



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 1.744, DE 2015
(Do Sr. Darcísio Perondi e outros)

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

NOVO DESPACHO:
APENSE-SE À (AO) PL 6387/2019

PUBLICAÇÃO INICIAL
Art. 137, caput - RICD

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 sobrepor-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 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

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.

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 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 idade²³⁴, 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 desenvolvimento⁵.

No Brasil, pesquisa realizada pelo Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (CEBRID)⁶ em 2010, apontou que a idade média do primeiro

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.

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.

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.

⁷ VI Levantamento nacional sobre o consumo de drogas psicotrópicas entre estudantes do ensino fundamental e médico 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

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/contendo/738_embalagem_generica.pdf Acesso em 17/12/2014

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.

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)

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA

Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG
 Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL
 Seção de Legislação Citada - SELEC

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

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.

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 qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, em recinto coletivo fechado, privado ou público. (*“Caput” do artigo com redação dada pela Lei nº 12.546, de 14/12/2011*)

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

§ 3º Considera-se recinto coletivo o local fechado, de acesso público, destinado a permanente utilização simultânea por várias pessoas. (*Parágrafo acrescido pela Lei nº 12.546, de 14/12/2011*)

.....

LEI Nº 6.437, DE 20 DE AGOSTO DE 1977

Configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas, e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA ,

Faço saber que o CONGRESSO NACIONAL decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

TÍTULO I DAS INFRAÇÕES E PENALIDADES

Art. 1º As infrações à legislação sanitária federal, ressalvadas as previstas expressamente em normas especiais, são as configuradas na presente Lei.

Art. 2º Sem prejuízo das sanções de natureza civil ou penal cabíveis, as infrações sanitárias serão punidas, alternativa ou cumulativamente, com as penalidades de:

- I - advertência;
- II - multa;
- III - apreensão de produto;
- IV - inutilização de produto;
- V - interdição de produto;
- VI - suspensão de vendas e/ou fabricação de produto;
- VII - cancelamento de registro de produto;
- VIII - interdição parcial ou total do estabelecimento;
- IX - proibição de propaganda; [\(Inciso com redação dada pela Lei nº 9.695, de 20/8/1998\)](#)

X - cancelamento de autorização para funcionamento da empresa; [\(Inciso com redação dada pela Lei nº 9.695, de 20/8/1998\)](#)

XI - cancelamento do alvará de licenciamento de estabelecimento; [\(Inciso com redação dada pela Lei nº 9.695, de 20/8/1998\)](#)

XI-A - intervenção no estabelecimento que receba recursos públicos de qualquer esfera. [\(Inciso acrescido pela Lei nº 9.695, de 20/8/1998\)](#)

XII - imposição de mensagem retificadora; [\(Inciso acrescido Medida Provisória nº 2.190-34, de 23/8/2001\)](#)

XIII - suspensão de propaganda e publicidade. [\(Inciso acrescido Medida Provisória nº 2.190-34, de 23/8/2001\)](#)

§ 1º A pena de multa consiste no pagamento das seguintes quantias:

I - nas infrações leves, de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) a R\$ 75.000,00 (setenta e cinco mil reais);

II - nas infrações graves, de R\$ 75.000,00 (setenta e cinco mil reais) a R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais);

III - nas infrações gravíssimas, de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) a R\$ 1.500.000,00 (um milhão e quinhentos mil reais). [\(Primitivo § 1º-A acrescido pela Lei nº 9.695, de 20/8/1998 e renumerado com nova redação dada Medida Provisória nº 2.190-34, de 23/8/2001\)](#)

§ 2º As multas previstas neste artigo serão aplicadas em dobro em caso de reincidência. [\(Primitivo § 1º-B acrescido pela Lei nº 9.695, de 20/8/1998 e renumerado Medida Provisória nº 2.190-34, de 23/8/2001\)](#)

§ 3º Sem prejuízo do disposto nos arts. 4º e 6º desta Lei, na aplicação da penalidade de multa a autoridade sanitária competente levará em consideração a capacidade econômica do infrator. [\(Primitivo § 1º-D acrescido pela Lei nº 9.695, de 20/8/1998 e renumerado Medida Provisória nº 2.190-34, de 23/8/2001\)](#)

.....

