

MINISTÉRIO DA SAÚDE
Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA)
Secretaria Executiva da Comissão Nacional para a Implementação
da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (Conicq)



DIRETRIZES PARA IMPLEMENTAÇÃO DO ARTIGO 13
DA CONVENÇÃO-QUADRO DA ORGANIZAÇÃO
MUNDIAL DA SAÚDE PARA O CONTROLE DO TABACO

Publicidade, promoção e patrocínio do tabaco



MINISTÉRIO DA SAÚDE

**Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA)
Secretaria Executiva da Comissão Nacional para a Implementação
da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (Conicq)**

**DIRETRIZES PARA IMPLEMENTAÇÃO DO ARTIGO 13
DA CONVENÇÃO-QUADRO DA ORGANIZAÇÃO
MUNDIAL DA SAÚDE PARA O CONTROLE DO TABACO**

Publicidade, promoção e patrocínio do tabaco

Rio de Janeiro, RJ
INCA
2016



Esta obra pode ser acessada, na íntegra, na Biblioteca Virtual em Saúde Prevenção e Controle de Câncer (<http://controlecancer.bvs.br/>) e no Portal do INCA (<http://www.inca.gov.br>).

Tiragem: 300 exemplares

Elaboração, distribuição e informações

MINISTÉRIO DA SAÚDE
INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER
JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA - INCA
Secretaria Executiva da Comissão Nacional
para Implementação da Convenção-Quadro
para o Controle do Tabaco (Conicq)
Rua do Resende, 128/3º andar - sala 303
Centro - Rio de Janeiro - RJ
CEP 20231-092
conicq@inca.gov.br
www.inca.gov.br/observatoriotabaco

Tradução realizada pela Secretaria Executiva da Conicq das diretrizes adotadas nas sessões das Conferência das Partes da Convenção-Quadro da OMS para o Controle do Tabaco.

Edição
COORDENAÇÃO DE PREVENÇÃO
E VIGILÂNCIA
Serviço de Edição e Informação
Técnico-Científica
Rua Marquês de Pombal, 125 – Centro
20230-092 - Rio de Janeiro – RJ
Tel.: (21) 3207-5500

Organizadora

Tania Cavalcante

Equipe de Elaboração

Cristiane Vianna
Cristina Perez
Felipe Lacerda Mendes
Mariana Coutinho Marques de Pinho
Rosa Vargas

Supervisão Editorial

Taís Facina

Copidesque e Revisão

Rita Rangel de S. Machado

Capa, Projeto Gráfico, Diagramação

Jankley Costa Gomes

Ficha Catalográfica

Marcus Vinícius Silva / CRB 7/6619
Apoio OPAS: Carta acordo nº BR/LOA/1400037-001

Colaboradores

Alexandre Octávio Ribeiro de Carvalho
Amanda Moraes
Arnaldo Vieira
Carla Aguiar
Erica Cavalcanti
Raquel Menezes
Rita de Cássia Martins

Impresso no Brasil / Printed in Brazil

Fox Print

I59d Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva.
Secretaria Executiva da Comissão Nacional para a
Implementação da Convenção-Quadro para o Controle
do Tabaco.

Diretrizes para implementação do artigo 13 da Convenção-
Quadro da Organização Mundial da Saúde para o Controle do
Tabaco: publicidade, promoção e patrocínio do tabaco /
Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva;
Tânia Cavalcante (Organizadora). – Rio de Janeiro: INCA,
2016.
20 p.

ISBN 978-85-7318-308-5 (versão impressa)
ISBN 978-85-7318-307-8 (versão eletrônica)

1. Controle e Fiscalização de Produtos Derivados do
Tabaco. 2. Políticas Públicas. 3. Promoção da Saúde.
I. Cavalcante, Tânia (Org.). II. Título.

CDD 362.296

Catálogo na fonte – Serviço de Edição e Informação Técnico-Científica

Títulos para indexação:

Em inglês: Guideline for implementation of Article 13 of the World Health Organization convention for tobacco control: Tobacco advertising, promotion and sponsorship

Em espanhol: Directrices para la Implementación del Artículo 13 de la Convención Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco: Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco

Convenção-Quadro da Organização Mundial da Saúde para o Controle do Tabaco

DIRETRIZES PARA IMPLEMENTAÇÃO DO ARTIGO 13

Publicidade, promoção e patrocínio do tabaco

Adotada pela Conferência das Partes na sua terceira sessão (decisão CQCT/OMS/COP4(12))

Tradução livre (não oficial) da Secretaria Executiva da Conicq

Versão on-line (inglês) disponível em:

http://www.who.int/fctc/treaty_instruments/adopted/article_13/en/

PROPÓSITO E OBJETIVOS

1. O objetivo destas diretrizes é auxiliar as Partes a cumprirem as suas obrigações referentes ao art. 13 da Convenção-Quadro da Organização Mundial da Saúde para o Controle do Tabaco (CQCT/OMS). Elas foram desenhadas com base na melhor evidência disponível e na experiência das Partes que já implementaram com êxito medidas eficazes contra a publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco. Elas orientam as Partes para a introdução e a aplicação de uma proibição abrangente da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco, ou, para aquelas Partes que não estão em condições de empreender uma proibição abrangente devido às suas constituições ou princípios constitucionais, para a aplicação de restrições as mais abrangentes possíveis sobre a publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco.
2. Estas diretrizes fornecem orientações sobre as melhores maneiras de implementar o art. 13 da Convenção a fim de eliminar a publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco de forma eficaz, tanto em nível nacional quanto internacional.
3. Os seguintes princípios se aplicam:
 - (a) Está bem documentado que a publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco elevam o seu uso e que proibições abrangentes da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco o diminuem.
 - (b) A proibição efetiva da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco deveria ser abrangente e aplicável a toda publicidade, promoção e patrocínio do tabaco, como reconhecido pelas Partes da Convenção nos arts. 13.1 e 13.2.
 - (c) De acordo com as definições do art. 1º da Convenção, uma proibição abrangente de toda a publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco se aplica a todas as formas de comunicação, recomendação ou ação comercial e a todas as formas de contribuição para qualquer evento, atividade ou indivíduo com o objetivo, o efeito ou o possível efeito de promover um produto do tabaco ou o seu uso, direta ou indiretamente.
 - (d) A proibição abrangente da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco deveria incluir a publicidade, a promoção e o patrocínio transfronteiriços. Isso inclui tanto a saída (*out-flowing*) de publicidade, promoção e patrocínio (proveniente do território de uma Parte para o território de outra Parte), quanto a entrada (*in-flowing*) de publicidade, promoção e patrocínio (no território da Parte).
 - (e) Para ser eficaz, uma proibição abrangente deveria direcionar-se a todas as pessoas ou entidades envolvidas na produção, na exposição e/ou na disseminação de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco.
 - (f) Monitoramento, cumprimento e sanções eficazes, apoiados e facilitados por fortes programas de educação e conscientização públicas, são essenciais para a implementação de uma proibição abrangente da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco.
 - (g) A sociedade civil tem um papel central na construção de apoio, no desenvolvimento e na garantia do cumprimento da legislação que contemple a publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco e deveria ser incluída como uma parceira ativa nesse processo.
 - (h) Cooperação internacional efetiva é fundamental para a eliminação da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco, tanto nacional, quanto transfronteiriça.

