



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

## **PROJETO DE LEI N.º 2.612-A, DE 2015** **(Do Sr. Marcos Soares)**

Acresce artigos à Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para obrigar a destinação de locais específicos para acondicionamento de bebidas alcoólicas em lojas de conveniência; tendo parecer da Comissão de Defesa do Consumidor, pela rejeição (relator: DEP. JOSÉ CARLOS ARAÚJO).

**DESPACHO:**

ÀS COMISSÕES DE:

DEFESA DO CONSUMIDOR;

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO E  
CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

**APRECIÇÃO:**

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

### **SUMÁRIO**

I - Projeto inicial

II - Na Comissão de Defesa do Consumidor:

- Parecer do relator
- Parecer da Comissão

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º A Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar acrescida dos seguintes artigos:

*“Art. 4º- B Ficam os mercados, hipermercados, supermercados, postos de conveniência e estabelecimentos afins, que vendam bebidas alcoólicas, obrigados a disponibilizarem as referidas bebidas em recinto anexo.”*

*Parágrafo primeiro – A entrada do recinto anexo deverá ser estanque e distinta do recinto principal.*

*Parágrafo segundo – A entrada do recinto anexo não poderá ser franqueada aos menores de dezoito anos de idade.*

*Art. 4º-C - A infração às disposições da presente Lei acarretará ao responsável infrator o sistema de penalidades previsto nos artigos 56 e 57 da Lei Federal nº 8078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor.*

Art. 2º Esta lei entra em vigor noventa dias após sua publicação.

## **JUSTIFICAÇÃO**

O comércio depende, naturalmente, de vender produtos para prosperar. Para melhorar as vendas, numerosas técnicas foram desenvolvidas.

A mais óbvia é a publicidade. Mas há outras, que não dependem de meios de comunicação. Uma delas é a apresentação dos produtos. Embalagens bonitas, elaboradas e coloridas atraem a vista e a atenção dos consumidores, que por isso muitas vezes adquirem artigos de que não precisam. A indústria de bebidas sabe muito bem se valer desse recurso: muito dinheiro é investido no desenvolvimento de embalagens e rótulos de cervejas, vinhos e destilados para atrair consumidores.

Outra técnica, que age em conjunto com a apresentação, é a disposição dos produtos em uma loja. Itens que estão à vista e ao alcance do cliente em seu trajeto até a caixa de pagamento tendem a ser mais comprados, mesmo sem necessidade.

As lojas de conveniência, os supermercados e estabelecimentos afins usualmente situam balcões refrigerados e geladeiras com portas transparentes que permitem ver o conteúdo em plena vista e ao lado das caixas, induzindo a aquisição e, portanto, o consumo de bebidas alcoólicas, principalmente entre os jovens.

Com o presente projeto de lei pretendemos inibir a ocorrência desse consumo induzido, fazendo com que o acondicionamento de bebidas alcoólicas se dê em recinto estanque do principal e com entrada distinta, que por outro lado não prejudicará a venda de bebidas para aqueles clientes que deliberadamente adentram um estabelecimento comercial com o intuito de adquiri-las.

Contamos, pois, com os votos dos nobres pares para sua aprovação.

Sala das Sessões, em 12 de agosto de 2015.

Deputado **MARCOS SOARES**

**LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA**  
 Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG  
 Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL  
 Seção de Legislação Citada - SELEC

### **LEI Nº 9.294 DE 15 DE JULHO DE 1996**

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.

#### **O PRESIDENTE DA REPÚBLICA**

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º O uso e a propaganda de produtos Fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcóolico superior a treze graus Gay Lussac.

Art. 2º É proibido o uso de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, em recinto coletivo fechado, privado ou público. ([“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 12.546, de 14/12/2011](#))

§ 1º Incluem-se nas disposições deste artigo as repartições públicas, os hospitais e postos de saúde, as salas de aula, as bibliotecas, os recintos de trabalho coletivo e as salas de teatro e cinema.

