

## **PARECER N° , DE 2013**

Da COMISSÃO DE ASSUNTOS SOCIAIS, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 139, de 2012, do Senador Paulo Davim, que *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 proibir a venda de produtos de tabaco nos locais que especifica.*

**RELATOR:** Senador **JOSÉ PIMENTEL**

### **I – RELATÓRIO**

Vem à apreciação desta Comissão de Assuntos Sociais o Projeto de Lei do Senado nº 139, de 2012, de autoria do Senador Paulo Davim, que visa a alterar o inciso VIII do art. 3º-A da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, para incluir, entre os locais em que é vedada a comercialização de produtos de tabaco, os seguintes: posto de gasolina, local de venda ou consumo de alimento, supermercado, loja de conveniência e banca de jornal.

O art. 2º do projeto determina que a lei resultante entre em vigor após decorridos cento e oitenta dias de sua publicação.

Segundo o autor da proposição, restringir os locais em que é possível comercializar produtos derivados do tabaco é medida que resultará em maior dificuldade de consumo desses produtos, além de se constituir em uma estratégia efetiva para reduzir a promoção do tabaco e contribuir para o controle do tabaquismo no País.

O projeto foi distribuído para ser analisado pela Comissão de Assuntos Sociais, pela Comissão de Assuntos Econômicos, pela Comissão

de Constituição, Justiça e Cidadania e, em caráter terminativo, pela Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle.

Em atendimento ao Requerimento nº 1, de 2013 – CAS, de iniciativa do Senador Paulo Davim, foi realizada, em 14 de maio de 2013, audiência pública para instruir a matéria, na qual foram ouvidos os seguintes convidados: Guilherme Eidt G. de Almeida – Advogado da Aliança de Controle do Tabagismo (ACT); Luiz Carlos Correa da Silva – Coordenador da Comissão de Tabagismo da Sociedade Brasileira de Pneumologia e Tisiologia (SBPT); Carlos Fernando Costa Galant – Secretário-Executivo da Associação Brasileira da Indústria do Fumo (ABIFUMO); e Clayton Faria Machado – Presidente do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Brasília (SINDHOBAR).

Não foram apresentadas emendas ao PLS nº 139, de 2012.

## **II – ANÁLISE**

À Comissão de Assuntos Sociais (CAS) compete, nos termos do art. 100, inciso II, do Regimento Interno do Senado Federal, manifestar-se sobre matéria legislativa que verse sobre promoção e defesa da saúde.

Esse é o cerne da proposição que ora se examina, uma vez que já está bem estabelecida a associação entre uso de tabaco, direto ou indireto, e uma enorme gama de problemas de saúde, as chamadas doenças tabacodependentes, entre as quais merecem destaque as doenças cardiovasculares e pulmonares.

O PLS trata de restringir os locais em que é permitido comercializar produtos de tabaco, como postos de gasolina, locais de venda ou consumo de alimento, supermercados, lojas de conveniência e bancas de jornal. A restrição proposta, com certeza, produzirá impacto em termos de redução do consumo desses produtos, seja pelo aumento da dificuldade de acesso a eles, seja pela redução da propaganda do tabaco, a qual, por determinação legal, atualmente está restrita aos pontos de venda.

Esse é ainda um ponto frágil da política de controle do uso do tabaco no País, pois a proibição da publicidade de produtos de tabaco nos meios de comunicação transferiu a atividade para os pontos de venda, locais em que há grande circulação de crianças e adolescentes, como

padarias, lojas de conveniência e supermercados. Esse aspecto foi bastante ressaltado pelo Sr. Guilherme de Almeida, advogado da Aliança de Controle do Tabagismo, durante a audiência pública realizada no âmbito desta Comissão, quando ele relatou resultados de pesquisas sobre esse tema que evidenciaram fortemente a estratégia adotada pelos estabelecimentos comerciais de dispor os produtos derivados de tabaco próximo a outros produtos de interesse do público infantil. Essa é uma estratégia de *marketing* e propaganda largamente utilizada nos pontos de venda, quando se faz a associação dos produtos derivados de tabaco com outros elementos que têm apelo infantil, como produtos de *bonbonnière* (balas, chocolates e doces), além do uso de cores chamativas. Outro aspecto de relevo mencionado é o dado de que, no Brasil, 85% de todas as vendas são decididas no ponto de venda.

A exposição do público infantojuvenil aos produtos derivados de tabaco nos pontos de venda aumenta a vulnerabilidade desse grupo, uma vez que está bem demonstrada a influência da propaganda e das estratégias de comunicação visual sobre comportamentos e crenças desse público, o que é corroborado pelo fato de que a maioria dos fumantes começa a fumar antes dos dezoito anos de idade.

Creamos que o projeto em tela aperfeiçoa a legislação vigente em relação ao controle do uso do tabaco e, consequentemente, poderá contribuir para a melhoria do nível de saúde de nossa população.

### III – VOTO

Em vista do exposto, o voto é pela **aprovação** do Projeto de Lei do Senado nº 139, de 2012.

Sala da Comissão,

, Presidente

, Relator