

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

Propósito e Objetivos

O propósito dessas diretrizes é assistir as Partes a encontrar suas obrigações do artigo 13 da CQCT. São embasadas na melhor evidência disponível e na experiência das Partes que já implementaram com sucesso medidas efetivas contra a publicidade, promoção e patrocínio de tabaco. Elas dão orientação às Partes para introduzir e reforçar a proibição total da publicidade, promoção e patrocínio de tabaco, ou, para aquelas Partes que em função da sua constituição ou de princípios constitucionais não possam introduzir uma proibição total, para aplicação de restrições deste tipo de marketing o mais abrangente possível.

Essas diretrizes dão orientações sobre as melhores formas de implementar o artigo 13 da Convenção para eliminar a publicidade, promoção e patrocínio efetivamente, tanto no nível doméstico quanto internacional.

Os seguintes princípios se aplicam:

(a) É bem documentado que a publicidade, promoção e patrocínio de tabaco aumentam o seu consumo e que proibições abrangentes reduzem o consumo de tabaco.

(b) A proibição efetiva de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco deve, conforme reconhecido pelas Partes da Convenção nos artigos 13.1 e 13.2, ser abrangente e aplicável a *todas* as formas de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco.

(c) De acordo com as definições do artigo 1 da Convenção, a proibição abrangente da publicidade, promoção e patrocínio de tabaco se aplica a todas as formas de comunicação comercial, recomendação ou ação e todas as formas de contribuir para qualquer evento, atividade ou indivíduo com o objetivo, efeito, ou efeito provável de promover um produto de tabaco ou o seu uso, seja direta ou indiretamente.

(d) A proibição abrangente da publicidade, promoção e patrocínio de tabaco deve ser também transfronteiriça. Isso inclui tanto publicidade, promoção e patrocínio para o exterior (originada do território da Parte), como interna (entrando no território da Parte).

(e) Para ser efetiva, a proibição abrangente deve endereçar todas as pessoas ou entidades envolvidas na produção, colocação e/ou disseminação de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco.

(f) O monitoramento, a fiscalização e sanções apoiadas e facilitadas por programas educativos e de conscientização da população são essenciais para a implementação de uma proibição abrangente de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco.

(g) 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 o cumprimento dessas, e deve ser incluída como um parceiro ativo nesse processo.

(h) A cooperação internacional efetiva é fundamental para a eliminação de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco, tanto em nível doméstico como transfronteiras.

Escopo da proibição total

O escopo da proibição total de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco está delineado em termos gerais na subseção “Visão Geral” (parágrafos 5-11) abaixo, enquanto as próximas subseções (parágrafos 12-34) abordam aspectos que podem trazer desafios específicos para os reguladores na introdução da proibição total.

Visão Geral

A proibição de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco só é efetiva se for ampla em seu escopo. A comunicação no marketing contemporâneo envolve uma abordagem integrada para publicidade e promoção de compra e venda de produtos, que inclui o *marketing* direto, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e métodos de *marketing* interativo. Se somente algumas formas de publicidade de tabaco são proibidas, a indústria do tabaco inevitavelmente realoca seus gastos para outras estratégias deste tipo de marketing, utilizando-se de formas criativas e indiretas de promover produtos e o uso do tabaco, em especial entre o público jovem.

Por esse motivo, o efeito de uma proibição parcial da publicidade de tabaco é limitado. Isso é reconhecido no Artigo 13 da Convenção Quadro, que apresenta as obrigações básicas da proibição de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco. De acordo com o Artigo 13.1 da Convenção, “As Partes reconhecem que a proibição total da publicidade, promoção e patrocínio reduzirá o consumo de produtos de tabaco.”

Para implementar a proibição total conforme apresentado nos Artigos 13.1 e 13.2 da Convenção, as Partes deveriam proibir a publicidade, promoção e patrocínio conforme definição do Artigo 1(c) e (g) do tratado. O Artigo 1(c) define “publicidade e promoção de 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”.

É importante observar que tanto “publicidade e promoção de tabaco” quanto “patrocínio de tabaco” englobam a promoção não somente de produtos de tabaco, mas também a promoção do uso do tabaco em geral; não somente atos com o objetivo promocional, mas também os que tenham um efeito promocional provável; não somente promoção direta, mas também a promoção indireta. “Publicidade e promoção de tabaco” não são restritas a “comunicações”, mas também incluem “recomendações” e “ações”, que devem cobrir pelo menos as seguintes categorias: (a) vários acordos de distribuição e vendas¹; (b) formas dissimuladas de publicidade e promoção, como a inserção de produtos de tabaco ou uso de tabaco em conteúdos de mídia; (c) associação de produtos de tabaco com eventos ou outros produtos em várias formas; (d) embalagens promocionais ou características do *design* do produto; e (e) produção e distribuição de itens como doces, brinquedos ou outros produtos que pareçam com cigarros ou outros produtos de tabaco². Também é importante observar que a definição de “patrocínio de tabaco” inclui “qualquer forma de contribuição”, financeira ou outra, independentemente de como ou se essa contribuição é reconhecida ou divulgada.

¹ Por exemplo, esquemas de incentivos para varejistas, expositores nos pontos de venda, loterias, brindes, amostras grátis, descontos, concursos (sendo ou não necessário adquirir produtos de tabaco) e promoções de incentivo e esquemas de fidelidade, ex. cupons de desconto na compra de produtos de tabaco.

