

EXCELENTÍSSIMO SENHOR DOUTOR JUIZ DE DIREITO DA 36ª VARA CÍVEL DO FORO CENTRAL DA COMARCA DA CAPITAL DO ESTADO DE SÃO PAULO.

Processo no. 583.00.2009.226.270-4

Controle 181/2010

**ASSOCIAÇÃO DE CONTROLE DO TABAGISMO, PROMOÇÃO DA SAÚDE E DOS DIREITOS HUMANOS - ACT**, associação sem fins lucrativos inscrita no C.N.P.J/MF sob o n.º 08.658.766/0001-70, sediada na Capital do Estado de São Paulo, na Rua Pamplona, 724, cj. 17 (docs. 1 e 2), neste ato representada por sua advogada (doc. 3), nos autos da **Ação Civil Pública** que o **MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO** move em face de **PHILIP MORRIS BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA**, vem, respeitosamente, com fulcro no art. 5º, §2º, da Lei 7.347/85, c/c art. 82, IV, do Código de Defesa do Consumidor, requerer sua admissão como **Litisconsorte Ativo** pelas razões de fato e de direito abaixo especificadas:

## 1. DA LEGITIMIDADE DA ACT

A ACT é uma organização não-governamental voltada à promoção de ações para a diminuição do impacto sanitário, social, ambiental e econômico gerado pela produção, consumo e exposição à fumaça do tabaco. Trata-se de aliança composta por mais de 300 organizações da sociedade civil comprometidas com o controle da epidemia tabagística ([www.actbr.org.br](http://www.actbr.org.br)).

Surgida em 2003 como *Rede Tabaco Zero*, a ACT formalizou-se como associação em fins de 2006 e atuou, desde seu surgimento, para a ratificação, pelo Brasil, da Convenção Quadro para o Controle do Tabaco (doc. 4), primeiro tratado internacional de saúde pública, celebrado sob os auspícios da Organização Mundial de Saúde.

Após essa vitória na proteção do direito à saúde e à vida dos brasileiros, a ACT vem atuando de forma a contribuir para a implementação das determinações do tratado no que tange ao controle do tabagismo.

Entre suas atividades pode-se citar a participação nas negociações dos protocolos de discussão e implementação das disposições do tratado através da Convenção das Partes, onde tem assento como representante da sociedade civil<sup>1</sup>, realização de campanhas para a implementação de ambientes livres do fumo (doc 5 e 6), elaboração e divulgação de relatório sobre ações judiciais indenizatórias movidas por fumantes e familiares contra a indústria do tabaco (doc 7), divulgação de informações sobre os males do tabagismo através de sua página eletrônica ([www.actbr.org.br](http://www.actbr.org.br)), lançamento de campanhas como a “*Campanha pela ética na propaganda: diga não à propaganda de cigarro*” (doc. 8), e criação do blog “Vamos Parar”

---

<sup>1</sup> A ACT é membro da FCA – *The Framework Alliance Convention For Tobacco Control* (<http://www.fctc.org/index.php?item=members#AMRO>) que consta da lista das organizações não governamentais participantes da Conferência das Partes para a CQCT ([http://www.who.int/gb/fctc/PDF/cop1/FCTC\\_COP1\\_ID7-en.pdf](http://www.who.int/gb/fctc/PDF/cop1/FCTC_COP1_ID7-en.pdf)).

(<http://blog.actbr.org.br/>) como espaço para fumantes que querem parar de fumar, ex-fumantes que querem reforçar sua decisão e ajudar a quem ainda não parou, e não fumantes que possam contribuir com dicas ou apoio.

Em razão de sua ampla rede de participantes e sua experiência nacional e internacional no controle do tabagismo, a ACT pode contribuir com elementos essenciais para a procedência da presente Ação Civil Pública.

A matéria objeto da presente ação é de extrema relevância pois pretende ver determinada a proibição de a PHILIP MORRIS vender seu danoso produto associado a outros produtos sedutores, em especial para crianças e adolescentes, bem como vinculá-lo a esportes, olímpicos ou não.

Essa estratégia de *marketing* fere diretamente a lei 9294/1996, que proíbe a distribuição de brinde, termo que deve ser aqui interpretado de modo amplo; bem como o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/1990) que proíbe a chamada venda casada.

