

## **ACT APOIA RESOLUÇÃO CONTRA PROPAGANDA PARA CRIANÇAS**

A Aliança de Controle do Tabagismo – ACT apoia a Resolução 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) que considera abusiva “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”, e, portanto, ilegal, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor. A resolução também faz menção aos adolescentes.

O Conselho Nacional de Saúde, do qual a ACT participa, também divulgou moção de apoio à resolução nesta quinta-feira, 10 de abril.

“A resolução do Conanda é de extrema importância, pois vemos cada vez mais publicidade de produtos nocivos à saúde sendo dirigida a crianças e adolescentes. No caso do cigarro, em que os fabricantes usam os pontos de venda, essa propaganda frequentemente utiliza imagens e mensagens atraentes aos jovens. Vale lembrar que 90% dos iniciantes são adolescentes e 2/3 tornam-se fumantes regulares antes dos 19 anos de idade”, diz Mônica Andreis, vice-diretora da ACT.

Em março, a ACT lançou, junto com organizações internacionais, um relatório que analisou a campanha publicitária internacional da marca Marlboro, intitulada “Talvez Marlboro”. Lançada na Alemanha em 2011, a campanha da Philip Morris associa o ato de fumar Marlboro com um estilo de vida jovem, de tomada de riscos, de exploração e de liberdade, e passa a mensagem com o slogan “Não seja um Talvez. Seja Marlboro”.

Segundo estudos, a marca Marlboro é altamente reconhecida entre os jovens em todo o mundo. A campanha “Talvez Marlboro” foi proibida na Alemanha, onde um tribunal confirmou que ela tem, como público-alvo, adolescentes a partir de 14 anos e se opõe à lei de publicidade de tabaco local. Para ler o relatório na íntegra, acesse:

[http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/902\\_be\\_marlboro.pdf](http://www.actbr.org.br/uploads/conteudo/902_be_marlboro.pdf)

Em um estudo de 2013, coordenado pela Johns Hopkins University Bloomberg School of Public Health/ Institute for Global Tobacco Control, realizado com crianças de apenas cinco e seis anos de idade, observou-se que 22% delas eram capazes de identificar corretamente Marlboro como uma marca de cigarro. A pesquisa foi feita em seis países: Brasil, China, Índia, Nigéria, Paquistão e Rússia e foram entrevistadas 2423 crianças.

Entre as oito marcas de cigarros apresentadas no estudo, ao menos uma era reconhecida por 68% das crianças. Especificamente no Brasil, este índice foi de 59%. Os autores concluíram que crianças muito novas estão familiarizadas com marcas de cigarros e medidas mais rigorosas devem ser adotadas para reduzir à exposição ao marketing de produtos de tabaco.

Em fevereiro de 2014, um promotor público do estado de São Paulo determinou que a PMI e Souza Cruz removessem todas as propagandas de tabaco dos pontos de venda (PDVs), com fundamento na lei federal 12546/2011 que proíbe a publicidade de tabaco. Foi concedido prazo para as empresas se manifestarem sobre essa determinação, e caso não haja cumprimento espontâneo, o promotor poderá ajuizar uma ação judicial para que a lei seja cumprida.

Informações adicionais  
Anna Monteiro  
Diretora de Comunicação  
21-3311-5640 21- 99718-2349  
anna.monteiro@actbr.org.br