² Esse texto reflete o espírito do Artigo 16.1 da Convenção, que obriga as Partes a “adotar e aplicar, no nível governamental apropriado, medidas legislativas, executivas, administrativas ou outras medidas efetivas para proibir a venda de produtos de tabaco aos menores de idade, conforme determinado pela legislação interna, pela legislação nacional ou a menores de 18 anos. Essas medidas poderão incluir [...] (c) proibir a fabricação e a venda de doces, comestíveis, brinquedos ou qualquer outro objeto com o formato de produtos de tabaco que possam ser atraentes para menores.”

Efeitos promocionais, diretos e indiretos, podem vir à tona através do uso de palavras, *design*, imagens, sons e cores, incluindo nomes de marcas, marcas registradas, logotipos, nome dos fabricantes ou importadores de tabaco, ou pelo uso de parte ou partes de palavras, designs, imagens e cores. Promoção de empresas de tabaco (às vezes referida como promoção corporativa) é uma forma de promoção de produtos ou uso de tabaco, ainda que sem a apresentação dos nomes das marcas ou marcas registradas. Publicidade, incluindo expositores e promoção de acessórios para fumar como papéis, filtros e equipamentos para enrolar cigarros, assim como imitações de produtos de tabaco, podem ter o efeito de promover produtos de tabaco ou seu uso.

A legislação deve evitar listar atividades proibidas que podem ou poderiam ser entendidas como exaustivas. Embora seja útil exemplificar atividades proibidas, quando isso é feito em legislação deve se deixar claro que são somente exemplos e não cobrem todo o leque de atividades proibidas. Isso pode ser esclarecido através da utilização de termos como “incluindo, mas não limitado a” ou frases que abrangem tudo como “ou qualquer outra forma de publicidade, promoção e patrocínio.”

Uma lista exemplificativa (não exaustiva) de formas de publicidade, promoção e patrocínio que se encaixam na proibição do Artigo 13 da Convenção está em anexo no apêndice destas diretrizes.

Recomendação

A proibição total de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco deveria cobrir:

- 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 e 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.

Venda no varejo e exposição

A exposição de produtos do tabaco nos pontos de venda constitui publicidade e promoção. A exposição de produtos é uma forma chave de promover produtos de tabaco e seu uso, incluindo o estímulo à compra por impulso de produtos de tabaco, dando a impressão de que o uso do tabaco é socialmente aceitável e tornando a cessação entre usuários mais difícil. Os jovens são especialmente vulneráveis aos efeitos promocionais da exposição dos produtos.

Para garantir que os pontos de venda de produtos do tabaco não tenham nenhum elemento promocional, as Partes deveriam introduzir a proibição total em qualquer expositor e na visibilidade de produtos de tabaco em pontos de venda, inclusive no varejo e vendedores nas ruas. Somente texto dos produtos e seus preços, sem nenhum elemento promocional, seria permitido. Assim como para todos os aspectos do Artigo 13 da Convenção, a proibição também deveria ser aplicável em *ferry-boats*, aviões, portos e aeroportos.

As máquinas de venda de cigarros deveriam ser proibidas, pois sua mera presença constitui uma forma de publicidade e promoção nos termos da Convenção.³

Recomendação

A exposição e a visualização de produtos de tabaco em pontos de venda constituem publicidade e promoção e deveriam, portanto, ser banidas. Máquinas de venda deveriam ser proibidas, pois constituem, por si só, em formas de publicidade e promoção.

Embalagens e características do produto⁴

A embalagem é um elemento importante na publicidade e promoção. O maço de cigarro ou as características do produto são utilizados de várias formas para atrair consumidores, para promover produtos e para cultivar e promover identidade de marca, como por exemplo através do uso de logotipos, cores, fontes, imagens, formas, materiais nas embalagens ou dentro delas, em cigarros individuais ou outros produtos derivados de tabaco.

O efeito da publicidade ou promoção nas embalagens pode ser eliminado através da exigência de embalagem genérica: em preto e branco ou outras duas cores contrastantes quaisquer, como determinado 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 além das imagens de advertência, selos de impostos, marcas e outras informações exigidas pelo governo. Também deve ser determinados 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.

Caso a embalagem genérica ainda não seja exigida, a restrição deveria cobrir a maior parte possível das características de *design* da embalagem que tornam produtos de tabaco mais atraentes para os consumidores, tais como animais ou outras figuras, frases “divertidas”, papéis de cigarro coloridos, cheiros atrativos, novidades, ou edições limitadas.

Recomendação

A embalagem e o design do produto são elementos importantes de publicidade e promoção. As Partes deveriam considerar a adoção de embalagem genérica 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.

Vendas na Internet

³ O banimento das máquinas de venda por estarem associadas à publicidade e promoção complementa as provisões do Artigo 16 da Convenção na proteção de menores. As medidas possíveis descritas no Artigo 16.1 incluem “garantir que as máquinas de venda de produtos de tabaco em sua jurisdição [de cada Parte] não sejam acessíveis a menores e não promovam a venda de produtos de tabaco a menores”; e o Artigo 16.5 estipula que “...a Parte poderá, mediante declaração vinculante por escrito, indicar o seu comprometimento para proibir a introdução de máquinas de venda de tabaco em sua jurisdição ou, quando cabível, proibir totalmente as máquinas de venda de produtos de tabaco.”

⁴ Veja também as diretrizes para implementação do Artigo 11 da Convenção, que aborda embalagem genérica com respeito a imagens de advertência e informação enganosa.

