativas para harmonização e aperfeiçoamento da citada legislação;

Em que pesem essas considerações, que mencionam a necessidade de **revisão de toda a legislação que envolve a propaganda de bebidas alcoólicas**, bem como a **necessidade de elaboração de propostas legislativas**, o fato é que o Decreto, em seu texto final, limitou-se a apontar uma diretriz genérica, nos seguintes termos:

"6. São diretrizes da Política Nacional sobre o Alcool:



.....
12 - incentivar a regulamentação, o monitoramento e a fiscalização da propaganda e publicidade de bebidas alcoólicas, de modo a proteger segmentos populacionais vulneráveis ao consumo de álcool em face do hiato existente entre as práticas de comunicação e a realidade epidemiológica evidenciada no País;"

Não se desconhece que, na sequência da edição da Política Nacional do Álcool, houve o encaminhamento, ao Congresso Nacional, de projeto de lei visando alterar a redação da Lei Federal nº 9.294/96 (PL 2733), para ampliar sua abrangência a todas as bebidas alcoólicas com teor alcoólico superior a 0,5 graus GL, corrigindo a histórica deficiência daquela (única) legislação federal que rege a publicidade de bebidas alcoólicas, e que, atualmente, somente alcança as bebidas com teor alcoólico superior a 13 graus GL, o que deixa sem regulamentação, por exemplo, o mercado de cervejas, *ices* e vinhos, que investiu, no ano de 2007, quase um 1 bilhão de reais em publicidade (dados do IBOPE Midia).

Muito embora essa proposição de alteração legislativa seja urgente e necessária (apesar de ainda não aprovada), é evidente que ela está muito longe de representar uma *revisão de toda a legislação que envolve a propaganda de bebidas alcoólicas* no País, objetivo este que tampouco é alcançado através das dezenas de outras proposições legislativas que tramitam no Congresso Nacional, versando sobre esse mesmo assunto, e com as mais diversas orientações, mas via de regra focando em alterações pontuais da Lei nº 9.294/96.

A simples leitura da Lei nº 9.294/96 revela que esse diploma legal é **insuficiente** para servir adequadamente a uma POLITICA PUBLICA sobre a publicidade de bebidas alcoólicas (e vale também para o tabaco) - basta ver que vários veículos de mídia estão fora de qualquer restrição, como a *internet* por exemplo; não há adequada regulamentação à publicidade em pontos de venda; não há limite ao volume de publicidade; as limitações ao conteúdo publicitário são poucas (e nesse ponto até o código de autorregulamentação é mais avançado, embora raramente aplicado); os instrumentos de fiscalização são deficientes etc.

Com relação aos produtos derivados do tabaco, apesar da legislação ter avançado ao restringir a publicidade à parte interna dos pontos de venda, a indústria do tabaco soube muito bem lançar mão dessa forma de publicidade e de outras, algumas em franca violação à legislação restritiva.



A Convenção Quadro para o Controle do Tabaco (Decreto 5658/2006) é o primeiro tratado internacional de saúde pública celebrado na história da humanidade e prevê uma série de medidas para controlar a epidemia tabagística, dentre as quais a proibição total da propaganda, promoção e patrocínio de produtos derivados do tabaco, bem como a proibição da propaganda institucional das empresas, também chamada “responsabilidade social empresarial”.

TODAVIA, para que se possa alcançar a *revisão de toda a legislação que envolve a propaganda de bebidas alcoólicas e de produtos derivados do tabaco*, é necessário, primeiramente, definir qual seria a política pública adequada/desejada, o que somente se tornará possível a partir de um debate sério e profundo – que não existe em curso hoje no Brasil – envolvendo os agentes interessados (entidades científicas que pesquisam o tema, organismos de defesa da sociedade, conselhos de classe e órgãos representativos de interesses afins, e, é claro, o próprio Estado), visando alternativas e proposições para definir uma POLITICA PUBLICA para esse setor, inclusive a partir de experiências estrangeiras bem sucedidas.

Ao Conselho Nacional de Políticas sobre Drogas – CONAD compete, justamente, “exercer **orientação normativa** sobre as atividades antidrogas”, aí incluída a atividade de “**prevenção** do uso indevido de substâncias entorpecentes e drogas” (art. 5º, II c/c art. 1º, II, Decreto nº 3.696/2000).

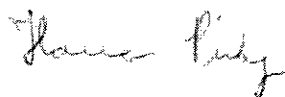
Muito além das incumbências normativas, ninguém desconhece que o CONAD, por sua formação colegiada e por seu relevante papel na definição das macro-orientações das políticas públicas que envolvem as atividades antidrogas, constitui o órgão mais legitimado a fomentar o debate que possa resultar na definição de uma política pública voltada para disciplinar a publicidade de bebidas alcoólicas e de produtos derivados do tabaco.

A relevância social do assunto em pauta é inquestionável, sendo que reputamos desnecessário acrescentar argumentação nesse sentido, haja vista que os membros do Conselho Nacional de Políticas sobre Drogas – CONAD seguramente conhecem em profundidade as razões para tanto.

Em face do exposto, os abaixo signatários, atendendo à “Proposição nº 1” do documento final produzido no evento intitulado “ÁLCOOL, TABACO E A PUBLICIDADE”, promovido pela Associação Brasileira de Estudos de Alcool e Drogas



(ABEAD), ocorrido nesta data, no auditório Marcos Linderberg, da UNIFESP / EPM, em São Paulo/SP (cópia em anexo), e na convicção de que representam o interesse de significativa parcela da sociedade brasileira, dirigem-se a Vossa Excelência, na qualidade de membro do Conselho Nacional de Políticas sobre Drogas-CONAD e, também, membro do Ministério Público Federal, instituição à qual incumbe a defesa dos interesses difusos da sociedade, para solicitar que seja levado ao Conselho Nacional de Políticas sobre Drogas-CONAD a proposta de que esse órgão colegiado demande os esforços necessários – seja através da renovação da Câmara Especial de Políticas Públicas sobre o Álcool-CEPPA, passando a incluir a discussão sobre produtos derivados do tabaco, seja através da criação de novo Grupo Técnico, seja através de quaisquer outros meios reputados como mais adequados – para fomentar um estudo técnico e estruturado que possa resultar na proposição de uma POLÍTICA PÚBLICA voltada para a publicidade de bebidas alcoólicas e de produtos derivados do tabaco, culminando com a necessária revisão da legislação existente, bem como das propostas legislativas em curso, tanto quanto na elaboração de novas propostas legislativas ou orientações executivas.



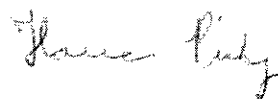
**Associação Brasileira de Estudos
do Álcool e outras Drogas (ABEAD)**



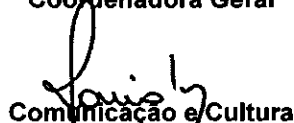
Aliança de Controle do Tabagismo (ACTbr)



**Projeto Criança e Consumo - Instituto Alana
Coordenadora Geral**



**Instituto Nacional de Políticas Públicas
do Álcool e Drogas (Inpad)**



Comunicação e Cultura



**Fernando Lacerda Dias
Procurador da República - MPF**



**Instituto Brasileiro de Defesa
do Consumidor-IDEC**