ESCOPO DE UMA PROIBIÇÃO ABRANGENTE

4. O escopo de uma proibição abrangente da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco é descrito em termos gerais na subseção “Visão geral” abaixo, enquanto as subseções seguintes abordam os aspectos que poderiam representar desafios especiais para os reguladores na introdução de uma proibição abrangente.

Visão geral

5. A proibição da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco somente é eficaz se tiver uma ampla abrangência. A comunicação de marketing contemporânea envolve uma abordagem integrada da publicidade e da promoção de compra e venda de mercadorias, incluindo marketing direto, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e métodos de marketing interativo pela internet. Se apenas certas formas de publicidade direta do tabaco são proibidas, a indústria do tabaco inevitavelmente desloca seus gastos para outras estratégias de publicidade, promoção e patrocínio, utilizando formas criativas indiretas para promover os produtos do tabaco e o seu uso, especialmente entre as pessoas jovens.

6. Portanto, o efeito da proibição parcial da publicidade sobre o consumo de tabaco é limitado. Isso é reconhecido no art. 13 da Convenção, que estabelece a obrigação básica de proibição da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco. De acordo com o art. 13.1 da Convenção, “as Partes reconhecem que uma proibição abrangente de publicidade, promoção e patrocínio reduzirá o consumo de produtos de tabaco”.

7. Para implementar a proibição abrangente prevista nos arts. 13.1 e 13.2 da Convenção, as Partes deveriam proibir a publicidade, a promoção e o patrocínio, tal como definidos no art. 1º (c) e (g) da Convenção. O art. 1º (c) define “publicidade e promoção do tabaco” como “qualquer forma de comunicação, recomendação ou ação comercial com o objetivo, efeito ou provável efeito de promover, direta ou indiretamente, um produto do tabaco ou o seu consumo”. O art. 1º (g) define “patrocínio do tabaco” como “qualquer forma de contribuição a qualquer evento, atividade ou indivíduo com o objetivo, efeito ou possível efeito de promover direta ou indiretamente, um produto do tabaco ou o seu consumo”.

8. É importante notar que “publicidade e promoção do tabaco” e “patrocínio do tabaco” abrangem a promoção não só dos produtos do tabaco particularmente, mas também do uso do tabaco em geral; não somente ações com um objetivo promocional, mas também ações que tenham um efeito promocional ou que possivelmente tenham um efeito promocional; e não apenas a promoção direta, mas também a promoção indireta. As “publicidade e promoção do tabaco” não se restringem à “comunicação”, mas também incluem as “recomendações” e “ações”, que deveriam cobrir pelo menos as seguintes categorias: a) diversos tipos de vendas e/ou regimes de distribuição¹; b) as formas ocultas de publicidade ou promoção, tais como a inserção de produtos do tabaco ou o de seu uso em vários conteúdos de mídia; c) associação dos produtos de tabaco a eventos ou a outros produtos por diversos meios; d) embalagens promocionais e recursos de design do produto; e e) produção e distribuição de itens, como doces e brinquedos ou outros produtos que se assemelhem a cigarros ou a outros produtos do tabaco². Também é importante notar que a definição de “patrocínio do tabaco” abrange “qualquer forma de contribuição”, financeira ou não, independentemente de como ou se essa contribuição é reconhecida ou divulgada.

9. Efeitos promocionais, diretos e indiretos, podem ser provocados pelo uso de palavras, desenhos, imagens, sons e cores, incluindo nomes de marcas, marcas registradas, logotipos, nomes de fabricantes ou importadores de tabaco e cores ou esquemas de cores associados aos produtos do tabaco, fabricantes ou importadores, ou ainda pelo uso de uma parte ou partes de palavras, desenhos, imagens e cores. Promoção de empresas de tabaco em si (às vezes referida como a promoção corporativa) é uma forma de promoção dos produtos do tabaco ou do seu uso, mesmo sem a apresentação de nomes da marca ou da marca registrada. Publicidade, incluindo a exibição e o patrocínio de acessórios, tais como papéis de cigarro, filtros e equipamentos para enrolar cigarros, bem como imitações de produtos de tabaco, também podem ter o efeito de promover os produtos do tabaco ou o seu uso.

10. A legislação deveria evitar conter listas de atividades proibidas que poderiam ser entendidas como exaustivas. Embora muitas vezes seja útil fornecer exemplos de atividades proibidas, quando a legislação faz isso, ela deve deixar claro que são apenas exemplos e que não cobrem toda a gama de atividades proibidas. Isso pode ficar claro usando-se termos como “incluindo, mas não limitado a” ou frases abrangentes como “ou qualquer outra forma de publicidade, promoção ou patrocínio de tabaco”.

¹ Por exemplo, os regimes de incentivos para os varejistas, display nos pontos de venda, sorteios, brindes, amostras grátis, descontos, concursos (se a compra de produtos do tabaco for necessária ou não) e promoções de incentivo ou programas de fidelização, por exemplo, cupons reembolsáveis previstos com a compra de produtos do tabaco.

² Este texto reflete o espírito do art. 16.1 da Convenção, que obriga cada Parte a “adotar e implementar medidas legislativas, executivas, administrativas eficazes ou outras no nível governamental apropriado para proibir a venda de produtos de tabaco a menores de idade fixado pela legislação local, legislação nacional ou dezoito anos. Essas medidas podem incluir [...] (c) proibir a fabricação e venda de doces, lanches, brinquedos ou qualquer outro objeto na forma de produtos de tabaco que possam ser atraentes para menores”.

11. Uma lista indicativa (não exaustiva) de formas de publicidade, promoção e patrocínio, abrangidas pela proibição do art. 13 da Convenção, encontra-se no apêndice do presente documento.

Recomendações

A proibição abrangente da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco deveria abranger:

- Toda publicidade, promoção e patrocínio, sem exceções.
- Publicidade, promoção e patrocínio diretos e indiretos.
- Ações que visem à promoção e que tenham ou possam ter um efeito promocional.
- Promoção dos produtos do tabaco e de seu uso.
- Comunicações, recomendações e ações comerciais.
- Contribuição de qualquer tipo a qualquer evento, atividade ou indivíduo.
- Publicidade e promoção de nomes de marcas de tabaco e toda promoção corporativa.
- Meios de comunicação tradicionais (impresso, televisão e rádio) e todas as plataformas de mídia, incluindo filmes, internet, telefones celulares e outras novas tecnologias.

Venda a varejo e exposição (*display*)

12. A exposição em si de produtos do tabaco nos pontos de venda já constitui publicidade e promoção. A exposição é um instrumento fundamental de promoção dos produtos do tabaco e do seu uso, inclusive incentivando a compra de produtos do tabaco por impulso, dando a impressão que o uso do tabaco é socialmente aceitável e tornando mais difícil para os fumantes deixarem de fumar. Os jovens são particularmente vulneráveis aos efeitos promocionais da exposição de produtos de tabaco.

13. Para garantir que os pontos de venda de produtos do tabaco não tenham quaisquer elementos promocionais, as Partes deveriam introduzir uma proibição total de qualquer exposição e da visibilidade dos produtos do tabaco nos pontos de venda, incluindo pontos de venda fixos e vendedores ambulantes. Apenas a listagem textual dos produtos e seus preços, sem qualquer elemento promocional, seria permitida. Como para todos aspectos do art. 13 da Convenção, a proibição é igualmente aplicável a balsas, aviões, portos e aeroportos.

