

## SAÚDE DO CONSUMIDOR versus LIBERDADE DE EXPRESSÃO: QUESTÕES SOBRE A PUBLICIDADE DO CIGARRO

\*Tereza Rodrigues Vieira

\*\*Anderson José Sávio

**Resumo:** Os inúmeros males causados à saúde em decorrência do hábito de fumar são amplamente conhecidos. Assim, o escopo deste artigo é examinar alguns aspectos jurídicos relacionados à publicidade do cigarro, no ordenamento nacional e no direito comparado, observando o direito à liberdade de expressão, o direito à informação e os danos provocados na saúde dos consumidores.

**Palavras-chave:** Publicidade, informação, tabagismo.

### 1. Introdução

Nosso objetivo com o presente artigo é verificar os aspectos que envolvem a publicidade do cigarro e seu alcance jurídico, no ordenamento nacional e no direito comparado, considerando a liberdade de expressão, o direito à informação e os riscos à saúde do consumidor.

Ao produzirem um produto, evidentemente, as fábricas, as indústrias tencionam vendê-lo. Para que estes se tornem conhecidos pelos consumidores, despertando interesse em sua aquisição, faz-se mister a publicidade. Esta se procede segundo a necessidade do consumidor, dependendo de ser ou não um produto básico de consumo.

A necessidade, muitas vezes, é gerada pela publicidade, a qual tem a capacidade de transformar um produto útil em necessário, ou até mesmo

---

\* Doutora em Direito das Relações Sociais pela PUC - SP / Université Paris XIII; professora e pesquisadora da UniABC (SP), Unicastelo (SP), Unipar (PR), Cesumar (PR). Ex-pesquisadora do Governo Federal junto a Faculdade de Direito da USP – Largo do S. Francisco

\*\* Profissional de marketing; colaborador de pesquisa Científica.

supérfluo em necessário, mudando a opinião do vulnerável consumidor.

Diante disso, indaga-se até onde poderá o Estado intervir para tutelar o direito do consumidor sem ferir o direito de expressão do anunciante?

## 2. Antecedentes históricos

A liberdade de escolha e a liberdade de expressão foram conquistas obtidas com muita luta e esforço cujos reflexos são sentidos no Código de Defesa do Consumidor.

A Publicidade acompanhou certa evolução também. Porém, “*a publicidade passa a ter maior importância somente a partir da segunda metade do século XIX, quando surge o movimento consumerista, buscando melhor qualidade de vida...*”<sup>1</sup>. A indústria do cigarro, por sua vez, acompanhou o desenvolvimento da publicidade.

Todas as sociedades humanas em que o cigarro foi trazido de fora, independentemente dos seus costumes, cedeu ao tabaco. Aos poucos o vício foi se arraigando.

O fumo do tabaco começou a se propagar quando levado para a Europa. Um dos seus maiores divulgadores foi Jean Nicot, embaixador da França em Portugal, que em 1560 enviou as primeiras sementes de tabaco à rainha Catarina de Médicis, com o objetivo de aliviar suas enxaquecas. Assim, não é difícil se presumir a origem da palavra *nicotina*, ou *nicotina tabacum*. Nicot acreditava que a planta tinha poderes medicinais e estimulou o cultivo. Chegou-se a elencar um rol de 59 doenças que se poderiam curar com o fumo.

Já em 1604, veio a primeira condenação oficial do fumo: o rei Jaime I da Inglaterra escreveu um opúsculo, “*Reação ao Tabaco*” atacando a novidade americana e declarou que: “*O hábito de fumar é desagradável à visão, repulsivo ao olfato, perigoso ao cérebro, nocivo ao pulmão, propagando suas emanações ao redor do fumante, tão fétidas quanto as que provêm do inferno.*”<sup>2</sup>

Durante esse período a Igreja combateu o tabaco desde o seu aparecimento na Europa, associando à dissolução moral e dos costumes e ao prazer corporal e mundano. No início do século XVII, o papa Urbano VIII chegou a excomungar todos os fumantes de tabaco.

---

<sup>1</sup> JOÃO, Ivone Cristina de Souza. A publicidade e o consumidor. In: *Revista da Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo*. São Bernardo do Campo, 2000, p.11.

