



Resumo Executivo - [PLS nº 9 de 2012](#)

Autor: Senador Randolfe Rodrigues (PSOL/AP) **Apresentação:** 07/02/2012

Ementa: Altera dispositivos da 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”.

Orientação da FPA: Contrária ao projeto

Comissão	Parecer	FPA
CCJ - Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania	-	-

Principais pontos

- O projeto busca alterar os artigos 1º, 4º e 8º da Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e a propaganda de bebidas alcoólicas, determinando que:
 - Serão consideradas bebidas alcoólicas as bebidas potáveis com qualquer teor alcoólico.
 - É proibido, em todo o território nacional a propaganda comercial de bebidas alcoólicas, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de venda, desde que acompanhada das cláusulas de advertência.
 - Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão informação sobre o teor alcoólico e advertências, por meio de frases, elaboradas pelo Ministério da Saúde e usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa.

Justificativa

- As advertências nos rótulos das bebidas não são eficazes em mudar comportamentos relacionados ao consumo de álcool e não são efetivos para diminuir o consumo entre os bebedores que consomem grande quantidade de álcool.
- Várias são as limitações na disponibilidade de varejo que visam regular o mercado de venda da bebida alcoólica, limitando o acesso do consumidor ou regulando o contexto em que é consumida, entre elas, destacam-se:
 - Delimitação da localização dos pontos de venda; diminuição da densidade dos pontos de venda; estabelecimento de idade mínima para a compra de bebidas; restrição dos dias e horários de venda; instituição de serviços de venda de bebidas responsáveis; e regulação da venda.
- A legislação atual já estabelece restrições rigorosas quanto à publicidade de produtos fumíferos e de bebidas alcoólicas com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac.). Essa



restrição é aplicada as propagandas veiculadas pelos meios de comunicação, ou seja, englobando a maior parte do marketing das indústrias.

- O mercado de venda do álcool é fortemente regulado e regulamentado, assim como o do tabaco. Dessa forma, mais essa restrição não se mostra cabível, pois além de ineficaz, imputa mais ônus à indústria.
- De acordo com informações da PIA 2011 (Pesquisa Indústria Anual) do IBGE, o setor de fabricação de bebidas responde por aproximadamente 4% do valor adicionado da indústria de transformação brasileira e emprega cerca de 144 mil pessoas no mercado formal, o que corresponde a 2,2% do pessoal ocupado na indústria de transformação do Brasil.
- O setor vem apresentando grande dinamismo e apresentou crescimento acumulado de 50% da produção física de bebidas no período 2004-2013, com taxa média de crescimento do volume produzido de 4,2% a.a.
- Reconhecendo que nenhuma política é efetiva, a menos que seja fiscalizada permanentemente, observa-se que o Estado apenas cria a lei para ser cumprida, impondo sanções para casos de descumprimento. Contudo, não fornece instrumentos para viabilizá-la e muito menos cria mecanismos para que seja fiscalizada adequadamente.