



Proibições à Publicidade e Promoção: Os Fatos Essenciais

A Organização Mundial de Saúde descreveu o tabagismo como “uma doença transmitida – transmitida através de publicidade, esportes, marketing e patrocínio.”¹ A publicidade e promoção da indústria do tabaco tem se mostrado particularmente eficaz em incentivar crianças e jovens a começarem a utilizar o tabaco, já que os jovens são os “futuros fumantes” tão essenciais para o atual sucesso dessa indústria.²

A publicidade e promoção aumentam o consumo geral de tabaco e, como é de se esperar, proibições abrangentes à publicidade reduzem de forma significativa o consumo do tabaco.^{3, 4} O marketing também pode tornar mais difícil para os fumantes largarem o vício e induzir os ex-fumantes a terem recaídas e voltarem a fumar.⁵ O marketing e o patrocínio pela indústria de tabaco sustentam a aceitação social, cada vez menor, do fumo e da indústria do tabaco. Por fim, a publicidade e o patrocínio desencorajam publicações e organizações dependentes das verbas da indústria do fumo a terem uma discussão aberta a respeito do impacto do tabaco sobre a saúde pública.

É por essas razões que uma política nacional efetiva de controle do tabaco para combater o vício, as doenças e mortes causadas pelo fumo deve incluir uma abrangente e completa proibição da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco.

Definição de Publicidade, Promoção e Patrocínio

Publicidade e promoção: Qualquer comunicação ou ação comercial com objetivo ou efeito de promover o tabaco ou o seu uso.⁶

Patrocínio: Qualquer contribuição para um evento, organização, indivíduo ou atividade com o objetivo ou efeito de promover o tabaco ou seu uso.⁶

Como questão prática, o marketing de tabaco varia desde o posicionamento de publicidade paga tradicional em rádio ou revistas até novos e sofisticados usos da internet, telefonia celular e outras mídias. Inclui também formas *diretas* e *indiretas* de publicidade e promoção, caracterizadas pela expansão de marca – a distribuição de produtos não-relacionados ao tabaco sob nomes de marcas de tabaco.

Aqueles que são responsáveis pela publicidade e promoção de tabaco (e devem, portanto, ser cobertos por qualquer proibição efetiva à publicidade de tabaco) incluem não apenas a indústria do tabaco em si,⁷ mas também agências de propaganda, provedores de serviços de internet, operadoras de telefonia celular, e indivíduos ou organizações que recebem patrocínio de tabaco.

Em décadas recentes, a indústria do tabaco tem transferido seus orçamentos de publicidade e promoção da televisão, rádio ou mídia impressa para uma desconcertante variedade de atividades de patrocínio, internet, e compartilhamento de marcas. As atividades de promoção e patrocínio do tabaco foram modificadas para permanecer um passo à frente das atividades de controle do fumo. Promoções em pontos de venda (PDV) e patrocínios a esportes, artes e entretenimento vêm proliferando. O caubói rústico que vendia cigarros Marlboro no passado deu lugar às atuais corridas de automóveis “Ásia Marlboro” e ao críquete da Benson and Hedges. O antigo torneio de tênis Virginia Slims é a atual loja de CDs Salem Power Station em Kuala Lumpur ou as casas noturnas patrocinadas por marcas de tabaco na Romênia.⁸

Abaixo, os principais tipos de promoção, publicidade e patrocínio de tabaco. Porém, uma política efetiva de proibição à publicidade e promoção deve abranger qualquer comunicação ou atividade que se encaixe nas seguintes definições:

Tipos de Publicidade de Tabaco

- **Televisão**, incluindo transmissões abertas, a cabo, via satélite, e conteúdo audiovisual fornecido pela internet, telefones celulares ou outros meios.
- **Rádio**, incluindo transmissões abertas, a cabo, via satélite, e conteúdo audiovisual fornecido pela internet, telefones celulares ou outros meios.
- **Mídia Impressa**, incluindo jornais, revistas e outras publicações.
- **Outdoors** e outras formas de mídia externa.
- **Trânsito**. Veículos, aeroportos, estações de trem, pontos de ônibus e estações rodoviárias.
- **Teatros e cinemas**.
- **Embalagens de Tabaco**.
- **Pôsteres**.
- **Pontos de venda** (PDV), também conhecidos como pontos de compra (PDC).
- **Mala direta**.
- **Anúncios na internet**, incluindo aplicativos da Rede Mundial de Computadores, fornecidos por quaisquer meios e com capacidade de recepção em qualquer tipo de aparelho.

