



Resumo Executivo - PLS n° 99 de 2011

Autor: Senador Acir Gurgacz (PDT/RO)

Apresentação: 21/03/2011

Ementa: Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para proibir a venda de produtos de tabaco e bebidas alcoólicas nas proximidades de estabelecimentos de ensino e tornar obrigatória a aposição de advertências na publicidade de bebidas alcoólicas feita em pontos de venda.

Orientação da FPA: Contrária ao projeto

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

Principais pontos

- O projeto busca alterar a Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e a propaganda de bebidas alcoólicas, para proibir a venda de bebidas alcoólicas em áreas situadas num raio de quinhentos metros a partir de estabelecimento de ensino de qualquer nível.
- A propaganda de bebidas alcoólicas feita nos locais de venda deverá conter mensagem escrita de advertência sobre os malefícios do uso desses produtos, acompanhadas de imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem.
 - As mensagens e imagens deverão ser inseridas de forma legível e destacada, ocupar no mínimo trinta por cento da área da peça publicitária e ser usadas sequencial e rotativamente.

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 fumígeros e de bebidas alcoólicas com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac.), além da limitação dos pontos e horários de venda desses produtos.
- 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.