



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 4.921, DE 2005

(Do Sr. Carlos Nader)

Altera a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, impondo restrições à utilização de produtos fumíferos em programas e produções exibidos pelas emissoras de televisão e cinemas em todo o Território Nacional, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

DESPACHO:

APENSE-SE A(O) PL-4846/1994. ESCLAREÇO, POR OPORTUNO, QUE A MATÉRIA PASSARÁ A TRAMITAR SUJEITA AO REGIME DE PRIORIDADE.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação do Plenário

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei modifica a redação da Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, proibindo a veiculação, na televisão, de imagens de pessoas utilizando produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, e incluindo advertência sobre os riscos associados ao tabagismo nas produções cinematográficas em que houver cenas que demonstrem essa prática.

Art. 2º O art. 3º-A da Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 3º A.....

.....

X - a exibição de imagens de pessoas fazendo uso dos mesmos em programas televisivos nacionais de caráter artístico, informativo, esportivo, cultural, de entretenimento ou assemelhados, veiculados em qualquer horário, nas emissoras educativas, comerciais, comunitárias, públicas ou privadas, de sinal aberto ou por assinatura.

.....

§ 3º - A proibição mencionada no inciso X do art. 3º-A atinge toda e qualquer obra audiovisual e videofonográfica de produção independente ou não, de curta, média ou longa metragem, seriada ou telefilme, de alcance local, regional ou nacional, além de outras definições previstas na Medida Provisória nº 2.219, de 4 de setembro de 2001.

§ 4º No caso de produções cinematográficas nas quais pessoas estejam fazendo uso de produtos fumíferos, produzidas no País ou no exterior, a emissora de radiodifusão de sons e imagens responsável pela veiculação fica obrigada a inserir, no início e no final da transmissão, mensagem de advertência escrita e falada sobre os malefícios do fumo, conforme o estabelecido no § 2º do artigo 3º-C.

§ 5º A exibição pública de produções cinematográficas nas salas destinadas a esse fim ou em quaisquer outros locais que veiculem

obras cinematográficas e videofonográficas também fica condicionada ao disposto no parágrafo anterior.”

Art. 3º O art. 9º da Lei 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar acrescido do seguinte inciso:

“Art. 9º

VIII – suspensão da programação da emissora de televisão ou da sala de exibição, pelo período que a autoridade indicar ou até que seja feita a reparação ou o esclarecimento quanto ao disposto no inciso X do art. 3º-A e nos §§ 3º, 4º e 5º do mesmo artigo.”

Art. 4º. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICACÃO

Nos últimos anos, o Brasil vem avançando na formulação de políticas anti-tabagismo, acompanhando tendência internacional de combate ao vício que vitima mais de sete milhões de pessoas ao ano em todo o mundo. Em função dos prejuízos causados à saúde, sendo responsável por mais de sete tipos de câncer, o cigarro está sendo banido da publicidade e da mídia eletrônica em vários países. Estados Unidos, Noruega, França, Canadá, Nova Zelândia e Finlândia já tomaram atitudes restritivas à propaganda da droga, com efeito positivo.

No Brasil, a ofensiva contra o fumo também está produzindo resultados concretos. Há nove anos, vigora a principal legislação brasileira contra o fumo. Em 1996, a Lei nº 9.294 limitou a propaganda comercial nas emissoras de rádio e televisão ao horário compreendido entre às 21h e às 6h. Em dezembro de 2000, foi sancionada a Lei 10.167, que proibiu a publicidade no rádio e na TV, restringindo os anúncios a pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda.

Entretanto, ao banir a propaganda comercial do cigarro, direta e incisiva, os legisladores acabaram por deixar uma brecha na legislação para outro tipo de “estímulo” ao hábito de fumar, que é a exibição de cenas com cigarro, mesmo sem identificação, em programas nacionais ou estrangeiros dos mais variados tipos, desde filmes e telenovelas até mini séries de alta qualidade.

Ao alçar o cigarro à condição de objeto cenográfico numa produção que chega diariamente à casa de milhões de brasileiros, as emissoras de TV acabam por

propagandear, de maneira subliminar, o uso do cigarro ou outros produtos derivados do tabaco. Trata-se de estímulo velado, na medida em que o ator, idolatrado por milhares de telespectadores, empresta seu prestígio ao produto que utiliza em cena, mesmo que não haja uma marca diretamente associada a ele.

É notória a influência que os *mass media* exercem sobre os indivíduos e os valores estabelecidos pela sociedade, contribuindo para a formação de padrões sociais, comportamentais, éticos e culturais que, muitas vezes, sequer são perceptíveis no cotidiano.