As vendas de tabaco pela *internet* envolvem, inerentemente, publicidade e promoção conforme definido na Convenção. O problema não é limitado à publicidade e promoção, mas também inclui a venda a menores, evasão fiscal e comércio ilegal.

A forma mais direta de evitar publicidade e promoção de tabaco na *internet* é proibindo a venda de produtos de tabaco por esse meio.⁵ A proibição deveria ser aplicável não somente para entidades que vendem produtos, mas também para outros, inclusive as empresas de cartão de crédito que facilitam o pagamento e os serviços de entrega postal dos produtos.

Na medida em que as vendas na *internet* ainda não foram vetadas, restrições deveriam ser impostas, permitindo somente a listagem textual dos produtos com preços, sem imagens ou características promocionais (ex. referência a preços baixos).

Devido à natureza subliminar da publicidade e promoção na *internet* e a dificuldade em identificar e encontrar os infratores, recursos domésticos especiais são necessários para tornar a medida operacional. As medidas recomendadas na decisão FCTC/COP3(14) para eliminar a publicidade, promoção e patrocínio além-fronteira de produtos de tabaco, em particular identificando pontos de contato e lidando com notificações de outras Partes, ajudariam a garantir que os esforços domésticos não caiam por terra.

Recomendação

As vendas de tabaco pela *internet* deveriam ser proibidas uma vez que envolvem publicidade e promoção do produto.

“Brand Stretching” e “Brand Sharing”

“*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*” deveriam ser considerados publicidade e promoção de tabaco na medida em que eles tenham o objetivo, efeito ou efeito provável de promover um produto de tabaco ou seu uso direta ou indiretamente.

Recomendação

As Partes devem vetar as práticas de “*brand stretching*” e “*brand sharing*”, pois estas são formas de promoção e patrocínio.

⁵ Opções para regular venda na internet estão sendo discutidas pelo Órgão de Negociação Intergovernamental de um Protocolo sobre o Mercado Ilícito de Produtos de Tabaco.

Responsabilidade Social Empresarial⁶

É cada vez mais comum para as empresas de tabaco tentar se autorretratar como boas cidadãs corporativas através da contribuição para causas merecedoras ou então através da promoção de elementos “socialmente responsáveis” de suas práticas corporativas.

Algumas empresas de tabaco fazem doações financeiras ou contribuições em espécie para organizações comunitárias, de saúde, bem estar ou ambientais, seja direta ou indiretamente através de outras entidades. Essas contribuições se encaixam na definição de patrocínio de tabaco no Artigo 1(g) da Convenção Quadro e devem ser proibidas como parte de uma proibição total, porque seu objetivo, efeito ou efeito provável é promover o uso do tabaco, direta ou indiretamente.

As empresas de tabaco também tentam se engajar em práticas corporativas “socialmente responsáveis” (a exemplo de boas relações entre empregador e empregado ou liderança em questões ambientais), que não envolvem contribuições para terceiros. A divulgação para o público dessas atividades, em outras circunstâncias louváveis, deve ser proibida, uma vez que o seu objetivo, efeito ou efeito provável é promover produtos derivados do tabaco ou seu uso, seja direta ou indiretamente. A divulgação para o público desse tipo de informação deveria ser proibida, exceto para fins de relatórios corporativos obrigatórios (ex: relatórios anuais) ou por necessidade de administração corporativa (ex: para o recrutamento de funcionários e comunicação com fornecedores).

Campanhas educativas da indústria do tabaco, a exemplo das campanhas de “prevenção do uso do tabaco entre os jovens” deverão ser proibidas, tendo como base o fato de envolverem “contribuições”, quando conduzidas por terceiros, ou representarem promoção corporativa quando conduzidas pela indústria do tabaco.

Recomendação

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.

Expressão Legítima

A implementação da proibição total de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco não deve prevenir a legítima expressão jornalística, artística ou acadêmica ou o legítimo comentário político ou social. Os exemplos incluem imagens legítimas de notícias que coincidentemente tenham conteúdo de fundo associado ao tabaco, à exibição de personalidades históricas ou à apresentação de pontos de vista sobre regulação ou políticas públicas. No entanto, advertências apropriadas ou informações poderão ser exigidas.

Em alguns casos, a expressão jornalística, artística ou acadêmica ou comentários políticos ou sociais podem conter elementos que não se justificam para propósitos editoriais, artísticos, acadêmicos, sociais ou políticos e devem ser considerados publicidade, promoção e patrocínio ao invés de conteúdo genuinamente editorial, artístico ou acadêmico ou comentário genuinamente social ou político. É o caso se uma inserção for feita por razões comerciais, como por exemplo o pagamento por inserções de imagens de produto na mídia.

⁶ As diretrizes do Artigo 5.3 da Convenção, elaboradas por um grupo de trabalho estabelecido pela COP, abordam esse assunto da perspectiva de proteger as políticas de saúde pública de controle do tabaco dos interesses comerciais ou outros interesses da indústria do tabaco.