14. Máquinas automáticas de venda deveriam ser proibidas porque constituem, pela sua simples presença, um meio de publicidade e promoção nos termos da Convenção³.

Recomendação

A exposição e a visibilidade dos produtos do tabaco nos pontos de venda constituem publicidade e promoção e, portanto, deveriam ser proibidas. Máquinas automáticas de venda deveriam ser proibidas porque constituem, pela sua simples presença, um meio de publicidade e promoção.

³ A proibição de máquinas automáticas de venda, porque fazem publicidade e promoção, complementa as disposições do art. 16 da Convenção sobre a proteção dos menores. As possíveis medidas descritas no art. 16.1 incluem “garantir que as máquinas de venda automática de tabaco sob sua jurisdição [cada Parte] não sejam acessíveis a menores e não promovam a venda de produtos de tabaco a menores”, e o art. 16.5 estipula que “...a Parte pode, por meio de uma declaração escrita obrigatória, indicar o seu compromisso em proibir a introdução de máquinas de venda automática dentro de sua jurisdição ou, quando apropriado, a proibição total do tabaco na máquinas automáticas”.

Embalagem e características do produto⁴

15. A embalagem é um importante elemento de publicidade e promoção. A embalagem do tabaco ou as características do produto são usadas de várias formas para atrair os consumidores, promover os produtos e cultivar e promover a identidade da marca, por exemplo, por meio do uso de logotipos, cores, letras, fotos, formas e materiais nos maços, nos cigarros individuais ou em outros produtos do tabaco.

16. O efeito da publicidade ou promoção nas embalagens pode ser eliminado exigindo-se embalagem genérica: preto e branco ou outras duas cores contrastantes, conforme prescrito pela autoridade nacional, nada mais do que o nome da marca, o nome do produto e/ou o nome do fabricante, detalhes para contato e a quantidade do produto na embalagem, sem quaisquer logotipos ou outras características além de advertências sanitárias, de selos fiscais e de outras informações ou marcações exigidas pelo governo; estilo e tamanho da letra prescritos; e forma, tamanho e materiais padronizados. Não deveria haver publicidade ou promoção no interior ou anexadas ao maço ou aos cigarros individuais ou outros produtos do tabaco.

17. Se a embalagem genérica ainda não é obrigatória, a limitação deveria abranger o maior número possível das características do *design* que tornam os produtos de tabaco mais atraentes para os consumidores, tais como animais ou outras figuras, frases “divertidas”, papéis de cigarro coloridos, cheiros atraentes, novidades ou embalagens sazonais.

Recomendação

A embalagem e o *design* do produto são importantes elementos de publicidade e promoção. As partes deveriam considerar adotar embalagem genérica para eliminar os efeitos de publicidade e promoção nas embalagens. Embalagens, cigarros ou outros produtos do tabaco não deveriam ostentar nenhuma publicidade ou promoção, incluindo as características do *design* que tornam os produtos atraentes.

As vendas pela internet

18. As vendas de tabaco pela internet inerentemente envolvem publicidade e promoção, tal como definidas na Convenção. O problema não está apenas limitado à publicidade e à promoção, mas também inclui a venda a menores, a evasão fiscal e o comércio ilícito.

19. A maneira mais direta de se evitar a publicidade ou a promoção do tabaco na internet é a proibição da venda de tabaco na internet⁵. A proibição deveria aplicar-se não apenas às entidades que vendem os produtos, mas também a outras, incluindo empresas de cartão de crédito que facilitam o pagamento e de serviços postais ou de entrega de produtos.

20. Na medida em que as vendas pela internet ainda não estejam proibidas, as restrições deveriam ser impostas, permitindo apenas a listagem textual dos produtos com os preços, sem imagens ou recursos de promoção (por exemplo, quaisquer referências a preços baixos).

21. Dada a natureza oculta da publicidade e promoção do tabaco na internet e a dificuldade de identificar e alcançar os infratores, recursos nacionais especiais são necessários para operacionalizar essas medidas. Medidas preconizadas na Decisão FCTC/COP3 (14) para eliminar a publicidade, a promoção e o patrocínio transfronteiriços do tabaco, em especial, identificando os pontos de contato e lidando com as notificações de outras Partes, contribuiriam para assegurar que os esforços para o cumprimento nacional não fossem desvirtuados.

Recomendação

As vendas de tabaco pela internet deveriam ser proibidas porque inerentemente envolvem publicidade e promoção do tabaco.

⁴ Veja também as diretrizes para a aplicação do art. 11 da Convenção, que tratam da embalagem genérica no que diz respeito às advertências sanitárias e informações enganosas.

⁵ Opções para a regulação das vendas pela internet estão sendo discutidas pelo Órgão de Negociação Intergovernamental no Protocolo sobre Comércio Ilícito dos Produtos do Tabaco.

Extensão de marca (*brand stretching*) e associação de marca (*brand sharing*)

22. «Extensão de marca» (*brand stretching*) ocorre quando um nome de marca de tabaco, emblema, marca registrada, logotipo ou insígnia comercial ou qualquer outra característica distintiva (incluindo distintiva combinação de cores) é conectada a um produto ou serviço que não seja de tabaco, de tal forma que o produto de tabaco e o produto ou serviço que não seja de tabaco sejam suscetíveis de serem associados.

23. «Associação de marca» (*brand sharing*) ocorre quando um nome de marca, emblema, marca registrada, logotipo ou insígnia comercial ou qualquer outra característica distintiva (incluindo distintiva combinação de cores) de um produto ou serviço que não seja de tabaco seja ligado a um produto do tabaco ou a uma empresa de tabaco, de forma que o produto do tabaco ou a empresa e o produto ou o serviço que não seja de tabaco sejam suscetíveis de serem associados.

24. Extensão de marca e associação de marca deveriam ser consideradas como publicidade e promoção de tabaco, na medida em que têm por objetivo, efeito ou possível efeito promover um produto do tabaco ou o uso do tabaco, direta ou indiretamente.

Recomendação

As Partes deveriam proibir a extensão de marca e a associação de marca, dado que são meios de publicidade e promoção de tabaco.

Responsabilidade social corporativa⁶

25. É cada vez mais comum as empresas de tabaco apresentarem-se como boas cidadãs corporativas, fazendo contribuições para causas merecedoras ou, de outra maneira, promovendo elementos “socialmente responsáveis” de suas práticas comerciais.

26. Algumas empresas de tabaco fazem contribuições financeiras ou em espécie para organizações, tais como comunitárias, de saúde, de assistência social ou ambientais, quer diretamente, quer através de outras entidades. Essas contribuições caem dentro da definição de patrocínio do tabaco no art. 1º (g) da Convenção e deveriam ser proibidas, como parte de uma proibição abrangente, porque o objetivo, o efeito ou o possível efeito dessa contribuição é promover um produto do tabaco ou o uso do tabaco, direta ou indiretamente.

27. As empresas de tabaco podem também procurar engajar-se em práticas comerciais “socialmente responsáveis” (como boas relações empregado-empregador ou gestão ambiental) que não envolvam contribuições para outras partes. Promoções para o público de outras formas louváveis de atividades deveriam ser proibidas, dado que o seu objetivo, efeito ou possível efeito é o de promover um produto do tabaco ou o uso do tabaco, direta ou indiretamente. Divulgação pública de tais informações deve ser proibida, exceto para fins de comunicação corporativa obrigatória (tais como relatórios anuais) ou para a necessária administração comercial (por exemplo, para fins de recrutamento e comunicação com fornecedores).