Historicamente, sabemos que a indústria de Hollywood adota a técnica do *marketing* no cinema como forma de publicidade em larga dimensão. Quem não se lembra das cenas em que Humphrey Bogart e Rita Hayworth soltam longas baforadas em produções consagradas. Entre as celebridades modernas adeptas do vício, estão Julia Roberts, no filme “O Casamento do Meu Melhor Amigo”, e Clint Eastwood, em “As Pontes de Madison”. Apesar do acordo assumido há mais de dez anos pela indústria tabagista nos Estados Unidos para banir as cenas com cigarro, estrelas de Hollywood ainda fumam nos filmes de sucesso e não é diferente no cinema nacional.

Mesmo sem vínculo ou propósitos explicitamente comerciais, sabemos que a composição de um personagem de grande sucesso na TV ou no cinema exerce forte influência sobre a opinião pública, especialmente sobre o público mais jovem. Estudos do Ministério da Saúde demonstram que 90% dos fumantes adquirem o vício antes dos 19 anos, o que leva a comunicação do cigarro a ser majoritariamente dirigida ao público jovem.

Por meio da campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, a Câmara dos Deputados já lançou luz ao debate sobre os limites da mídia na seleção e veiculação de seu conteúdo, no sentido de filtrar mensagens que sejam nocivas à sociedade, como o incentivo à essa droga. Os meios de comunicação, por intermédio da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), defendem a auto-regulamentação como forma de coibir os abusos e os excessos da mídia. No entanto, ongs e especialistas da área, entre os quais o próprio Conselho Nacional de Comunicação, órgão consultivo do Poder Legislativo, questionam a adequação do conteúdo veiculado na mídia, no que tange ao estímulo à violência, à apologia ao sexo, à erotização da infância e à apelação excessiva ao consumo ou a hábitos nocivos à saúde.

A questão mercadológica da mídia e seu impacto na formação do conteúdo também envolve o debate sobre o cigarro, uma vez que não são muito claras as relações entre os fabricantes e os veículos de imprensa. No artigo “O globalismo como

neobarbárie”,¹ Muniz Sodré aponta as razões para o discurso oculto que a cultura neoliberal impõe à sociedade de mercado:

“Aliados ao marketing e às mais sofisticadas técnicas de vendas, os meios de comunicação (desde os tradicionais, como jornal, rádio e televisão, até as redes cibernéticas da atualidade) desempenham papéis estratégicos na naturalização ideológica da economia neoliberal de mercado.”

A seguir, Muniz Sodré deixa claro o poder da mídia na padronização de discursos e de comportamentos, criando uma “cultura dos consensos”:

“Nessas estratégias discursivas, a economia de mercado é traduzida como resultado de uma natureza eterna e imutável do homem e, assim, legitimada com todas as suas distorções junto à consciência do homem comum, pouco afeito à complexidade técnica do processo econômico.”

Assim sendo, corrobora o presente projeto no sentido de desvendar o processo midiático de legitimação de um discurso ou de condutas que atendem a interesses econômicos, mesmo que de maneira subliminar – como na simples aparição de um produto ofensivo à saúde humana como objeto cenográfico. Encontra lastro também no disposto na Lei 9.294/1996, que igualmente combate os discursos vedados da mídia na propagação do uso da droga:

“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)

.....

VII – a propaganda indireta contratada, também denominada merchandising, nos

¹ Por uma outra comunicação/ Dênis de Moraes (org) – Rio de Janeiro: Record, 2003.

programas produzidos no País após a publicação desta Lei, em qualquer horário; (Inciso incluído pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000).”

Poder-se-ia alegar, à luz dos preceitos universais que regem a democracia brasileira, que a Constituição de 1988 veda qualquer tipo de censura e assegura a plena liberdade de expressão. No entanto, o próprio Constituinte, confrontado com a necessidade de reduzir o hábito de fumar, determinou, no artigo 220, parágrafo 4º da Lei Magna, que a propaganda comercial de cigarros "estará sujeita a restrições legais". Não resta dúvida de que as imagens que “abrigam” o cigarro ou similares, geralmente associadas a situações de bem-estar ou relaxamento, ou ainda com apelo sexual e apologia da beleza e da juventude, são claramente uma forma velada de publicidade. O conceito do termo publicidade ratifica essa tese: “a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos”.

Acrescentamos que a legislação infra-constitucional também oferece amparo jurídico para a presente proposição. Um dos ditames da legislação ligada à Radiodifusão é a obrigação de que os serviços de comunicação eletrônica tenham finalidade educativa e cultural e sejam considerados de interesse nacional, tal como estabelecido na alínea “d” do artigo 38 da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações.

O artigo 3º do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão (Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963) reforça tal determinação. O Regulamento destaca ainda o caráter público da concessão, ao estabelecer, no parágrafo único do art. 24, que “em qualquer caso, as frequências consignadas não constituem direito de propriedade da entidade, incidindo sempre sobre as mesmas o direito de posse da União.”