Recomendação

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 deveriam, no entanto, 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

A exibição de produtos derivados de tabaco na mídia de entretenimento, como filmes, peças de teatro e jogos, pode influenciar fortemente no seu uso, em particular entre os jovens. Por isso, as Partes deveriam tomar as seguintes medidas:

- Implementar um mecanismo requerendo que, quando um veículo de mídia de entretenimento exibir produtos de tabaco, seu uso ou imagem, os executivos responsáveis por cada empresa envolvida na sua produção, distribuição ou apresentação se certificarão de que nenhum dinheiro, doação, publicidade gratuita, empréstimos sem juros, produtos de tabaco, assistência em relações públicas, ou qualquer outra coisa de valor tenha sido dada em troca para a exibição.
- Proibir a exibição de marcas de tabaco reconhecíveis ou imagens de marca em associação com o conteúdo, ou partes dele, de qualquer produto de mídia de entretenimento.
- Requerer a exibição de contra-propaganda no início de qualquer veículo de mídia de entretenimento que exiba produtos de tabaco, seu uso ou imagens.
- Implementar um sistema de classificação que considere a exibição de produtos de tabaco, uso ou imagem na classificação de veículos de mídia de entretenimento (exemplo, requerendo classificação de conteúdo para adultos, restringindo o acesso de menores) e que garanta que a mídia de entretenimento direcionada para crianças (incluindo desenhos animados) não exibam produtos de tabaco, seu uso ou imagem.

Recomendação

As Partes devem tomar medidas específicas concernentes à exibição de tabaco na mídia de entretenimento, inclusive se certificando 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 de tabaco.

Comunicação interna no mercado de tabaco

O objetivo da proibição da publicidade, promoção e patrocínio de tabaco pode normalmente ser alcançado sem vetar a comunicação interna do mercado de tabaco.

Qualquer exceção para a proibição total da publicidade, promoção e patrocínio de tabaco que tenha como propósito fornecer informações sobre o produto para os atores que atuam dentro do mercado de tabaco devem ser definidas e aplicadas estritamente. Acesso a essas informações deveria ser restrito a pessoas que tomam decisões comerciais e que, conseqüentemente, necessitam da informação.

Os informes dos fabricantes poderão ser excluídos de uma proibição total da publicidade, promoção e patrocínio de tabaco, desde que sejam destinados exclusivamente para os empregados, contratantes,

fornecedores ou outros parceiros de negócios e somente na medida em que sua distribuição seja limitada para essas pessoas ou entidades.

Recomendação

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

Qualquer Parte cuja constituição ou princípios constitucionais imponham limitações na adoção de uma proibição total deveria, segundo o Artigo 13 da Convenção, aplicar restrições as mais abrangentes possíveis sob a luz dessas limitações. Todas as Partes são obrigadas a adotar uma proibição total a não ser que não estejam “em condições” de fazer isso “devido [a sua] Constituição ou princípios constitucionais”. Essa obrigação deve ser interpretada no contexto do “reconhecimento que uma proibição total da publicidade, promoção e patrocínio reduzirá o consumo de produtos de tabaco”, e sob a luz do objetivo geral da Convenção de “proteger as gerações presentes e futuras das devastadoras conseqüências sanitárias, sociais, ambientais e econômicas geradas pelo consumo e pela exposição à fumaça do tabaco” (Artigo 3 da Convenção).

Reconhece-se que a questão de como os princípios constitucionais serão acomodados é determinada pelo sistema constitucional de cada Parte.

Obrigações relativas ao Artigo 13.4 da Convenção

Sob os Artigos 13.2 e 13.3 da Convenção, as Partes são obrigadas a adotar uma proibição total da publicidade, promoção e patrocínio de tabaco (ou aplicar restrições que sejam o mais abrangente quanto possível sob a luz de sua constituição ou princípios constitucionais). Algumas formas de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco podem persistir nas Partes que ainda não cumpriram as obrigações relativas aos Artigos 13.2 e 13.3. Em adição, algumas formas bem limitadas de comunicação comercial relevante ou ação podem continuar a existir após a implementação de uma proibição abrangente, e algumas formas de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco podem continuar em países cuja constituição ou princípios constitucionais previnam uma proibição total.

Toda forma de publicidade, promoção e patrocínio de produtos derivados do tabaco que não esteja proibida deverá cumprir as determinações do Artigo 13.4 da Convenção. Notadamente, essas determinações incluem “proibir toda forma de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco, que promova um produto do tabaco por qualquer meio, que seja falso, equivocado ou enganoso ou que possa induzir a erro a respeito de suas características, efeitos para saúde, riscos e emissões” (13.4(a)); “exigir que toda publicidade de tabaco e, quando aplicável, sua promoção e patrocínio, venha acompanhada de imagem de advertência ou mensagem sanitária ou de outro tipo de mensagem pertinente” (13.4(b)); e “exigir, caso não se tenha adotado a proibição total, a divulgação para as autoridades governamentais competentes, de todos os gastos da indústria do tabaco em atividades de publicidade, promoção e patrocínios, ainda não proibidos. Essas autoridades poderão divulgar aquelas cifras, de acordo com a legislação nacional, ao público e à Conferência das Partes, de acordo com o Artigo 21” (13.4(d)).

