



PROIBIÇÃO DE PUBLICIDADE, PROMOÇÃO E PATROCÍNIO UMA DE SEIS AÇÕES COM BOA RELAÇÃO CUSTO-BENEFÍCIO ENDOSSADAS PELA OMS PARA REDUZIR AS MORTES CAUSADAS PELO TABAGISMO

A indústria do tabaco cria campanhas publicitárias com jovens felizes curtindo a vida com cigarros, de forma a atingir consumidores novos e jovens para o tabagismo, criando um vício para toda a vida.¹

“O tabagismo é uma doença transmitida – transmitida através de publicidade, esportes, marketing e patrocínio.”

– Dr. Gro Harlem Brundtland, antiga Diretora-Geral, Organização Mundial da Saúde, 2001

CONVENÇÃO-QUADRO PARA O CONTROLE DE TABACO DA OMS (FCTC)

O artigo 13 da FCTC exige uma proibição abrangente sobre a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco dentro de cinco anos após a ratificação. As proibições nacionais devem também incluir publicidade, promoção e patrocínio de fora do país.

PRINCIPAIS MENSAGENS

- **O marketing e a promoção do tabagismo instigam os jovens a consumir tabaco, incentivam os fumantes a fumar mais, e diminuem sua vontade de parar de fumar.**
- **O marketing e a promoção do tabaco aumentam o consumo e as vendas de tabaco.**
- **Proibições abrangentes e apoiadas de publicidade e promoção reduzem o uso do tabaco.**
- **Regulamentações voluntárias não são eficazes, já que a indústria do tabaco normalmente não as obedece.**

EM DEFESA DA PROIBIÇÃO DE PUBLICIDADE, PROMOÇÃO E PATROCÍNIO DO TABACO

- **A publicidade associa falsamente o cigarro e qualidades desejáveis.** A indústria do tabaco tenta atingir mulheres e meninas com propagandas agressivas e sedutoras que exploram idéias de independência, emancipação, sex appeal e magreza.^{2, 3, 4}
- **A publicidade, promoção e patrocínio do tabaco têm impacto eficaz sobre os jovens.** Durante décadas, as empresas de tabaco tentaram atingir os jovens como um mercado chave, estudaram seus hábitos tabagistas, e desenvolveram produtos e campanhas de marketing voltados para eles.⁵ Um documento de RJ Reynolds afirma que “Muitos fabricantes ‘estudaram’ o mercado de 14-20 anos na esperança de descobrir o ‘segredo’ da popularidade instantânea de que algumas marcas desfrutavam, quase deixando as outras na exclusão. . . . Criar uma ‘febre’ neste mercado pode trazer muita bonança.”⁶
- **Proibições abrangentes à publicidade reduzem o consumo de tabaco.** Estudos de âmbito nacional antes e depois das proibições à publicidade descobriram uma redução no consumo de tabaco de até 16 por cento.^{7, 8, 9, 10} As proibições à publicidade reduzem o uso de tabaco entre pessoas de todos os níveis de renda e escolaridade.¹¹
- **Proibições parciais não têm efeito sobre o consumo de tabaco.**¹² Um estudo, baseado em dados de 102 países, descobriu que o consumo per capita caiu aproximadamente 8 por cento em países com proibições completas, contra 1 por cento em países sem proibições completas.¹³ As proibições parciais não incluem formas indiretas ou alternativas de marketing, como patrocínio de eventos que são particularmente atraentes aos jovens.^{14, 15}

-
- ¹ World Health Organization. WHO Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: *mpower*. Geneva: WHO; 2008. p. 38.
- ² Kaufman NJ, Nichter, M. The Marketing of Tobacco To Women: Global Perspectives. In Samet JM, Yoon S editors. Women and the Tobacco Epidemic: Challenges for the 21st Century [monograph on the Internet]. Canada: WHO; 2001 [cited 22 June 2007]. Available from: <http://www.who.int/tobacco/media/en/WomenMonograph.pdf>.
- ³ U.S. Department of Health and Human Services. Preventing Tobacco Use Among Young People: A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: Public Health Service, CDC Office on Smoking and Health; 1994. Available from: http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/sgr/sgr_1994/index.htm.
- ⁴ Women, Girls, and Tobacco: An Appeal for Global Health Action [page on the Internet]. Center for Communications, Health and the Environment [cited July 19, 2007]. Available from: <http://www.ceche.org/programs/tobacco/women/appeal.htm>.
- ⁵ Perry CL. The Tobacco Industry and Underage Youth Smoking: Tobacco Industry Documents from the Minnesota Litigation. Archives of Pediatric and Adolescent Medicine. 1999;153:935-941.
- ⁶ William Esty, McCain JH. NFO preference share data—"youth" market. R. J. Reynolds Tobacco Company. March 8, 1973. Bates No. 501167049-7051. Available from: <http://www.rjrtdocs.com>.
- ⁷ Smee C, et al. Effect of tobacco advertising on tobacco consumption: a discussion document reviewing the evidence. London: Economic and Operational Research Division, Department of Health; 1992.
- ⁸ *Country profiles*. Fifth WHO seminar for a Tobacco-Free Europe, World Health Organization Regional Office for Europe, Warsaw, 26-28 October 1995.
- ⁹ Jha P, Chaloupka FJ. Curbing the epidemic: governments and the economics of tobacco control. Washington, DC: World Bank; 1999. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/reports.htm>.
- ¹⁰ Public health at a glance – Tobacco control. Why is reducing use of tobacco a priority? [page on the Internet] Washington, DC: World Bank; 2003. Available from: <http://go.worldbank.org/AA4DNS07V0>.
- ¹¹ Borland RM. Advertising, media and the tobacco epidemic. In: China tobacco control report. Beijing, Ministry of Health, People's Republic of China, May 2007.
- ¹² Saffer, H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. Tobacco Control in Developing Countries. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 215-236. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>.
- ¹³ Ibid.
- ¹⁴ Willemsen MC, De Zwart WM. The effectiveness of policy and health education strategies for reducing adolescent smoking: a review of the evidence. Journal of Adolescence. 1999;22(5):587-599.
- ¹⁵ World Health Organization Regional Office for Europe. It can be done: a smoke-free Europe. Copenhagen: World Health Organization; 1990.