A prática viola ainda a cláusula geral que determina a restrição da propaganda de produto nocivo a saúde (Constituição Federal, art. 220, §4º), além de tratado internacional do qual o Brasil é signatário, qual seja, a Convenção Quadro para o Controle do Tabaco que em seu art. 13 determina a adoção, pelos Estados Parte, da proibição total da propaganda, promoção e patrocínio de produtos de tabaco.

A presente ação busca coibir os abusos da PHILIP MORRIS com relação à propaganda de seu produto, fortalecendo assim as políticas públicas de controle do tabagismo que já vêm sendo adotadas. Daí sua relevância social e o interesse e legitimidade da ACT cuja admissão como litisconsorte se requer.

## **2. DA LEGISLAÇÃO SOBRE PROPAGANDA DE CIGARRO**

### ***A Convenção Quadro para o Controle do Tabaco - CQCT***

O tabagismo ativo é a primeira causa evitável de mortes no mundo e o tabagismo passivo, a terceira. A pandemia do tabaco matou 100 milhões de pessoas no século 20 e irá matar UM BILHÃO de homens, mulheres e crianças no século 21 se nada for feito para detê-la. São 5,4 milhões de pessoas mortas por ano por câncer de pulmão, infartos e outras doenças decorrentes do uso do tabaco<sup>2</sup>.

Das 8 principais causas de morte no mundo, 6 estão ligadas ao uso do tabaco<sup>3</sup> que é consumido por mais de um bilhão e trezentas mil pessoas<sup>4</sup>.

Incluído no grupo dos transtornos mentais e de comportamento decorrentes do uso de substância psicoativa, o tabagismo está na Décima Revisão de Classificação Internacional de Doenças (CID-10) e é considerado doença pediátrica, pois a idade média de iniciação é 15 anos<sup>5</sup>.

Por esses e outros fatos, em 2003 foi celebrado o **primeiro tratado internacional de saúde pública de que se tem notícia na história da humanidade: A Convenção Quadro para o Controle do Tabaco.**

A comunidade internacional reuniu-se em torno de um tema a um só mesmo tempo preocupante e evitável: a pandemia tabagística, responsável por mais

---

<sup>2</sup> WHO REPORT ON THE GLOBAL TOBACCO EPIDEMIC, 2008: The MPOWER package. World Health Organization, [http://www.who.int/gb/fctc/PDF/cop1/FCTC\\_COP1\\_ID7-en.pdf](http://www.who.int/gb/fctc/PDF/cop1/FCTC_COP1_ID7-en.pdf)

<sup>3</sup> Idem

<sup>4</sup> [http://www.who.int/tobacco/global\\_data/country\\_profiles/Introduction.pdf](http://www.who.int/tobacco/global_data/country_profiles/Introduction.pdf) acesso 23/5/2008.

<sup>5</sup> Tabagismo: Um grave problema de saúde pública. Instituto Nacional do Câncer – INCA. 2007.

de 5 milhões de óbitos anuais (OMS/2008)<sup>6</sup>, 200 mil só no Brasil, segundo dados da OPAS – Organização Pan-Americana de Saúde.

Liderando as negociações para a sua celebração, o governo brasileiro ratificou a **Convenção Quadro** em 3 de novembro de 2005, introduzida no ordenamento jurídico através do **Decreto nº 5.658, de 02 de Janeiro de 2006**.

Já no preâmbulo da Convenção Quadro os Estados-parte – hoje mais de 168 signatários – reconheceram:

#### 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;

Seramente **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;

---

<sup>6</sup> WHO REPORT ON THE GLOBAL TOBACCO EPIDEMIC, 2008: The MPOWER package. World Health Organization, [http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower\\_report\\_full\\_2008.pdf](http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower_report_full_2008.pdf).

**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;

(...)

**Seridamente preocupadas com o impacto de todos os tipos de publicidade, promoção e patrocínio destinados a estimular o uso de produtos de 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, 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;

*(grifos adicionados)*

Evidente a importância da Convenção Quadro para a presente ação. Não teria, a comunidade internacional, dedicado o primeiro tratado internacional de saúde pública ao controle do tabagismo não fossem gravíssimas as consequências do consumo, produção e exposição à fumaça do tabaco.