.....

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.

§ 1º O valor será calculado mediante a aplicação de percentual estabelecido pelo Poder Executivo sobre a receita decorrente da exportação de bens produzidos pela pessoa jurídica referida no *caput*.

§ 2º O Poder Executivo poderá fixar o percentual de que trata o § 1º entre zero e 3% (três por cento), bem como poderá diferenciar o percentual aplicável por setor econômico e tipo de atividade exercida.

§ 3º Para os efeitos deste artigo, considera-se bem manufaturado no País aquele:

I - classificado em código da Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados (Tipi), aprovada pelo Decreto nº 6.006, de 28 de dezembro de 2006, relacionado em ato do Poder Executivo; e

II - cujo custo dos insumos importados não ultrapasse o limite percentual do preço de exportação, conforme definido em relação discriminada por tipo de bem, constante do ato referido no inciso I deste parágrafo.

§ 4º A pessoa jurídica utilizará o valor apurado para:

I - efetuar compensação com débitos próprios, vencidos ou vincendos, relativos a tributos administrados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil, observada a legislação específica aplicável à matéria; ou

II - solicitar seu ressarcimento em espécie, nos termos e condições estabelecidos pela Secretaria da Receita Federal do Brasil.

§ 5º Para os fins deste artigo, considera-se exportação a venda direta ao exterior ou à empresa comercial exportadora com o fim específico de exportação para o exterior.

§ 6º O disposto neste artigo não se aplica a:

I - empresa comercial exportadora; e

II - bens que tenham sido importados.

§ 7º A empresa comercial exportadora é obrigada ao recolhimento do valor atribuído à empresa produtora vendedora se:

I - revender, no mercado interno, os produtos adquiridos para exportação; ou

II - no prazo de 180 (cento e oitenta) dias, contado da data da emissão da nota fiscal de venda pela empresa produtora, não houver efetuado a exportação dos produtos para o exterior.

§ 8º O recolhimento do valor referido no § 7º deverá ser efetuado até o décimo dia subsequente:

I - ao da revenda no mercado interno; ou

II - ao do vencimento do prazo estabelecido para a efetivação da exportação.

(Parágrafo com redação dada pela Lei nº 12.688, de 18/7/2012)

§ 9º O recolhimento do valor referido no § 7º deverá ser efetuado acrescido de multa de mora ou de ofício e de juros equivalentes à taxa referencial do Sistema Especial de Liquidação e de Custódia (Selic), para títulos federais, acumulada mensalmente, calculados a partir do primeiro dia do mês subsequente ao da emissão da nota fiscal de venda dos produtos para a empresa comercial exportadora até o último dia do mês anterior ao do pagamento, e de 1% (um por cento) no mês do pagamento. (Parágrafo acrescido pela Lei nº 12.688, de 18/7/2012)

§ 10. As pessoas jurídicas de que tratam os arts. 11-A e 11- B da Lei nº 9.440, de 14 de março de 1997, e o art. 1º da Lei nº 9.826, de 23 de agosto de 1999, poderão requerer o Reintegra. (Parágrafo acrescido pela Lei nº 12.688, de 18/7/2012)

§ 11. Do valor apurado referido no *caput*:

I - 17,84% (dezessete inteiros e oitenta e quatro centésimos por cento) corresponderão a crédito da Contribuição para o PIS/Pasep; e

II - 82,16% (oitenta e dois inteiros e dezesseis centésimos por cento) corresponderão a crédito da Cofins. (Parágrafo acrescido pela Lei nº 12.688, de 18/7/2012)

§ 12. Não serão computados na apuração da base de cálculo da Contribuição para o PIS/Pasep e da Cofins os valores ressarcidos no âmbito do Reintegra. (Parágrafo acrescido pela Lei nº 12.844, de 19/7/2013)