§ 2º É vedado o uso dos produtos mencionados no caput nas aeronaves e veículos de transporte coletivo. [\(Parágrafo com redação dada pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 23/8/2001\)](#)

§ 3º Considera-se recinto coletivo o local fechado, de acesso público, destinado a permanente utilização simultânea por várias pessoas. [\(Parágrafo acrescido pela Lei nº 12.546, de 14/12/2011\)](#)

Art. 3º É vedada, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhada das cláusulas de advertência a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo e da respectiva tabela de preços, que deve incluir o preço mínimo de venda no varejo de cigarros classificados no código 2402.20.00 da Tipi, vigente à época, conforme estabelecido pelo Poder Executivo. [\(“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 12.546, de 14/12/2011\)](#)

§ 1º A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princípios:

I - não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;

II - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga, ou a tensão, ou qualquer efeito similar;

III - não associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes;

IV - não associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais; [\(Inciso com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

V - não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;

VI - não incluir a participação de crianças ou adolescentes. [\(Inciso com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

§ 2º A propaganda conterá, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência, sempre que possível falada e escrita, sobre os malefícios do fumo, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa. [\(Parágrafo com redação dada pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 23/8/2001\)](#)

§ 3º As embalagens e os maços de produtos fumígenos, com exceção dos destinados à exportação, e o material de propaganda referido no caput deste artigo conterão a advertência mencionada no § 2º acompanhada de imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem. [\(Parágrafo com redação dada pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 23/8/2001\)](#)

§ 4º Nas embalagens, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão sequencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, inseridas, de forma legível e ostensivamente destacada, em uma das laterais dos maços, carteiras ou pacotes que sejam habitualmente comercializados diretamente ao consumidor.

§ 5º Nas embalagens de produtos fumígenos vendidas diretamente ao consumidor, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão sequencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada 5 (cinco) meses, inseridas, de forma legível e ostensivamente destacada, em 100% (cem por cento) de sua face posterior e de uma de suas laterais. [\(Parágrafo com redação dada pela Lei nº 12.546, de 14/12/2011\)](#)

§ 6º A partir de 1º de janeiro de 2016, além das cláusulas de advertência mencionadas no § 5º deste artigo, nas embalagens de produtos fumígenos vendidas diretamente ao consumidor também deverá ser impresso um texto de advertência adicional ocupando 30% (trinta por cento) da parte inferior de sua face frontal. [\(Parágrafo acrescido pela Lei nº 12.546, de 14/12/2011\)](#)

§ 7º [\(VETADO na Lei nº 12.546, de 14/12/2011\)](#)

Art. 3º-A Quanto aos produtos referidos no art. 2º desta Lei, são proibidos: [\(Artigo acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

I - a venda por via postal; [\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

II - a distribuição de qualquer tipo de amostra ou brinde; [\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

III - a propaganda por meio eletrônico, inclusive internet; [\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

IV - a realização de visita promocional ou distribuição gratuita em estabelecimento de ensino ou local público; [\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

V - o patrocínio de atividade cultural ou esportiva; [\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

VI - a propaganda fixa ou móvel em estádio, pista, palco ou local similar; [\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

VII - a propaganda indireta contratada, também denominada "merchandising", nos programas produzidos no País após a publicação desta Lei, em qualquer horário; [\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

VIII - a comercialização em estabelecimento de ensino, em estabelecimento de saúde e em órgãos ou entidades da Administração Pública; [\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000 e com nova redação dada pela Lei n.º 10.702, de 14/7/2003\)](#)

IX - a venda a menores de dezoito anos. [\(Inciso acrescido pela Lei n.º 10.702, de 14/7/2003\)](#)

§ 1º Até 30 de setembro de 2005, o disposto nos incisos V e VI não se aplica no caso de eventos esportivos internacionais que não tenham sede fixa em um único país e sejam organizados ou realizados por instituições estrangeiras. [\(Parágrafo acrescido pela Lei n.º 10.702, de 14/7/2003\)](#)

§ 2º É facultado ao Ministério da Saúde afixar, nos locais dos eventos esportivos a que se refere o § 1º, propaganda fixa com mensagem de advertência escrita que observará os conteúdos a que se refere o § 2º do art. 3ºC, cabendo aos responsáveis pela sua organização assegurar os locais para a referida afixação. [\(Parágrafo acrescido pela Lei n.º 10.702, de 14/7/2003\)](#)

Art. 3º-B Somente será permitida a comercialização de produtos fumígenos que ostentem em sua embalagem a identificação junto à Agência Nacional de Vigilância Sanitária, na forma do regulamento. [\(Artigo acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

Art. 3º-C A aplicação do disposto no § 1º do art. 3ºA, bem como a transmissão ou retransmissão, por televisão, em território brasileiro, de eventos culturais ou esportivos com imagens geradas no estrangeiro patrocinados por empresas ligadas a produtos fumígenos, exige a veiculação gratuita pelas emissoras de televisão, durante a transmissão do evento, de mensagem de advertência sobre os malefícios do fumo.