As Partes deverão proibir a utilização de qualquer termo, descritor, marca registrada, emblema, imagem de marketing, logo, cor, sinal figurativo ou outro sinal⁷ que promova um produto de tabaco ou seu consumo, seja direta ou indiretamente, de qualquer forma que seja falsa, equivocada ou enganosa ou que tenha o efeito provável de criar uma impressão errônea sobre suas características, efeitos sobre a saúde, danos ou emissões de qualquer produto ou produtos de tabaco, ou sobre os efeitos na saúde ou danos do uso do tabaco. Essa proibição deverá cobrir o uso de termos “baixo teor”, “light”, “ultra-light”, “suave”, “extra”, “ultra” ou outros termos, em qualquer idioma, que possam ser enganosos ou criar uma impressão errônea.⁸

As Partes considerarão dar às imagens de advertências sanitárias ou outras mensagens que acompanham qualquer publicidade, promoção e patrocínio de tabaco pelo menos o mesmo destaque e proeminência que a publicidade, promoção e patrocínio. O conteúdo das mensagens exigidas será determinado pelas autoridades competentes e deverão comunicar de forma efetiva sobre os riscos e dependência do uso do tabaco, desencorajar o consumo de produtos do tabaco e aumentar a motivação para cessação. Para efeito de maximizar sua efetividade, as advertências ou outras mensagens requeridas pelas Partes sob o Artigo 13.4(b) deverão ser consistentes com as advertências ou outras mensagens na embalagem que a Convenção requer sob o Artigo 11.

As Partes exigirão que a indústria do tabaco informe as autoridades competentes sobre qualquer atividade de publicidade, promoção e patrocínio no qual se envolva. Os informes serão feitos em intervalos regulares determinados por lei e em resposta a demandas específicas, incluindo informação, tanto o total quanto por marca, sobre:

- O tipo de publicidade, promoção e patrocínio, incluindo seu conteúdo, forma e tipo de mídia;
- A colocação e extensão ou frequência da publicidade, promoção e patrocínio;
- A identidade de todas as entidades envolvidas na publicidade, promoção e patrocínio, incluindo empresas de publicidade e produção;
- No caso de publicidade, promoção e patrocínio além-fronteira originado do território de uma Parte, os países onde pretende estar, ou pode ser recebido; e
- O montante de recursos financeiros ou outros utilizados para publicidade, promoção e patrocínio.

As Partes devem deixar as informações disponíveis para o público (ex. via *internet*)⁹ ao mesmo tempo que garanta a proteção de segredos de mercado.

Enquanto as obrigações indicadas no Artigo 13.4(d) da Convenção referentes a informações sobre gastos da indústria do tabaco com publicidade, promoção e patrocínio que ainda não são proibidos se aplicam somente aos países que não têm uma proibição total, todas as Partes devem implementar as medidas recomendadas alinhadas com o Artigo 13.5, que as encoraja a implementar medidas que vão

⁷ Essas frases são retiradas do Artigo 11.1(a) da Convenção, com a adição da palavra “cor”, que o grupo de trabalho reconhece poder ser utilizada para passar uma impressão enganosa sobre as características, impactos na saúde ou danos dos produtos de tabaco.

⁸ Veja o Artigo 11.1(a) e as diretrizes do Artigo 11 da Convenção.

⁹ Essa provisão apoia a obrigação sob o Artigo 12(c) para promover acesso público a uma quantidade ampla de informação sobre a indústria do tabaco que seja relevante para o objetivo da Convenção.

além de suas obrigações sob o Artigo 13.4. Exigir que a indústria do tabaco informe sobre todos os gastos com publicidade, promoção e patrocínio nos quais se envolva pode ajudar as Partes que consideram adotar a proibição total a identificar qualquer publicidade, promoção e patrocínio não abordados na proibição ou que seja uma contravenção da indústria à proibição. Exigências de informação podem ter o benefício extra de desencorajar a indústria do tabaco a se engajar em publicidade, promoção e patrocínio de tabaco que em outras circunstâncias se engajaria.

Recomendação

As Partes devem 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.

Consistência

Proibições domésticas e seu cumprimento efetivo são os fundamentos para qualquer proibição de publicidade, promoção e patrocínio significativa no nível global. Plataformas de mídia contemporânea como a internet, filmes e transmissão direta via satélite cruzam fronteiras facilmente e muitas formas de publicidade, promoção e patrocínio reguladas por regras domésticas, como a patrocínio de eventos, são transmitidos e disseminados de forma ampla para outros países. Ademais, publicidade e promoção são frequentemente associados a produtos como itens de vestuário e tecnológicos ou aparecem em publicações e vão de um país para outro quando esses itens se movem.

É evidente que a efetividade de uma proibição doméstica podem ser minada a não ser que haja cooperação internacional.

Publicidade, promoção e patrocínio além-fronteira originadas do território de uma Parte (out-flowing material)

O Artigo 13.2 da Convenção afirma que “a proibição total incluirá, em conformidade com o entorno jurídico e os meios técnicos de que disponha a Parte em questão, a proibição total da publicidade, promoção e patrocínio além-fronteira, *originados em seu território*”.

A Implementação da proibição deve englobar, por exemplo, todas as publicações e produtos impressos ou produzidos no território da Parte, não importando se estão dirigidas para o público interno ou para pessoas em outros países. É frequentemente difícil diferenciar entre publicações e produtos dirigidos ou utilizados no território de origem e aqueles dirigidos e utilizados em outros Estados.

A proibição deve ser aplicada à inserção de publicidade, promoção e patrocínio na *internet* ou outras tecnologias de comunicação além-fronteira por qualquer pessoa ou entidade dentro do território da Parte, não importando se o material é dirigido para o público interno ou de outros países.

Além disso, a proibição deve ser aplicada para qualquer pessoa ou entidade que transmita publicidade, promoção e patrocínio de tabaco que possa ser recebida em outro país.