Portanto, o cigarro acabou sendo um divertimento quase que totalmente exclusivo às elites até 1895, quando o americano James B. Duke usou uma máquina à vapor para enrolar cigarros com papel. Até então, eram enrolados manualmente, geralmente por mulheres e a mais conhecida trabalhadora no ofício foi a heroína de “Carmen”, o livro de Prosper Mermée convertido em ópera por Georges Bizet, que com a imagem feminina sintetizou-se o cigarro como sensualidade.

Com a Revolução Industrial, fenômeno iniciado na segunda metade do século XVIII, o aumento potencial da produção significou o início da fabricação em série. Com a máquina de Duke, a democratização do cigarro foi imediata, e os puritanos se insurgiram contra a popularização e fizeram campanhas e conseguiram com que 26 Estados americanos proibissem fumar em público. Mas, no entanto, o veto foi revogado durante a Primeira Guerra Mundial, associando-se o aumento do consumo a fatos negativos como guerras, insegurança social e desemprego.

O primeiro estudo relacionando o cigarro ao câncer foi publicado na Alemanha, durante o império nacional-socialista. No pós-guerra, as pesquisas sobre nicotina e tabaco se multiplicaram no mundo todo, atingindo mais de 60 mil trabalhos científicos.

Em 1954, o Conselho Britânico de Pesquisa Médica e a Sociedade Americana de Câncer divulgaram estudos independentes estabelecendo definitivamente as ligações entre fumar e câncer no pulmão. Os Estados Unidos logo assumiram a vanguarda na restrição ao cigarro, ocorrendo naquele país diversas batalhas judiciais contra os fabricantes de cigarro, com o intuito de receberem indenização em decorrência de doenças provocadas pelo cigarro, contudo, só em 1999 obtiveram sucesso.

### 3. Nocividade do cigarro

Com a disseminação do hábito de fumar passou-se a estudar os males provocados pelo fumo.

O cigarro possui 4.700 substâncias tóxicas, sendo 60 cancerígenas. De acordo com o oncologista Luiz Paulo Kowalski, do Hospital do Câncer de São Paulo, “*essas substâncias penetram na mucosa e agem no DNA das células, fazendo com que elas se multipliquem de forma desordenada,*

---

<sup>2</sup> Governo inicia guerra contra propaganda de cigarros. Jornal *Folha de S. Paulo*, edição de 04 de junho de 2000, p. C-13.

*formando tumores.*”<sup>3</sup>

A “*Nicotine and Tabacco Research*” divulgou pesquisa em agosto de 2001 confirmando que os benefícios de parar de fumar apresentam-se rapidamente. Em observação realizada em 58 pessoas durante três anos, as quais fumavam aproximadamente quinze cigarros por dia, verificou-se que o consumo por fumante caiu cerca de 50% após oito semanas de tratamento com spray nasal de nicotina, ocasionando progressão expressiva nos fatores de risco de doenças cardiovasculares, diminuindo os níveis de colesterol e de monóxido de carbono (prejudicial à oxigenação do organismo).<sup>4</sup>

O fumo arruína a pele em decorrência da contração dos minúsculos vasos sanguíneos, fazendo o colágeno sofrer, aparecendo as rugas. E como acentua o respeitável médico e escritor gaúcho Moacyr Scliar, “*olhar as próprias rugas no espelho e pensar que elas correspondem aos agravos e às alegrias da vida é uma coisa. Olhar as rugas e pensar que elas derivam de um hábito danoso é outra.*”<sup>5</sup>

A cada 4 dependentes, um morre prematuramente entre os 36 e 69 anos de idade. No Brasil, a previsão é de 80 mil mortes por ano causadas pela droga. “*Dentre as 50 doenças que mais atingem os fumantes, o tabagismo é responsável por 90% dos casos de câncer de pulmão, 80% da bronquite crônica e enfisema e 33% dos infartos do coração. Na faixa dos 45 a 55 anos, o tabaco concorre com 50% dos infartos fulminantes.*”<sup>6</sup>

Sete segundos é o tempo que a nicotina gasta para chegar ao cérebro. Nas mulheres, declara Ana Maria Arruda Rosenberg, do Programa do Controle do Tabagismo em São Paulo, pode ocorrer a menopausa precoce, risco de problemas cardio-circulatórios (quando usado com anticoncepcionais). Podem os bebês nascer com pouco peso; há maior risco de abortos e complicações pós-parto.<sup>7</sup>

Estudo recente realizado na China confirmou que o fumo causa tão mal a orientais quanto a ocidentais, porém de modos diversos. Na China, a causa das mortes está mais relacionada com doenças pulmonares crônicas do que por câncer do pulmão.

