

As diretrizes do Artigo 13 da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (Publicidade, Promoção e Patrocínio de Tabaco)

As diretrizes do Artigo 13 da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco dão orientações sobre as melhores formas de implementá-lo a fim de eliminar a publicidade, promoção e patrocínio de produtos derivados de tabaco, tanto internamente nos países quanto internacionalmente. A finalidade é reduzir o consumo de tabaco, já que é bem documentado que estas formas de marketing incentivam o seu uso.

Essas diretrizes explicitam, também, que a sociedade civil tem um papel central na construção de apoio para o desenvolvimento de leis para proibição de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco e para garantir seu cumprimento, e deve ser incluída como um parceiro ativo nesse processo.

Entre outros temas, as diretrizes incluem proibição total de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco (doméstica e além fronteira); incluindo exposição dos produtos nos pontos de venda; promoção através de embalagens; vendas na Internet; “*Brand Stretching*” e “*Brand Sharing*”¹. Também são abordados os temas de responsabilidade social empresarial; exibições de tabaco na mídia de entretenimento; comunicação interna no mercado de tabaco; monitoramento, aplicação e fiscalização, e acesso à Justiça; Educação e Conscientização do Público; cooperação internacional.

As principais recomendações em relação à proibição são:

- *Proibição total de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco:*
 - ✓ Todas as formas de publicidade e promoção, assim como de patrocínio, sem exceções.
 - ✓ Publicidade, promoção e patrocínio diretos e indiretos.
 - ✓ Ações que almejam a promoção e ações que tenham o efeito ou efeito provável de promoção.
 - ✓ Promoção de produtos de tabaco e do uso do tabaco.
 - ✓ Comunicação comercial, recomendações e ações comerciais.
 - ✓ Contribuições para qualquer tipo de evento, atividade ou indivíduo.
 - ✓ Publicidade e promoção de nomes de marcas de tabaco e toda promoção corporativa.
 - ✓ Mídia tradicional (impressa, televisão, rádio) e todas as plataformas de mídia, incluindo a *internet*, telefones celulares e outras tecnologias assim como filmes.
- *Exposição nos pontos de venda*
 - ✓ A exposição e a visualização de produtos de tabaco em pontos de venda constituem publicidade e promoção e deverão, portanto, ser proibidas.
 - ✓ Máquinas de venda deverão ser proibidas, pois constituem, por si só, em formas de publicidade e promoção.
- *Vendas na Internet*
 - ✓ As vendas de tabaco pela *internet* devem ser proibidas uma vez que envolvem publicidade e promoção do produto.

¹ “*Brand stretching*” ocorre quando marca de tabaco, emblema, marca registrada, logotipo ou insígnia de marca ou qualquer outra característica distinta (incluindo combinações de cores distintivas) está associada com um produto ou serviço que não seja derivado de tabaco, de forma que o produto de tabaco e o que não é de tabaco possam ser associados. “*Brand sharing*” ocorre quando uma marca, emblema, marca registrada, logo ou insígnia de marca ou qualquer outra característica distinta (incluindo combinações de cores distintivas) num produto ou serviço que não é derivado de tabaco está associado com um produto ou empresa de tabaco de forma que o produto de tabaco e o que não é de tabaco possam ser associados.

- *“Brand Stretching” e “Brand Sharing”*
 - ✓ As Partes devem vetar as práticas de *“brand stretching”* e *“brand sharing”*, pois estas são formas de promoção e patrocínio.
- *Responsabilidade Social Empresarial²*
 - ✓ As Partes deveriam proibir contribuições das empresas de tabaco para qualquer outra entidade sob a justificativa de *“causas socialmente responsáveis”*, pois se tratam de formas de patrocínio.
 - ✓ A publicidade dada a práticas corporativas *“socialmente responsáveis”* da indústria do tabaco deveria ser proibida, pois constitui publicidade e promoção.

As principais recomendações em relação à regulamentação são:

- *Embalagens e características do produto*
 - ✓ As Partes devem considerar a adoção de embalagem genérica³ para eliminar os efeitos de publicidade e promoção na embalagem.
 - ✓ Embalagem, cigarros individuais ou outros produtos de tabaco não deveriam ter publicidade e promoção, incluindo características do *design* que tornam o produto atrativo.
- *Expressão Legítima*
 - ✓ A implementação de uma proibição total de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco não precisa interferir com formas legítimas de expressão, assim como expressão jornalística, artística ou acadêmica ou legítima expressão social ou comentário político.
 - ✓ As Partes deverão tomar medidas para prevenir a uso de expressão jornalística, artística ou acadêmica ou legítima expressão social ou comentário político para a promoção de produtos do tabaco ou do seu uso.
- *Exibições de tabaco na mídia de entretenimento*
 - ✓ As Partes deverão tomar medidas específicas em relação à exibição de tabaco na mídia de entretenimento, certificando-se que não foram recebidos benefícios para nenhuma exibição, proibindo o uso de marcas ou imagens de tabaco identificáveis, requerendo contra-propaganda e implementando um sistema classificatório que considere as exibições do uso de tabaco.
- *Comunicação interna no mercado de tabaco*

² As diretrizes do Artigo 5.3 da CQCT, elaboradas por um grupo de trabalho estabelecido pela Conferência das Partes (COP), abordam esse assunto sob a perspectiva de proteger as políticas de saúde pública de controle do tabaco de interesses comerciais ou outros interesses da indústria do tabaco.