Uma proibição total de publicidade, promoção e patrocínio originada no território de uma Parte também deverá garantir que seus cidadãos – naturais ou legalizados – não se envolvam em publicidade,

promoção e patrocínio em outro país, não importando se esta for feita fora e importada de volta para o país de origem.

Publicidade, promoção e patrocínio além-fronteira ingressando do território da Parte

O Artigo 13.7 da Convenção diz que “As Partes que tenham proibido determinadas formas de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco terão o direito soberano de proibi-las também quando vêm do exterior, bem como aplicar as mesmas penalidades previstas para a publicidade, promoção e patrocínio que se originem em seus próprios territórios, em conformidade com a legislação nacional.”

A implementação da proibição deve englobar, por exemplo, publicações e produtos impressos ou produzidos em outros países ingressando no território da Parte ou dirigidas para sua população. As Partes considerarão conduzir inspeções por amostragem para carregamentos de publicações impressas. Se essas publicações são impressas, publicadas ou distribuídas por cidadãos da Parte ou por entidades estabelecidas no território da Parte, estas deverão ser responsabilizadas e o banimento deve ser cumprido na maior extensão possível.¹⁰

Recomendação

As Partes que tenham uma proibição abrangente de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco deverão garantir que qualquer deste tipo de marketing originado em seu território seja proibido ou restrito, assim como os que vem do exterior. 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 serão definidas de forma ampla e cobrindo toda a cadeia de marketing. A responsabilidade principal deve ser do iniciador da publicidade, promoção ou patrocínio, normalmente os fabricantes de tabaco, distribuidores de atacado, importadores, varejistas e seus agentes e associações.

Ademais, muitas outras entidades envolvidas na publicidade, promoção e patrocínio de tabaco e também deverão ser responsabilizadas.

A responsabilidade não pode ser atribuída da mesma forma para todas as entidades, uma vez que seu envolvimento na produção e disseminação de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco varia. No caso de patrocínio de tabaco, as entidades responsáveis são aquelas que fazem qualquer contribuição relevante ou quaisquer intermediários que facilitam a confecção ou recepção de qualquer forma relevante de contribuição. Quando a publicidade e promoção de tabaco envolve comunicação, a forma em que as entidades devem ser responsabilizadas depende de seu papel na produção e disseminação do conteúdo da comunicação e as possibilidades que têm para controlá-las. O disseminador deveria ser responsabilizado na medida em que tivesse conhecimento, ou devesse ter conhecimento, do conteúdo da publicidade e promoção. Isso é válido para qualquer tecnologia de mídia ou comunicação que esteja envolvida, mas se aplica especialmente para o controle de conteúdo na *internet* e disseminado via satélite.

¹⁰ A Parte também pode fazer cumprir sua proibição contra estrangeiros em algumas circunstâncias. Como lidar com cidadãos de outras Partes pode ser objeto de provisões num possível protocolo de publicidade, promoção e patrocínio além-fronteira.

Em relação a todas as formas de mídia e comunicações:

- Pessoas ou entidades que produzam ou publiquem conteúdo (ex. agências de publicidade, designers, editores de jornais e outros materiais impressos, distribuidores e produtores de filmes, programas de rádio e televisão, jogos e performances ao vivo, e internet, telefones celulares, produtores de conteúdo via satélite e de jogos) deveriam ser proibidos de incluir publicidade, promoção e patrocínio de tabaco.
- Pessoas ou entidades, assim como organizadores de eventos ou de mídia, esportistas, celebridades, estrelas de cinema e outros artistas, deveriam ser proibidos de participar de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco.
- Obrigações particulares (por exemplo, remover ou desabilitar acesso a conteúdo) devem ser aplicadas para outras entidades envolvidas em mídia ou comunicação digital ou analógica (como sites de relacionamento, provedores de serviços na internet e empresas de telecomunicações), a partir do momento em que foram avisadas da publicidade, promoção e patrocínio de tabaco.

No caso de pessoa jurídica, a responsabilidade deve ser da empresa, não de nenhum empregado individualmente.

Um contrato, acordo ou arranjo referente à publicidade, promoção e patrocínio de tabaco deve ser invalidado se for feito em violação a uma proibição total.

Em relação à *internet*, por exemplo, há cinco categorias principais de entidades responsáveis sobre as quais proibições ou obrigações particulares deverão ser impostas.

- *Produtores de conteúdo* criam o conteúdo ou fazem com que seja criado. Esses incluem empresas de tabaco, agências de publicidade, e produtores de programas de televisão, filmes e jogos que são distribuídos online. Produtores de conteúdo deveriam ser proibidos de incluir publicidade, promoção e patrocínio de tabaco no conteúdo que produzem.
- *Editores de conteúdo* incluem editores e entidades que selecionam o conteúdo antes de ser disponibilizado aos usuários de internet (exemplo páginas da internet de jornais ou de distribuidores). Editores de conteúdo deveriam ser proibidos de incluir publicidade, promoção e patrocínio de tabaco no conteúdo que disponibilizam.
- *Hospedeiros de conteúdo* são as entidades que controlam os servidores de computadores conectados à *internet* onde conteúdo é armazenado, incluindo entidades que agregam conteúdos produzidos por terceiros sem selecioná-lo antes que se tornem disponíveis para os usuários (como sites de relacionamento). Os hospedeiros de conteúdo deveriam ser obrigados a remover e desabilitar o acesso à publicidade, promoção e patrocínio de tabaco a partir do momento em que tomarem conhecimento desse conteúdo.
- *Navegadores de conteúdo* são as entidades, como os instrumentos de busca na *internet*, que facilitam a localização de conteúdo pelos usuários de serviços de comunicação. Os navegadores de conteúdo deveriam ter a obrigação de desabilitar o acesso à publicidade, promoção e patrocínio de tabaco a partir do momento em que tomarem conhecimento desse conteúdo.
- *Provedores de acesso* são as entidades que provêm o acesso ao usuário final dos serviços de comunicação, como provedores de serviço de *internet* e empresas de telefonia celular. Provedores de acesso deveriam ter a obrigação de desabilitar o acesso à publicidade,

promoção e patrocínio de tabaco a partir do momento em que tomarem conhecimento desse conteúdo.

