



**CÂMARA DOS DEPUTADOS**

## **PROJETO DE LEI N.º 3.308, DE 2012**

**(Do Sr. Romero Rodrigues)**

Dá nova redação ao parágrafo único 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 famígeros, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas".

**DESPACHO:**

APENSE-SE À(AO) PL-1788/2003.

**APRECIÇÃO:**

Proposição sujeita à apreciação do Plenário

**PUBLICAÇÃO INICIAL**

Art. 137, caput - RICD

**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 É vedada, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumífero, derivado ou não do tabaco, inclusive a utilização de sabores artificiais ou quaisquer expedientes que estimulem o consumo, e, ainda, a exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, com exceção da 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, acompanhada das cláusulas de advertência a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo.”

Art. 2º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

**JUSTIFICAÇÃO**

A luta contra o tabagismo tem alcançado relevantes avanços nos últimos anos em todo o território nacional. Uma das grandes conquistas foi a aprovação da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que estabeleceu importantes restrições ao uso não apenas do tabaco, mas também para o consumo de bebidas alcoólicas.

À época de sua aprovação, constituiu-se num importante passo no combate a um dos males maiores à saúde de toda a humanidade, o tabagismo. Todavia, o tempo mostrou que eram insuficientes as regras até então adotadas, e muitas alterações foram aprovadas, aperfeiçoando esta Lei que disciplina o uso e a propaganda dos produtos fumíferos.

Recentemente, com a aprovação Lei nº 12.546, de 14 de dezembro, de 2011, houve significativos avanços no combate ao tabagismo. Primeiro pela proibição total de uso em recintos fechados. Medida que acabou com os famosos

fumódromos, conforme disposto na nova redação do Art. 2º da Lei 9.294/96.

Segundo, pela proibição da propaganda comercial de qualquer produto fumífero. Trata-se de uma medida altamente relevante, todavia a vitória dos que lutam contra o tabagismo só não foi maior, porque foi aberta exceção a esta vedação, permitindo a exposição de tais produtos nos locais de venda.

Desconsideraram-se, na oportunidade, os sérios riscos, especialmente para crianças e jovens, da influência da exposição de cigarros e afins junto de doces, balas, chicletes e outras guloseimas ou, ainda, próxima a qualquer produto que vincule consumo de cigarro com algo que seja prazeroso.

Esta constatação está sustentada em pesquisas, sendo que uma delas - encomendada pela Aliança de Controle do Tabagismo - ACTbr - investigou a [percepção dos jovens sobre a publicidade nos pontos de venda](#). Destacamos algumas de suas conclusões:

- a maioria dos estabelecimentos de São Paulo que comercializa cigarros possui, num raio de até um quilômetro, alguma escola de nível fundamental ou médio próxima, e mais de um terço tem faculdade nas proximidades;

- em 84% dos estabelecimentos, os cigarros são visíveis para as crianças;

- em 83% dos estabelecimentos, os cigarros ficam próximos de balas, chocolates ou doces;

- 74% dos entrevistados acham que a exposição aos cigarros influencia a iniciação de crianças e adolescentes ao tabagismo.

- 71% de jovens entre 12 e 14 anos acham que pessoas de sua idade podem sentir vontade de fumar ao ver os cigarros expostos em locais de venda; entre os que têm de 15 a 17 anos este percentual é de 68%; e

- 40% dos representantes dos estabelecimentos admitem receber algum incentivo dos fabricantes para a venda dos cigarros.

Estes aspectos são relevantes, especialmente quando se sabe que a grande estratégia da indústria tabagista é a de alcançar os mais jovens.

Em todo esse processo, pode se afirmar que todas as análises apontam que as medidas até o momento adotadas contribuíram para a redução do uso. O consumo oficial aparente de cigarros per capita reduziu em 65% entre 1980 e 2010. Segundo estudo do Inca, a tendência de queda iniciou-se no final da década de 90. Em 2010, o Brasil registrou o menor consumo de cigarros per capita (682 unidades) de todo o período.

É certo, portanto, que o número de fumantes entre os adultos vem caindo nas últimas décadas. Por outro lado, mudanças de estratégias da indústria do fumo, como as acima referidas e a do lançamento de cigarros com sabor de menta e chocolate, contribuíram para atrair o público jovem.

A Organização Mundial da Saúde adverte que esses aditivos aromatizados aumentam o potencial tóxico do cigarro. As substâncias já são proibidas nos Estados Unidos e no Canadá. Essa medida está prevista na Convenção para o Controle do Tabaco, um compromisso assinado por 173 países, dentre eles o Brasil.

Tudo indica, portanto, que, se pretendemos continuar tendo sucesso na luta contra o tabaco e seus inúmeros males, devemos aperfeiçoar ainda mais as normas legais que disciplinam a material.

Essas foram as principais razões que nos levaram a apresentar esta Proposição, que impede o estímulo ao consumo e impõe mais restrições à propaganda de produtos fumíferos, inclusive nos locais onde são comercializados, visto que são frequentados não apenas por fumantes.

Cabe lembrar que o Estado de São Paulo aprovou recentemente projeto de lei semelhante ao nosso. Todavia, a proposição sofreu veto do Governador, sob o argumento de que seria inconstitucional, por se tratar de tema de competência privativa da União, cuja matéria já teria sido regulada pela Lei Federal 9.294/1996.

Nas cidades de São José dos Campos (SP) e Cornélio Procopio (PR), projetos semelhantes foram aprovados e tornaram-se leis. Contudo, em ambos os casos, as leis estão suspensas por liminares judiciais cujos fundamentos se assemelham aos do veto do governador paulista.