³ Definição de embalagem genérica de acordo com a CQCT: embalagem em preto e branco ou outras duas cores contrastantes quaisquer, como definido pelas autoridades nacionais; nada além do nome da marca, o nome do produto e/ou nome do fabricante, detalhes de contato e a quantidade do produto na embalagem, sem quaisquer logos ou outras características. Devem trazer imagens de advertência, selos de impostos, marcas e outras informações exigidas pelo governo e ter definidos prescrição de tamanho e estilo da fonte, formato padronizado, tamanho e materiais. Não deve haver publicidade ou promoção dentro ou anexada à embalagem ou ao cigarro individual ou outros produtos de tabaco.

- ✓ Qualquer exceção a uma proibição total de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco para permitir a comunicação interna do mercado de tabaco deve ser definida como tal e aplicada estritamente.
- *Princípios constitucionais em relação a uma proibição total*
 - ✓ As Partes deverão cumprir as obrigações do Artigo 13.4 da Convenção com referência a qualquer forma de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco que não seja proibida.
 - ✓ As Partes proibirão toda promoção de produtos de tabaco que seja falsa, enganosa, conduza ao erro ou possa conduzir a impressões errôneas em qualquer meio; exigirão mensagens sanitárias ou outras mensagens apropriadas; requererão que a indústria do tabaco informe as autoridades sobre qualquer publicidade, promoção e patrocínio em que se engajem.
 - ✓ As Partes tornarão as informações da indústria acessíveis ao público.
- *Publicidade, promoção e patrocínio além-fronteira originadas do território de uma Parte (out-flowing material) e ingressando no território da Parte*
 - ✓ As Partes que tiverem uma proibição abrangente de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco deverão garantir que qualquer tipo de marketing originado em seu território seja proibido ou restrito, da mesma forma que internamente.
 - ✓ As Partes deverão fazer uso de seu direito soberano para tomar ações efetivas para limitar ou prevenir qualquer publicidade, promoção e patrocínio de tabaco além-fronteira que ingresse em seu território, seja de Partes que tenham restrições ou de não-Partes, reconhecendo que em alguns casos ações efetivas poderão ter que ser abordadas num Protocolo.
- *Entidades Responsáveis*
 - ✓ As entidades responsáveis pela publicidade, promoção e patrocínio de tabaco deverão ser definidas amplamente e a forma em que deverão ser responsabilizadas dependerá de seu papel.
 - ✓ A responsabilidade principal deverá ser de quem inicia a publicidade, promoção e patrocínio de tabaco, normalmente os fabricantes, distribuidores atacadistas, importadores, varejistas e seus agentes e associações.
 - ✓ Pessoas ou entidades que produzem ou publicam conteúdo de mídia deverão ser proibidas de incluir publicidade, promoção e patrocínio de tabaco no conteúdo que produzem ou publicam.
 - ✓ Pessoas ou entidades (como os organizadores de eventos, esportistas e celebridades) deveriam ser proibidas de se engajar na publicidade, promoção e patrocínio de tabaco.
 - ✓ Obrigações específicas, por exemplo, remoção de conteúdo, deverão ser aplicadas para outras entidades envolvidas na mídia digital ou analógica após tomarem conhecimento do conteúdo de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco.
- *Implementação doméstica de legislação sobre publicidade, promoção e patrocínio de tabaco*
 - ✓ As Partes introduzirão e aplicarão penalidades eficazes, proporcionais e dissuasivas.
 - ✓ As Partes designarão uma autoridade independente e competente para monitorar e aplicar a lei e darão a esta os poderes e recursos necessários.
 - ✓ A sociedade civil deverá ser envolvida no monitoramento e aplicação da lei e ter acesso à Justiça.
- *Educação e Conscientização do Público*

FATOS EM DESTAQUE

- ✓ As Partes promoverão e fortalecerão, em todos os setores da sociedade, a conscientização do público sobre a necessidade de eliminar a publicidade, promoção e patrocínio de tabaco, sobre a legislação existente e sobre as formas nas quais o público pode atuar nas situações de não cumprimento das leis.
- *Colaboração Internacional*
 - ✓ A efetividade dos esforços para eliminar a publicidade, promoção e patrocínio de tabaco não depende apenas das iniciativas tomadas pelas Partes individualmente, mas também da cooperação mútua entre elas nesta área.
 - ✓ A cooperação internacional efetiva será essencial na eliminação deste tipo de marketing tanto internamente quanto transfronteiriça.
 - ✓ As medidas do grupo de trabalho sobre como facilitar a troca de informações e outra cooperação entre os países contribuirão para a eliminação da publicidade, promoção e patrocínio transfronteiriço⁴.

⁴ Decisão CQCT/COP3 (14)