Sucede que o cigarro é nocivo não apenas para aquele que fuma. O que aspira ingere 60% das essências tóxicas, soltando no ar os outros 40%. Calcula-se que no Brasil existam cerca de 15 milhões de fumantes passivos,

---

<sup>3</sup> Mistura fatal. *Jornal Folha de S. Paulo*, caderno equilíbrio, edição de 30 de agosto de 2001, p. 10.

<sup>4</sup> NÃO ao cigarro. *Jornal Folha de S. Paulo*, caderno equilíbrio, edição de 30 de agosto de 2001.

<sup>5</sup> *A face oculta*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2001, p. 84.

<sup>6</sup> SANTOS, Raquel C. Loira infernal. *Jornal da Unicamp*, junho de 2001, p.6.

consoante a estimativa de que cada fumante convive com dois não-fumantes.

De acordo com dados fornecidos pela Organização Mundial da Saúde, as mortes por enfermidades ligadas ao fumo cresceram de 4 milhões em 1999 para 4,2 milhões em 2000. Em decorrência destes dados alarmantes é que as autoridades estatais têm se preocupado em restringir o seu consumo.

Conhecedor dos inúmeros males que o cigarro produz, Moacyr Scliar com uma dose de bom humor, característica peculiar, ironicamente propõe os “Direitos dos Fumantes”:

*“ 1 – Todo fumante tem direito a seu câncer de pulmão ou, na ausência deste, à sua bronquite crônica, à sua cardiopatia isquêmica ou a doenças similares associadas ao tabaco, desde que estas possam, no mínimo, reduzir a expectativa de vida; 2 – todo fumante tem direito a poluir o ambiente de trabalho e o de suas casas, principalmente se tiver filhos pequenos, suscetíveis aos problemas causados pelo tabaco; 3 – todo fumante tem o direito a provocar incêndios, sendo necessário reservar matas nativas para este fim; 4 – todo fumante tem direito à desagradável aparência dos dedos e dos dentes manchados e, ainda, ao hálito de fumante; 5 – todo fumante tem direito a assinalar sua passagem com o cheiro de cigarro; 6 – toda mulher grávida fumante tem direito a prejudicar o feto com o uso do cigarro; 7 – todo fumante tem direito a estimular o contrabando de cigarro, de modo que o produto nunca falte; 8 – todo fumante tem direito a exigir dos fabricantes a seleção de plantas com maior teor de nicotina; 9 – todo fumante tem direito de gastar o dinheiro que deveria ser destinado ao bem-estar de sua família com cigarros; 10 – todo fumante tem direito ao reconhecimento de sua condição como dependente de substâncias que o transformam num autômato sem vontade.”<sup>8</sup>*

Como vimos, o tabagismo é uma doença grave e evidente. A terapêutica não é difícil. É suficiente que os jovens não se iniciem no fumo e os atuais fumantes se conscientizem do mal que faz, abandonando assim o hábito para sempre. Evitar que adquiram o vício é mais fácil que desestimular os viciados. Ademais, não se pode olvidar que este vício pode levar a outros.

---

<sup>7</sup> Idem, ibidem.

<sup>8</sup> Obra citada, pp. 122-123.

#### 4. Liberdade de expressão X direito a informação

Ao se cogitar da proibição da publicidade de cigarros no Brasil muito se discute acerca da fronteira entre o interesse público e o interesse privado, levantando-se argumentos que defendem a liberdade de expressão e direito à informação.