No caso do cigarro, sabemos que estamos diante de gravíssimo problema de saúde pública, que vitima, só no Brasil, mais de 80 mil pessoas ao ano. Em todo o mundo, calcula-se que, em 50 anos, o cigarro vai matar cerca de 500 milhões de pessoas. Em maio do ano passado, esta Casa aprovou o texto da “Convenção-Quadro sobre Controle do Uso do Tabaco”, assinada pelo Brasil em 16 de junho de 2003. A convenção prevê um conjunto de medidas para coibir o uso e o comércio de produtos fumíferos, entre elas, a proibição total da publicidade e promoção de produtos de tabaco e de patrocínio da indústria ou revendedores do setor.

Certos de que a proibição da exibição do ato de fumar na TV e sua restrição no cinema nacional são um passo decisivo para reduzirmos os custos sociais, humanos e econômicos provocados por essa epidemia de dimensões globais que atinge também o nosso País, pedimos o apoio dos nobres colegas no sentido do acolhimento dessa proposição.

Sala das Sessões, em 17 de março de 2005.

Deputado CARLOS NADER
PL/RJ

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI

**CONSTITUIÇÃO
DA
REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
1988**

.....

**TÍTULO VIII
DA ORDEM SOCIAL**

.....

**CAPÍTULO V
DA COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

§ 3º Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

§ 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6º A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

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 propaganda comercial dos produtos referidos no artigo anterior só poderá ser efetuada através de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda.

** Artigo, caput, com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000.*

§ 1º A propaganda comercial dos produtos referidos neste artigo deverá ajustar-se aos seguintes princípios:

I - não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;

II - não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga, ou a tensão, ou qualquer efeito similar;

III - não associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes;

IV - não associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais;

** Inciso IV com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000.*

V - não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;

VI - não incluir a participação de crianças ou adolescentes.

** Inciso VI com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000.*

§ 2º A propaganda conterá, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência escrita e/ou falada sobre os malefícios do fumo, através das seguintes frases, usadas seqüencialmente, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, todas precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde Adverte":

I - fumar pode causar doenças do coração e derrame cerebral;

II - fumar pode causar câncer do pulmão, bronquite crônica e enfisema pulmonar;

III - fumar durante a gravidez pode prejudicar o bebê;

IV - quem fuma adoece mais de úlcera do estômago;

V - evite fumar na presença de crianças;

VI - fumar provoca diversos males à sua saúde.

§ 3º A embalagem, exceto se destinada à exportação, e o material de propaganda referido neste artigo conterão a advertência mencionada no parágrafo anterior.

** § 3º com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000.*

§ 4º Nas embalagens, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão seqüencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada cinco meses, inseridas, de forma legível e ostensivamente destacada, em uma das laterais dos maços, carteiras ou pacotes que sejam habitualmente comercializados diretamente ao consumidor.

§ 5º A advertência a que se refere o § 2º deste artigo, escrita de forma legível e ostensiva, será seqüencialmente usada de modo simultâneo ou rotativo, nesta última hipótese variando, no máximo, a cada cinco meses.

** § 5º com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000.*

Art. 3º-A Quanto aos produtos referidos no art. 2º desta Lei, são proibidos:

I - a venda por via postal;

II - a distribuição de qualquer tipo de amostra ou brinde;

III - a propaganda por meio eletrônico, inclusive internet;

IV - a realização de visita promocional ou distribuição gratuita em estabelecimento de ensino ou local público;

V - o patrocínio de atividade cultural ou esportiva;

VI - a propaganda fixa ou móvel em estádio, pista, palco ou local similar;

VII - a propaganda indireta contratada, também denominada "merchandising", nos programas produzidos no País após a publicação desta Lei, em qualquer horário;

VIII - a comercialização em estabelecimento de ensino, em estabelecimento de saúde e em órgãos ou entidades da Administração Pública;

** Inciso VIII com redação dada pela Lei n.º 10.702, de 14/07/2003.*

IX - a venda a menores de dezoito anos.

** Inciso IX com redação dada pela Lei n.º 10.702, de 14/07/2003.*

§ 1º Até 30 de setembro de 2005, o disposto nos incisos V e VI não se aplica no caso de eventos esportivos internacionais que não tenham sede fixa em um único país e sejam organizados ou realizados por instituições estrangeiras.

** § 1º acrescido pela Lei n.º 10.702, de 14/07/2003.*

§ 2º É facultado ao Ministério da Saúde afixar, nos locais dos eventos esportivos a que se refere o § 1º, propaganda fixa com mensagem de advertência escrita que observará os conteúdos a que se refere o § 2º do art. 3º C, cabendo aos responsáveis pela sua organização assegurar os locais para a referida afixação.