Diferentemente das obrigações sobre os produtores, os editores e os hospedeiros de conteúdo, as Partes podem limitar as obrigações sobre os navegadores de conteúdo e sobre os provedores de acesso para que façam esforços razoáveis para desabilitar o acesso dentro do que é tecnicamente viável.

Recomendação

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 deveriam 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, deveriam ser aplicada 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

Sanções

As Partes introduzirão e aplicarão penalidades eficazes, proporcionais e dissuasivas (incluindo multas, publicidade corretiva e suspensão ou cancelamento de licença). Para que as penalidades impostas sejam impedimentos eficazes deveriam ser classificadas e proporcionais à natureza e gravidade da(s) ofensa(s), incluindo a primeira vez, e deveriam compensar o benefício econômico que seria derivado da publicidade, promoção e patrocínio.

Infrações recorrentes deveriam incorrer uma penalidade altamente significativa para um fabricante ou entidade responsável. No caso de infrações freqüentes ou em flagrante, sanções mais severas deveriam ser impostas, incluindo um possível aprisionamento. Sanções também deveriam incluir a obrigação de remediar a infração, através de, por exemplo:

- Remoção da publicidade, promoção e patrocínio;
- Publicação de decisões judiciais de forma determinada pelo tribunal com o custo coberto pela parte ou partes designadas pelo tribunal; e
- Financiamento de corretivos ou contra propaganda.

As sanções deverão ser aplicadas à conduta das entidades e não somente de indivíduos (incluindo entidades corporativas que podem ser responsabilizadas pela conduta de entidades corporativas relacionadas fora do território, mas que tenham efeito dentro do território). As sanções deverão ser

aplicadas também à conduta dos gerentes, diretores, executivos e/ou representantes legais das entidades corporativas quando esses indivíduos são responsáveis pela conduta da entidade corporativa.

O licenciamento dos fabricantes, distribuidores atacadistas, importadores e varejistas pode ser um método efetivo para controlar a publicidade, promoção e patrocínio. A licença pode ser concedida ou renovada somente se o solicitante puder garantir o cumprimento das exigências legais. Nos casos de não cumprimento, a licença pode ser suspensa por tempo limitado ou revogada. Para as entidades responsáveis não envolvidas diretamente na produção e venda de tabaco (como os radiodifusores), nos casos em que essas entidades sejam obrigadas a ser licenciadas, o cumprimento das provisões de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco deveria ser incluída nos critérios de concessão, renovação, suspensão e revogação da licença.

Caso sanções impeditivas existam, as autoridades reguladoras podem ser bem sucedidas em acabar com as práticas ilegais sem a necessidade de procedimentos legais (exemplo, através de contatos, reuniões, advertências, decisões administrativas e pagamentos periódicos de penalidades).

Monitoramento, aplicação e fiscalização, e acesso à Justiça

As Partes deveriam designar uma autoridade competente e independente para monitorar, aplicar e fiscalizar as leis e confiá-la com os poderes e recursos necessários. Essa agência deveria ter o poder de investigar denúncias, confiscar publicidade e promoção ilícitas e se pronunciar com relação a denúncias e/ou dar início aos procedimentos legais apropriados.

A sociedade civil e cidadãos deverão ser envolvidos no monitoramento e aplicação efetiva da proibição. Pode-se esperar que as organizações da sociedade civil, notadamente as entidades de saúde pública, cuidados com a saúde, prevenção, proteção dos jovens ou organizações de consumidores, façam um monitoramento rigoroso, e a legislação deverá especificar que a população em geral pode fazer denúncias.

Além disso, opções de legislação civil deveriam ser disponibilizadas para se opor à publicidade, promoção e patrocínio de tabaco. A legislação nacional deve habilitar qualquer pessoa interessada ou organização não governamental a iniciar ações legais contra a publicidade, promoção e patrocínio ilegal de tabaco.

O programa de aplicação e fiscalização pode incluir uma linha de denúncia sem custo, uma página na *internet* ou sistema similar para encorajar o público a reportar as violações.

Recomendações

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

No espírito do artigo 12 da Convenção¹¹, as Partes promoverão e fortalecerão a conscientização pública da publicidade, promoção e patrocínio de tabaco em todos os setores da sociedade, utilizando-se de todos os instrumentos de comunicação disponíveis. As Partes adotarão, entre outras, medidas apropriadas para promover o acesso amplo e efetivo, educação pública abrangente e programas de

¹¹ Educação, comunicação, treinamento e conscientização do público

conscientização que sublinhem a importância de uma proibição total, eduquem o público com relação à sua necessidade e expliquem porque a publicidade, promoção e patrocínio da indústria do tabaco são inaceitáveis.