Ricardo Haro, professor de Direito Constitucional na Universidade Nacional de Córdoba-Argentina, explica que a liberdade de expressão tem por objeto a emissão de idéias, opiniões e juízos, enquanto que a liberdade de informação está mais ligada a publicação ou divulgação de fatos ou notícias.<sup>9</sup>

Com alguma dose de razão, indaga RICARDO GAUCHE, “*até quando os representantes da indústria da morte lenta insistirão em confundir leis de interesse público com as que implicam em restrição da liberdade de expressão?*”<sup>10</sup>

Consoante MÁRCIO MELLO CASADO, por se tratar de uma criação não suportará nenhum limite, no entanto, “*só há liberdade na proporção em que a lei admitir.*” Ressalva que, “*o fornecedor, ao encomendar uma campanha publicitária, pensa nela como o meio de vender o seu produto e não como simples veículo de informação.*”<sup>11</sup>

Para ele, não parece correto que a liberdade da publicidade decorra do princípio da livre iniciativa, dado a pretensão do lucro por parte do fornecedor, sendo a liberdade de expressão elemento acidental neste processo.

GUIDO ALPA, por sua vez, proclama: que a mensagem publicitária “*sozinha, não pode considerar-se manifestação de uma opinião ou de pensamento, pois não possui conteúdo informativo, e sim, um ‘momento dell’attività economica produttiva dell’impresa (...)*”<sup>12</sup>

Aliás, CASADO, discorda de CALAIS-AULOY e STEINMETZ, visto que, para estes, em uma economia de mercado, não se deve proibir a publicidade, pois a concorrência supõe necessariamente o direito reconhecido a cada empresa de vender seus produtos, “*direito este derivado*

---

<sup>9</sup> Derecho a la libertad de información y derecho a la privacidad y a la honra en la doctrina, normativa y jurisprudencia de Argentina. *Revista do Mestrado*, Toledo, ano 1, n. 1, 2000, p. 16.

<sup>10</sup> O cigarro sem publicidade. In: *Revista Época*, ed. dezembro de 2000.

<sup>11</sup> Princípios gerais da publicidade na Constituição Federal e no Código de Defesa do Consumidor. In: *Revista Jurídica*, v. 265, nov./1999, p. 69.

*do princípio da liberdade de expressão enunciado pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (art. 11)”.<sup>13</sup>*

A publicidade que não cumprir esta determinação poderá estar infringindo o *Princípio da não-abusividade da publicidade*, que prescreve o § 2º, do art. 37 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Segundo este dispositivo é abusiva, entre outras, (...) a publicidade que desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Apregoa CASADO que *“a publicidade pode ser, ao mesmo tempo, abusiva, pela infração a normas de ordem pública, causando arrepio à sociedade como um todo, e enganosa, por induzir o consumidor a adquirir mercadoria que não corresponde ao anunciado.”<sup>14</sup>*

De acordo com o art. 37, § 1º *“é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidades, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.”* (g.n.).

Especialistas no tema com ANTONIO HERMAN DE VASCONCELOS e BENJAMIN entendem que para a caracterização da publicidade enganosa no aspecto civil, não é necessário o propósito de enganar por parte do anunciante, sendo irrelevante sua boa ou má fé. O que se objetiva é a tutela do consumidor e não a coibição do comportamento enganoso do fornecedor.<sup>15</sup>

A propósito, cabe não olvidar que o princípio da veracidade *“visa a manter corretamente informado o consumidor, para assegurar-lhe a escolha livre e consciente.”<sup>16</sup>*

CASADO entende tratar *“a publicidade de cigarros sempre abusiva, por fazer apologia de algo que notoriamente faz mal à saúde.”<sup>17</sup>*

No Brasil, para muitos, a coibição deste tipo de publicidade deveria ser uma atribuição do CONAR (Conselho Nacional de Auto Regulamentação

---

<sup>12</sup> Apud CASADO, Márcio Mello. Obra citada, p. 69.

<sup>13</sup> Idem, p. 70.

<sup>14</sup> Princípios gerais da publicidade na Constituição Federal e no Código de Defesa do Consumidor. In: *Revista Jurídica*, v. 265, nov. /1999 p. 71.

<sup>15</sup> Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 1998, p. 273.

Publicitária). Este Conselho divulgou no dia 8 de maio de 2000, um texto de alguns dos mais polêmicos pontos que orientam a propaganda brasileira, ou seja, os artigos referentes a cigarros, bebidas alcoólicas, medicamentos e terapias.

