



SENADO FEDERAL

PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 177, DE 2011

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 regular a publicidade, a promoção e a exposição de produtos de tabaco e bebidas alcoólicas em pontos de venda.

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

.....

§ 2º A propaganda comercial de produtos de tabaco nos pontos de venda conterá advertências escritas sobre os malefícios do fumo, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa, acompanhadas de imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem, na forma do regulamento.

§ 3º É proibido o uso de imagens em movimento no material de propaganda afixado nos pontos de venda.” (NR)

Art. 2º O art. 3º-A da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar acrescido dos seguintes incisos X, XI e XII e parágrafo único:

“**Art. 3º-A**

.....

X – a venda por sistema de autosserviço;

XI – a exposição das embalagens e dos produtos nos pontos de venda;

XII – a exposição de amostras do produto fora das embalagens no material de propaganda.

Parágrafo único. O disposto nos incisos XI e XII não se aplica às tabacarias.” (NR)

Art. 3º O art. 4º-A da Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar acrescido dos seguintes parágrafos 1º, 2º e 3º:

“**Art. 4º-A**

§ 1º A propaganda comercial de bebida alcoólica nos pontos de venda só é permitida na parte interna desses locais.

§ 2º A propaganda comercial de bebida alcoólica nos pontos de venda conterà advertências escritas sobre os malefícios do consumo abusivo do produto, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa, acompanhadas de imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem, na forma do regulamento.

§ 3º É proibido o uso de imagens em movimento no material de propaganda de bebida alcoólica afixado nos pontos de venda.” (NR)

Art. 4º A Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, passa a vigorar acrescida dos seguintes arts. 8º-A e 8º-B:

“**Art. 8º-A** propaganda comercial dos produtos de que trata esta Lei conterà advertência, sempre que possível falada e escrita, sobre os malefícios do fumo, das bebidas alcoólicas, dos medicamentos, das

terapias e dos defensivos agrícolas, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas seqüencialmente, de forma simultânea ou rotativa, na forma do regulamento.”

“**Art. 8º-B** As embalagens, os pacotes e os maços de produtos de tabaco, com exceção dos destinados à exportação conterão a advertência de que trata o art. 8º-A, acompanhada de imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem, na forma do regulamento.”

Art. 5º Revogam-se os parágrafos 1º e 2º do art. 3º-A.

Art. 6º Esta lei entra em vigor após decorridos cento e oitenta dias de sua publicação oficial.

JUSTIFICAÇÃO

Em vários países que proibiram a publicidade de produtos de tabaco em meios de comunicação observou-se, já no período imediatamente posterior à entrada em vigor desses regulamentos, um incremento nas ações de promoção e publicidade nos pontos de venda. Tal fato sugere que a indústria do tabaco transferiu para essas ações o foco que anteriormente era direcionado para a publicidade nos meios de comunicação. Nos Estados Unidos, por exemplo, as estratégias de comercialização e de promoção nos pontos de venda transformaram-se em um componente cada vez mais importante dos esforços mercadológicos da indústria de tabaco.

Além disso, aumentou o número de estabelecimentos comerciais com publicidade de tabaco e a existência de publicidade dos produtos de tabaco no interior desses pontos de venda, ao mesmo tempo em que a área dos materiais publicitários utilizados ficou maior. A proporção de estabelecimentos com promoções de produtos de tabaco cresceu e passou a ser muito frequente a presença de objetos funcionais com marcas de cigarros nessas lojas, tais como isqueiros, chaveiros, copos, canecas e bonés, entre outros. Por fim, mas não menos importante, observou-se importante ampliação das vendas por autosserviço (*self-service*), isto é, aquelas que são feitas sem a concorrência de um vendedor ou atendente.

No Brasil, também vem sendo observado um investimento maciço da indústria do tabaco nessas estratégias, especialmente após as restrições à propaganda impostas pela Lei nº 10.167, de 2000.