** § 2º acrescido pela Lei n.º 10.702, de 14/07/2003.*

Art. 3º-B Somente será permitida a comercialização de produtos fumígenos que ostentem em sua embalagem a identificação junto à Agência Nacional de Vigilância Sanitária, na forma do regulamento.

** Artigo acrescido pela Lei n.º 10.167, de 27/12/2000.*

Art. 3º C A aplicação do disposto no § 1º do art. 3º A, bem como a transmissão ou retransmissão, por televisão, em território brasileiro, de eventos culturais ou esportivos com imagens geradas no estrangeiro patrocinados por empresas ligadas a produtos fumígenos, exige a veiculação gratuita pelas emissoras de televisão, durante a transmissão do evento, de mensagem de advertência sobre os malefícios do fumo.

** Artigo, caput com redação da Lei n.º 10.702, de 14/07/2003.*

§ 1º Na abertura e no encerramento da transmissão do evento, será veiculada mensagem de advertência, cujo conteúdo será definido pelo Ministério da Saúde, com duração não inferior a trinta segundos em cada inserção.

** § 1º com redação da Lei n.º 10.702, de 14/07/2003.*

§ 2º A cada intervalo de quinze minutos será veiculada, sobreposta à respectiva transmissão, mensagem de advertência escrita e falada sobre os malefícios do fumo com duração não inferior a quinze segundos em cada inserção, por intermédio das seguintes frases e de outras a serem definidas na regulamentação, usadas sequencialmente, todas precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde adverte":

** § 2º, caput com redação da Lei n.º 10.702, de 14/07/2003.*

I - "fumar causa mau hálito, perda de dentes e câncer de boca";

** § Inciso I com redação da Lei n.º 10.702, de 14/07/2003.*

II - "fumar causa câncer de pulmão";

** Inciso II com redação da Lei n.º 10.702, de 14/07/2003.*

III - "fumar causa infarto do coração";

** Inciso III com redação da Lei n.º 10.702, de 14/07/2003.*

IV - "fumar na gravidez prejudica o bebê";

** Inciso IV com redação da Lei n.º 10.702, de 14/07/2003.*

V - "em gestantes, o cigarro provoca partos prematuros, o nascimento de crianças com peso abaixo do normal e facilidade de contrair asma";

** Inciso V com redação da pela Lei n.º 10.702, de 14/07/2003.*

VI - "crianças começam a fumar ao verem os adultos fumando";

** Inciso VI com redação da pela Lei n.º 10.702, de 14/07/2003.*

VII - "a nicotina é droga e causa dependência"; e

** Inciso VII com redação da pela Lei n.º 10.702, de 14/07/2003.*

VIII - "fumar causa impotência sexual".

** Inciso VIII com redação da pela Lei n.º 10.702, de 14/07/2003.*

§ 3º Considera-se, para os efeitos desse artigo, integrantes do evento os treinos livres ou oficiais, os ensaios, as reapresentações e os compactos.

**§ 3º com redação da pela Lei n.º 10.702, de 14/07/2003.*

Art. 4º Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma e as seis horas.

§ 1º A propaganda de que trata este artigo não poderá associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas.

§ 2º Os rótulos das embalagens de bebidas alcoólicas conterão advertência nos seguintes termos: "Evite o Consumo Excessivo de Álcool".

Art. 9º Aplicam-se ao infrator desta Lei, sem prejuízo de outras penalidades previstas na legislação em vigor, especialmente no Código de Defesa do Consumidor e na Legislação de Telecomunicações, as seguintes sanções:

** Artigo, caput, com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000.*

I - advertência;

II - suspensão, no veículo de divulgação da publicidade, de qualquer outra propaganda do produto, por prazo de até trinta dias;

III - obrigatoriedade de veiculação de retificação ou esclarecimento para compensar propaganda distorcida ou de má-fé;

IV - apreensão do produto;

V - multa, de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 100.000,00 (cem mil reais), aplicada conforme a capacidade econômica do infrator;

** Inciso V com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000.*

VI - suspensão da programação da emissora de rádio e televisão, pelo tempo de dez minutos, por cada minuto ou fração de duração da propaganda transmitida em desacordo com esta Lei, observando-se o mesmo horário.

** Inciso VI acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000.*

VII - no caso de violação do disposto no inciso IX do artigo 3ºA, as sanções previstas na Lei no 6.437, de 20 de agosto de 1977, sem prejuízo do disposto no art. 243 da Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990.

** Inciso VII com redação dada pela Lei n.º 10.702, de 14/07/2003.*

§ 1º As sanções previstas neste artigo poderão ser aplicadas gradativamente, e, na reincidência, cumulativamente, de acordo com as especificidades do infrator.