Tipos de Promoção do Tabaco

- **Mercadorias com marcas de tabaco**, tais como camisetas, mochilas e bonés.
- **Promoções em pontos de venda**, incluindo:
 - Adiantamentos promocionais (pagamentos d indústria do tabaco a estabelecimentos varejistas para que seus produtos sejam posicionados de forma favorável em lojas)
 - Programas de premiação para varejistas (geralmente, incentivos para que os volumes de vendas desejados sejam alcançados)
 - Brindes grátis ou mercadorias com desconto na compra de tabaco.
- **Incentivos** à compra de produtos de tabaco, tais como cupons resgatáveis.
- **Merchandising de produtos** em filmes, televisão e outras mídias.
- **Amostragem gratuita** de produtos de tabaco.
- **Distribuição** (gratuita ou remunerada) de **mercadorias de marca** em hotéis, bares, restaurantes, shows ou eventos esportivos, escolares, de música, dança ou entretenimento.
- **Publicidade indireta**. Também chamada de “expansão de marca” ou diversificação de marca patente, através da qual nomes de marcas de tabaco ou elementos de marcas destas são utilizados em produtos não-relacionados ao tabaco ou associados a atividades ou eventos não-ligados ao fumo. Inclui também expansão reversa de marca (uso de marcas não-relacionadas ao fumo em produtos de tabaco.)

Patrocínio de Tabaco

- **Fornecimento de apoio financeiro ou de outro tipo** pela indústria do tabaco a organizações, eventos ou indivíduos envolvidos em esportes, artes ou entretenimento, incluindo eventos artísticos ou esportivos, atletas, equipes esportivas ou artistas, em troca ou não de publicidade.
- **Fornecimento de apoio financeiro ou de outro** pela indústria do tabaco a operadores de vendas, tais como pubs, bares, ou clubes.

Conforme as mais tradicionais formas de marketing são banidas ou restritas, a indústria do tabaco continua a desenvolver formas inovadoras de promoção e patrocínio. Por exemplo, em 2001 a British American Tobacco (BAT) patrocinou anúncios de ‘utilidade pública’ em jornais da Tailândia para uma suposta campanha local contra o descarte de detritos. Embora não houvesse qualquer evidência de que uma genuína campanha de limpeza ambiental estivesse sendo empreendida, os anúncios traziam em destaque o logotipo corporativo da BAT.⁹

Proibições à Publicidade São Eficazes

- Leis fortes e abrangentes que eliminem a publicidade e a promoção do tabaco podem reduzir de forma significativa o consumo deste.
- Uma análise crítica de pesquisas sobre o consumo de tabaco e proibições à publicidade em 102 países revelou que proibições abrangentes à publicidade podem reduzir o consumo de tabaco, enquanto proibições parciais possuem pouco ou nenhum efeito.¹⁰
- Pesquisas sobre proibições de anúncios e consumo em 22 países constataram que proibições abrangentes à publicidade e promoção reduzem o uso de cigarros em 7.4% e o consumo geral de tabaco em 5.4%.⁴
- Além de reduzir o consumo de tabaco, proibições abrangentes à publicidade e promoção protegem crianças e jovens contra o agressivo marketing do tabaco em esportes, eventos musicais, na internet e em quaisquer outros lugares.

Proibições à publicidade ajudam também a reduzir a aceitação social do fumo e do uso de tabaco, o que beneficia a saúde pública de várias formas. O declínio da aceitação social é um poderoso incentivo para que crianças e jovens permaneçam longe do tabaco, e auxilia os atuais fumantes a largarem definitivamente o vício; pode, ainda, reduzir a influência da indústria de tabaco sobre a política e a cultura.