Dentre as determinações da Convenção Quadro destacam-se aquelas do **artigo 13** que trata da **publicidade, promoção e patrocínio do tabaco** e reconhece que sua **proibição total** reduzirá o consumo de produtos de tabaco.

### ***Constituição Federal***

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

*§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.*

### ***Legislação ordinária***

A **Lei 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 seu **art. 3º, par. 1º**, a propaganda comercial desses produtos **não pode** sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem **induzir ao bem-estar ou saúde**, ou **fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas** (inciso I); associar idéias ou imagens de maior êxito na sexualidade das pessoas, insinuando o **aumento de virilidade ou feminilidade** de

pessoas fumantes (inciso III); 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 (inciso IV), 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)**, Lei 8.078/1990, veda a publicidade enganosa e a publicidade abusiva, essa última considerada, dentre outras, 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 (**art. 37, par. 2º**).

Segundo Herman Benjamin, *“o Código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários.”*<sup>7</sup>

Verificada, portanto, a legislação que rege matéria, verifiquemos agora como tem agido a PHILIP MORRIS frente às permissões e restrições a que a propaganda de seu produto está sujeita.

### **3. DO ABUSO DO DIREITO DE FAZER PROPAGANDA**

Como se sabe, a **embalagem** dos produtos fumígenos é parte da **propaganda**. Aliás, ela é hoje seu principal veículo de comunicação com o consumidor. Conforme declaração de Tânia Cavalcante, secretária-executiva da Comissão Interministerial para Implementação da Convenção Quadro para

---

<sup>7</sup> *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*, Ada Pellegrini Grinover et al, Forense Universitária: 6ª edição, Rio de Janeiro, 2000, p. 299.



o Controle do Tabaco (CONIQC) ao jornal O Estado de São Paulo, edição de 20.3.2008, “*documentos da indústria mostram que a embalagem é um ponto importantíssimo na estratégia de venda*”.

Em razão disso, a PHILIP MORRIS tem cada vez mais investido em embalagens sofisticadas com o objetivo de atingir o público jovem e, muitas vezes, infanto-juvenil. É o que se vê das **amostras e fotos de embalagens** que instruem a petição inicial.

Se a legislação proíbe a distribuição de **brindes**, não é possível que as empresas de cigarro vendam seus produtos **casadamente** com **CDs (doc 9)**, **isqueiros (doc. 10)**, **cartelas de fósforos coloridas (doc 11)** ou com **portas-latas de metal (docs 12 e 13)**. Ou que transformem as embalagens em modernas e sedutoras **cigarreiras** a serem colecionadas indefinidamente (**docs 14 e 15**). Ou ainda, façam embalagens que mais parecem **frascos de perfume feminino** de marca de roupas famosas (**doc 16**).

Frise-se que **a venda casada é vedada pelo Código de Defesa do Consumidor**, prática abusiva prevista no art. 39, I, do CDC. Ademais, os produtos vendidos de forma casada com os cigarros têm **preço reduzido**, o que os caracteriza como brindes.

Não se pode comprar um maço de cigarro + duas cartelas de fósforos por apenas R\$ 4,00; ou um porta latas de metal + um maço de cigarros por apenas R\$ 20,00, fato que notoriamente estimula o consumo de cigarro, principalmente para os jovens.

Tais técnicas de venda casada violam, ainda, os princípios do CDC no que tange à publicidade e seu alcance a um público hipossuficiente como crianças e adolescentes.

### 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 (docs 17 e 18)** ou **de esportes com animais, como cavalos, (doc 19)**, 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**. Diversamente, contudo, esse é o público que a propaganda do cigarro pretende atingir primordialmente, já que 90% dos fumantes iniciam até os 18 anos e 50% dos que experimentam um cigarro tornam-se fumantes na vida adulta<sup>8</sup>

O que se tem visto, apesar das restrições à publicidade, é o **completo abuso**, pela PHILIP MORRIS, do seu direito de fazer propaganda comercial, através de sofisticadíssimas embalagens e brindes em edições limitadas, o que aumenta o estímulo pelo consumo.

