

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº , DE 2012

Altera a 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, para proibir a venda de produtos de tabaco nos locais que especifica.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º O inciso VIII do art. 3º-A da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

“**Art. 3º-A**

.....
VIII – a comercialização nas dependências de:

- a) estabelecimento de ensino;
- b) serviço de saúde;
- c) órgão ou entidade da Administração Pública;
- d) posto de gasolina;
- e) local de venda ou consumo de alimento;
- f) supermercado;
- g) loja de conveniência;
- h) banca de jornal.

.....” (NR)

Art. 2º Esta Lei entra em vigor após decorridos cento e oitenta dias de sua publicação oficial.

JUSTIFICAÇÃO

A dificuldade de acesso aos produtos de tabaco é uma forma de desestimular o seu consumo – uma necessidade inalienável da saúde pública nacional, na medida em que o cigarro está associado ao crescimento da incidência de doenças crônicas não transmissíveis, que constituem as principais causas de adoecimento e morte dos brasileiros nos dias de hoje.

Além disso, existem outras situações em que a venda de produtos de tabaco está contraindicada, como em postos de gasolina, por evidente questão de segurança.

A presença de cigarros em lojas de conveniência, bancas de jornais, supermercados e padarias objetiva associar o cigarro com esses produtos, transmitindo a idéia de que fazem parte da vida normal das pessoas e são produtos da mesma natureza e qualidade dos alimentos, doces, legumes, jornais.

Além disso, como demonstram as pesquisas realizadas em várias partes do mundo – inclusive no Brasil –, a publicidade realizada nos pontos de venda tem um poderoso impacto sobre as crianças e os adolescentes, grupo que aparece como uma clientela regular de supermercados, padarias e lojas de conveniência.

Nos países que proibiram a publicidade de produtos de tabaco nos meios de comunicação, observou-se grande incremento no número e na promoção do produto em pontos de venda, assim como no nível de investimento realizado pela agroindústria do tabaco em propaganda e promoção. Esse fato demonstra a importância dos pontos de venda para a promoção do tabaco.

Restringir os locais onde se pode comprar cigarro constitui, assim, não apenas a imposição de maiores dificuldades para o consumo, mas também uma estratégia efetiva para reduzir sua promoção e contribuir para o controle do tabaquismo em nosso país.

Sala das Sessões,

Senador Paulo Davim