CONVENÇÃO-QUADRO PARA O CONTROLE DO TABACO

Preâmbulo

As Partes desta Convenção,

Determinadas a dar prioridade ao seu direito de proteção à saúde pública; Reconhecendo que a propagação da epidemia do tabagismo é um problema global com sérias conseqüências para a saúde pública, que demanda a mais ampla cooperação internacional possível e a participação de todos os países em uma resposta internacional eficaz, apropriada e integral;

Tendo em conta a preocupação da comunidade internacional com as devastadoras conseqüências sanitárias, sociais, econômicas e ambientais geradas pelo consumo e pela exposição à fumaça do tabaco, em todo o mundo; Seriamente preocupadas com o aumento do consumo e da produção mundial de cigarros e outros produtos de tabaco, particularmente nos países em desenvolvimento, assim como o ônus que se impõe às famílias, aos pobres e aos sistemas nacionais de saúde;

Reconhecendo que a ciência demonstrou de maneira inequívoca que o consumo e a exposição à fumaça do tabaco são causas de mortalidade, morbidade e incapacidade e que as doenças relacionadas ao tabaco não se revelam imediatamente após o início da exposição à fumaça do tabaco e ao consumo de qualquer produto derivado do tabaco;

Reconhecendo ademais que os cigarros e outros produtos contendo tabaco são elaborados de maneira sofisticada de modo a criar e a manter a dependência, que muitos de seus compostos e a fumaça que produzem são farmacologicamente ativos, tóxicos, mutagênicos, e cancerígenos, e que a dependência ao tabaco é classificada separadamente como uma enfermidade pelas principais classificações internacionais de doenças;

Admitindo também que há evidências científicas claras de que a exposição pré-natal à fumaça do tabaco causa condições adversas à saúde e ao desenvolvimento das crianças;

Profundamente preocupadas com o elevado aumento do número de fumantes e outras formas de consumo de tabaco entre crianças e adolescentes em todo o mundo, particularmente com o fato de que se começa a fumar em idades cada vez menores;

Alarmadas pelo aumento do número de fumantes e de outras formas de consumo de tabaco por mulheres e meninas em todo o mundo e tendo presente a importância da participação plena das mulheres em todos os níveis de elaboração e implementação de políticas, bem como da necessidade de estratégias de controle específicas para cada gênero;

Profundamente preocupadas com o elevado número de fumantes e de outras formas de consumo do tabaco por membros de povos indígenas;

Seramente preocupadas com o impacto de todos os tipos de publicidade, promoção e patrocínio destinados a estimular o uso de produtos de tabaco; PDF Creator - PDF4Free v2.0 <http://www.pdf4free.com>

2

Reconhecendo que uma ação cooperativa é necessária para eliminar todas as formas de tráfico ilícito de cigarros e de outros produtos de tabaco, incluídos contrabando, fabricação ilícita e falsificação;

Reconhecendo que o controle do tabaco em todos os níveis, e particularmente nos países em desenvolvimento e nos de economia em transição, requer recursos financeiros e técnico suficientes e adequados às necessidades atuais e estimadas para as atividades de controle do tabaco;

Reconhecendo a necessidade de estabelecer mecanismos apropriados para enfrentar as consequências sociais e econômicas que, a longo prazo, surgirão com o êxito das estratégias de redução da demanda de tabaco;

Conscientes das dificuldades sociais e econômicas que podem gerar a médio e longo prazo os programas de controle do tabaco em alguns países em desenvolvimento ou com economias em transição, e reconhecendo suas necessidades por assistência técnica e financeira no contexto das estratégias de desenvolvimento sustentável formuladas no nível nacional;

Conscientes do valioso trabalho sobre controle do tabaco conduzido por vários Estados, destacando a liderança da Organização Mundial de Saúde, bem como os esforços de outros organismos e entidades do sistema das Nações Unidas e de outras organizações intergovernamentais internacionais e regionais no estabelecimento de medidas de controle do tabaco;