Além de utilizarem *displays* criativos, com formas coloridas e referências a esportes, moda e música, nota-se um incremento na exposição e na oferta de produtos promocionais que despertam interesse de crianças e jovens, como a venda casada de maços de cigarros com relógios, mochilas, discos e estojos de maquiagem, entre outros, em bancas de jornal, postos de combustíveis, lojas de conveniência, padarias e lanchonetes.

Os estudos confirmam que a propaganda de produtos do tabaco e de bebidas alcoólicas nos pontos de venda influencia comportamentos e crenças sobre esses produtos, aumenta a probabilidade do uso e interfere nos resultados dos tratamentos para cessação, inclusive promovendo a recaída entre ex-fumantes.

Mais grave ainda, a exposição e a promoção de produtos do tabaco e de bebidas alcoólicas em padarias, postos de gasolina, lojas de conveniência, supermercados e outros ambientes, nos quais circulam crianças, as influenciam no sentido da iniciação, do uso e da percepção desses produtos como elementos normais e aceitáveis no ambiente social. Nesse sentido, pesquisa do Datafolha, realizada entre jovens de seis capitais, mostrou que maços de cigarro à vista em postos de venda são grande chamariz para o consumo precoce do tabaco.

Com esta proposição sugerimos alguns aperfeiçoamentos à legislação vigente para restringir a publicidade e a promoção de cigarros e bebidas alcoólicas e a exposição desses produtos em pontos de venda; e proibir a venda por autosserviço.

Aproveitamos, por fim, para corrigir a técnica legislativa dos arts. 3º e 3º-A da Lei nº 9.294, de 1996, e para suprimir os dispositivos que tratam de disposições exauridas.

O art. 3º, depois das alterações promovidas pela Lei nº 10.167, de 2000, e pela Medida Provisória nº 2.190, de 2001, passou a tratar de mais de um assunto: seus parágrafos 2º e 5º tratam da propaganda de *todos* os produtos de que cuida a lei, e não apenas os de tabaco, que é a matéria do artigo; e os parágrafos 3º e 4º, a tratar de embalagens de produtos de tabaco.

Por essa razão, criamos dois artigos novos para conter, respectivamente, as disposições citadas. Assim, o art. 3º – agora com três parágrafos – passa, novamente, a conformar-se ao que determina a Lei Complementar nº 95, de 1998 – que dispõe sobre a elaboração, a redação, a alteração e a consolidação das leis –, segundo a qual o conteúdo de cada artigo deve se restringir a um único assunto ou princípio.

Em relação ao art. 3º-A, suprimimos os parágrafos existentes que tratam de disposições exauridas e incluímos um novo parágrafo único para restringir o alcance das novas disposições incluídas pelos dois novos incisos.

Sala das Sessões,

Senador **ACIR GURGACZ**

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.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcoólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac.

Art. 2º É proibido o uso de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou de qualquer outro produto fumífero, derivado ou não do tabaco, em recinto coletivo, privado ou público, salvo em área destinada exclusivamente a esse fim, devidamente isolada e com arejamento conveniente.

§ 1º Incluem-se nas disposições deste artigo as repartições públicas, os hospitais e postos de saúde, as salas de aula, as bibliotecas, os recintos de trabalho coletivo e as salas de teatro e cinema.

§ 2º É vedado o uso dos produtos mencionados no **caput** nas aeronaves e veículos de transporte coletivo. ([Redação dada pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 2001](#))

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. ([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; ([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. ([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 seqüencialmente, de forma simultânea ou rotativa. ([Redação dada pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 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. ([Redação dada pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 2001](#))

§ 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. [\(Redação dada pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000\)](#)

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

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. [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

§ 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. [\(Renumerado e alterado pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

§ 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. [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

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. [\(Artigo incluído pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000\)](#)

Art. 3ºC A aplicação do disposto no § 1º do art. 3ºA, 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 fumíferos, exige a veiculação gratuita pelas emissoras de televisão, durante a transmissão do evento, de mensagem de advertência sobre os malefícios do fumo. [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