§ 2º Em qualquer caso, a peça publicitária fica definitivamente vetada.

§ 3º Considera-se infrator, para os efeitos desta Lei, toda e qualquer pessoa natural ou jurídica que, de forma direta ou indireta, seja responsável pela divulgação da peça publicitária ou pelo respectivo veículo de comunicação.

** § 3º com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000.*

§ 4º Compete à autoridade sanitária municipal aplicar as sanções previstas neste artigo, na forma do art. 12 da Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, ressalvada a competência exclusiva ou concorrente:

I - do órgão de vigilância sanitária do Ministério da Saúde, inclusive quanto às sanções aplicáveis às agências de publicidade, responsáveis por propaganda de âmbito nacional;

II - do órgão de regulamentação da aviação civil do Ministério da Defesa, em relação a infrações verificadas no interior de aeronaves;

III - do órgão do Ministério das Comunicações responsável pela fiscalização das emissoras de rádio e televisão;

IV - do órgão de regulamentação de transportes do Ministério dos Transportes, em relação a infrações ocorridas no interior de transportes rodoviários, ferroviários e aquaviários de passageiros.

** § 4º acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000.*

§ 5º O Poder Executivo definirá as competências dos órgãos e entidades da administração federal encarregados em aplicar as sanções deste artigo.

** § 5º com redação dada pela Lei nº 10.702, de 14/07/2003.*

Art. 10. O Poder Executivo regulamentará esta Lei no prazo máximo de sessenta dias de sua publicação.

***Vide Medida Provisória nº 2.190-34, de 23 de agosto de 2001.**

MEDIDA PROVISÓRIA Nº 2.190-34, DE 23 DE AGOSTO DE 2001

Altera dispositivos das Leis nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999, que define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária e cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, que configura infrações à legislação sanitária federal e estabelece as sanções respectivas, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 62 da Constituição, adota a seguinte Medida Provisória, com força de lei:

Art. 1º Os dispositivos a seguir indicados da Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999, passam a vigorar com as seguintes alterações:

.....

Art. 7º Os arts. 2º e 3º da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passam a vigorar com a seguinte redação:

"Art.2º

§ 2º É vedado o uso dos produtos mencionados no caput nas aeronaves e veículos de transporte coletivo." (NR)

"Art.3º

§ 2º A propaganda conterá, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência, sempre que possível falada e escrita, sobre os malefícios do fumo, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa.

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

Art. 8º O art. 7º da Lei nº 9.294, de 1996, passa a vigorar acrescido do seguinte § 4º, renumerando-se o atual § 4º para § 5º:

"§ 4º É permitida a propaganda de medicamentos genéricos em campanhas publicitárias patrocinadas pelo Ministério da Saúde e nos recintos dos estabelecimentos autorizados a dispensá-los, com indicação do medicamento de referência." (NR)

Art. 9º Os arts. 3º, 18 e 57 da Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, passa a vigorar com as seguintes alterações:

Art. 13. Ficam convalidados os atos praticados com base na Medida Provisória nº 2.190-33, de 26 de julho de 2001.

Art. 14. Esta Medida Provisória entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 15. Ficam revogados os arts. 9º e 10 do Decreto-Lei nº 891, de 25 de novembro de 1938, o art. 4º do Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, o art. 82 da Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, o art. 3º da Lei nº 9.005, de 16 de março de 1995, o parágrafo único do art. 5º, os incisos XI, XII e XIII do art. 7º, os arts. 32 e 39 e seus parágrafos e o Anexo I da Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999.

Brasília, 23 de agosto de 2001; 180º da Independência e 113º da República.

MEDIDA PROVISÓRIA Nº 2.219, DE 04 DE SETEMBRO DE 2001

Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional - PRODECINE, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 62 da Constituição, adota a seguinte Medida Provisória, com força de lei:

CAPÍTULO I DAS DEFINIÇÕES

Art. 1º. Para fins desta Medida Provisória entende-se como:

I - obra audiovisual: produto da fixação ou transmissão de imagens, com ou sem som, que tenha a finalidade de criar a impressão de movimento, independentemente dos processos de captação, do suporte utilizado inicial ou posteriormente para fixá-las ou transmiti-las, ou dos meios utilizados para sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão;

II - obra cinematográfica: obra audiovisual cuja matriz original de captação é uma película com emulsão fotossensível ou matriz de captação digital, cuja destinação e exibição seja prioritariamente e inicialmente o mercado de salas de exibição;

III - obra videofonográfica: obra audiovisual cuja matriz original de captação é um meio magnético com capacidade de armazenamento de informações que se traduzem em imagens em movimento, com ou sem som;

IV - obra cinematográfica e videofonográfica de produção independente: aquela cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais sobre a obra, não

tenha qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviços de radiodifusão de sons e imagens ou operadoras de comunicação eletrônica de massa por assinatura;

