

“ÁLCOOL, TABACO E A PUBLICIDADE”

DOCUMENTO FINAL DO EVENTO

Os participantes do evento “ÁLCOOL, TABACO E A PUBLICIDADE”, promovido pela Associação Brasileira de Estudos de Alcool e Drogas (ABEAD), ocorrido no dia 26 de maio de 2010, no auditório Marcos Lindemberg, da UNIFESP / EPM, em São Paulo/SP, resolvem, no intuito de colaborar com a difusão da informação e de incrementar o debate em torno desse assunto, divulgar as seguintes premissas, que entendem **CONSENSUAIS**:

CONSENSO nº 1 – Devem ser consideradas bebidas alcoólicas, para todos os fins, as bebidas potáveis com **teor alcoólico superior a 0,5 graus Gay Lussac**, sendo absolutamente injustificável e irreal o conceito previsto no parágrafo único do art. 1º da Lei nº 9.294, de 15/07/1996.

CONSENSO nº 2 – A bebida alcoólica, embora lícita, é uma **droga psicotrópica**, e, nessa condição, seu consumo *abusivo* é **essencialmente** nocivo à saúde humana.

CONSENSO nº 3 – Além dos danos à saúde individual, o consumo de bebida alcoólica também acarreta, **inevitavelmente**, danos à sociedade, de forma direta ou indireta, muitas vezes de difícil mensuração, mas que se traduzem, por exemplo, em aumento da dependência química, de acidentes automobilísticos, de absenteísmo ao trabalho, de doenças incapacitantes para atividades laborativas, da criminalidade, da violência doméstica, de comportamentos sociais reprováveis e da transmissão de doenças sexualmente transmissíveis, principalmente entre jovens e adolescentes.

CONSENSO nº 4 – Os danos individuais e sociais estão na proporção direta do consumo global de bebidas alcoólicas, de modo que quanto maior o consumo global de bebidas alcoólicas, maiores serão os danos individuais e sociais correlatos.

CONSENSO nº 5 – Os produtos derivados do tabaco causam dependência, doença e morte. O tabagismo é a primeira causa evitável de mortes no mundo, acarretando cerca de 5,4 milhões de mortes anuais, sendo 200 mil só no Brasil.

CONSENSO nº 6 – Noventa por cento dos fumantes iniciam-se antes do 19 anos, motivo pelo qual o tabagismo também é considerado uma doença pediátrica.

CONSENSO nº 7 – A publicidade é **direta e significativamente** (ainda que não exclusivamente) responsável por maior consumo global de bebidas alcoólicas e de produtos derivados do tabaco, como o cigarro, sendo que a relevância do impacto da publicidade está associada, dentre outros fatores, à **maior ou menor eficácia dos limites existentes à atividade publicitária** desses tipos de produto, o que **justifica a atuação do Estado para**



impor esses limites, sem ofensa, só por isso, a qualquer garantia fundamental, tal como, aliás, previsto na própria Constituição Federal, no seu art. 220, §3º, inciso II e, mais especificamente, no art. 220, §4º.

CONSENSO nº 8 – No Brasil, atualmente, as restrições explícitas, no que concerne à atividade publicitária de bebidas alcoólicas e de produtos derivados do tabaco – tanto aquelas previstas na Lei nº 9.294/96 quanto aquelas voluntariamente aceitas dentro do sistema de autorregulamentação – são **claramente insuficientes para uma proteção adequada** da pessoa e da sociedade, incumbindo **ao Estado** estabelecer com urgência políticas públicas, de caráter cogente, que sejam mais eficazes e mais abrangentes.

CONSENSO nº 9 – O Estado - em seus três níveis da Federação: União, Estados-membros e Municípios - é omissa na fiscalização da Lei n. 9294/96, permitindo que as empresas fabricantes de cigarros e de bebidas alcoólicas descumpram, impunemente, as normas restritivas às propagandas de seus produtos.

CONSENSO nº 10 – O Governo brasileiro deve adotar as medidas necessárias para a integral implementação de todas as disposições da Convenção Quadro para o Controle do Tabaco, que é um tratado internacional em vigência e aprovado internamente pelo Decreto 5.658/2006, em especial o contido no seu artigo 13, que recomenda a proibição total da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco.

CONSENSO nº 11 – As empresas produtoras de álcool e cigarro devem ser obrigadas a divulgar à sociedade o quanto investem em propaganda, marketing e promoção de seus produtos.

Em vista disso, os participantes concordam que são **necessárias e convenientes as seguintes PROPOSIÇÕES**, tendentes a ampliar a proteção estatal na defesa da sociedade, e com vistas a reduzir os danos inerentes ao consumo de bebidas alcoólicas e de produtos derivados do tabaco:

PROPOSIÇÃO nº 1 – O Decreto Federal nº 6.117/07 (que aprovou a Política Nacional do Álcool) foi criado a partir das conclusões do Grupo Técnico Interministerial instituído pelo Decreto de 28 de maio de 2003, que trazia em seus considerandos o seguinte: "*Considerando a necessidade de **elaboração de propostas legislativas** com vistas à restrição de propaganda de bebidas alcoólicas **em todos os meios de comunicação**" e "*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,*". Apesar desses considerandos, no que tange especificamente à publicidade de bebidas alcoólicas, o Decreto 6.117/07 limitou-se a afirmar que "*6. São diretrizes da Política Nacional sobre o Álcool: 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;". Desta forma, propõe-se o encaminhamento, ao Conselho Nacional de Políticas sobre Drogas – CONAD, diretamente ou através do MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL, de proposta de recriação do Grupo Técnico Interministerial, ou de renovação da Câmara Especial de Políticas Públicas sobre o Álcool-CEPPA, com o objetivo de colher subsídios para a elaboração e o encaminhamento de proposta legislativa que contemple, verdadeiramente, uma POLÍTICA PÚBLICA voltada para regulamentar a atividade publicitária de bebidas alcoólicas, com foco na defesa do indivíduo e da sociedade. Deve-se pensar, da mesma forma, em estender o estudo dessa política política para abranger, também, o tabaco, tendo em vista a proximidade dos produtos quanto à natureza (ambos são drogas lícitas), das consequências danosas ao indivíduo e à sociedade e do tratamento jurídico em vigor.

PROPOSIÇÃO nº 2 – Propõe-se a criação de grupo de trabalho, aliança ou rede formada por organizações da sociedade civil e por órgãos governamentais com o objetivo de traçar estratégias para a adoção de políticas públicas que busquem o fim da propaganda de produtos que causam danos a saúde, como bebidas alcoólicas e cigarros.

PROPOSIÇÃO nº 3 - Propõe-se que sejam reunidas informações acerca de concretas violações da Lei n. 9294/96, tanto pelos fabricantes de tabaco, quanto pelos fabricantes de bebidas alcoólicas, bem como acerca da omissão estatal (envolvendo a ANVISA, o Ministério das Comunicações e os órgãos de vigilâncias sanitárias estaduais e municipais) em fiscalizar essas violações, para fins de encaminhamento ao Ministério Público Federal, para providências.

São Paulo, 26 de maio de 2010.



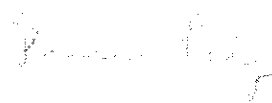
Associação Brasileira de Estudos do Álcool e outras Drogas (ABEAD)



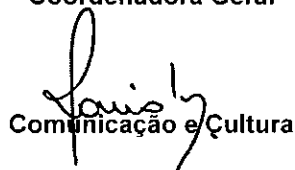
Aliança de Controle do Tabagismo (ACTbr)




**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