Enfatizando a contribuição especial de organizações não-governamentais e de outros membros da sociedade civil não vinculados à indústria do tabaco – incluindo as associações de profissionais da saúde, de mulheres, de jovens, de ambientalistas e de grupo de consumidores e instituições docentes e de atenção à saúde – às atividades de controle do tabaco no âmbito nacional e internacional, bem como a importância decisiva de sua participação nas atividades nacionais e internacionais de controle do tabaco;

Reconhecendo a necessidade de manter a vigilância ante qualquer tentativa da indústria do tabaco de minar ou desvirtuar as atividades de controle do tabaco, bem como a necessidade de manterem-se informadas sobre as atuações da indústria do tabaco que afetem negativamente às atividades de controle do tabaco;

Recordando o Artigo 12 do Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, adotado pela Assembleia Geral das Nações Unidas, em 16 de dezembro de 1966, pelo qual se declara que toda pessoa tem direito de gozar o mais elevado nível de saúde física e mental;

Recordando ainda o preâmbulo da Constituição da Organização Mundial de Saúde, que afirma que o gozo do mais elevado nível de saúde que se possa alcançar é um dos direitos fundamentais de todo ser humano, sem distinção de raça, religião, ideologia política, condição econômica ou social;

Determinadas a promover medidas de controle do tabaco fundamentadas em considerações científicas, técnicas e econômicas atuais e pertinentes;

Recordando que a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Contra as Mulheres, adotada pela Assembleia Geral da ONU em 18 de dezembro de 1979, PDF Creator - PDF4Free v2.0 <http://www.pdf4free.com> 3 dispõe que os Estados Participantes daquela convenção devem tomar as medidas cabíveis para eliminar a discriminação contra as mulheres na área da atenção médica,

Recordando ademais que a Convenção sobre os Direitos da Criança, adotada pela Assembleia Geral da ONU em 20 de novembro de 1989, dispõe que os Estados Participantes daquela convenção reconhecem o direito da criança de desfrutar o mais elevado nível possível de saúde,

Acordaram o seguinte:

.....

ARTIGO 11

Embalagem e etiquetagem de produtos de tabaco

1. Cada Parte, em um período de três anos a partir da entrada em vigor da Convenção para essa Parte, adotará e implementará, de acordo com sua legislação nacional, medidas efetivas para garantir que:

(a) a embalagem e a etiquetagem dos produtos de tabaco não promovam produto de tabaco de qualquer forma que seja falsa, equivocada ou enganosa, ou que possa induzir ao erro, com respeito a suas características, efeitos para a saúde, riscos ou emissões, incluindo termos ou expressões, elementos descritivos, marcas de fábrica ou de comércio, sinais figurativos ou de outra classe que tenham o efeito, direto ou indireto, PDF Creator - PDF4Free v2.0 <http://www.pdf4free.com> de criar a falsa impressão de que um determinado produto de tabaco é menos nocivo que outros. São exemplos dessa promoção falsa, equívoca ou enganosa, ou que possa induzir a erro, expressões como “low tar” (baixo teor de alcatrão), “light”, “ultra light” ou “mild” (suave); e

(b) cada carteira unitária e pacote de produtos de tabaco, e cada embalagem externa e etiquetagem de tais produtos também contenham advertências descrevendo os efeitos nocivos do consumo do tabaco, podendo incluir outras mensagens apropriadas. Essas advertências e mensagens:

- (i) serão aprovadas pela autoridade nacional competente;
- (ii) serão rotativas;
- (iii) serão amplas, claras, visíveis e legíveis;
- (iv) ocuparão 50% ou mais da principal superfície exposta e em nenhum caso menos que 30% daquela superfície;
- (v) podem incluir imagens ou pictogramas.

