

**PROJETO DE LEI Nº           , DE 2015**  
**(Dos Srs. Darcísio Perondi, Ivan Valente, Chico Alencar, Alessandro Molon, Luiz Couto, Alexandre Serfiotis)**

Dispõe sobre a padronização das embalagens dos produtos fumígenos derivados, ou não, do tabaco comercializados no país.

**O Congresso Nacional decreta:**

**Art. 1º** Esta lei determina a padronização das embalagens dos produtos fumígenos derivados, ou não, do tabaco comercializados no País.

**Art. 2º** Entende-se por embalagem de produto fumígeno derivado, ou não, do tabaco, a que acondiciona o produto e é destinada à comercialização, excluindo a destinada exclusivamente ao transporte e distribuição do produto para os locais de venda.

Parágrafo único. Fica expressamente proibida a comercialização ou fornecimento gratuito de qualquer embalagem adicional àquela destinada à comercialização, ainda que removível e independente do material utilizado.

**Art. 3º** As embalagens dos produtos fumígenos derivados, ou não, do tabaco, com exceção daquelas destinadas exclusivamente à exportação, devem adequar-se às seguintes condições:

- I - Não conter qualquer informação, elemento gráfico ou elemento comercial da marca e respectivo fabricante nas superfícies externas e internas;
- II - Não apresentar elemento decorativo, em qualquer forma ou textura, como relevos, realces, proeminências, ou quaisquer outros nas superfícies externas e internas;
- III - Apresentar cor única nas superfícies externa e interna, determinada por regulamento próprio;
- IV - Apresentar nome da marca, tamanho e cor de sua respectiva fonte, impressos na superfície externa conforme padronização determinada por regulamento próprio;

V - Não conter qualquer recurso que altere as características da embalagem, inclusive àqueles destinados a emitir sons, luzes ou imagens;

VI - As imagens de advertência sanitária, conforme disponibilizadas pela ANVISA, devem ocupar, obrigatoriamente, 100% da área de uma das maiores faces visíveis ao público, e 67% da parte superior da área da outra maior face visível ao público em toda a extensão da sua largura, conforme regulamentação própria;

VII - A mensagem de advertência sanitária “Venda proibida a menores de 18 anos”, conforme regulado pela ANVISA, deve ocupar, obrigatoriamente, 25% do comprimento e toda a extensão da largura da área de uma das maiores laterais;

VIII - A mensagem de advertência sanitária, conforme disponibilizado e regulado pela ANVISA, deve ocupar, obrigatoriamente, 75% do comprimento e toda a extensão da largura da área de uma das maiores laterais;

IX - Apresentar nome da marca;

X - Apresentar componentes principais;

XI - Apresentar nome dos aditivos;

XII - Apresentar tipo do produto;

XIII - Apresentar quantidade do produto na embalagem;

XIV - Apresentar nome e CNPJ do fabricante;

XV - Apresentar, quando for produto importado, nome e CNPJ do importador;

XVI - Apresentar data de fabricação do produto;

XVII - Apresentar número do lote;

XVIII - Apresentar contato do Serviço de Atendimento ao Consumidor;

XIX - Apresentar código de barras;

§1º O selo de controle da Secretaria da Receita Federal do Brasil, quando aplicado, não alterará os parâmetros gráficos das advertências sanitárias, não as reduzirá e nem poderá sobrepô-las.

§2º O disposto no inciso III, quanto à **cor** da embalagem, não se aplica:

- I- Às mensagens e imagens das advertências sanitárias, previstas na Lei 9.294/1996;
- II- Às demais informações exigidas pela legislação vigente;
- III- Ao nome da marca e demais informações obrigatórias, estabelecidas nesta Lei;

§3º Qualquer envoltório externo à embalagem deve ser transparente, incolor e sem qualquer elemento gráfico;

**Art. 4º** A Agência Nacional de Vigilância Sanitária regulamentará os dispositivos desta Lei.

**Art. 5º** O não cumprimento do disposto nesta Lei constitui infração sanitária, sujeitando o infrator às penalidades da Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977 e Lei nº 9.294 de 15 de julho de 1996 e demais disposições aplicáveis.

**Art. 6º** Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação, respeitados os prazos estabelecidos em regulamento para adequação e escoamento de embalagens já existentes.

