

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

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 Câncer¹:

“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 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

¹ “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 Acesso em 17/12/2014.

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 infante-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 idade²³⁴, época da vida marcada por intensas mudanças, pela busca de autoafirmação, 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 desenvolvimento⁵.

No Brasil, pesquisa realizada pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (CEBRID)⁶ em 2010, apontou que a idade média do primeiro uso de tabaco é de 13,3 anos⁷. 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%⁸.

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 adolescentes⁹¹⁰.

² 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

³ Gender, women and the tobacco epidemic, WHO, 2010

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

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

⁶ 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 Acessado em 16/05/2014.

⁷ 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).

⁸ http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/pense/2012/pense_2012.pdf. Acesso em 09/12/2014

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

¹⁰ 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. Acesso em 13/07/2011

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 1989¹¹ para 17,2% em 2008¹².

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 Tabagismo¹³, 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 logos.

A Austrália passou a adotar as embalagens padronizadas em dezembro/2012, e desde então as taxas de prevalência de fumantes vem caindo¹⁴, de 15,1% em 2010 para 12,8% em 2013.¹⁵

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 Silva¹⁶.

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

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

¹³ http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/738_embalagem_generica.pdf Acesso em 17/12/2014

¹⁴ 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

¹⁵ http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/948_Smoking_rates_alcool_fumo_Australia.pdf Acesso em 16/12/2014

¹⁶ http://actbr.org.br/uploads/conteudo/284_parecer_juridico_publicidade.pdf Acesso em 16/12/2014

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 Cesar Colnago (PSDB/ES)

Deputado Luiz Couto (PT/PB)