28. Campanhas de educação pública promovidas pela indústria do tabaco, como “campanha de prevenção do tabagismo entre jovens”, deveriam ser proibidas com base em que elas envolvem “contribuições” quando implementadas por outras partes ou representam promoção corporativa se conduzidas pela própria indústria.

Recomendação

As Partes deveriam proibir contribuições das empresas de tabaco a qualquer outra entidade para “causas socialmente responsáveis”, pois essa é uma forma de patrocínio. Publicidade dada às práticas de negócios da indústria do tabaco “socialmente responsáveis” deveria ser proibida, pois constitui publicidade e promoção.

⁶ As Diretrizes sobre o art. 5.3 da Convenção, elaboradas por um grupo de trabalho, criado pela Conferência das Partes, aborda esse tema na perspectiva de proteger as políticas públicas de saúde relativas ao controle do tabaco dos interesses comerciais e outros interesses da indústria do tabaco.

Expressão legítima

29. A implementação de uma proibição abrangente da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco não deve impedir a legítima expressão jornalística, artística ou acadêmica, ou o legítimo comentário social ou político. Exemplos incluem novas imagens com coincidente conteúdo relacionado ao tabaco em segundo plano, a representação de personalidades históricas ou apresentação de pontos de vista sobre a regulação ou política. No entanto, advertências ou declarações adequadas podem ser demandadas.

30. Em alguns casos, a expressão jornalística, artística ou acadêmica, ou o comentário social ou político podem conter elementos que não sejam justificados por motivos editoriais, artísticos, acadêmicos, sociais ou políticos e deveriam ser considerados como publicidade, promoção ou patrocínio, em vez de genuíno conteúdo editorial, artístico ou acadêmico, ou genuíno comentário social ou político. Esse é obviamente o caso se uma inserção é feita por razões comerciais relacionadas com o tabaco, por exemplo a colocação paga de produtos do tabaco ou imagens na mídia.

Recomendação

A implementação de uma proibição abrangente da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco não precisa interferir com os tipos legítimos de expressão, como jornalística, artística ou acadêmica ou um comentário legítimo social ou político. As Partes deveriam, no entanto, tomar medidas para evitar o uso de expressão jornalística, artística ou acadêmica, ou comentário social ou político para a promoção do uso do tabaco ou dos produtos do tabaco.

Exibições de tabaco na mídia de entretenimento

31. A exibição de tabaco nos produtos de entretenimento da mídia, como cinema, teatro e jogos, pode influenciar fortemente o uso do tabaco, sobretudo entre os jovens. Portanto, as Partes deveriam tomar as seguintes medidas:

- Implementar um mecanismo que, quando um produto de entretenimento da mídia exiba os produtos do tabaco, uso ou imagens de qualquer tipo, obrigue os executivos responsáveis em cada empresa envolvida na produção, distribuição ou apresentação desse produto na mídia de entretenimento a certificarem que nenhum dinheiro, presentes, publicidade gratuita, empréstimos sem juros, produtos do tabaco, assistência de relações públicas ou qualquer outra coisa de qualquer valor tenha sido dada em troca da exibição.
- Proibir a exibição de marcas de tabaco identificáveis ou imagens de marca de tabaco em associação com, ou como parte do conteúdo de qualquer produto de entretenimento da mídia.
- Exigir a exibição de propagandas antitabaco prescritas no início de qualquer produto da mídia de entretenimento que represente os produtos do tabaco, uso ou imagens.
- Implementar um sistema de avaliação ou de classificação que leve em conta a exibição dos produtos do tabaco, uso ou imagens, na avaliação ou classificação dos produtos da mídia de entretenimento (por exemplo, exigir classificação de adulto que restringe o acesso de menores) e que garanta que a mídia de entretenimento destinada a crianças (inclusive desenhos animados) não retrate produtos do tabaco, uso ou imagens.

Recomendação

As Partes deveriam tomar medidas específicas relativas à exibição de tabaco em produtos de entretenimento da mídia, incluindo a exigência de certificação que nenhum benefício foi recebido por qualquer exibição de tabaco, proibindo o uso de marcas ou imagens de tabaco identificáveis, exigindo anúncios antitabaco e implementando um sistema de avaliação ou classificação que leve em conta as exibições do tabaco.

Comunicação interna do mercado de tabaco

32. O objetivo da proibição da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco geralmente pode ser alcançado sem a proibição da comunicação interna do comércio de tabaco.

33. Qualquer exceção a uma proibição abrangente da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco com a finalidade de fornecer informações sobre o produto para os atores dentro do comércio do tabaco deveria ser definida e aplicada de forma estrita. O acesso a essas informações deveria ser restrito às pessoas que tomam decisões na negociação e que, conseqüentemente, necessitam da informação.

34. Boletins dos fabricantes de tabaco podem ser isentos da proibição abrangente sobre publicidade, promoção e patrocínio do tabaco, mas apenas se forem destinados exclusivamente para empregados do fabricante, contratantes, fornecedores e outros parceiros de negócios e somente na medida em que sua distribuição seja limitada a essas pessoas ou entidades.

Recomendação

Qualquer exceção a uma proibição abrangente da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco para permitir a comunicação interna do comércio de tabaco deveria ser definida e aplicada de forma estrita.

Princípios constitucionais em relação a uma proibição abrangente

35. Qualquer das Partes cuja constituição ou os princípios constitucionais impõem limitações em assumir uma proibição abrangente, nos termos do art. 13 da Convenção, deveria aplicar restrições que sejam tão abrangentes quanto possível, à luz de tais limitações. Todas as Partes são obrigadas a adotar uma proibição abrangente a menos que elas “não estejam em uma posição” de fazê-lo, “devido à [sua] Constituição ou os princípios constitucionais”. Essa obrigação deve ser interpretada no contexto do “reconhecimento que uma proibição abrangente da publicidade, promoção e patrocínio reduzirá o consumo dos produtos de tabaco” e à luz do objetivo geral da Convenção “proteger as gerações presentes e futuras das devastadoras consequências sanitárias, sociais, ambientais e econômicas geradas pelo consumo de tabaco e pela exposição à fumaça do tabaco” (art. 3º da Convenção).

36. É reconhecido que a questão de como os princípios constitucionais devem ser acomodados é determinada pelo sistema constitucional de cada Parte.

OBRIGAÇÕES RELACIONADAS COM O ARTIGO 13.4 DA CONVENÇÃO

37. Nos termos dos arts. 13.2 e 13.3 da Convenção, as Partes são obrigadas a assumir uma proibição abrangente da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco (ou aplicar restrições que sejam tão abrangentes quanto possíveis à luz da sua constituição ou princípios constitucionais). Pode-se esperar que persista alguma forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco em Partes que ainda não tenham cumprido as suas obrigações relativas aos arts. 13.2 e 13.3 da Convenção. Além disso, algumas formas muito limitadas de comunicação comercial relevante, recomendação ou ação podem continuar a existir depois que uma proibição abrangente seja implementada e algumas formas de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco podem continuar em Partes cujas constituições ou princípios constitucionais não permitam uma proibição abrangente.