## **JUSTIFICATIVA**

Em 2014, apresentei proposta de igual teor que acabou por ser rejeitado no início do ano quando foi aprovado o projeto de lei que criminalizou a venda de bebidas alcoólicas para menores de idade. Na ocasião foram rejeitados mais de duas centenas de projetos de lei apensados que constavam de um grande bloco. Eram projetos que tratavam de alterações em legislações sobre bebidas alcoólicas e tabaco, seja na área de tributação, publicidade, entre vários outros. Por este motivo resolvi, em conjunto com os demais deputados, reapresentar o mesmo projeto pela sua importância.

A lei 9.294/96, alterada pela Lei 12.546/11, proíbe qualquer tipo de propaganda comercial de produtos derivados de tabaco no Brasil, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de venda. Ao fazer essa concessão, o Brasil deixa de cumprir com a Convenção Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT) que determina a proibição **total** da publicidade, promoção e patrocínio de tabaco (artigo 13). O artigo 11 da CQCT determina a adoção da embalagem e etiquetagem que não induzam o consumidor a erro com relação a efeitos à saúde, riscos e emissões de produto de tabaco.

O objetivo dessas medidas é que não seja promovido e incentivado o consumo de um produto notoriamente danoso à saúde com risco de doenças e mortes.

Mesmo com a proibição da propaganda comercial, a permissão da exposição das embalagens de produtos derivados do tabaco viabiliza a promoção destes produtos, pois as embalagens são um canal de comunicação dos fabricantes com os consumidores, ainda que em potencial.

Sobre o uso das embalagens como estratégia de marketing das empresas de tabaco, destaque-se publicação do Instituto Nacional do Câncer<sup>1</sup>:

“Há mais de um século, companhias de tabaco desenvolvem sofisticadas estratégias de marketing para as embalagens de seus produtos com o objetivo de reforçar a iniciação do tabagismo entre jovens e a manutenção da dependência e do consumo entre os usuários regulares. Essa estratégia tem se tornando cada vez mais utilizada, principalmente devido à tendência mundial de banir a propaganda dos produtos de tabaco.

Documentos internos de companhias de tabaco demonstram o quanto o design das embalagens é essencial para a expansão do consumo.

Ao contrário de outros produtos onde a embalagem é descartada depois de aberta, os fumantes geralmente mantêm o maço até consumir todos os cigarros. Ou seja, os maços ficam 24 horas por dia com os fumantes, que os levam para todos os lugares, deixando-os constantemente expostos. Por isso, as embalagens funcionam como uma forma de propaganda, permitindo um alto grau de visibilidade social do produto. Daí o reconhecimento dos maços de cigarros como produto “crachá”, “emblema” ou “símbolo”.

As embalagens também são usadas como forma de criar a percepção sobre o produto. A cor, a forma e as letras da embalagem comunicam perfeitamente o teor, o gosto e a sensação esperada. Vários estudos demonstram como a visão da embalagem afeta a forma como o fumante descreve as características do produto:

“Maços vermelhos conotam sabor forte, maços verdes conotam frescor ou mentol e os maços brancos sugerem saúde e segurança. E se você colocar um cigarro de baixos teores em

---

<sup>1</sup> “Brasil – Advertências Sanitárias nos Produtos de Tabaco – 2009” – Ministério da Saúde - Instituto Nacional do Câncer – INCA – Rio de Janeiro/RJ – 2008. Versão digital disponível no link: [http://www.inca.gov.br/tabagismo/publicacoes/brasil\\_advertencias\\_sanitarias\\_nos\\_produtos\\_de\\_tabaco2009b.pdf](http://www.inca.gov.br/tabagismo/publicacoes/brasil_advertencias_sanitarias_nos_produtos_de_tabaco2009b.pdf) Acesso em 17/12/2014.

um maço vermelho, as pessoas dirão que ele tem um sabor mais forte do que o mesmo cigarro quando colocado em um maço branco”.

Um exemplo disso aconteceu no Brasil em 2001, quando o governo proibiu a utilização de descritores de marcas de cigarros como os termos light, ultralight e suave, e as companhias de tabaco passaram a investir nas cores das embalagens para representar variações dentro de uma mesma família de marca.

