



SENADO FEDERAL

PROJETO DE LEI DO SENADO

Nº 139, 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**

LEGISLAÇÃO CITADA

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.

Art. 3º-A Quanto aos produtos referidos no art. 2º desta Lei, são proibidos: (Artigo incluído pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000)

I – a venda por via postal; (Inciso incluído pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000)

II – a distribuição de qualquer tipo de amostra ou brinde; (Inciso incluído pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000)

III – a propaganda por meio eletrônico, inclusive internet; (Inciso incluído 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 incluído pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000)

V – o patrocínio de atividade cultural ou esportiva; (Inciso incluído pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000)

VI – a propaganda fixa ou móvel em estádio, pista, palco ou local similar; (Inciso incluído 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 incluído 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; (Redação dada pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003)

IX – a venda a menores de dezoito anos

(Às Comissões de Assuntos Sociais; e de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle, cabendo à última a decisão terminativa)

Publicado no **DSF**, em 04/05/2012.