O destaque é a recomendação para que não se veiculem anúncios de bebidas fortes antes das 21h30, e que não se coloque publicidade de fumo e bebidas de nenhum tipo em uniformes de esportes olímpicos. Em estádios e ginásios, só serão permitidas peças que mostrem as marcas, mas sem recomendações de consumo. Essa é a função do CONAR, haja vista que suas participações se fazem apenas por recomendações e não por sanções, pois não possuem esse poder coercitivo. Segundo o CONAR, se o produto faz mal ou não à saúde, é responsabilidade do governo dizer, e se o governo decretar que o cigarro é ilegal, o CONAR vai cumprir.<sup>18</sup>

As proibições impostas pelo art. 79 do Estatuto da Criança e do Adolescente são um exemplo da proteção pública aos menores. Eis sua letra: *“As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família”*.

Outra medida que deveria ser tomada para dificultar a compra por menores é a proibição das máquinas de venda de cigarros.

Por outro lado, vale lembrar que a sua proibição total poderia incentivar e estimular a criminalidade ligada ao tráfico do produto.

Neste sentido, decidiu a Suprema Corte do Canadá, asseverando que:

*“Está claro que uma proibição legislativa da venda e do uso dos produtos de tabaco seria verdadeiramente impraticável. Realmente, a proibição da fabricação e venda de produtos de tabaco provavelmente levaria muitos fumantes a recorrer a meios de suprimento alternativos e ilegais. Como descoberto pelo legislador deste país no início do século, a proibição de uma droga social como o tabaco ou o álcool leva quase inevitavelmente a um aumento do contrabando e do crime.”<sup>19</sup>*

---

<sup>16</sup> ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 1993, p. 89.

<sup>17</sup> Idem, p. 80.

<sup>18</sup> Conar muda regras da propaganda de cigarros, bebidas e medicamentos. In: *Jornal Estado de S. Paulo*, edição de 09 de maio de 2000, p. A-7.

Abstraímos do disposto no *caput* e no § 4º do art. 220 da Constituição Federal que a publicidade comercial do cigarro não pode ser proibida, mas restringida. Eis o texto:

*“Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observando o disposto nesta Constituição.*

...

*§ 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.”*

O constitucionalista carioca Luís Roberto Barroso preleciona que “a proibição imposta na lei atinge a essência da propaganda, desviando-a dos seus próprios fins e esvaziando seu conteúdo, o que na prática configura seu verdadeiro banimento e não uma restrição admitida pela Constituição”<sup>20</sup> pois afeta seu conteúdo substancial. Para ele, não há lugar, no direito constitucional positivo brasileiro, para a intolerância e para a imposição de verdades únicas e absolutas em matéria de expressão e informação. Os princípios constitucionais da livre-iniciativa (art. 1º, IV), da livre-concorrência (art. 170, IV) e da liberdade de empresa (art. 170, parágrafo único) pressupõem a probabilidade de publicar nos meios de comunicação social de massa, na moderna sociedade de consumo.

A razão assiste ao lusitano CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, para quem

*“a liberdade da actividade publicitária pode colidir, não já com princípios de concorrência e de protecção do público consumidor, mas com certos imperativos de ordem superior que se sobrepõem as intenções promocionais das empresas (regras morais, bons costumes, direitos e liberdades fundamentais).”<sup>21</sup>*

---

<sup>19</sup> Apud BARROSO, Luís Roberto. Liberdade de expressão, direito à informação e banimento da publicidade do cigarro. In: *Revista de Direito Administrativo*, v. 1. Rio de Janeiro: Renovar, abr./jun. de 2001, p. 32, rodapé 3.

<sup>20</sup> Idem, *ibidem*, pp. 42-44

Assim, para dissipar a uma avalanche de dúvidas acerca da proibição ou restrição da publicidade do cigarro, em 27 de dezembro de 2000 surgiu a Lei 10.167, estatuinto em seu art. 3º que a propaganda comercial dos produtos fumígenos só poderá ser realizada através de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda.

Não se pode olvidar que as pessoas são livres para escolher os produtos que querem consumir, cabendo ao Estado, em alguns casos, apenas desestimular o consumo daqueles comprovadamente considerados nocivos à saúde. Em se tratando de uma “droga lícita”, a imposição de limites à sua publicidade é um bom começo.

