

ACT PEDE QUE MINISTÉRIO PÚBLICO DE SÃO PAULO COIBA ABUSOS NAS EMBALAGENS DE CIGARROS

A Aliança de Controle do Tabagismo – ACT – entrou nesta terça-feira, 3 de março de 2009, com uma representação na Promotoria do Consumidor do Ministério Público do Estado de São Paulo pedindo que o órgão adote as medidas judiciais e extra-judiciais cabíveis para cessar o abuso cometido pelas empresas fabricantes de cigarros em relação à publicidade.

Como é de conhecimento geral, o Brasil é signatário da Convenção Quadro para o Controle do Tabaco, tratado internacional de saúde pública proposto pela Organização Mundial da Saúde. Uma de suas medidas é a proibição da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco, meio mais eficaz para reduzir o consumo do produto.

A Constituição Federal, em seu art. 220, par. 4º, sujeita a propaganda comercial de tabaco a restrições legais.

Já a lei federal 9294/1996, alterada pela Lei 10.167/2000, restringiu a publicidade de produtos fumíferos a pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos locais de venda. De acordo com esta lei, a propaganda comercial desses produtos não pode sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem induzir ao bem-estar ou saúde; associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o aumento de virilidade ou feminilidade de pessoas fumantes; ou associar seu uso à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais, dentre outras restrições.

O art. 3º-A da lei proíbe a distribuição de qualquer tipo de amostra ou brinde.

Por sua vez, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) veda a publicidade enganosa e a abusiva. É considerada publicidade abusiva aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

“O que se tem visto, apesar das restrições à publicidade, é o completo abuso, pelas empresas produtoras de cigarro, do seu direito de fazer propaganda comercial”, comenta Clarissa de Menezes Homsí, advogada e coordenadora jurídica da ACT.

Com base nestas legislações, a ACT listou os principais abusos dos fabricantes de cigarro com relação a estes pontos:

⊗ Embalagens

Como se sabe, a embalagem dos produtos de fumo é parte da publicidade, seu principal veículo de comunicação com o consumidor. Os próprios documentos internos da indústria, que se tornaram disponíveis após litígio, mostram que ela é um ponto importantíssimo na estratégia de venda.

Em razão disso, os fabricantes de cigarro têm investido cada vez mais em embalagens sofisticadas com o objetivo de atingir o público jovem e, muitas vezes, infanto-juvenil.

⊗ **Brindes e venda casada**

Em sua petição, a ACT alega que a legislação proíbe a distribuição de brindes e a venda casada, tornando ilegal a prática das empresas de fornecer seus produtos junto com CDs, isqueiros, mochilas, bases para iPod, relógios digitais, xícaras etc. Esses itens podem ser caracterizados como brindes pelos preços módicos pelos quais são adquiridos, e sequer poderiam ser vendidos casadamente com cigarros.

Não há no mercado CD, mochila, base com caixas de som para iPod ou relógio digital que se adquira por menos de R\$ 10,00, preço que, nas promoções das empresas produtoras de cigarro, permite a aquisição do brinde juntamente com um ou dois maços de cigarro, o que notoriamente estimula o consumo de cigarro, principalmente entre os jovens.

Esportes como tema

Uma vez vedada a associação a práticas esportivas, olímpicas ou não, as embalagens não podem conter imagens de veículos da Fórmula 1 ou de esportes com animais, ou ainda que remetam a esportes na neve, o que não vem sendo observado pelas empresas fabricantes de cigarro.

⊗ **Público alvo**

Não se admite que as embalagens tenham temáticas voltadas para o público infantil ou adolescente já que a venda a menores de 18 anos está proibida. No entanto, visto os sofisticadíssimos maços e brindes em edições limitadas, esse é o público que a propaganda do cigarro pretende atingir.

SENTENÇA HISTÓRICA

Em sentença judicial histórica de 2006, a Juíza americana Gladys Kessler condenou 11 tabaqueiras, entre elas a British American Tobacco, da qual a Souza Cruz é subsidiária, e a Philip Morris por violação à legislação que trata de Influência Mafiosa e Organizações Corruptas (*the Racketeer Influenced and Corrupt Organizations Act – RICO*) e reconheceu sua atuação conjunta e coordenada, não só nos EUA, mas globalmente, com o objetivo de enganar governo, consumidores e opinião pública para impedir o aumento da regulação do cigarro, a divulgação das informações sobre seus malefícios, a responsabilização em ações judiciais, bem como evitar o surgimento de ambiente socialmente contrário ao tabagismo.

A sentença afirma que a indústria poliu a imagem de suas marcas jovens para que comunicassem independência, vigor, rebeldia, amor à vida, aventura, confiança, auto-afirmação e uma atitude “in”. Para saber mais sobre a sentença da Juíza Kessler, acesse *O Veredicto Final: Trecho do Processo Estados Unidos x Philip Morris*: http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/98_1209-livro-veredicto-final.pdf

“Além dos abusos citados, ao usar embalagens contendo brindes, os fabricantes de cigarro deixam de cumprir resolução da Anvisa, a 335/2003, que determina que as imagens padrão de advertência, a logomarca e o número do serviço Disque Pare de Fumar deverão ser impressos em toda extensão da maior face da embalagem visível ao consumidor, sem alterar a proporcionalidade entre os seus

elementos, bem como seus parâmetros gráficos”, lembra Clarissa. Entretanto, as advertências que constam dos maços promocionais não respeitam a extensão determinada pela norma da Agência.

Diante destes fatos apresentados, a ACT espera que a Promotoria do Consumidor do Estado de São Paulo atenda seu pedido e coíba o abuso das empresas produtoras de cigarro no que tange à publicidade nas embalagens de seu produto.

Para mais informações, entre em contato com nossa assessoria de imprensa:

São Paulo

Acontece Comunicação
Chico Damaso ou Monica Kulcsar
(11) 3873-6083 / 3871-2331
acontece@acontecenoticias.com.br
chicoacontece@uol.com.br

Rio de Janeiro

Anna Monteiro
(21) 2255-0630 / 7864-3970
Anna.monteiro@actbr.org.br