§ 1º Na abertura e no encerramento da transmissão do evento, será veiculada mensagem de advertência, cujo conteúdo será definido pelo Ministério da Saúde, com duração não inferior a trinta segundos em cada inserção.

§ 2º A cada intervalo de quinze minutos será veiculada, sobreposta à respectiva transmissão, mensagem de advertência escrita e falada sobre os malefícios do fumo com duração não inferior a quinze segundos em cada inserção, por intermédio das seguintes frases e de outras a serem definidas na regulamentação, usadas sequencialmente, todas precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde adverte":

I - "fumar causa mau hálito, perda de dentes e câncer de boca";

II - "fumar causa câncer de pulmão";

III - "fumar causa infarto do coração";

IV - "fumar na gravidez prejudica o bebê";

V - "em gestantes, o cigarro provoca partos prematuros, o nascimento de crianças com peso abaixo do normal e facilidade de contrair asma";

VI - "crianças começam a fumar ao verem os adultos fumando";

VII - "a nicotina é droga e causa dependência"; e

VIII - "fumar causa impotência sexual".

§ 3º Considera-se, para os efeitos desse artigo, integrantes do evento os treinos livres ou oficiais, os ensaios, as reapresentações e os compactos. [\(Artigo acrescido pela Lei n.º 10.702, de 14/7/2003\)](#)

Art. 4º Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma e as seis horas.

§ 1º A propaganda de que trata este artigo não poderá associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas.

§ 2º Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertência nos seguintes termos: "Evite o Consumo Excessivo de Álcool".

Art. 4º-A Na parte interna dos locais em que se vende bebida alcoólica, deverá ser afixado advertência escrita de forma legível e ostensiva de que é crime dirigir sob a influência de álcool, punível com detenção. [\(Artigo acrescido pela Lei nº 11.705, de 19/6/2008\)](#)

Art. 5º As chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos indicados nos artigos 2º e 4º, para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, poderão ser feitas em qualquer horário, desde que identificadas apenas com a marca ou "slogan" do produto, sem recomendação do seu consumo.

§ 1º As restrições deste artigo aplicam-se à propaganda estática existente em estádios, veículos de competição e locais similares.

§ 2º Nas condições do caput, as chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos estarão liberados da exigência do § 2º do art. 3º desta Lei.

## LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

### O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

#### TÍTULO I DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

.....

## CAPÍTULO VII DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

Art. 55. A União, os Estados e o Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, baixarão normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços.

§ 1º A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias.

§ 2º (VETADO).

§ 3º Os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais com atribuições para fiscalizar e controlar o mercado de consumo manterão comissões permanentes para elaboração, revisão e atualização das normas referidas no § 1º, sendo obrigatória a participação dos consumidores e fornecedores.

§ 4º Os órgãos oficiais poderão expedir notificações aos fornecedores para que, sob pena de desobediência, prestem informações sobre questões de interesse do consumidor, resguardado o segredo industrial.

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos. ([“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 8.656, de 21/5/1993](#))

Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentas e não superior a três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (Ufir), ou índice equivalente que venha a substituí-lo. ([Parágrafo único acrescido pela Lei nº 8.703, de 6/9/1993](#))

Art. 58. As penas de apreensão, de inutilização de produtos, de proibição de fabricação de produtos, de suspensão do fornecimento de produto ou serviço, de cassação do

registro do produto e revogação da concessão ou permissão de uso serão aplicadas pela administração, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando forem constatados vícios de quantidade ou de qualidade por inadequação ou insegurança do produto ou serviço.

.....

.....

## COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

### I – RELATÓRIO

O projeto de lei em questão determina que a oferta e apresentação de bebidas alcoólicas em mercados e estabelecimentos congêneres sejam efetuadas em recintos próprios, separados do ambiente principal da loja.

O objetivo da Proposta é, segundo sua Justificação, inibir a aquisição irresponsável dessas bebidas, estimulada pelo destaque conferido na apresentação na disposição em gôndolas e refrigeradores transparentes.

A proposição, segundo despacho da Mesa desta Casa, foi distribuída, para análise conclusiva, às Comissões de Defesa do Consumidor (CDC), Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC) e Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC). Nesta Comissão, recebi a honrosa incumbência de relatar a matéria que, no prazo regimental, não recebeu emendas.

### II - VOTO DO RELATOR

A proposição em exame determina que a oferta e apresentação de bebidas alcoólicas em mercados e estabelecimentos correlatos sejam efetuadas em recintos próprios, separados do ambiente principal da loja.

Entendemos a preocupação subjacente ao projeto em tela. Todos conhecemos os riscos associados à bebida alcoólica. O álcool é uma das drogas mais amplamente consumidas no mundo e seu abuso acarreta enormes custos sociais, em especial entre as parcelas mais jovens de nossa população.



É justamente em razão do potencial nocivo desse produto, que seu uso e propaganda submetem-se às restrições prescritas na Lei n.º 9.294, de 1996, e nas normas regulamentares inscritas no Decreto n.º 2.018, de 1996.

Pensamos, todavia, que as vigentes diretrizes sobre a venda e a publicidade mostram-se suficientes para proporcionar o equilíbrio desejado entre consumo responsável e a atividade econômica dos estabelecimentos comerciais. Se há excessos, esses devem-se muito mais a uma cultura de associação do álcool a diversão e da falta de conscientização acerca dos males físicos e coletivos que os abusos da substância podem causar.

Esses fatores, contudo, não seriam enfrentados pela mera determinação de espaços próprios para a venda de bebidas nos mercados, mas sim por campanhas e políticas públicas que atacassem as raízes do problema. A medida aqui proposta, apesar de bem-intencionada, dificilmente influenciaria, por si só, as vendas e o consumo de bebidas alcoólicas. Por outro lado, sobrecarregaria, indubitavelmente, os milhares de pequenos mercados que lutam para sobreviver nesse ambiente de crise econômica e restrição de vendas, impondo-lhes pesados custos que, necessariamente, haveriam de ser repassados a todos os produtos comercializados, e não apenas às bebidas. Potencialmente, restaria por prejudicar os consumidores com limitações na concorrência entre os agentes econômicos e com majoração nos preços de outros produtos.

Nesse quadro, consciente de que as providências idealizadas no presente projeto de lei não resultariam nos benefícios esperados pelo autor e, ainda, criariam novos óbices à atividade econômica principalmente dos pequenos comércios – com desdobramentos negativos sobre os próprios consumidores – sentimo-nos forçados a, respeitosamente, posicionarmo-nos desfavoravelmente à proposição.

Diante dessas considerações, votamos pela **rejeição** do Projeto de Lei nº 2.612, de 2015.

Sala da Comissão, em 09 de novembro de 2016.

Deputado JOSÉ CARLOS ARAÚJO  
Relator

### **III - PARECER DA COMISSÃO**

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião ordinária realizada hoje, rejeitou o Projeto de Lei nº 2.612/2015, nos termos do Parecer do Relator, Deputado José Carlos Araújo.

Estiveram presentes os Senhores Deputados: Marco Tebaldi - Presidente, Nelson Marchezan Junior e Marcos Rotta - Vice-Presidentes, Celso Russomanno, César Halum, Dimas Fabiano, Eli Corrêa Filho, Eliziane Gama, Eros Biondini, Iracema Portella, Ivan Valente, José Carlos Araújo, Ricardo Izar, Severino Ninho, Weliton Prado, Alex Manente, Cabo Sabino, Chico Lopes, Deley, Elizeu Dionizio, Lucas Vergilio e Márcio Marinho.

Sala da Comissão, em 23 de novembro de 2016.

Deputado **MARCO TEBALDI**

Presidente

**FIM DO DOCUMENTO**