O engajamento e apoio da comunidade para monitorar o cumprimento e denunciar violações de leis contra a publicidade, promoção e patrocínio é um dos elementos essenciais da aplicação da lei. Para que os membros da comunidade possam desempenhar esse papel, deverão ser conscientizados do problema e entender a lei e as formas nas quais eles poderão atuar nos casos de violações.

As Partes deverão implementar programas de educação e conscientização do público, informar membros da comunidade sobre as leis existentes de publicidade, promoção e patrocínio de tabaco, os passos que podem ser dados para informar a agência governamental relevante sobre qualquer publicidade, promoção e patrocínio, e os passos que podem ser dados contra a pessoa que tenha se envolvido em publicidade, promoção e patrocínio de tabaco em violação à lei.

Recomendações

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 as 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 as Partes nesta área. A cooperação internacional efetiva será essencial na eliminação deste tipo de marketing tanto internamente quanto transfronteiriça.

As Partes da Convenção Quadro já se comprometeram com a cooperação internacional sob o Artigo 13.6 (*Cooperação no desenvolvimento de tecnologias e outros meios necessários para facilitar a eliminação da publicidade transfronteiriça*); Artigo 19 (*Confiança*); Artigo (*pesquisa, vigilância e intercâmbio de informações*); especialmente o Artigo 20.4 (*Intercâmbio de informações científicas, técnicas, socioeconômicas, comerciais e legais disponíveis, assim como as referentes às práticas da indústria do tabaco*); Artigo 21 (*Relatórios e troca de informações*); Artigo 22 (*Cooperação nas áreas científica, técnica e legal, e provisão de experiências relacionadas*); e Artigo 26 (*Recursos financeiros*).

Somando-se a essas recomendações, a Conferência das Partes também recomenda as medidas do grupo de trabalho sobre como facilitar a troca de informações e outra cooperação entre os países, que possam contribuir para a eliminação da publicidade, promoção e patrocínio transfronteiriço¹². Algumas medidas para eliminar este tipo de marketing doméstico também são úteis, reconhecendo que as Partes irão se beneficiar da troca de experiência e informação sobre *todas* as formas de publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco, e não apenas deste tipo de marketing transfronteiriço.

¹² Decisão CQCT/COP3 (14)

APÊNDICE

Lista indicativa de formas de publicidade, promoção e patrocínio dentro dos termos da Convenção-Quadro:

- Comunicação através de meios áudio, visual e audiovisual: impresso (incluindo jornais, revistas, panfletos, folhetos, flyers, cartas, outdoors, cartazes, pôsters, sinais), televisão e rádio (incluindo terrestre e satélite), filmes, DVDs, vídeos e CDs, jogos (jogos de computador, videogames ou on line), outras plataformas de comunicação digital (incluindo internet e telefones celulares), teatro e outras formas de performance ao vivo.
- *Brand-marking*, incluindo entretenimento, varejo, veículos e equipamentos (por exemplo, uso de cores de marcas ou esquemas de cores, logomarcas ou marcas registradas).
- Displays de produtos de tabaco em pontos de venda.
- Máquinas de venda de produtos de tabaco.
- Venda de produtos de tabaco pela Internet.
- *Brand stretching e brand sharing* (diversificação de produtos).
- Merchandising de produtos (colocação de produtos de tabaco, serviço ou marca na comunicação (ver acima), em troca de pagamento ou outra consideração.
- Brindes e descontos com a compra de produtos de tabaco (por exemplo, anéis, camisetas, bonés, isqueiros, etc).
- Distribuição de amostra grátis de produtos de tabaco, inclusive com pesquisas de marketing e testes de sabor.
- Incentivo a promoções ou fidelização do cliente como, por exemplo, cupons de compensação distribuídos com a compra de produtos de tabaco.
- Competições, associadas com nomes de produtos de tabaco ou marcas, tanto sendo requerida a compra do produto quanto sem este requisito.
- Marketing direto de indivíduos com envio de material promocional (incluindo informativo), como correio, email, telemarketing, “levantamento com consumidores” ou “pesquisas”.
- Promoção de produtos com desconto.
- Venda ou distribuição de brinquedos ou doces como brindes em produtos de tabaco.
- Pagamento ou outras contribuições a varejistas para encorajá-los ou induzi-los a vender produtos, incluindo programas de incentivo ao varejo (por exemplo, prêmios aos varejistas por atingirem um determinado volume de vendas).
- Características de design de embalagem e produtos.
- Pagamento ou outro tipo de compensação em troca de venda exclusiva display destacado de um produto ou de um fabricante no varejo ou em um evento.

- Venda, suprimento, merchandising e display de produtos em estabelecimentos educacionais ou da indústria de hospitalidade, em atividades esportivas, de entretenimento, musicais, de danças, em encontros sociais ou eventos.
- Provisão de apoio financeiro ou de outro tipo para eventos, atividades, indivíduos ou grupos (como eventos de artes ou esportes, esportistas ou equipes de esporte, artistas ou grupos artísticos, organizações de bem estar social, políticos, candidatos ou partidos políticos), tanto em troca de publicidade ou não, incluindo atividades de responsabilidade social corporativa, etc.
- Provisão de apoio financeiro ou de outro tipo pela indústria do tabaco para operadores de atividades (como em pubs, clubes ou recreativos) em troca de construção ou reforma, com a premissa de promover produtos de tabaco ou seu uso, ou ceder barracas e guarda-sóis.