

PUBLICIDADE, PROMOÇÃO E PATROCÍNIO DO TABACO

Contrapondo os Argumentos da Indústria

Argumento da Indústria: Uma proibição na publicidade do tabaco não reduzirá o consumo de tabaco.

Resposta: Atualmente, temos fortes evidências de que proibições abrangentes sobre a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco podem reduzir significativamente o consumo de cigarros e outros produtos de tabaco.^{2,3} Pesquisas conduzidas entre 1970 e 1992 em 22 países descobriram que proibições abrangentes podem reduzir o consumo de tabaco em 6,3%.³ Um estudo envolvendo 30 países em desenvolvimento entre 1990 e 2005 mostrou que proibições abrangentes resultaram em uma redução de 23,5% no consumo per capita.⁴ ■

Argumento da Indústria: A publicidade, promoção e patrocínio do tabaco têm como alvos apenas fumantes adultos.

Resposta: Planos de marketing internos da indústria do tabaco revelam uma atenção especial aos jovens. Documentos da RJ Reynolds (RJR), lançados em 1998, revelam que a empresa buscava reverter seu declínio nas vendas elegendo como alvo o público entre 14 e 24 anos de idade. Memorandos da RJR descreviam o sucesso do desenho animado de Joe Camel na França e afirmavam que a campanha era ‘quase tão jovem quanto possível, e voltada diretamente para o jovem adulto fumante que a Camel precisa atrair’.⁵

A publicidade, promoção e patrocínio do tabaco têm como alvo não fumantes e jovens principalmente em países em desenvolvimento, nos quais as regulamentações sobre publicidade e promoção são fracas, e o conhecimento sobre os riscos do tabagismo é limitado. As táticas de publicidade da indústria do tabaco incluem a distribuição de ingressos para shows, prêmios após a compra de um certo número de maços, e amostras grátis de cigarros, voltadas especificamente a grupos de baixa renda, como jovens e pobres.^{6,7}

As evidências de anos recentes mostram que os índices de tabagismo entre os jovens em vários países em desenvolvimento estão aumentando. Os índices de consumo de tabaco em ascensão afetam negativamente oportunidades educacionais, a estabilidade financeira de famílias, e aumentam os custos com saúde das famílias.⁸⁻¹¹ Por exemplo, crianças sem-teto na Índia gastam uma fatia considerável de sua renda comprando cigarros, normalmente dando prioridade a eles em detrimento da comida.¹² Na Nigéria, os estudantes gastam 40% de sua renda com cigarros.¹³ ■

Argumento da Indústria: As empresas de tabaco não promovem a venda a menores. Ao contrário, elas educam os varejistas a não venderem para menores, e educam os jovens sobre os prejuízos do cigarro realizando eventos e patrocinando programas escolares antifumo.

Uma estratégia de defesa chave empregada pelas empresas de tabaco parece ser “jogar muita lama na parede, na esperança de que parte fique grudada.”¹

Resposta: Os programas de prevenção a jovens patrocinados pela indústria são criados para melhorar a imagem pública da indústria e desestimular outras leis de controle do tabaco.¹⁴ Esses programas são ineficazes, para dizer o mínimo, e, no pior dos casos, servem como uma espécie de promoção da marca, incentivando os jovens a fumar.^{15,16} ■

Argumento da Indústria: Publicidade, promoção e displays de produtos não incentivam as pessoas a começar a fumar; apenas incentivam a fidelidade de marca, informam sobre os produtos disponíveis e estimulam fumantes a trocar de marca.

Resposta: Esse argumento foi bem respondido por David Abbott, presidente da agência de publicidade britânica Abbott Mead Vickers, em 1988: “Acredito que argumentos como o da troca de marcas são simplesmente insultantes em sua superficialidade... Creio que a publicidade certamente ajudou a criar novos fumantes, sejam entre o público feminino, sejam no Terceiro Mundo.”¹⁷

Um número cada vez maior de pesquisas confirma que a publicidade e as atividades promocionais do tabaco aumentam a iniciação do tabagismo. Uma revisão de 2008 de nove estudos longitudinais envolvendo mais de 12.000 jovens concluiu que “a publicidade e a promoção do tabaco aumentam a probabilidade de que os adolescentes começarão a fumar.”¹⁸ A publicidade no ponto de venda também incentiva os jovens a começar a fumar.¹⁹ Um estudo no Reino Unido conduzido entre 1999 e 2004 descobriu que, para cada forma de marketing de tabaco reconhecida pelos jovens, a probabilidade de início do tabagismo aumentou em sete por cento.²⁰ Em um estudo de 2004, a familiaridade com outdoors locais de cigarros aumentou a probabilidade de iniciação do tabagismo entre adolescentes de 13 a 14 anos na Espanha.²¹ ■

Argumento da Indústria: A publicidade e a visibilidade de produto em estabelecimentos varejistas são necessárias para fornecer informações aos consumidores sobre quais marcas estão disponíveis, para que eles possam tomar decisões informadas sobre os produtos.

