

PROJETO DE LEI DO SENADO N° , DE 2011

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que *dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal*, para regular a publicidade, a promoção e a exposição de produtos de tabaco e bebidas alcoólicas em pontos de venda.

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

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

"Art. 3º

.....
§ 2º A propaganda comercial de produtos de tabaco nos pontos de venda conterá advertências escritas sobre os malefícios do fumo, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa, acompanhadas de imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem, na forma do regulamento.

§ 3º É proibido o uso de imagens em movimento no material de propaganda afixado nos pontos de venda." (NR)

Art. 2º O art. 3º-A da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar acrescido dos seguintes incisos X, XI e XII e parágrafo único:

"Art. 3º-A

.....
X – a venda por sistema de autoserviço;

XI – a exposição das embalagens e dos produtos nos pontos de venda;

XII – a exposição de amostras do produto fora das embalagens no material de propaganda.

Parágrafo único. O disposto nos incisos XI e XII não se aplica às tabacarias.” (NR)

Art. 3º O art. 4º-A da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar acrescido dos seguintes parágrafos 1º, 2º e 3º:

“**Art. 4º-A**

§ 1º A propaganda comercial de bebida alcoólica nos pontos de venda só é permitida na parte interna desses locais.

§ 2º A propaganda comercial de bebida alcoólica nos pontos de venda conterá advertências escritas sobre os malefícios do consumo abusivo do produto, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa, acompanhadas de imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem, na forma do regulamento.

§ 3º É proibido o uso de imagens em movimento no material de propaganda de bebida alcoólica afixado nos pontos de venda.” (NR)

Art. 4º A Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar acrescida dos seguintes arts. 8º-A e 8º-B:

“**Art. 8º-A** propaganda comercial dos produtos de que trata esta Lei conterá advertência, sempre que possível falada e escrita, sobre os malefícios do fumo, das bebidas alcoólicas, dos medicamentos, das terapias e dos defensivos agrícolas, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas seqüencialmente, de forma simultânea ou rotativa, na forma do regulamento.”

“**Art. 8º-B** As embalagens, os pacotes e os maços de produtos de tabaco, com exceção dos destinados à exportação conterão a advertência de que trata o art. 8º-A, acompanhada de imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem, na forma do regulamento.”

Art. 5º Revogam-se os parágrafos 1º e 2º do art. 3º-A.

Art. 6º Esta lei entra em vigor após decorridos cento e oitenta dias de sua publicação oficial.

JUSTIFICAÇÃO

Em vários países que proibiram a publicidade de produtos de tabaco em meios de comunicação observou-se, já no período imediatamente posterior à entrada em vigor desses regulamentos, um incremento nas ações de promoção e publicidade nos pontos de venda. Tal fato sugere que a indústria do tabaco transferiu para essas ações o foco que anteriormente era direcionado para a publicidade nos meios de comunicação. Nos Estados Unidos, por exemplo, as estratégias de comercialização e de promoção nos pontos de venda transformaram-se em um componente cada vez mais importante dos esforços mercadológicos da indústria de tabaco.

Além disso, aumentou o número de estabelecimentos comerciais com publicidade de tabaco e a existência de publicidade dos produtos de tabaco no interior desses pontos de venda, ao mesmo tempo em que a área dos materiais publicitários utilizados ficou maior. A proporção de estabelecimentos com promoções de produtos de tabaco cresceu e passou a ser muito frequente a presença de objetos funcionais com marcas de cigarros nessas lojas, tais como isqueiros, chaveiros, copos, canecas e bonés, entre outros. Por fim, mas não menos importante, observou-se importante ampliação das vendas por autosserviço (*self-service*), isto é, aquelas que são feitas sem a concorrência de um vendedor ou atendente.

No Brasil, também vem sendo observado um investimento maciço da indústria do tabaco nessas estratégias, especialmente após as restrições à propaganda impostas pela Lei nº 10.167, de 2000.

Além de utilizarem *displays* criativos, com formas coloridas e referências a esportes, moda e música, nota-se um incremento na exposição e na oferta de produtos promocionais que despertam interesse de crianças e jovens, como a venda casada de maços de cigarros com relógios, mochilas, discos e estojos de maquiagem, entre outros, em bancas de jornal, postos de combustíveis, lojas de conveniência, padarias e lanchonetes.

Os estudos confirmam que a propaganda de produtos do tabaco e de bebidas alcoólicas nos pontos de venda influencia comportamentos e crenças sobre esses produtos, aumenta a probabilidade do uso e interfere nos resultados dos tratamentos para cessação, inclusive promovendo a recaída entre ex-fumantes.

Mais grave ainda, a exposição e a promoção de produtos do tabaco e de bebidas alcoólicas em padarias, postos de gasolina, lojas de conveniência, supermercados e outros ambientes, nos quais circulam crianças, as influenciam no sentido da iniciação, do uso e da percepção desses produtos como elementos normais e aceitáveis no ambiente social. Nesse sentido, pesquisa do Datafolha, realizada entre jovens de seis capitais, mostrou que maços de cigarro à vista em postos de venda são grande chamariz para o consumo precoce do tabaco.

Com esta proposição sugerimos alguns aperfeiçoamentos à legislação vigente para restringir a publicidade e a promoção de cigarros e bebidas alcoólicas e a exposição desses produtos em pontos de venda; e proibir a venda por autosserviço.

Aproveitamos, por fim, para corrigir a técnica legislativa dos arts. 3º e 3º-A da Lei nº 9.294, de 1996, e para suprimir os dispositivos que tratam de disposições exauridas.

O art. 3º, depois das alterações promovidas pela Lei nº 10.167, de 2000, e pela Medida Provisória nº 2.190, de 2001, passou a tratar de mais de um assunto: seus parágrafos 2º e 5º tratam da propaganda de *todos* os produtos de que cuida a lei, e não apenas os de tabaco, que é a matéria do artigo; e os parágrafos 3º e 4º, a tratar de embalagens de produtos de tabaco.

Por essa razão, criamos dois artigos novos para conter, respectivamente, as disposições citadas. Assim, o art. 3º – agora com três parágrafos – passa, novamente, a conformar-se ao que determina a Lei Complementar nº 95, de 1998 – que dispõe sobre a elaboração, a redação, a alteração e a consolidação das leis –, segundo a qual o conteúdo de cada artigo deve se restringir a um único assunto ou princípio.

Em relação ao art. 3º-A, suprimimos os parágrafos existentes que tratam de disposições exauridas e incluímos um novo parágrafo único para restringir o alcance das novas disposições incluídas pelos dois novos incisos.

Sala das Sessões,

Senador ACIR GURGACZ