V - obra cinematográfica e videofonográfica brasileira: aquela que atende a um dos seguintes requisitos:

a) ser produzida por empresa produtora brasileira registrada na ANCINE, observado o disposto no parágrafo único, e ser de autoria de brasileiros e dirigida por diretor brasileiro ou estrangeiro residente no País há mais de cinco anos, utilizando para sua produção, no mínimo, dois terços de artistas e técnicos brasileiros ou residentes no Brasil há mais de cinco anos;

b) ser realizada por empresa produtora brasileira registrada na ANCINE, em associação com empresas de outros países com os quais o Brasil mantenha acordo de co-produção cinematográfica e em consonância com os mesmos.

VI - segmento de mercado: mercados de salas de exibição, vídeo doméstico em qualquer suporte, radiodifusão de sons e imagens, comunicação eletrônica de massa por assinatura, mercado publicitário audiovisual ou quaisquer outros mercados que veiculem obras cinematográficas e videofonográficas;

VII - obra cinematográfica ou videofonográfica de curta metragem: aquela cuja duração é igual ou inferior a quinze minutos;

VIII - obra cinematográfica ou videofonográfica de média metragem: aquela cuja duração é superior a quinze minutos e igual ou inferior a setenta minutos;

IX - obra cinematográfica ou videofonográfica de longa metragem: aquela cuja duração é superior a setenta minutos;

X - obra cinematográfica ou videofonográfica seriada: aquela que, sob o mesmo título, seja produzida em capítulos;

XI - telefilme: obra documental, ficcional ou de animação, com no mínimo cinquenta e no máximo cento e vinte minutos de duração, produzida para primeira exibição em meios eletrônicos.

Parágrafo único. Para os fins do inciso V deste artigo, entende-se por empresa produtora brasileira aquela constituída sob as leis brasileiras e que tenha sua sede e administração no País, cuja maioria do capital total e votante seja de titularidade direta ou indireta de pessoas físicas brasileiras, natas ou naturalizadas há mais de dez anos, as quais devem exercer, de fato e de direito, o poder decisório da empresa.

.....

LEI Nº 10.167, DE 27 DE DEZEMBRO DE 2000

Altera dispositivos da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º. A Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar com as seguintes alterações:

"Art. 2º
.....

§ 2º É vedado o uso dos produtos mencionados no caput nas aeronaves e demais veículos de transporte coletivo. "(NR)

"Art. 3º. A propaganda comercial dos produtos referidos no artigo anterior só poderá ser efetuada através de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda. (NR)

§1º.....
.....

IV - não associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais; (NR)

VI - não incluir a participação de crianças ou adolescentes. (NR)

§ 3º A embalagem, exceto se destinada à exportação, e o material de propaganda referido neste artigo conterão a advertência mencionada no parágrafo anterior. (NR)

§ 5º A advertência a que se refere o § 2º deste artigo, escrita de forma legível e ostensiva, será sequencialmente usada de modo simultâneo ou rotativo, nesta última hipótese variando, no máximo, a cada cinco meses." (NR)

"Art. 3º-A Quanto aos produtos referidos no art. 2º desta Lei, são proibidos:

- I - a venda por via postal;
- II - a distribuição de qualquer tipo de amostra ou brinde;
- III - a propaganda por meio eletrônico, inclusive internet;
- IV - a realização de visita promocional ou distribuição gratuita em estabelecimento de ensino ou local público;
- V - o patrocínio de atividade cultural ou esportiva;

- VI - a propaganda fixa ou móvel em estádio, pista, palco ou local similar;
- VII - a propaganda indireta contratada, também denominada merchandising , nos programas produzidos no País após a publicação desta Lei, em qualquer horário;
- VIII - a comercialização em estabelecimento de ensino e de saúde.

Parágrafo único. O disposto nos incisos V e VI deste artigo entrará em vigor em 1º de janeiro de 2003, no caso de eventos esportivos internacionais e culturais, desde que o patrocinador seja identificado apenas com a marca do produto ou fabricantes, sem recomendação de consumo. "

"Art. 3º-B Somente será permitida a comercialização de produtos fumígenos que ostentem em sua embalagem a identificação junto à Agência Nacional de Vigilância Sanitária, na forma do regulamento. "

"Art. 9º Aplicam-se ao infrator desta Lei, sem prejuízo de outras penalidades previstas na legislação em vigor, especialmente no Código de Defesa do Consumidor e na Legislação de Telecomunicações, as seguintes sanções: (NR)

.....

V - multa, de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$100.000,00 (cem mil reais), aplicada conforme a capacidade econômica do infrator; (NR)

VI - suspensão da programação da emissora de rádio e televisão, pelo tempo de dez minutos, por cada minuto ou fração de duração da propaganda transmitida em desacordo com esta Lei, observando-se o mesmo horário.

