Excelentíssimo(a) Senhor(a) Doutor(a) Promotor(a) de Justiça de uma das **Promotorias Criminais** da Procuradoria-Geral de Justiça do Estado de São Paulo

A ASSOCIAÇÃO MUNDIAL ANTITABAGISMO E ANTIALCOOLISMO - AMATA, criada em 10 de abril de 2005 para a função institucional de combater o tabagismo enquanto elevado à categoria de doença pela Organização Mundial da Saúde, com endereço fiscal no Município de São Paulo, Estado de São Paulo, inscrita no CNPJ/MF sob n° xxxxxxxxxxxxxxxxxx, e estabelecida xxxxxxxxxxxxxxxxx

AMATA

Lanchonete no centro de São Paulo, 11/10/2018

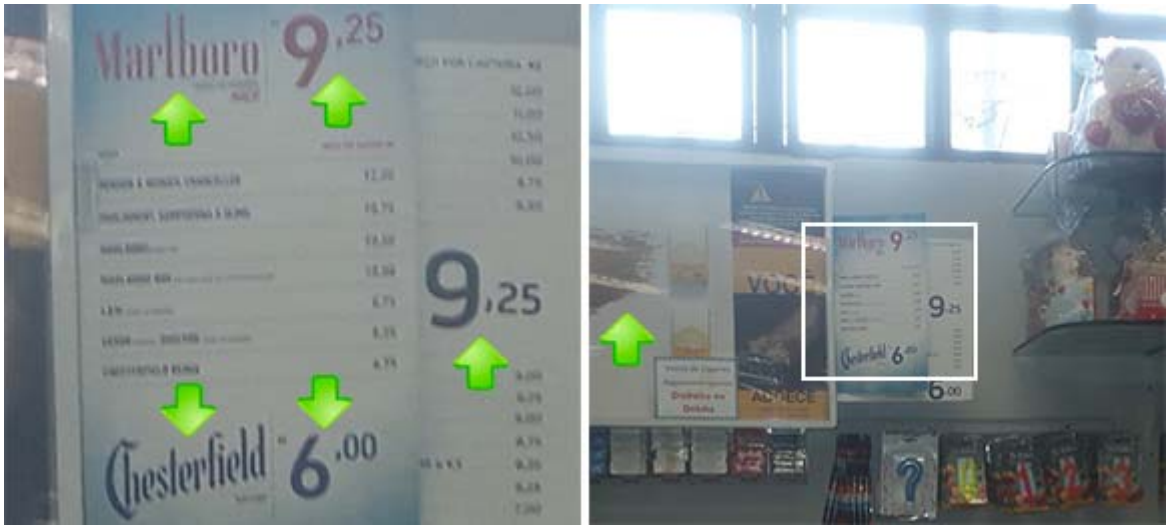
E os logotipos são ainda envoltos em texturalizações e fundos iluminados do tipo 'neom':

Bar no centro de São Paulo, 11/10/2018

Xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Nem mesmo as tabelas de preços ficando livres das irregularidades:

Supermercado (popular) na zona sul de São Paulo, 11/10/2018



Padaria na zona sul de São Paulo, 11/10/2018

O NOME DA MARCA COMO PUBLICIDADE

Embora óbvio, válido reforçar a análise sobre os nomes simbolizando logotipos ou marcas e, portanto, publicidade:

> "Letras de logos são um dos mais importantes elementos desta peça de comunicação.
>
> Tanto é verdade que existem logotipos que são representados exclusivamente por letras. Alguns exemplos famosos são:
>
> - Google
> - Coca-cola
> - Nivea
> - Vaio
> - Sony
> - Tilibra

Xxxx

> Assim como estes, existem muitos outros logos que usam unicamente letras e, mesmo assim, conseguem transmitir o posicionamento de uma marca de forma eficiente. ” 1

Ou seja, não se faz necessário o conjunto composto por 2 elementos - um símbolo (como a maçã da Apple, por exemplo), mais o nome da empresa grafado com letras especiais, para a caracterização de um logotipo.

Os elementos podem ser apresentados separadamente, conforme o contexto, e já se definem como sua identidade visual, ou seu “brand guide”.

A configuração de propaganda pelo uso do nome da marca na forma de seu logotipo, com valores dos preços em números diferenciados e também estilizados e características promocionais de venda, portanto, é chapada.

A NORMA TRANSGREDIDA

Em 15/12/2011, foi publicada a Lei nº 12.546, que deu nova redação ao art. 3º da Lei 9.294/96, com redação dada pela Lei 12.546/2011, permite apenas a exposição dos maços de cigarro e a respectiva tabela de preços nos locais de vendas.

> Art. 3º É vedada, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhada das cláusulas de advertência a que se referem

[1] Extraído de http://publicidademarketing.com/tag/fontes-de-letras. Visualizado em 27/09/2018.

Xxxx

os §§ 2o, 3o e 4o deste artigo e da respectiva tabela de preços, que deve incluir o preço mínimo de venda no varejo de cigarros classificados no código 2402.20.00 da Tipi, vigente à época, conforme estabelecido pelo Poder Executivo. (Sublinhamos)

O Decreto 8.262/14, que alterou o Decreto 2.018/96 que regulamenta a Lei nº 9.294/96, também assim definiu:

O Art. 7º É vedada, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos, narguilé ou outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, observado o seguinte:

I - a exposição dos produtos fumígenos, derivados ou não do tabaco, nos locais de venda somente poderá ocorrer por meio do acondicionamento das embalagens dos produtos em mostruários ou expositores afixados na parte interna do local de venda;

II - o expositor ou mostruário conterá as seguintes advertências sanitárias

(...) advertência escrita sobre os malefícios do fumo, segundo frases estabelecidas pelo Ministério da Saúde, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa

b) imagens ou figuras que ilustrem o sentido das mensagens de advertência referidas na alínea “a”; e

c) outras mensagens sanitárias e a proibição da venda a menor de dezoito anos;

III - as frases, imagens e mensagens sanitárias previstas no inciso II ocuparão vinte por cento da área de cada uma das faces dos mostruários ou expositores que estejam visíveis ao público; e

IV - o expositor ou mostruário conterá, ainda, a tabela de preços, que deve incluir o preço mínimo de venda no varejo de cigarros classificados no código 2402.20.00 da Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados - TIPI vigente

Xxxx

Ou seja, a legislação atual, isente de dúvida, veda qualquer publicidade, excetuada a exibição do produto.

TERMO DE AJUSTAMENTO DE CONDUTA

Por fim, necessário registrar um importante fato que ajudou na publicação do Decreto 8.262, em 02/06/2014, que finalmente regulamentou a Lei nº 12.546, de 14/12/2011, ou seja, após dois anos e seis meses: a assinatura do **TERMO DE COMPROMISSO DE AJUSTAMENTO Nº 51.161.1020/2013-4**, ocorrido em 22/04/2014 – que estipulou multa no valor de R$ 100.000,00 (cem mil reais) por evento de descumprimento na forma disciplinada na sua **CLÁUSULA QUARTA** -, em anexo (doc. 1).

REQUERIMENTOS

Ante o exposto, requer-se, uma vez mais respeitosamente, a expedição, em **CARÁTER URGENTÍSSIMO**, de ofício à respeitável Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON, para que esta colha e encaminhe, com a brevidade possível, **maior produção de provas das infrações supracitadas**, a fim de que a empresa e seus representantes sejam denunciados nas sanções e multas previstas no referido TAC, na Lei nº 9.294/96 e na Legislação Penal.

Termos em que, P. e E. Deferimento.

São Paulo, 15 de outubro de 2018.

Xxxx