38. Qualquer forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco que não seja proibida é obrigada a atender os requisitos do art. 13.4 da Convenção. Notavelmente, esses requisitos incluem proibir todas as formas de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco que promova um produto de tabaco por qualquer meio que seja falso, equivocado ou enganoso ou que possa induzir ao erro a respeito de suas características, efeitos para a saúde, riscos ou emissões (13.4 (a)); exigir que toda publicidade de tabaco e, quando aplicável, sua promoção e seu patrocínio, venha acompanhada de advertência ou mensagem sanitária ou de outro tipo de mensagem pertinente (13.4 (b)); [...] exigir, caso se não tenha adotado a proibição total a divulgação para autoridades governamentais competentes de todos os gastos da indústria do tabaco em atividades de publicidade, promoção e patrocínio ainda não proibidos (13.4 (d)).

39. As Partes deveriam proibir o uso de qualquer termo, descritor, marca, emblema, imagem de marketing, logotipo, cores e símbolos figurativos ou qualquer outro sinal⁷ que promova um produto do tabaco ou o uso do tabaco, direta ou indiretamente, por quaisquer meios que sejam falsos, deturpados ou enganosos ou que possibilitem uma impressão errada sobre as características, efeitos na saúde, riscos ou emissões de qualquer produto do tabaco ou de derivados do tabaco, ou sobre os efeitos na saúde ou perigos do uso do tabaco. Essa proibição deverá abranger, designadamente, a utilização dos termos “baixo teor de alcatrão”, “light”, “ultralight”, “mild”, “extra”, “ultra” e outros termos em qualquer linguagem que possam ser enganosos ou criar uma impressão errada⁸.

40. As Partes deveriam considerar dar às advertências e mensagens sanitárias ou a outras mensagens que acompanham qualquer publicidade, promoção e patrocínio do tabaco uma evidência no mínimo igual a dada à publicidade, à promoção ou ao patrocínio. O conteúdo das advertências e mensagens sanitárias requeridas deveria ser fixado pelas autoridades competentes, devendo comunicar eficazmente os riscos para a saúde e a gravidade da dependência do tabagismo, desencorajar o uso de produtos do tabaco e aumentar a motivação para abandonar o cigarro. A fim de maximizar a sua eficácia, as advertências ou outras mensagens sanitárias exigidas pelas Partes nos termos do art. 13.4 (b) da Convenção deveriam ser consistentes com as advertências ou outras mensagens sanitárias nas embalagens que a Convenção exige nos termos do art. 11.

41. As partes deveriam exigir da indústria do tabaco a divulgação, para as autoridades governamentais relevantes, de todas as atividades de publicidade, promoção e patrocínio em que esteja engajada ou envolvida. As divulgações deveriam ser feitas em intervalos regulares, determinados por lei, e em resposta a pedidos específicos. Elas deveriam incluir, tanto no geral quanto por marca, informações sobre:

- O tipo de publicidade, promoção ou patrocínio, incluindo o seu conteúdo, forma e tipo de mídia.
- A localização e a extensão ou a frequência da publicidade, promoção ou patrocínio.
- A identificação de todas as entidades envolvidas na publicidade, na promoção e no patrocínio, incluindo a empresa de publicidade e de produção.
- O território ou territórios nos quais se pretende ter ou receber atividades transfronteiriças de publicidade, promoção ou patrocínio.
- O montante de recursos financeiros ou outros recursos para a publicidade, promoção ou patrocínio.

42. As Partes deveriam tornar as informações prontamente disponíveis para o público (por exemplo, através da internet)⁹, ao mesmo tempo em que assegure a proteção dos segredos comerciais.

43. Enquanto as obrigações previstas no art. 13.4 (d) da Convenção sobre a divulgação dos gastos pela indústria do tabaco em publicidade, promoção e patrocínio que ainda não foram proibidos somente se aplicam às Partes que não têm uma proibição abrangente, todas as Partes deveriam implementar as medidas recomendadas, em conformidade com o art. 13.5, que incentiva as Partes a implementarem medidas para além das suas obrigações sobre o art. 13.4. Exigir a divulgação pela indústria do tabaco de gastos com publicidade, promoção e patrocínio em que esteja engajada pode ajudar às Partes, que consideram que têm uma proibição abrangente, a identificar qualquer publicidade, promoção ou patrocínio não abrangidos pela proibição ou exercidos pela indústria do tabaco em violação à proibição. Os requisitos de divulgação podem ter a vantagem de desencorajar a indústria do tabaco de se dedicar à publicidade, à promoção ou ao patrocínio do tabaco nos quais poderia, de outra forma, se envolver.

⁷ Essas frases foram retiradas do art. 11.1(a) da Convenção, com a adição da palavra “cor”, que o grupo de trabalho reconhece pode ser usada para transmitir uma impressão enganosa sobre as características, efeitos para a saúde ou riscos dos produtos do tabaco.

⁸ Ver o art. 11.1(a) e as diretrizes para o art. 11 da Convenção.

⁹ Essa disposição apoia a obrigação prevista no art. 12(c) para promover o acesso público a uma ampla gama de informações sobre a indústria do tabaco como relevantes para os objetivos da Convenção.

Recomendação

As Partes deveriam cumprir os requisitos do art. 13.4 da Convenção relativos a qualquer forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco que não tiverem sido proibidos. As Partes deveriam proibir toda a promoção de um produto de tabaco por qualquer meio que seja falso, ilusório, enganoso ou que possa criar uma impressão errada, ordenar advertências sanitárias ou outras mensagens apropriadas e exigir a divulgação regular, pela indústria do tabaco, para as autoridades de qualquer publicidade, promoção e patrocínio em que estejam engajadas. As Partes deveriam tornar a informação divulgada prontamente disponível para o público.

COERÊNCIA

44. As proibições nacionais e suas efetivas aplicações são os pilares de qualquer proibição abrangente significativa da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco em nível mundial. Plataformas de mídia contemporâneas, como a internet, filmes e transmissão por satélites, facilmente cruzam as fronteiras, e muitas formas de publicidade, promoção e patrocínio regulamentadas pelas regras nacionais, como o patrocínio de eventos, são difundidas e amplamente divulgadas para outros Estados. Além disso, a publicidade e a promoção são, frequentemente, associadas aos produtos, como itens de roupas e aparelhos tecnológicos, ou aparecem em publicações e, assim, passam de um Estado para outro quando esses itens se movem.

45. É óbvio que a eficácia da proibição nacional pode ser prejudicada se não houver cooperação internacional.

Publicidade, promoção e patrocínio transfronteiriços, originários do território de outra Parte (*out-flowing material*)

46. O art. 13.2 da Convenção dispõe que “a proibição abrangente deve incluir, em conformidade com o ambiente jurídico e os meios técnicos de que disponha a [cada] Parte, uma proibição total da publicidade, promoção e patrocínio transfronteiriços originados de seu território”.

47. A implementação da proibição deveria abranger, por exemplo, todas as publicações e produtos impressos ou produzidos dentro do território de uma Parte, quando esses estiverem focando as pessoas dentro do território da Parte ou as pessoas nos territórios de outros Estados. Com frequência, é difícil diferenciar as publicações ou produtos que focam ou são efetivamente utilizados no Estado de origem daqueles que focam e são usados em outros Estados.

48. A proibição também deveria se aplicar à colocação de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco na internet ou em outra tecnologia de comunicação transfronteiriça por qualquer pessoa ou entidade no território de uma Parte, se o material é dirigido a pessoas dentro ou fora do território da Parte.