.....

§ 3º Considera-se infrator, para os efeitos desta Lei, toda e qualquer pessoa natural ou jurídica que, de forma direta ou indireta, seja responsável pela divulgação da peça publicitária ou pelo respectivo veículo de comunicação. (NR)

§ 4º Compete à autoridade sanitária municipal aplicar as sanções previstas neste artigo, na forma do art. 12 da Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, ressalvada a competência exclusiva ou concorrente:

- I - do órgão de vigilância sanitária do Ministério da Saúde, inclusive quanto às sanções aplicáveis às agências de publicidade, responsáveis por propaganda de âmbito nacional;
- II - do órgão de regulamentação da aviação civil do Ministério da Defesa, em relação a infrações verificadas no interior de aeronaves;
- III - do órgão do Ministério das Comunicações responsável pela fiscalização das emissoras de rádio e televisão;

IV - do órgão de regulamentação de transporte do Ministério dos Transportes, em relação a infrações ocorridas no interior de transportes rodoviários, ferroviários e aquaviários de passageiros.

§ 5º (VETADO) "

Art. 2º. (VETADO)

Art. 3º. (VETADO)

Art. 4º. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 27 de dezembro de 2000; 179º da Independência e 112º da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

José Gregori

Pedro Malan

Marcus Vinicius Pratini de Moraes

José Serra

Benjamin Benzaquen Sicsú

Martus Tavares

Pimenta da Veiga

LEI Nº 4.117, DE 27 DE AGOSTO DE 1962

** (A Lei nº 9.472, de 16/07/1997, revogou esta Lei, exceto quanto a matéria penal e aos preceitos relativos a radiodifusão)*

Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações.

CAPÍTULO V DOS SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES

Art. 38. Nas concessões, permissões ou autorizações para explorar serviços de radiodifusão, serão observados, além de outros requisitos, os seguintes preceitos e cláusulas:

** Artigo, caput, com redação dada pela Lei nº 10.610 de 20/12/2002.*

a) os administradores ou gerentes que detenham poder de gestão e de representação civil e judicial serão brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos. Os técnicos encarregados da operação dos equipamentos transmissores serão brasileiros ou

estrangeiros com residência exclusiva no País, permitida, porém, em caráter excepcional e com autorização expressa do órgão competente do Poder Executivo, a admissão de especialistas estrangeiros, mediante contrato;

** Alínea a com redação dada pela Lei nº 10.610 de 20/12/2002.*

b) as alterações contratuais ou estatutárias que não impliquem alteração dos objetivos sociais ou modificação do quadro diretivo e as cessões de cotas ou ações ou aumento de capital social que não resultem em alteração de controle societário deverão ser informadas ao órgão Competente do Poder Executivo, no prazo de sessenta dias a contar da realização do ato;

** Alínea b com redação dada pela Lei nº 10.610 de 20/12/2002.*

c) a alteração dos objetivos sociais, a modificação do quadro diretivo, a alteração do controle societário das empresas e a transferência da concessão, da permissão ou da autorização dependem, para sua validade, de prévia anuência do órgão competente do Poder Executivo;

** Alínea c com redação dada pela Lei nº 10.610 de 20/12/2002.*

d) os serviços de informação, divertimento, propaganda e publicidade das empresas de radiodifusão estão subordinadas às finalidades educativas e culturais inerentes à radiodifusão, visando aos superiores interesses do País;

e) as emissoras de radiodifusão, excluídas as de televisão, são obrigadas a retransmitir, diariamente, das 19 (dezenove) às 20 (vinte) horas, exceto aos sábados, domingos e feriados, o programa oficial de informações dos Poderes da República, ficando reservados 30 (trinta) minutos para divulgação de noticiário preparado pelas duas Casas do Congresso Nacional;

f) as empresas, não só através da seleção de seu pessoal, mas também das normas de trabalho observadas nas estações emissoras devem criar as condições mais eficazes para que se evite a prática de qualquer das infrações previstas na presente lei;

g) a mesma pessoa não poderá participar da administração ou da gerência de mais de uma concessionária, permissionária ou autorizada do mesmo tipo de serviço de radiodifusão, na mesma localidade;

** Alínea g com redação dada pela Lei nº 10.610 de 20/12/2002.*

h) as emissoras de radiodifusão, inclusive televisão, deverão cumprir sua finalidade informativa, destinando um mínimo de 5% (cinco por cento) de seu tempo para transmissão de serviço noticioso.

i) as concessionárias e permissionárias de serviços de radiodifusão deverão apresentar, até o último dia útil de cada ano, ao órgão Competente do Poder Executivo e aos órgãos de registro comercial ou de registro civil de pessoas jurídicas, declaração com a composição de seu capital social, incluindo a nomeação dos brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos titulares, direta ou indiretamente, de pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante.