Já se sabe que *“a publicidade do cigarro não tem finalidade informativa, com propósito de esclarecer os consumidores do produto a optarem por esta ou aquela marca. Seu objeto é não só atrair novos consumidores, em especial aqueles com pouca ou nenhuma instrução, mas ainda persuadir crianças de*

---

<sup>8</sup> Brasil. Ministério da Saúde. Instituto Nacional do Câncer – INCA. Coordenação de Prevenção e Vigilância (CONPREV). *Abordagem e Tratamento do Fumante – Consenso 2001. Rio de Janeiro: INCA, 2001.*

*adolescente a aderirem ao tabagismo, sempre fazendo apologia de um produto nocivo à saúde.”<sup>9</sup> (grifos acrescentados)*

Mais: sendo a **segunda droga mais consumida entre os jovens**, no mundo e no Brasil, para isso contribuem “*as sofisticadas técnicas de marketing, criadas com o fito de associar o tabaco às imagens de beleza, sucesso, liberdade, poder, inteligência e outros atributos desejados especialmente pelos jovens.*”<sup>10</sup> (grifos acrescentados)

Os **documentos internos das empresas fabricantes de cigarro**, multinacionais com atuação global e subsidiárias em países em todos os hemisférios, inclusive no Brasil, dão conta de que **o público alvo de sua publicidade são crianças e adolescentes**.

Em **sentença judicial** histórica de 2006<sup>11</sup> (tradução de compilação dos principais trechos em anexo – doc. 20), a Juíza Gladys Kessler, do Distrito de Columbia, nos EUA, **condenou 9 tabaqueiras**, dentre elas a Philip Morris Inc, cuja Ré é subsidiária no Brasil, 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.

---

<sup>9</sup> *Responsabilidade Civil & Tabagismo*, Lúcio Delfino, Juruá Editora, 1ª edição, Curitiba, 2008, p. 336.

<sup>10</sup> Lucio Delfino, op. cit., p. 350

<sup>11</sup> Juíza Gladys Kessler, in Tobacco Control Legal Consortium, *The Verdict Is In: Findings from United States v. Philip Morris* (2006). Tradução para o Português pela ACT – Aliança para o Controle do Tabagismo (2008).

Original acessível em <http://www.tobaccolawcenter.org/documents/FinalOpinion.pdf>

A sentença foi confirmada em maio de 2009 pela Corte de Apelação do Distrito de Colúmbia<sup>12</sup>.

Em seção específica em que tratou do **marketing para jovens**, a Juíza Gladys Kessler explicitou as provas de que a indústria **monitora o comportamento dos jovens** e usa essas informações para criar **campanhas de marketing altamente sofisticadas**, com o objetivo de incentivar os jovens a começar a fumar e a continuar fumando. Revelou também que a indústria procura manter sua lucratividade **atraindo os jovens para seu mercado**, visando substituir com esses novos fumantes aqueles que morrem ou deixam de fumar.

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”**.

É, portanto, **urgente a necessidade de se coibir o abuso das empresas produtoras de cigarro** no que tange à publicidade de seu produto.

#### **4. CONCLUSÃO E PEDIDO**

Diante de todo o exposto, é a presente para requerer a admissão da ACT como litisconsorte, uma vez preenchidos os requisitos legais e demonstrado o interesse em sua participação na ação.

Requer-se, ainda, seja a ação julgada totalmente procedente nos termos do pedido constante da exordial de forma a coibir os abusos da PHILIP MORRIS em seu direito de fazer propaganda.

---

<sup>12</sup> Decisão proferida em 22/5/2009:  
[http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/237\\_apelacaosentecaKessleroriginal.PDF](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/237_apelacaosentecaKessleroriginal.PDF)

Requer-se, outrossim, sejam as partes intimadas a se manifestar sobre os documentos ora juntados.

Finalmente, requer-se que todas as publicações referentes à presente ação, para que válidas e vinculativas, sejam realizadas em nome de **CLARISSA MENEZES HOMSI – OAB/SP 131.179** e **ADRIANA PEREIRA DE CARVALHO – OAB/SP 148.379**.

Nestes Termos,

P. Deferimento,

São Paulo, 5 de abril de 2010

CLARISSA MENEZES HOMSI

OAB/SP 131.179.