Note-se, ainda, que os produtos derivados do tabaco são expostos nos locais de venda ao lado de balas, chocolates e outros produtos de *bomboniére*, que são notoriamente destinados ao público infanto-juvenil. Isso promove a aceitação social e um contexto social favorável expansão do consumo dos produtos de tabaco, apesar de todos os seus efeitos deletérios já amplamente conhecidos.

Segundo a Organização Mundial da Saúde, o tabagismo é uma doença pediátrica, pois cerca de 90% dos fumantes começam a fumar na adolescência, e 2/3 tornam-se fumantes regulares antes dos 19 anos de idade<sup>234</sup>, época da vida marcada por intensas mudanças, pela busca de auto-afirmação, rebeldia e também pela transgressão, na qual o jovem quer experimentar novas atitudes e comportamentos. A cada dia 100 mil jovens começam a fumar, sendo que 80% deles vivem em países em desenvolvimento<sup>5</sup>.

No Brasil, pesquisa realizada pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (CEBRID)<sup>6</sup> em 2010, apontou que a idade média do primeiro uso de tabaco é de 13,3 anos<sup>7</sup>. Ressalta-se assim que a iniciação ocorre na maior parte dos casos por menores de idade. A Pesquisa Nacional sobre Saúde do Escolar (PENSE) do Ministério da Saúde e IBGE, de 2012, mostrou que a proporção de estudantes do ensino fundamental (entre 13 e 15 anos) que experimentaram cigarros foi de 22,3%<sup>8</sup>.

---

<sup>2</sup> SAMHSA, HHS, Calculated based on data in 2009 National Household Survey on Drug Use and Health, <http://www.oas.samhsa.gov/nsduh.htm>. Consultado em 17/05/2011

<sup>3</sup> Gender, women and the tobacco epidemic, WHO, 2010

<sup>4</sup> Ação global para o controle do tabaco, 1o tratado internacional de saúde pública, 2ª edição, Ministério da Saúde, Instituto Nacional de Câncer, 2003

<sup>5</sup> Cavalcante TM. O controle do tabagismo no Brasil: avanços e desafios. Rev.Psiquiatr.Clín. 2005;32(5):283-300.

<sup>6</sup> VI Levantamento Nacional sobre o Consumo de Drogas Psicotrópicas entre Estudantes do Ensino Fundamental e Médio das Redes Pública e Privada de Ensino nas 27 Capitais Brasileiras – 2010/E. A. Carlini (supervisão) [et. al.], -- São Paulo: CEBRID- Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas: UNIFESP - Universidade Federal de São Paulo 2010. Pág. 14. [www.obid.senad.gov.br/portais/OBID/biblioteca/documentos/Publicacoes/328890.pdf](http://www.obid.senad.gov.br/portais/OBID/biblioteca/documentos/Publicacoes/328890.pdf) Acessado em 16/05/2014.

<sup>7</sup> VI Levantamento nacional sobre o consumo de drogas psicotrópicas entre estudantes do ensino fundamental e médio da rede pública de ensino nas 27 capitais brasileiras. São Paulo: Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (CEBRID).

<sup>8</sup> [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/pense/2012/pense\\_2012.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/pense/2012/pense_2012.pdf). Acesso em 09/12/2014

Considerando a iniciação durante o período de infância e adolescência, o tabagismo é uma doença pediátrica, que requer medidas preventivas e legislativas visando-se evitar o consumo entre crianças e adolescentes<sup>9,10</sup>.

O Brasil passou a adotar medidas mais efetivas de controle do tabagismo há 20 anos. A proibição da publicidade de produtos de tabaco nos meios de comunicação de massa e as advertências sanitárias nos maços contribuíram para a redução da prevalência pela metade, de 34% em 1989<sup>11</sup> para 17,2% em 2008<sup>12</sup>.

Entretanto, a indústria do tabaco soube se utilizar das lacunas da lei e inovaram em termos de estratégias de *marketing*. As sedutoras e inventivas embalagens de cigarros, com cores, imagens e formas diversas, reduzem ou retiram a eficácia informativa das advertências sanitárias. Daí a necessidade de se proibir totalmente a publicidade, o que inclui a adoção de embalagens padronizadas para produtos de tabaco.