A FCTC e o Progresso Mundial em Direção a Abrangentes Proibições à Publicidade

A Framework Convention on Tobacco Control (FCTC), adotada por unanimidade pelos países membros da Organização Mundial da Saúde em 2003,¹¹ exige que as Partes empreendam uma proibição abrangente da publicidade, promoção e patrocínio de tabaco.¹² A FCTC entrou em vigor em 27 de Fevereiro de 2005, e possui atualmente 168 signatários e 151 Partes.¹³

O Artigo 13 da FCTC aborda a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco. Sob essa seção, as Partes da convenção devem:

- Banir a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco em no máximo cinco anos após a FCTC entrar em vigor (27 de Fevereiro de 2010).
- Incluir publicidade, promoção e patrocínio *além das fronteiras*, originados dentro do território de uma nação.¹⁴
- Proibir abrangentemente publicidade, promoção e patrocínio com o *máximo possível* de consistência em relação às suas constituições nacionais.

Até agora, 10 países adotaram proibições abrangentes à publicidade, *incluindo* promoção e patrocínio. São eles: Butão,¹⁵ Eritreia,¹⁶ Irlanda,¹⁷ Montenegro,¹⁷ Nova Zelândia,¹⁸ Noruega,¹⁷ Espanha,¹⁷ Tailândia,¹⁹ Vietnã,²⁰ e Reino Unido.¹⁷

Porém, mais de 60 países adotaram uma proibição total da *publicidade* em si; estes incluem: Austrália,²¹ Bélgica,¹⁷ Botsuana,²² Brasil,²³ Bulgária,¹⁷ República Tcheca,¹⁷ França,¹⁷ Islândia,¹⁷ Índia,²⁴ Kuwait,¹⁵ Malásia,²⁵ Nicarágua,¹⁵ Portugal,¹⁷ África do Sul,²⁶ e Turquia.²⁷

Além disso, em 31 de julho de 2005, a Diretriz de Publicidade do Tabaco da União Européia foi implementada para proibir publicidade em mídia impressa, rádio e internet. A diretriz, que deve ser seguida por todos os 27 Estados Membros da UE, proíbe também o patrocínio de tabaco a eventos e atividades além das fronteiras.²⁸

¹ World Health Organization. European Union Directive Banning Tobacco Advertising Overturned – WHO Urges Concerted Response. Press Release. 2000 Oct 5. Available from: <http://www.who.int/inf-pr-2000/en/pr2000-64.html>.

² Slater SJ, Chaloupka F, Wakefield M, Johnston LD, O'Malley P. The Impact of Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine. 2007; 161:440-445.

³ Canadian Cancer Society. Controlling the Tobacco Epidemic: Selected Evidence in Support of Banning All Tobacco Advertising and Promotion, and Requiring Larger Picture-Based Health Warnings on Tobacco Packages. Ottawa: Canadian Cancer Society, International Union Against Cancer; 2001.

⁴ Saffer, H, Chaloupka, F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. Journal of Health Economics. 2000; 19:1117-1137.