** Alínea i com redação dada pela Lei nº 10.610 de 20/12/2002.*

Parágrafo único. Não poderá exercer a função de diretor ou gerente de concessionária, permissionária ou autorizada de serviço de radiodifusão quem esteja no gozo de imunidade parlamentar ou de foro especial.

** § único com redação dada pela Lei nº 10.610 de 20/12/2002.*

Art. 39. As estações de radiodifusão, nos 90 (noventa) dias anteriores às eleições gerais do País ou da circunscrição eleitoral, onde tiverem sede, reservarão diariamente 2 (duas) horas à propaganda partidária gratuita, sendo uma delas durante o dia e outra entre 20 (vinte) e 23 (vinte e três) horas e destinadas, sob critério de rigorosa rotatividade, aos diferentes partidos e com proporcionalidade no tempo de acordo com as respectivas legendas no Congresso Nacional e

Assembléias Legislativas.

§ 1º Para efeito deste artigo a distribuição dos horários a serem utilizados pelos diversos partidos será fixada pela Justiça Eleitoral, ouvidos os representantes das direções partidárias.

§ 2º Requerida aliança de partidos, a rotatividade prevista no parágrafo anterior será alternada entre os partidos requerentes de alianças diversas.

§ 3º O horário não utilizado por qualquer partido será redistribuído pelos demais, não sendo permitida cessão ou transferência.

§ 4º Caberá à Justiça Eleitoral disciplinar as divergências oriundas da aplicação deste artigo.

.....

DECRETO Nº 52.795, DE 31 DE OUTUBRO DE 1963

Aprova Regulamento dos Serviços de Radiodifusão.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, usando da atribuição que lhe confere o artigo 87, inciso I, da Constituição,

Decreta:

Art. 1º Fica aprovado o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão do Conselho Nacional de Telecomunicações, com êste baixa.

Art. 2º Êste decreto entrará em vigor na data de sua publicação, ficando revogadas as disposições em contrário.

Brasília, 31 de outubro de 1963 - 142º da Independência e 75º da República.

João Goulart

REGULAMENTO DOS SERVIÇOS DE RADIODIFUSÃO

TÍTULO I INTRODUÇÃO

CAPÍTULO I GENERALIDADES

Art. 1º Os serviços de radiodifusão, compreendendo a transmissão de sons (radiodifusão sonora), e a transmissão de sons e imagens (televisão), a serem direta e livremente recebidas pelo público em geral, obedecerão aos preceitos da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, Código Brasileiro de Telecomunicações, aos de seu Regulamento Geral - Decreto nº 52.026, de 20 de maio de 1963, aos dêste Regulamento e às Normas baixadas pelo Conselho Nacional de Telecomunicações (CONTEL).

Parágrafo único. Os serviços de radiodifusão obedecerão, também às normas constantes dos atos internacionais em vigor e dos que no futuro se celebrarem, ratificadas pelo Congresso Nacional.

Art. 2º Compete, exclusivamente, à União dispor sobre qualquer assunto referente aos serviços de radiodifusão.

CAPÍTULO II DA FINALIDADE DOS SERVIÇOS

Art. 3º Os serviços de radiodifusão tem finalidade educativa e cultural, mesmo em seus aspectos informativo e recreativo, e são considerados de interesse nacional, sendo permitida, apenas, a exploração comercial dos mesmos, na medida em que não prejudique êsse interesse e aquela finalidade.

Parágrafo único. Para atingir tal finalidade, o CONTEL, de acôrdo com a legislação em vigor, promoverá as medidas necessárias à instalação e funcionamento de estações radiodifusoras no território nacional.

TÍTULO II DA CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS

Art. 4º Os serviços de radiodifusão, para os efeitos dêste Regulamento, assim se classificam:

.....

TÍTULO V
DO PROCESSAMENTO PARA A OUTORGA DE CONCESSÕES E PERMISSÕES

CAPÍTULO IV
DAS AUTORIZAÇÕES

Seção I
Generalidades

Art. 24. O Direito ao uso e gozo das frequências, consignadas a cada estação substituirá, sem prejuízo da faculdade conferida pelo artigo anterior, enquanto vigorar a concessão ou permissão.

Parágrafo único. Em qualquer caso, as frequências consignadas não constituem direito de propriedade da entidade, incidindo sempre sobre as mesmas o direito de posse da União.

Art. 25. Sem prévia aprovação do Governo Federal não poderá ter execução nenhum acôrdo ou convênio entre concessionárias ou permissionárias de serviços de radiodifusão, ao que se refere à utilização das frequências que lhes forem consignadas e à execução dos serviços.

FIM DO DOCUMENTO