49. Além disso, a proibição deveria se aplicar também a qualquer pessoa ou entidade que transmite a publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco que possam ser recebidos em outro Estado.

50. Uma proibição abrangente da publicidade, da promoção e do patrocínio originada do território de uma Parte também deveria assegurar que os seus cidadãos - pessoas físicas ou pessoas jurídicas - não participem de publicidade, promoção ou patrocínio no território de outro Estado, independentemente de se essas serão importadas de volta aos seus Estados de origem.

Publicidade, promoção e patrocínio transfronteiriços entrando no território de uma Parte

51. O art. 13.7 da Convenção dispõe que as Partes que tenham proibido determinadas formas de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco terão o direito soberano de proibir as formas de publicidade, promoção e patrocínio transfronteiriças de produtos do tabaco que entrem nos seus respectivos territórios, bem como

aplicar as mesmas penalidades previstas para publicidade, promoção e patrocínio que se originem em seus próprios territórios em conformidade com a legislação nacional.

52. A implementação da proibição deveria abranger, por exemplo, publicações e produtos impressos ou produzidos em outros Estados que entrem no território de uma Parte, ou dirigida a pessoas do território. As partes deveriam considerar a realização de amostragem por lotes importados de publicações impressas. Se tais publicações são impressas, publicadas ou distribuídas por cidadãos de uma Parte, ou por entidades estabelecidas no território de uma Parte, elas deveriam ser responsabilizadas, e a proibição deveria ser aplicada ao máximo possível¹⁰. A proibição deveria ser igualmente aplicável a todos os conteúdos da internet que sejam acessíveis dentro do território de uma Parte e a qualquer outro material de áudio, visual ou audiovisual transmitidos dentro ou recebidos no território de uma Parte, quer sejam ou não focados para pessoas no território da Parte.

Recomendação

As Partes com uma proibição abrangente ou restrições à publicidade, à promoção e ao patrocínio do tabaco deveriam garantir que qualquer publicidade, promoção e patrocínio transfronteiriços do tabaco provenientes de seu território sejam proibidos ou restringidos do mesmo modo como a publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco nacional. As Partes deveriam fazer uso de seu direito soberano de tomar ações efetivas para limitar ou prevenir qualquer publicidade, promoção e patrocínio transfronteiriços que entram no seu território, independente de serem provenientes de Partes que têm restrições ou de não Partes, reconhecendo que, em alguns casos, ações efetivas podem ter de ser abordadas em um protocolo.

ENTIDADES RESPONSÁVEIS

53. As entidades responsáveis deveriam ser definidas de forma ampla, abrangendo toda a cadeia de comercialização. A responsabilidade principal deve ficar com o iniciador da publicidade, da promoção e do patrocínio, geralmente os fabricantes de tabaco, distribuidores atacadistas, importadores, varejistas e seus agentes e associações.

54. Além disso, muitas outras entidades estão envolvidas na publicidade, na promoção e no patrocínio do tabaco e também deveriam ser responsabilizadas.

55. A responsabilidade não pode ser atribuída de forma idêntica a todas as entidades, dado que seus envolvimento na produção, colocação e divulgação da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco variam. No caso do patrocínio do tabaco, as entidades responsáveis são aquelas que fazem qualquer tipo de contribuição relevante, aquelas que recebem qualquer forma de contribuição relevante e de quaisquer intermediários que facilitem a realização ou recepção de qualquer forma de contribuição relevante. Quando a publicidade e a promoção do tabaco envolvem comunicação, a maneira pela qual as entidades deveriam ser responsabilizadas depende do seu papel na produção e divulgação do conteúdo da comunicação e das possibilidades que têm para controlar isso. O divulgador deve ser responsabilizado na medida em que ele está ciente, ou estava em posição de tornar-se ciente, do conteúdo da publicidade e promoção. Isso é verdadeiro para qualquer mídia ou tecnologia de comunicações que esteja envolvida, mas se aplica especialmente para controlar conteúdo na internet e divulgação via transmissão direta por satélite.

56. Em relação a todas as formas de mídia e comunicações:

- Pessoas ou entidades que produzem ou publicam conteúdo (por exemplo, agências de publicidade, designers, editores de jornais e outros materiais impressos, emissoras e produtores de filmes, programas de televisão e rádio, jogos e apresentações ao vivo, internet, telefone móvel, satélite e produtores de conteúdo de jogo) deveriam ser proibidas de incluir publicidade, promoção e patrocínio de tabaco.
- Pessoas ou entidades como mídia e organizadores de eventos, esportistas, celebridades, estrelas de cinema e outros artistas deveriam ser proibidos de se dedicar à publicidade, à promoção e ao patrocínio do tabaco.

¹⁰ As partes também podem aplicar a sua proibição contra os não nacionais em algumas circunstâncias. Como lidar com nacionais de outras Partes pode ser objeto de disposições de um possível protocolo sobre publicidade, promoção e patrocínio transfronteiriços.

- Obrigações específicas (por exemplo, remover ou impossibilitar o acesso ao conteúdo) deveriam ser aplicadas a outras entidades envolvidas na mídia analógica ou digital de comunicação (tais como sites de redes sociais, prestadores de serviços de internet e empresas de telecomunicações) uma vez que tenham tido conhecimento da publicidade, da promoção e do patrocínio de tabaco.

No caso de pessoa jurídica, a responsabilidade deveria, normalmente, pertencer à empresa, não a um trabalhador individual.

57. Um contrato, acordo ou convênio relativo à publicidade, à promoção e ao patrocínio do tabaco deveria ser considerado inválido se for acordado em violação a uma proibição abrangente.

58. Em relação à internet, por exemplo, existem cinco principais categorias de entidades responsáveis sobre as quais as proibições ou obrigações especiais deveriam ser impostas.

- «Produtores de conteúdo» criam o conteúdo ou fazem com que seja criado. Esses incluem as empresas de tabaco, agências ou produtores de programas de televisão, filmes e jogos que são distribuídos online. Os produtores de conteúdos deveriam ser proibidos de incluir a publicidade, a promoção ou o patrocínio do tabaco no conteúdo que eles produzem.
- «Editores de conteúdos» incluem os editores e as entidades que selecionam o conteúdo antes que sejam disponibilizados aos usuários da internet (por exemplo, sites dos jornais ou de radiodifusão na internet). Editores de conteúdo deveriam ser proibidos de incluir a publicidade, a promoção e o patrocínio de tabaco no conteúdo que disponibilizam.
- «Hospedeiros de conteúdo» são entidades que controlam servidores de computação conectados à internet nos quais o conteúdo é armazenado, incluindo as entidades que agregam conteúdo produzido por outros sem selecionar o conteúdo antes de torná-lo disponível aos usuários da internet (tais como os sites de relacionamento social na internet). Hospedeiros de conteúdo deveriam ser obrigados a remover ou desabilitar o acesso à publicidade, à promoção e ao patrocínio de tabaco, uma vez que tenham se tornado conscientes do conteúdo.
- «Navegadores de conteúdo» são entidades, como as ferramentas de busca na internet, que facilitam os serviços de localização de conteúdo pelos usuários do serviço de comunicação. Navegadores de conteúdo deveriam ser obrigados a desabilitar o acesso à publicidade, à promoção e ao patrocínio de tabaco depois de terem tido conhecimento do conteúdo.
- «Provedores de acesso» são as entidades que fornecem acesso aos usuários finais dos serviços de comunicação, como provedores de internet e empresas de telefonia móvel. Prestadores de acesso deveriam ter a obrigação de desabilitar o acesso à publicidade, à promoção e ao patrocínio do tabaco, após terem tido conhecimento do conteúdo.