## 5. Direito comparado

### a) Outros países

Esta matéria também não é pacífica em outros países.

A Organização Mundial de Saúde (OMS) prepara um tratado sobre o fumo, para o controle da indústria do tabaco em todo o mundo. O **Reino Unido** apóia o tratado, que vai impor normas internacionais à publicidade de cigarros e aos locais em que o fumo é permitido. Além de tentar elevar impostos sobre cigarros em todos os países, a expectativa é de que o tratado entre em vigor em 2002 ou 2003, tendo que ser respeitado por todos os seus signatários. O acordo está sendo negociado por todos os 191 países membros da OMS, o que na prática significa todos os países-membros da ONU (Organização das Nações Unidas).

A **União Européia** sancionou legislação coibindo o uso dos termos “light” e “suave” a partir de setembro de 2003.

A orientação do Ministro da Saúde do **Canadá**, Allan Rock, foi no mesmo sentido, pois segundo ele tal rotulação (“light” ou “suave”) dá aos fumantes uma falsa noção de segurança, ou seja, são tão letais quanto os outros cigarros e a indústria o comercializa como se fossem mais salutaras.

A indústria se defende alegando que tais termos não são enganosos visto que descrevem com exatidão níveis comparativos de alcatrão.<sup>22</sup>

Em verdade, estas inscrições dão aos fumantes a ilusão de que estes não fazem mal, portanto, podem continuar fumando, permanecendo no

---

<sup>21</sup> *Os direitos dos consumidores*. Coimbra: Almedina, 1982, p. 73.

mercado consumidor de cigarros.

Em 2000 o Canadá passou a obrigar os fabricantes de cigarros a colocarem nos maços imagens ligadas a doenças provocadas pelo fumo. As fotos ocupam 50% da parte frontal e 50% da parte de trás dos maços. Assim, se a mensagem impressa mencionar que o cigarro provoca câncer, as imagens deverão mostrar, por exemplo, tumores nos pulmões.

Entre os países que não têm meios econômicos e jurídicos para se contrapor às indústrias, são citados a **China**, o **Sri Lanka**, o **Cazaquistão** e a **Costa do Marfim**.

Pesquisa iniciada em 1998 em **Hong Kong** demonstrou que nesta cidade chinesa o consumo de cigarros atingiu o seu cume nos anos setenta, vinte anos antes da **China** continental. Atualmente, a proporção já é duas vezes maior que na China continental há dez anos.

Estudo publicado em agosto de 2001 pelo “*British Medical Journal*”, o qual foi dirigido por cientistas das Universidades de Hong Kong e Oxford indicou um acréscimo das mortes relacionadas ao cigarro na China, onde a população fumante consome cerca de 30% da produção mundial de cigarros.<sup>23</sup>

A Lei **Venezuelana** de Proteção ao Consumidor e ao Usuário, publicada em 17 de maio de 1995, trata especificamente do assunto em seu art. 54. Eis o texto legal:

*“La venta y publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas deben expresar, en carácter es claramente legibles, tanto en el propio envoltorio como en las publicidades, las leyendas que señalen las autoridades competentes sobre sus efectos nocivos para la salud. Cuando se vendan productos finales para cuya elaboración se precise de sucedáneos, deberá expresarse categóricamente el nombre de las materias primas utilizadas y su composición, además de un análisis fisicoquímico de las mismas. La violación de estas normas generará responsabilidad, según los casos, entre las empresas industriales, comerciantes, agricultores o proveedores de los bienes y servicios antes señalados.”*

---

<sup>22</sup> Canadá vai banir maços de cigarro “light” e “suave”. Jornal *Folha de S. Paulo*, edição de 14 de agosto de 2001, p. A-11.

<sup>23</sup> Cigarro vai matar um terço dos homens na China, afirma estudo. Jornal *Folha de S. Paulo*, edição de 17 de agosto de 2001, p. A-11.

Nos **Estados Unidos**, a Philip Morris foi condenada ao pagamento de indenização de US\$ 3 bilhões ao ex-fumante Richard Boeken, vitimado por um câncer no pulmão. Tal quantia foi reduzida por um juiz da Califórnia, em 9 de agosto de 2001, para US\$100 milhões. Se prevalecesse a decisão anterior, outras pessoas poderiam ingressar com ação semelhante, o que poderia causar a falência da empresa, argumentou a Philip Morris.