A pedido da Aliança de Controle do Tabagismo<sup>13</sup>, o Instituto Datafolha realizou três pesquisas sobre os pontos de venda e a influência da exposição das embalagens de cigarros em jovens, crianças e adolescentes e os resultados foram reveladores: (I) 79% dos jovens de 12 a 22 anos de idade disseram que veem cigarros à venda nas padarias, 71% nos supermercados e 50% nos bares; (II) a maioria dos estabelecimentos que comercializa cigarros possui, num raio de até um quilômetro, alguma escola de nível fundamental ou médio próxima e (III) 74% da população brasileira acredita que a exposição dos cigarros nesses locais influencia a iniciação de crianças e adolescentes e mais, 64% dos entrevistados são favoráveis à opinião de que os “cigarros devem ficar escondidos da visão do público em geral”.

Embalagem padronizada significa que todas as embalagens de cigarro e outros produtos de tabaco são iguais, padronizadas em termos de forma, tamanho, modo de abertura, cor, fonte, livre de marcas, design e logós.

A Austrália passou a adotar as embalagens padronizadas em dezembro/2012, e desde então as taxas de prevalência de fumantes vem caindo<sup>14</sup>, de 15,1% em 2010 para 12,8% em 2013.<sup>15</sup>

---

<sup>9</sup> Manual de Orientações Dia Mundial Sem Tabaco, MINISTÉRIO DA SAÚDE Instituto Nacional de Câncer (INCA), 2008

<sup>10</sup> Ação global para o controle do tabaco, 1o tratado internacional de saúde pública, 3ª edição, Ministério da Saúde, Instituto Nacional de Câncer, 2004, disponível em:

[http://www.inca.gov.br/tabagismo/cquadro3/acao\\_global.pdf](http://www.inca.gov.br/tabagismo/cquadro3/acao_global.pdf). Acesso em 13/07/2011

<sup>11</sup> Tabagismo: Um grave problema de saúde pública. Instituto Nacional do Câncer – INCA. 2007

<sup>12</sup> IBGE – Pesquisa Especial de Tabagismo (PETab) 2013: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias> Acesso em 28/06/2012

<sup>13</sup> [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/738\\_embalagem\\_generica.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/738_embalagem_generica.pdf) Acesso em 17/12/2014

<sup>14</sup> De acordo com os resultados divulgados em julho/2014 pelo Instituto Australiano de Saúde e Bem Estar (Australian Institute of Health and Welfare – AIHW), disponível em [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/948\\_Smoking\\_rates\\_alcool\\_fumo\\_Australia.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/948_Smoking_rates_alcool_fumo_Australia.pdf)

A proibição total da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco é constitucional. A Constituição Federal de 1988 determina a restrição à publicidade de produtos nocivos à saúde (art. 220, §4º), podendo inclusive ser total, desde que justificada como demonstra o parecer do Professor Doutor Virgílio Afonso da Silva<sup>16</sup>.

A indústria do tabaco tem alegado em foros internacionais que a adoção de embalagem padronizada violaria direito de propriedade intelectual das empresas sobre as marcas. Contudo, não há qualquer violação à propriedade intelectual ou ao direito de uso da marca nessa hipótese, isso porque tais direitos garantem ao seu titular o uso exclusivo de sua marca, que não pode ser utilizada por terceiros. Ao adotar-se a embalagem padronizada para os produtos de tabaco não há aquisição das marcas de cigarro por ninguém, mas restrição quanto ao seu uso.

Ademais, a Organização Mundial do Comércio reconhece que a saúde pública deve prevalecer em relação a tratados comerciais.

Deputado **Darcísio Perondi** (PMDB/RS)

---

Deputado Ivan Valente (Psol/SP)

---

Deputado Chico Alencar (Psol/RJ)

---

Deputado Alessandro Molon (PT/RJ)

---

Deputado Luiz Couto (PT/PB)

---

Alexandre Serfiotis (PSD/RJ)

---

<sup>15</sup> [http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/948\\_Smoking\\_rates\\_alcool\\_fumo\\_Australia.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/948_Smoking_rates_alcool_fumo_Australia.pdf) Acesso em 16/12/2014

<sup>16</sup> [http://actbr.org.br/uploads/conteudo/284\\_parecer\\_juridico\\_publicidade.pdf](http://actbr.org.br/uploads/conteudo/284_parecer_juridico_publicidade.pdf) Acesso em 16/12/2014