59. Ao contrário das obrigações dos produtores de conteúdo, editores de conteúdo e hospedeiros de conteúdo, as Partes poderiam limitar as obrigações dos navegadores de conteúdo e provedores de acesso à utilização dos esforços razoáveis para desativar o acesso à luz do que é tecnicamente possível.

Recomendação

- As entidades responsáveis pela publicidade, promoção e patrocínio do tabaco deveriam ser definidas de forma ampla, e a forma em que são responsabilizadas deveria depender do seu papel.
- A responsabilidade principal deveria ficar com o iniciador da publicidade, promoção ou patrocínio, geralmente os fabricantes de tabaco, distribuidores atacadistas, importadores, varejistas e seus agentes e associações.

- As pessoas ou entidades que produzem ou publicam conteúdo de mídia deveriam ser proibidos de incluir publicidade, promoção e patrocínio do tabaco no conteúdo que eles produzem ou publicam.
- As pessoas ou entidades (como organizadores de eventos, esportistas e celebridades) deveriam ser proibidas de se dedicarem à publicidade, à promoção e ao patrocínio de tabaco.
- Obrigações particulares, por exemplo, a de remover o conteúdo, deveriam ser aplicadas a outras entidades envolvidas na mídia analógica ou digital depois de terem tido conhecimento da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco.

CUMPRIMENTO DAS LEIS SOBRE PUBLICIDADE, PROMOÇÃO E PATROCÍNIO DO TABACO EM NÍVEL NACIONAL

Sanções

60. As Partes deveriam adotar e aplicar sanções efetivas, proporcionais e dissuasivas (incluindo multas, advertência pública e suspensão ou cancelamento de licença). Para que as sanções impostas e a dissuasão sejam eficazes, elas deveriam ser classificadas e proporcionais à natureza e à gravidade dos delitos, incluindo uma primeira infração, e deveriam compensar os potenciais benefícios econômicos derivados da publicidade, da promoção ou do patrocínio.

61. A reincidência deveria incorrer numa pena altamente significativa para um fabricante ou entidade responsável. No caso de violações frequentes ou flagrantes, sanções mais rigorosas deveriam ser impostas, incluindo possível prisão. As sanções deveriam incluir também a obrigação de sanar a violação, por exemplo:

- Remoção da publicidade, da promoção ou do patrocínio.
- Publicação das decisões judiciais de forma a ser determinada pelo Tribunal, e às custas da parte ou partes designadas pelo tribunal.
- Financiamento da correção ou contrapublicidade.

62. As sanções deveriam ser aplicadas à conduta das entidades e não apenas aos indivíduos (incluindo as entidades empresariais que podem ser responsabilizadas pela conduta corporativa de entidades conexas que estão fora do território, mas com um efeito no território). As sanções deveriam ser também aplicadas à conduta dos gestores, conselheiros, diretores e/ou representantes legais das entidades empresariais, quando essas pessoas forem responsáveis pelo comportamento da entidade corporativa.

63. O licenciamento de fabricantes de tabaco, distribuidores atacadistas, importadores e varejistas pode ser um método eficaz para controlar a publicidade, a promoção e o patrocínio. A licença seria concedida ou renovada somente se o requerente pudesse garantir a conformidade com as disposições dos requisitos legais. Em casos de não conformidade, a licença poderia ser revogada por um determinado período de tempo ou cancelada. Para as entidades responsáveis não envolvidas diretamente na produção ou venda de tabaco (tais como radiodifusão), quando essas entidades forem obrigadas a ser licenciadas, os critérios para a concessão, renovação, suspensão ou revogação de uma licença deveriam incluir o cumprimento das disposições relativas à publicidade, promoção e patrocínio do tabaco.

64. Se sanções dissuasivas estão em vigor, as autoridades de aplicação podem ter sucesso em colocar um fim às práticas ilegais sem processos judiciais (por exemplo, por contatos, reuniões, advertências, decisões administrativas e pagamentos periódicos de penalidades).

Monitoramento, cumprimento das leis e acesso à justiça

65. As Partes deveriam designar uma autoridade competente independente para fiscalizar, fazer cumprir as leis e confiar-lhe os poderes e os recursos necessários. Essa autoridade deveria ter o poder para investigar queixas,

apreender publicidade ou promoção ilegais e pronunciar-se sobre reclamações e/ou os procedimentos legais adequados.

66. A sociedade civil e os cidadãos deveriam ser envolvidos no monitoramento e cumprimento eficaz da proibição. Pode-se esperar que organizações da sociedade civil, entidades notáveis, tais como as de saúde pública, cuidados de saúde, prevenção, proteção de jovens ou organizações de consumidores, realizem um monitoramento rigoroso, e a legislação deveria especificar que pessoas da população possam apresentar denúncias.

67. Além disso, mecanismos de direito civil deveriam ser disponibilizados para se opor à publicidade, à promoção e ao patrocínio do tabaco. A legislação nacional deveria permitir a qualquer pessoa ou a qualquer organização não governamental interessada ajuizar ações judiciais contra a publicidade, a promoção e o patrocínio ilegal do tabaco.

68. O mecanismo de cumprimento das leis poderia incluir um disque-denúncia com linha telefônica gratuita, *web site* ou sistema semelhante para incentivar a população a denunciar violações.

Recomendação

As Partes deveriam introduzir e aplicar sanções efetivas, proporcionais e dissuasivas. As Partes deveriam designar uma autoridade competente independente para fiscalizar e fazer cumprir a lei e confiar-lhe os poderes e os recursos necessários. A sociedade civil deveria ser envolvida no monitoramento e na fiscalização do cumprimento da lei e ter acesso à justiça.

EDUCAÇÃO PÚBLICA E SENSIBILIZAÇÃO DA COMUNIDADE

69. No espírito do art. 12 da Convenção¹¹, as Partes deveriam promover e fortalecer a conscientização do público sobre a publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco em todos os setores da sociedade, utilizando todas as ferramentas de comunicação disponíveis. As Partes deveriam adotar medidas adequadas para promover um amplo acesso à educação pública abrangente e efetiva e a programas de sensibilização que ressaltassem a importância de uma proibição abrangente, educassem o público quanto à sua necessidade e explicassem por que a publicidade, a promoção e o patrocínio da indústria do tabaco são inaceitáveis.

70. Envolver o apoio da comunidade para monitorar o cumprimento e reportar as violações das leis contra a publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco é um elemento essencial para o cumprimento da lei. Para que os membros da comunidade desempenhem esse papel, eles devem estar cientes do problema e entender a lei e as formas pelas quais eles podem atuar sobre a violação.

71. As partes deveriam implementar programas de educação e sensibilização pública, informar os membros da comunidade sobre as leis existentes referentes à publicidade, à promoção e ao patrocínio do tabaco, sobre os passos que podem ser tomados para informar a agência governamental pertinente de qualquer publicidade, promoção e patrocínio, e sobre os passos que podem ser tomados contra uma pessoa que tenha participado em publicidade, promoção ou patrocínio, em violação da lei.