2. Cada carteira unitária e pacote de produtos de tabaco, e cada embalagem externa e etiquetagem de tais produtos deverá conter, além das advertências especificadas no parágrafo 1(b) do presente Artigo, informações sobre os componentes e as emissões relevantes dos produtos de tabaco, tais como definidos pelas autoridades nacionais competentes.

3. Cada Parte exigirá que as advertências e a informação especificada nos parágrafos 1(b) e 2 do presente artigo figurem – em cada carteira unitária, pacote de produtos de tabaco, e em cada embalagem externa e etiquetagem de tais produtos – em seu idioma, ou em seus principais idiomas.

4. Para os fins deste Artigo, a expressão “embalagem externa e etiquetagem”, em relação a produtos de tabaco, aplica-se a qualquer embalagem ou etiquetagem utilizadas na venda no varejo de tais produtos.

ARTIGO 12

Educação, comunicação, treinamento e conscientização do público Cada Parte promoverá e fortalecerá a conscientização do público sobre as questões de controle do tabaco, utilizando, de maneira adequada, todos os instrumentos de comunicação disponíveis. Para esse fim, cada Parte promoverá e implementará medidas legislativas, executivas, administrativas e/ou outras medidas efetivas para promover:

(a) amplo acesso a programas eficazes e integrais de educação e conscientização do público sobre os riscos que acarretam à saúde, o consumo e a exposição à fumaça do tabaco, incluídas suas propriedades aditivas;

(b) conscientização do público em relação aos riscos que acarretam para a saúde o consumo e a exposição à fumaça do tabaco, assim como os benefícios que advém do

abandono daquele consumo e dos estilos de vida sem tabaco, conforme especificado no parágrafo 2 do artigo 14;

PDF Creator

(c) acesso do público, em conformidade com a legislação nacional, a uma ampla variedade de informação sobre a indústria do tabaco, que seja de interesse para o objetivo da presente Convenção;

(d) programas de treinamento ou sensibilização eficazes e apropriados, e de conscientização sobre o controle do tabaco, voltados para trabalhadores da área de saúde, agentes comunitários, assistentes sociais, profissionais de comunicação, educadores, pessoas com poder de decisão, administradores e outras pessoas interessadas;

(e) conscientização e participação de organismos públicos e privados e organizações não-governamentais, não associadas à indústria do tabaco, na elaboração e aplicação de programas e estratégias intersetoriais de controle do tabaco; e (f) conscientização do público e acesso à informação sobre as consequências adversas sanitárias, econômicas e ambientais da produção e do consumo do tabaco;

ARTIGO 13

Publicidade, promoção e patrocínio do tabaco

1. As Partes reconhecem que uma proibição total da publicidade, da promoção e do patrocínio reduzirá o consumo de produtos de tabaco.

2. Cada Parte, em conformidade com sua Constituição ou seus princípios constitucionais, procederá a proibição total de toda forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco. Essa proibição compreenderá, em conformidade com o entorno jurídico e os meios técnicos de que disponha a Parte em questão, uma proibição total da publicidade, da promoção e dos patrocínios além-fronteira, originados em seu território. Nesse sentido, cada Parte adotará em um prazo de cinco anos a partir da entrada em vigor da presente Convenção para essa Parte, medidas legislativas, executivas, administrativas e/ou outras medidas apropriadas e informará sobre as mesmas, em conformidade com o Artigo 21.

3. A Parte que não esteja em condições de proceder a proibição total devido às disposições de sua Constituição ou de seus princípios constitucionais aplicará restrições a toda forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco. Essas restrições compreenderão, em conformidade com o entorno jurídico e os meios técnicos de que disponha a Parte em questão, a restrição ou proibição total da publicidade, da promoção e do patrocínio originados em seu território que tenham efeitos na além-fronteira. Nesse sentido, cada Parte adotará medidas legislativas, executivas, administrativas ou outras medidas apropriadas e informará sobre as mesmas em conformidade com o artigo 21.