§ 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. [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

§ 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 seqüencialmente, todas precedidas da afirmação "O Ministério da Saúde adverte": [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

I – "fumar causa mau hálito, perda de dentes e câncer de boca"; [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

II – "fumar causa câncer de pulmão"; [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

III – "fumar causa infarto do coração"; [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

IV – "fumar na gravidez prejudica o bebê"; [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

V – "em gestantes, o cigarro provoca partos prematuros, o nascimento de crianças com peso abaixo do normal e facilidade de contrair asma"; [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

VI – "crianças começam a fumar ao verem os adultos fumando"; [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

VII – "a nicotina é droga e causa dependência"; e [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

VIII – "fumar causa impotência sexual". [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

§ 3º Considera-se, para os efeitos desse artigo, integrantes do evento os treinos livres ou oficiais, os ensaios, as reapresentações e os compactos. [\(Incluído pela Lei nº 10.702, de 14.7.2003\)](#)

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. 4º-A. Na parte interna dos locais em que se vende bebida alcoólica, deverá ser afixado advertência escrita de forma legível e ostensiva de que é crime dirigir sob a influência de álcool, punível com detenção. [\(Incluído pela Lei nº 11.705, de 2008\)](#)

Art. 5º As chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos indicados nos arts. 2º e 4º, para eventos alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão, poderão ser feitas em qualquer horário, desde que identificadas apenas com a marca ou *slogan* do produto, sem recomendação do seu consumo.

§ 1º As restrições deste artigo aplicam-se à propaganda estática existente em estádios, veículos de competição e locais similares.

§ 2º Nas condições do *caput*, as chamadas e caracterizações de patrocínio dos produtos estarão liberados da exigência do § 2º do art. 3º desta Lei.

Art. 6º É vedada a utilização de trajes esportivos, relativamente a esportes olímpicos, para veicular a propaganda dos produtos de que trata esta Lei.

Art. 7º A propaganda de medicamentos e terapias de qualquer tipo ou espécie poderá ser feita em publicações especializadas dirigidas direta e especificamente a profissionais e instituições de saúde.

§ 1º Os medicamentos anódinos e de venda livre, assim classificados pelo órgão competente do Ministério da Saúde, poderão ser anunciados nos órgãos de comunicação

social com as advertências quanto ao seu abuso, conforme indicado pela autoridade classificatória.

§ 2º A propaganda dos medicamentos referidos neste artigo não poderá conter afirmações que não sejam passíveis de comprovação científica, nem poderá utilizar depoimentos de profissionais que não sejam legalmente qualificados para fazê-lo.

§ 3º Os produtos fitoterápicos da flora medicinal brasileira que se enquadram no disposto no § 1º deste artigo deverão apresentar comprovação científica dos seus efeitos terapêuticos no prazo de cinco anos da publicação desta Lei, sem o que sua propaganda será automaticamente vedada.

§ 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. ([Incluído pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 2001](#))

§ 5º Toda a propaganda de medicamentos conterà obrigatoriamente advertência indicando que, a persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado. ([Renumerado pela Medida Provisória nº 2.190-34, de 2001](#))

Art. 8º A propaganda de defensivos agrícolas que contenham produtos de efeito tóxico, mediato ou imediato, para o ser humano, deverá restringir-se a programas e publicações dirigidas aos agricultores e pecuaristas, contendo completa explicação sobre a sua aplicação, precauções no emprego, consumo ou utilização, segundo o que dispuser o órgão competente do Ministério da Agricultura e do Abastecimento, sem prejuízo das normas estabelecidas pelo Ministério da Saúde ou outro órgão do Sistema Único de Saúde.

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: ([Redação dada pela Lei nº 10.167, de 27.12.2000](#))

.....

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988

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 conterà 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 conterà, 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.

.....
....

(Às Comissões de Assuntos Econômicos; e de Assuntos Sociais, cabendo à última a decisão terminativa.)

Publicado no **DSF**, em 20/04/2011.