

PROJETO DE LEI Nº , DE 2013

(Do Sr. Fábio Souto)

Altera a redação do *caput* e do § 3º do art. 3º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, e lhe acrescenta o § 8º, para proibir qualquer propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, inclusive nos locais de venda.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a redação do *caput* e do § 3º do art. 3º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, e lhe acrescenta o § 8º, para proibir qualquer propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, inclusive nos locais de venda.

Art. 2º O art. 3º da 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, passa a vigorar com a seguinte redação.

“Art. 3º É vedado, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, inclusive nos locais de venda. (NR)”

Art. 3º O § 3º do art. 3º da 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, passa a vigorar com a seguinte redação.

“Art. 3º

.....

§ 1º

.....

§ 3º As embalagens e os maços de produtos fumígenos, com exceção dos destinados à exportação, e o painel referido no § 8º deste artigo conterão a advertência mencionada no § 2º acompanhada de imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem. (NR)”

Art. 4º O art. 3º da 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, passa a vigorar acrescido do seguinte § 8º.

“Art. 3º

.....

§ 1º

.....

§ 8º Nos locais de venda, os produtos referidos no caput deverão estar estocados em local não visível ao público, sendo permitida tão somente a exposição de painel na parte interna dos locais de venda indicando a existência desses produtos para comercialização, com texto, dimensões e demais características a serem definidos em regulamento, devendo o painel ser obrigatoriamente acompanhado 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.”

Art. 5º Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Desde 27 de dezembro de 2000, por força da Lei nº 10.167, a publicidade de cigarros e outros produtos fumígenos está restrita à parte interna dos pontos de venda. Posteriormente, a Lei nº 12.546, de 2011, alterou novamente essas regras, estabelecendo que a propaganda desses produtos nos locais de venda deveria ser acompanhada das cláusulas de advertência sobre os malefícios do cigarro previstas em Lei.

Como podemos ver, neste espaço de tempo entre a promulgação da legislação que restringe a publicidade de cigarros, ocorrida em julho de 1996, e os dias atuais, houve diversos avanços, que restringiram ainda mais as atividades de marketing do setor. A maior das conquistas do período foi, sem dúvida, a proibição completa da propaganda de cigarros nos meios de comunicação, algo salutar nas políticas de combate ao fumo no Brasil.

Contudo, a indústria do cigarro contra-atacou, criando novas estratégias de marketing que incluíram, primordialmente, a ampliação do número de pontos de venda e, conseqüentemente, um aumento significativo da propaganda de tabaco nesses estabelecimentos, aproveitando-se das brechas geradas pelas Leis 10.167/2000 e 12.546/2011. Hoje, centenas de milhares de supermercados, padarias, lojas de conveniência, bancas de jornal e outros estabelecimentos comercializam cigarros e exibem, indiscriminadamente, pôsteres com publicidade desses produtos. Há ainda os postos de venda itinerantes ou temporários, estrategicamente instalados em eventos culturais e esportivos de grande apelo popular, o que amplia significativamente a exposição das marcas produtoras de derivados do tabaco.

Pesquisa realizada pelo instituto Datafolha em 2008, em parceria com a Aliança de Controle do Tabagismo, mostra o quanto esta nova estratégia de propaganda em pontos de venda é danosa. Os dados, coletados em seis capitais, revelam que entre jovens de 12 a 22 anos, 79% veem cigarros à venda em padarias, 71% nos supermercados e 58% nos bares. Para 71% dos entrevistados, essa exposição é considerada um fator que influencia na decisão de se começar a fumar. O potencial devastador desse tipo de marketing é maximizado pela localização estratégica dos maços de cigarro e dos displays de exposição próximo a produtos de grande apelo junto a crianças – balas e doces nos supermercados e padarias; álbuns de figurinhas e gibis nas bancas de jornal; e até mesmo próximo a brinquedos e DVDs infantis em lojas de conveniência.

Para debelar este problema de uma vez por todas, apresentamos o presente Projeto de Lei, 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 fumíferos, para proibir qualquer propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, inclusive nos locais de venda. Além disso, nossa proposição estabelece que os maços de cigarro devam ser estocados, nos pontos de venda, em local não visível ao público.

Com a certeza da conveniência e oportunidade da presente proposição, conclamamos o apoio dos nobres parlamentares na sua aprovação.

Sala das Sessões, em de de 2013.

Deputado FÁBIO SOUTO