## b) Brasil

Em 20 de dezembro de 2000, o prefeito de Bocaiuva do Sul, PR, proibiu a comercialização de cigarros no município, prevendo inclusive o recolhimento do produto.

O prefeito tomou tal medida devido ao alto índice de mortalidade em decorrência de doenças relacionadas ao fumo – 10%, segundo ele.

Desde outubro de 2000 o *Hemocentro da Unicamp* possui atividades de combate ao fumo, onde apenas duas áreas foram destinadas aos fumantes. Convencionou-se que, primeiramente, o fumante flagrado em área proibida seria abordado e informado acerca dos lugares reservados. Em havendo reincidência, ocorrerá uma advertência por parte da chefia imediata. Se o transgressor persistir, a Vigilância Sanitária aplicará as sanções previstas na lei paulista 9.178/95, 40 unidades fiscais.

No Brasil, as associações de defesa da saúde de fumantes ou ex-fumantes que ingressaram com ação de indenização embasam-se no seguinte:

Constituição Federal em seus arts. 5º, XVII, XVIII, XIX, XX, XXI,, XXXII, 170, V, 174, § 2º. e 48 das Disposições Transitórias; no Código Civil brasileiro, por seus arts. 92,93,94, 96 e 159 e demais úteis do Livro III, Título VII e VIII; no Código de Processo Civil, arts. 100, V a 586 e demais úteis, e no Código de Defesa do Consumidor, por seus arts. 1º, 3º, 4º, I, VI, 6º, III, IV, VI, VII, VIII, 7º, par. ún., 8º., 9º., 10, §§ 1º., 12, §§ 1º., II, 17, 18, §§ 6º., III, 23, 25, §§ 1º. e 2º., 29, 30, 31, 34, principalmente arts. 36, par. ún., 37, §§ 1º., 2º, 3º., 38 e 39, IV, como também os arts. 81, par. ún., III, 82, IV e, §§ 1º., 83, 87, 91, 92, 93, II, 97, 98, , §§ 1º., 2º., II, 101, I, 103, , III e 104.

Em 28 de março de 2001, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, órgão do Ministério da Saúde, proibiu as indústrias de cigarro no Brasil de usar as expressões “ultra”, “baixos teores”, “suave”, “light”, “soft”, “leve”,

“teores moderados”, “altos teores”, e outros termos que indiquem ao consumidor uma interpretação equivocada dos níveis tóxicos contidos nos cigarros. Ademais, em uma lateral deverá estar escrito: “*Não existem níveis seguros para o consumo destas substâncias*”. Ou seja, tais termos são considerados enganosos.

Visando intimidar o uso do fumo no Rio de Janeiro, em 28 de agosto de 2001, foi publicado no Diário Oficial daquele Estado a proibição de fumar em escolas públicas e particulares. Também deverão divulgar, através de cartazes, os dizeres: “*O fumo faz mal à saúde. É proibido fumar nestas dependências*”. A desobediência pode gerar multa de 50 ufir’s para o aluno ou professor e 500 ufir’s para o estabelecimento de ensino.

Pouco a pouco as campanhas e as restrições vão se ampliando no Brasil. A partir de 1º de fevereiro de 2002 as embalagens do cigarro conterão com fotografias com as seguintes advertências: “*O Ministério da Saúde adverte: Fumar causa impotência sexual; Fumar na gravidez prejudica o bebê; Fumar causa infarto do coração; Em gestantes o cigarro provoca partos prematuros, o nascimento de crianças com peso abaixo do normal e facilidade de contrair asma. Disque ‘Pare de Fumar’ 0800 703 7033*”. Em junho de 2002 não poderá haver cigarros à venda sem as fotografias.

Assim, graças a algumas leis e a propaganda governamental, a reação contra o fumo tem aumentado. Mas ainda não basta.