- ⁵ Chaloupka F, Warner K, The Economics of Smoking. In: Culyer AJ, Newhouse JP. Handbook of Health Economics. Amsterdam: North Holland; 2000. p. 1539-1627.
- ⁶ White A. Global Tobacco Control Training [online training module]. Baltimore, MD: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health; c2007. Tobacco Advertising Bans. Available from: <http://www.globaltobaccocontrol.org/>.
- ⁷ Defined by the Framework Convention on Tobacco Control as “manufacturers, wholesale distributors and importers of tobacco products.”
- ⁸ Hammond R. Addicted to Profit: Big Tobacco’s Expanding Global Reach [monograph of the Internet]. Washington: Essential Action, SF Tobacco Free Coalition; 1998. Available from: <http://www.essentialaction.org/addicted/>.
- ⁹ Framework Convention Alliance. Thailand: Philanthropy or Promotion? Alliance Bulletin. Geneva: Framework Convention Alliance. 2007 Nov 24; INB-3 Issue 14. Available from: http://www.fctc.org/docs/bulletin/fca_bulletin_014.pdf.
- ¹⁰ Saffer, H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. Tobacco Control in Developing Countries. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 215-236. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>.
- ¹¹ WHO. Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: World Health Organization; reprint 2005. Available from: <http://www.who.int/tobacco/framework/download/en/index.html>.
- ¹² The small number of Parties with legitimate constitutional limits on banning advertising are required to restrict advertising, promotion and sponsorship to the greatest extent possible.
- ¹³ WHO Tobacco Free Initiative [page on the Internet]. Geneva: World Health Organization; c2007 [updated 2007 Oct 5]. Available from: <http://www.who.int/tobacco/framework/countrylist/en/index.html>.
- ¹⁴ Framework Convention Alliance for Tobacco Control. A Guide to Domestic Implementation of the Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Washington, DC: The Framework Convention Alliance for Tobacco Control; 2006 Jan.
- ¹⁵ Mackay J, Eriksen M, Shafey O. The Tobacco Atlas. 2nd ed. Atlanta: American Cancer Society; 2006.
- ¹⁶ WHO International Digest of Health Legislation – Eritrea [page on the Internet]. Geneva: World Health Organization. Proclamation No. 143 of 2004. Available from: <http://www.who.int/dhl-rils/results.cfm?language=english&type=ByCountry&strRefCode=Eri&strTopicCode=XA>.
- ¹⁷ WHO EURO Tobacco Control Database [database on the Internet]. Copenhagen: WHO/Europe; c2007. Available from: <http://data.euro.who.int/tobacco/>.
- ¹⁸ Fraser T. Phasing out of point-of-sale tobacco advertising in New Zealand. Tobacco Control. 1998; 7:82-84.
- ¹⁹ WHO SEARO [page on the Internet]. New Delhi: WHO/SEARO; c2007. Tobacco Free Initiative: Legislative Measures in SEAR countries. Available from: <http://www.searo.who.int/en/Section1174/section1462/pdfs/legislativematrix/thailandmatrix.pdf>.
- ²⁰ Government Resolution on “National Tobacco Control Policy” in the period 2000-2010. Government Decree No. 12/2000/NQ-CP, 2004 Aug 14. [cited 2007 Sept 17]. Available from: <http://www.moh.gov.vn/homebyt/en/portal/InfoDetail.jsp?area=58&cat=1974&ID=1623>.
- ²¹ Australian Government – Department of Health and Ageing [page on the Internet]. Canberra: Commonwealth of Australia [updated 2005 Apr 22]. Tobacco: Tobacco Advertising Prohibition Act 1992. Available from: <http://www.health.gov.au/internet/wcms/Publishing.nsf/Content/health-pubhlth-strateg-drugs-tobacco-marketing.htm>.
- ²² Mbongwe B. Country report on tobacco advertising and promotion ban – Botswana. Geneva: World Health Organization; 2004. Available from: http://www.who.int/tobacco/training/success_stories/en/tobacco_advertising_ban_botswana.pdf.
- ²³ Resolution – RDC no. 15, dated 15 January 2003. [Brazil] Available from: http://www.anvisa.gov.br/eng/legis/resol/15_03rdc.htm.
- ²⁴ The Cigarettes and Other Products (Prohibition of Advertisement and Regulation of Trade and Commerce, Production, Supply and Distribution) Bill, 2003. [India] Available from: <http://rajyasabha.nic.in/bills-ls-rs/2003/XXIX-F-2001.pdf>.
- ²⁵ WHO WPRO [page on the Internet]. Manila: WHO/WPRO [updated 2002 May 23]. Tobacco Advertising in Asia. Available from: http://www.wpro.who.int/media_centre/fact_sheets/fs_20020523.htm.
- ²⁶ The Tobacco Products Control Amendment Act, 1999. No. 12 of 1999 [South Africa].
- ²⁷ Law on “Prevention and Control of Harm from Tobacco Products,” No. 4207, OG No. 22829, 1996 (amended 2006) [Turkey].
- ²⁸ European Commission. Tobacco advertising ban takes effect 31 July. Press Release. 2006 Apr 4. Available from: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/435>.