Recomendação

As Partes deveriam promover e fortalecer, em todos os setores da sociedade, a consciência pública da necessidade de eliminar a publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco, as leis sobre o tema e as formas pelas quais os membros da população podem atuar em relação à violação dessas leis.

COLABORAÇÃO INTERNACIONAL

72. A eficácia dos esforços para eliminar a publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco não depende apenas das iniciativas empreendidas pelas Partes individualmente, mas também da cooperação entre as Partes

¹¹ Educação, comunicação, treinamento e conscientização do público.

na abordagem da publicidade, da promoção e do patrocínio do tabaco. Cooperação internacional eficaz será essencial para a eliminação nacional e transfronteiriça, de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco.

73. As Partes da Convenção já assumiram compromissos em relação à cooperação internacional, incluindo aqueles do art. 13.6 (Cooperação para o desenvolvimento de tecnologias e outros meios necessários para facilitar a eliminação da publicidade transfronteiriça), do art. 19 (Responsabilidade), do art. 20 (Pesquisa, vigilância e intercâmbio de informação), em particular, do art. 20.4 (intercâmbio de informação, científica, técnica, socioeconômica, comercial e jurídica de domínio público, bem como de informação sobre as práticas da indústria do tabaco), do art. 21 (Apresentação de relatórios e intercâmbio de informação); do art. 22 (Cooperação científica, técnica e jurídica e prestação de assistência especializada) e do art. 26 (Recursos financeiros).

74. Além das recomendações destas diretrizes, a Conferência das Partes também considera as recomendações do grupo de trabalho sobre outras medidas com relação à facilitação do intercâmbio de informação e outras formas de cooperação entre as Partes que contribuiriam para a eliminação da publicidade, da promoção e do patrocínio transfronteiriços¹². Essas medidas para eliminar a publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco na esfera nacional também são benéficas, reconhecendo que as Partes se beneficiariam de partilha de informação, experiência e conhecimento em relação a toda publicidade, promoção e patrocínio do tabaco, não apenas à publicidade, à promoção e ao patrocínio do tabaco transfronteiriços.

ANEXO

Lista indicativa (não exaustiva) de formas de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco nos termos da Convenção:

- Comunicação pelos meios de áudio, visual ou audiovisual significa: impresso (incluindo jornais, revistas, panfletos, folhetos, *flyers*, cartas, cartazes, pôster, sinais), televisão e rádio (incluindo terrestres e por satélite), filmes, DVDs, vídeos e CDs, jogos (jogos de computador, videogames ou jogos online), outras plataformas de comunicação digital (incluindo a internet e os telefones móveis) e teatro ou outras apresentações ao vivo.
- Marketing da marca, incluindo em locais de entretenimento e lojas de varejo e em veículos e equipamentos (por exemplo, pelo uso de cores da marca ou esquemas de cores, logotipos ou marcas registradas).
- *Display* dos produtos de tabaco nos locais de venda.
- Máquinas automáticas de venda de produtos de tabaco.
- Vendas na internet dos produtos de tabaco.
- Expansão de marca e associação de marca (diversificação de produtos).
- Exibição de produtos (ou seja, a inclusão, ou referência a um produto do tabaco, serviços ou marca no contexto da comunicação (veja acima), a troca de pagamento ou outras considerações).
- Fornecimento de brindes ou produtos com descontos na compra de produtos do tabaco (por exemplo, chaveiros, camisetas, bonés de beisebol, isqueiros).
- Fornecimento de amostras grátis de produtos do tabaco, incluindo em conjunto com as pesquisas de marketing e testes de paladar.

¹² Decisão QCCT/COP3(14).

- Promoções de incentivo ou esquemas de fidelidade, por exemplo, cupons resgatáveis fornecidos com a compra de produtos do tabaco.
- Concursos associados com os produtos do tabaco ou nomes de marcas, quer se exija a compra de um produto do tabaco, quer não.
- Segmentação direta das pessoas com material promocional (incluindo os informativos), como mala direta, telemarketing, “inquérito com consumidores” ou “pesquisa”.
- Promoção de produtos com desconto.
- Venda ou fornecimento de brinquedos e doces que lembrem os produtos do tabaco.
- Pagamentos ou outras contribuições para os varejistas para incentivá-los ou induzi-los a vender produtos, incluindo os programas de incentivo varejista (por exemplo, prêmios aos varejistas por alcançarem determinados volumes de vendas).
- Características do *design* da embalagem e do produto.
- Pagamento ou outra retribuição em troca da venda exclusiva ou exibição proeminente de um determinado produto ou de determinado fabricante de produtos em um ponto de venda, em um local ou evento.
- Venda, fornecimento, colocação e exibição de produtos em estabelecimentos de ensino, de hospitalidade, desportivos, recreativos, eventos sociais ou eventos de música e dança.
- Prestação de apoio financeiro ou outros para eventos, atividades, indivíduos ou grupos (tais como eventos desportivos ou artísticos, atletas individuais ou equipes, artistas individuais ou grupos artísticos, organizações de bem-estar, políticos, candidatos políticos ou partidos políticos), em troca de publicidade ou não, incluindo as atividades de responsabilidade social corporativa.
- Prestação de apoio financeiro ou outro apoio da indústria do tabaco para operadores locais (tais como bares, clubes ou outros locais recreativos) em troca de construção ou renovação de lojas para promover os produtos do tabaco ou a utilização ou o fornecimento de toldos e guarda-sóis.

Este livro foi impresso em offset,
papel offset, 90g, 4/4.
Fonte: Adobe Caslon Pro, corpo 11
Rio de Janeiro, outubro de 2016.



Esta publicação contém as diretrizes adotadas pela Conferência das Partes (COP) da Convenção-Quadro da Organização Mundial da Saúde para o Controle do Tabaco (CQCT/OMS).

Foi elaborada pela Secretaria Executiva da Comissão Nacional para Implementação da Convenção-Quadro (Conicq), a partir de traduções livres das aludidas diretrizes e de publicações do Secretariado da COP.

O objetivo das diretrizes é auxiliar os Estados-Parte a cumprirem as obrigações segundo as disposições dos artigos da Convenção-Quadro e reflete pontos de vista consolidados das Partes sobre diferentes aspectos da implementação, suas experiências e avanços, além dos desafios enfrentados. As diretrizes visam ainda a difundir as melhores práticas e padrões com as quais os governos poderão se beneficiar no processo de implementação do tratado.

As diretrizes foram elaboradas por representantes das Partes reunidos em grupos de trabalho intergovernamentais, estabelecidos pela COP. Os textos preliminares das diretrizes propostas pelos grupos de trabalho foram submetidos em seguida a um processo de discussão durante as COP no qual receberam contribuições das Partes, de organizações não governamentais credenciadas como observadores da COP e de especialistas convidados.

Como resultado desse amplo processo de consulta e pelo consenso obtido pelas Partes, as diretrizes são reconhecidas como uma valiosa ferramenta para a implementação da CQCT/OMS no mundo, razão pela qual devemos trabalhar para sua observância em nosso país.

DISQUE SAÚDE



Ouvidoria Geral do SUS

Biblioteca Virtual em Saúde Prevenção e Controle de Câncer

<http://controlecancer.bvs.br/>

Apoio:



MINISTÉRIO DA
SAÚDE