## 6. Conclusão

É sobremodo importante assinalar que o anúncio de cigarro no rádio, na imprensa e na televisão pode ser limitado, mas não proibido, pois é por meio da publicidade e da propaganda que o consumidor toma conhecimento das características dos produtos, optando ou não pela sua aquisição, em decorrência das informações obtidas. Porém, entendemos que a publicidade deverá também informar o consumidor sobre dados importantes acerca do produto, sem encobrir os componentes nocivos à saúde do consumidor, sob pena de poder ser considerada enganosa.

Vale dizer que concordamos com diversos doutrinadores quando estes asseveram que não há sociedade de consumo sem publicidade. Contudo, ressaltamos que, no caso do cigarro, a publicidade sem restrições conduzirá o fumante a uma vida menos saudável.

É evidente que apenas proibir não adianta, pois estaremos estimulando a formação de cartéis criminosos. A informação poderá atingir a razão e a emoção. v.g. fotos chocantes, depoimento de ex-fumantes, fumantes-

passivos, especialistas.

É inegável que o tabagismo seja um mau hábito incorporado à cultura, porém há que se respeitar a liberdade daqueles que optaram por alimentar esse vício, afinal, suicídio não é considerado crime em nossa legislação; auxílio ao suicídio, sim. Contudo, há que se considerar também os direitos do fumante passivo que certamente quer ver protegido o seu relevante direito à saúde.

Em verdade, nesta disputa estão em jogo bilhões por parte das indústrias e dos Estados. Estes arrecadam mais, mas também gastam mais com as doenças crônicas e irreversíveis dos fumantes. Para o Estado, o hábito de fumar dá lucro e prejuízo ao mesmo tempo. Para o fumante, só prejuízo. Infelizmente, até agora, a indústria do tabaco tem demonstrado mais força e maior capacidade de sobrevivência que a do consumidor fumante.

## Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Carlos Ferreira de. *Os direitos dos consumidores*. Coimbra: Almedina, 1982.
- ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 1993.
- BARROSO, Luís Roberto. Liberdade de expressão, direito à informação e banimento da publicidade do cigarro. In: *Revista de Direito Administrativo*, v. 1. Rio de Janeiro: Renovar, abr./jun. de 2001, p. 32.
- BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcelos. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- CASADO, Márcio Mello. Princípios gerais da publicidade na Constituição Federal e no Código de Defesa do Consumidor. *Revista Jurídica*, v. 265, nov./1999, p. 71.
- GAUCHE, Ricardo. O cigarro sem publicidade. In: *Revista Época*, ed.dezembro de 2000.
- HARO, Ricardo. Derecho a la libertad de información y derecho a la privacidad y a la honra en la doctrina, normativa y jurisprudencia de Argentina. *Revista do Mestrado*, Toledo, ano 1, n. 1, 2000, p. 16.
- JOÃO, Ivone Cristina de Souza. A publicidade e o consumidor. *Revista da Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo*. São Bernardo do Campo, 2000, p.11.

- SANTOS, Raquel C. Loira infernal. *Jornal da Unicamp*, junho de 2001, p.6.
- SCLIAR, Moacyr. *A face oculta*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2001.
- GOVERNO inicia guerra contra a propaganda de cigarros. *Jornal Folha de S. Paulo*, edição de 04 de junho de 2000, p. C-12.
- MISTURA fatal. *Jornal Folha de S. Paulo*, caderno equilíbrio, edição de 30 de agosto de 2001, p. 10.
- NÃO ao cigarro. *Jornal Folha de S. Paulo*, caderno equilíbrio, edição de 30 de agosto de 2001.
- CONAR muda regras da propaganda de cigarros, bebidas e medicamentos. *Jornal Estado de S. Paulo*, edição de 09 de maio de 2000, p. A-7.
- CANADÁ vai banir maços de cigarro “light” e “suave”. *Jornal Folha de S. Paulo*, edição de 14 de agosto de 2001, p. A-11.
- CIGARRO vai matar um terço dos homens na China, afirma estudo. *Jornal Folha de S. Paulo*, edição de 17 de agosto de 2001, p. A-11.

**Abstract:** The numberless malefactions provoked to health originated of the custom of smoke are largely notorious. Thus, the purpose of this article is to examine some juridical aspects linked to cigarette’s publicity, in the national ordenance and in the compared right., observing the right to freedom of express, the right to information and the damages provoked in the health of consumers.

**Keywords:** Publicity, information, smoking.