Essa situação conflituosa, que pode se prolongar por anos, reforça a necessidade de que aprovemos uma lei federal, que discipline a matéria para todo o território nacional. Há que se frisar que entendemos que as regras proibitivas não devem ser um único instrumento na luta contra o tabagismo. É fundamental que as autoridades sanitárias persistam com campanhas educativas e estimuladoras de mudança de hábitos e exerça em sua plenitude o seu papel fiscalizador.

Pelo exposto e pela relevância da matéria, conclamamos os ilustres pares a apoiar este Projeto de Lei.

Sala das Sessões, em 29 de fevereiro de 2012

Deputado **ROMERO RODRIGUES**  
**PSDB/PB**

<p><b>LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI</b></p>
---

**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.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

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

.....

Art. 3º É vedada, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhada 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. [\(“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 12.546, de 14/12/2011\)](#)

§ 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; [\(Inciso com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

V - não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;

VI - não incluir a participação de crianças ou adolescentes. [\(Inciso com redação dada pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)](#)

§ 2º A propaganda conterá, nos meios de comunicação e em função de suas características, advertência, 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. [\(Parágrafo com redação dada pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 23/8/2001\)](#)

§ 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. [\(Parágrafo com redação dada pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 23/8/2001\)](#)

§ 4º Nas embalagens, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão sequencialmente 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 Nas embalagens de produtos fumígenos vendidas diretamente ao consumidor, as cláusulas de advertência a que se refere o § 2º deste artigo serão sequencialmente usadas, de forma simultânea ou rotativa, nesta última hipótese devendo variar no máximo a cada 5 (cinco) meses, inseridas, de forma legível e ostensivamente destacada, em 100% (cem por cento) de sua face posterior e de uma de suas laterais. [\(Parágrafo com redação dada pela Lei nº 12.546, de 14/12/2011\)](#)

§ 6º A partir de 1º de janeiro de 2016, além das cláusulas de advertência mencionadas no § 5º deste artigo, nas embalagens de produtos fumígenos vendidas diretamente ao consumidor também deverá ser impresso um texto de advertência adicional

ocupando 30% (trinta por cento) da parte inferior de sua face frontal. [\*\(Parágrafo acrescido pela Lei nº 12.546, de 14/12/2011\)\*](#)

§ 7º [\*\(VETADO na Lei nº 12.546, de 14/12/2011\)\*](#)

Art. 3º-A Quanto aos produtos referidos no art. 2º desta Lei, são proibidos: [\*\(Artigo acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)\*](#)

I - a venda por via postal; [\*\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)\*](#)

II - a distribuição de qualquer tipo de amostra ou brinde; [\*\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)\*](#)

III - a propaganda por meio eletrônico, inclusive internet; [\*\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)\*](#)

IV - a realização de visita promocional ou distribuição gratuita em estabelecimento de ensino ou local público; [\*\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)\*](#)

V - o patrocínio de atividade cultural ou esportiva; [\*\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)\*](#)

VI - a propaganda fixa ou móvel em estádio, pista, palco ou local similar; [\*\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)\*](#)

VII - a propaganda indireta contratada, também denominada "merchandising", nos programas produzidos no País após a publicação desta Lei, em qualquer horário; [\*\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000\)\*](#)

VIII - a comercialização em estabelecimento de ensino, em estabelecimento de saúde e em órgãos ou entidades da Administração Pública; [\*\(Inciso acrescido pela Lei nº 10.167, de 27/12/2000 e com nova redação dada pela Lei n.º 10.702, de 14/7/2003\)\*](#)

IX - a venda a menores de dezoito anos. [\*\(Inciso acrescido pela Lei n.º 10.702, de 14/7/2003\)\*](#)

§ 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. [\*\(Parágrafo acrescido pela Lei n.º 10.702, de 14/7/2003\)\*](#)

§ 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. 3ºC, cabendo aos responsáveis pela sua organização assegurar os locais para a referida afixação. [\*\(Parágrafo acrescido pela Lei n.º 10.702, de 14/7/2003\)\*](#)

.....

## LEI Nº 12.546, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2011

Institui o Regime Especial de Reintegração de Valores Tributários para as Empresas Exportadoras (Reintegra); dispõe sobre a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) à indústria automotiva; altera a incidência das contribuições

previdenciárias devidas pelas empresas que menciona; altera as Leis nº 11.774, de 17 de setembro de 2008, nº 11.033, de 21 de dezembro de 2004, nº 11.196, de 21 de novembro de 2005, nº 10.865, de 30 de abril de 2004, nº 11.508, de 20 de julho de 2007, nº 7.291, de 19 de dezembro de 1984, nº 11.491, de 20 de junho de 2007, nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999, e nº 9.294, de 15 de julho de 1996, e a Medida Provisória nº 2.199-14, de 24 de agosto de 2001; revoga o art. 1º da Lei nº 11.529, de 22 de outubro de 2007, e o art. 6º do Decreto-Lei nº 1.593, de 21 de dezembro de 1977, nos termos que especifica; e dá outras providências.

#### **A PRESIDENTA DA REPÚBLICA**

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

Art. 1º É instituído o Regime Especial de Reintegração de Valores Tributários para as Empresas Exportadoras (Reintegra), com o objetivo de reintegrar valores referentes a custos tributários federais residuais existentes nas suas cadeias de produção.

Art. 2º No âmbito do Reintegra, a pessoa jurídica produtora que efetue exportação de bens manufaturados no País poderá apurar valor para fins de ressarcir parcial ou integralmente o resíduo tributário federal existente na sua cadeia de produção.

.....  
.....

<b>FIM DO DOCUMENTO</b>
-------------------------