4. No mínimo, e segundo sua Constituição ou seus princípios constitucionais, cada Parte se compromete a:

(a) proibir toda forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco, que promova um produto de tabaco por qualquer meio, que seja falso, equivocado ou enganoso ou que possa induzir ao erro, a respeito de suas características, efeitos para a saúde, riscos e emissões;

(b) exigir que toda publicidade de tabaco e, quando aplicável, sua promoção e seu patrocínio, venha acompanhada de advertência ou mensagem sanitária ou de outro tipo de mensagem pertinente;

PDF Creator - PDF4Free v2.0 <http://www.pdf4free.com> 10

(c) restringir o uso de incentivos diretos ou indiretos, que fomentem a compra de produtos de tabaco pela população;

(d) exigir, caso se não tenha adotado a proibição total, a divulgação para as autoridades governamentais competentes, de todos os gastos da indústria do tabaco em atividades de publicidade, promoção e patrocínios, ainda não proibidos. Essas autoridades poderão divulgar aquelas cifras, de acordo com a legislação nacional, ao público e à Conferência das Partes, de acordo com o Artigo 21;

(e) proceder, em um prazo de cinco anos, a proibição total ou, se a Parte não puder impor a proibição total em razão de sua Constituição ou de seus princípios constitucionais, à restrição da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco no rádio, televisão, meios impressos e, quando aplicável, em outros meios, como a Internet;

(f) proibir ou, no caso de uma Parte que não possa fazê-lo em razão de sua Constituição ou de seus princípios constitucionais, restringir o patrocínio do tabaco a eventos e atividades internacionais e/ou a seus participantes;

5. As Partes são encorajadas a implementar medidas que vão além das obrigações estabelecidas no parágrafo 4.

6. As Partes cooperarão para o desenvolvimento de tecnologias e de outros meios necessários para facilitar a eliminação da publicidade de além-fronteira.

7. As Partes que tenham proibido determinadas formas de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco terão o direito soberano de proibir as formas de publicidade, promoção e patrocínio de além-fronteira de produtos de tabaco que entrem em seus respectivos territórios, bem como aplicar as mesmas penalidades previstas para a publicidade, promoção e patrocínio que se originem em seus próprios territórios, em conformidade com a legislação nacional. O presente parágrafo não apóia nem aprova nenhuma penalidade específica.

8. As Partes considerarão a elaboração de um protocolo em que se estabeleçam medidas apropriadas que requeiram colaboração internacional para proibir totalmente a publicidade, a promoção e o patrocínio de além-fronteira.

ARTIGO 14

Medidas de redução de demanda relativas à dependência e ao abandono do tabaco

1. Cada Parte elaborará e divulgará diretrizes apropriadas, completas e integradas fundamentadas em provas científicas e nas melhores práticas, tendo em conta as circunstâncias e prioridades nacionais, e adotará medidas eficazes para promover o abandono do consumo do tabaco, bem como o tratamento adequado à dependência do tabaco. PDF Creator - PDF4Free v2.0 <http://www.pdf4free.com> 11

2. Para esse fim, cada Parte procurará:

(a) criar e aplicar programas eficazes de promoção do abandono do consumo do tabaco em locais tais como as instituições de ensino, as unidades de saúde, locais de trabalho e ambientes esportivos;

(b) incluir o diagnóstico e o tratamento da dependência do tabaco, e serviços de aconselhamento para o abandono do tabaco em programas, planos e estratégias nacionais de

saúde e educação, com a participação, conforme apropriado, de profissionais da área da saúde, agentes comunitários e assistentes sociais;

(c) estabelecer, nos centros de saúde e de reabilitação, programas de diagnóstico aconselhamento, prevenção e tratamento da dependência do tabaco; e

(d) colaborar com outras Partes para facilitar a acessibilidade e exequibilidade dos tratamentos de dependência do tabaco, incluídos produtos farmacêuticos, em conformidade com o artigo 22. Esses produtos e seus componentes podem incluir medicamentos, produtos usados para administrar medicamentos ou para diagnósticos, quando apropriado.

.....
.....

FIM DO DOCUMENTO