Resposta: A publicidade no ponto de venda é muito importante para a indústria do tabaco, principalmente quando outras formas de publicidade e promoção são proibidas.²² Documentos da indústria do tabaco usam a publicidade no ponto

de venda para aumentar as vendas globais de cigarros e não apenas aumentar a parte de mercado.²³ ■

Argumento da Indústria: As proibições sobre a publicidade e a visibilidade de produto violam a liberdade de expressão, o direito da empresa livre e os direitos de propriedade intelectual protegidos por tratados internacionais.

Resposta: Em todo o mundo, tribunais nacionais decidiram a favor da saúde pública e contra os interesses letais das empresas de tabaco na questão da publicidade, promoção e patrocínio do tabaco. Na França, o Conselho Constitucional declarou que a proibição francesa sobre a publicidade do tabaco é constitucional porque se baseia na proteção da saúde pública e não interfere no livre comércio.²⁴ No Reino Unido, decisão judicial observou que a promoção de um produto legal não dá automaticamente ao fabricante liberdades ilimitadas. Em vez disso, o exercício de tais liberdades está sujeito às formalidades, condições, restrições e penalidades que podem ser prescritas por lei e são necessárias aos interesses de proteção da saúde e pela proteção de direitos dos outros.²⁵ Instrumentos legais internacionais, como a Comissão Interamericana de Direitos Humanos e algumas constituições nacionais, em geral, subordinam os interesses de propriedade privada a interesses sociais maiores, incluindo a preservação da saúde pública.²⁶ ■

Argumento da Indústria: A publicidade, promoção e patrocínio devem ser regulamentados, não proibidos.

Resposta: A publicidade, promoção e patrocínio do tabaco são voltados a não-fumantes e a jovens, principalmente nos países em desenvolvimento, onde as regulamentações sobre a publicidade e a promoção são fracas e o conhecimento sobre o perigo do uso e da exposição ao tabaco é limitado.^{6,7} O Artigo 13 da FCTC exige que as Partes, segundo suas constituições e princípios constitucionais, realizem proibições abrangentes sobre a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco dentro de cinco anos depois da entrada em vigor do tratado em seus países. As Diretrizes do Artigo 13 da FCTC esclarecem que a “proibição abrangente” exigida pelo Artigo 13 da FCTC cobre *todas as formas* de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco, *sem exceção*.²⁷ Os países-membros que não estiverem em condições de assumir uma proibição abrangente em função de sua constituição ou princípios constitucionais devem aplicar restrições a todas as formas de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco.²⁸ Neste caso, as restrições devem ser o mais abrangentes quanto possível do ponto de vista legal.²⁹ ■

Argumento da Indústria: Não há necessidade de proibir logotipos de tabaco sobre produtos que não sejam de tabaco porque estes não se destinam a promover as vendas de tabaco.

Resposta: Expansão da marca é usar nomes de marcas de cigarro ou identidades visuais da marca em produtos, atividades ou eventos não relacionados ao tabaco. Documentos internos da indústria do tabaco confirmam que a expansão da marca é usada para promover o uso de um produto de tabaco

e driblar proibições de publicidade.³⁰ Em resposta a uma proibição francesa sobre a publicidade do tabaco, a R.J. Reynolds (RJR) França observou, “Comparada à maioria das concorrentes, a RJR França parece estar mais bem preparada para confrontar com sucesso as novas restrições legais graças a um maior número de atividades de licenciamento de logotipo disponível, permitindo uma continuidade de comunicação satisfatória por trás das [marcas] Camel e Winston.”³¹ Pesquisas descobriram que a publicidade indireta é uma ferramenta poderosa para manter a identidade de marca.³² ■

Argumento da Indústria: Uma proibição à publicidade de tabaco prejudicaria a indústria da publicidade e a economia.

Resposta: A publicidade de tabaco representa apenas uma pequena fração da publicidade total na indústria. Na França, a publicidade de tabaco representava 0,5 % do orçamento total de publicidade em 1990, 0,7 % no Reino Unido em 1994, e 1,8 % na Bélgica em 1995.²⁴ O crescimento na publicidade total compensará amplamente pela perda da receita vinda da publicidade de tabaco. Com base na experiência com vários países da União Europeia que proibiram a publicidade, os gastos com tabaco foram compensados por publicidade de outros setores sem perda de receita ou perda líquida de empregos.³³ ■

Argumento da Indústria: Uma proibição à publicidade de tabaco levará a proibições de outros tipos de publicidade.

Resposta: O tabaco, ao contrário de outros produtos de consumo comuns, é altamente viciante, carcinogênico e inerentemente letal. Não existe nível seguro para o uso do tabaco. O tabaco é único em seus danos aos indivíduos, à sociedade e à economia, e proibir sua promoção não estabelece um precedente para outros produtos.³⁴ ■

Argumento da Indústria: Se o próprio tabaco não é proibido, por que proibir sua publicidade?

Resposta: Há poucas dúvidas de que, se o tabaco fosse introduzido hoje, sua venda seria ilegal.³⁴ Porém, há muitos precedentes para a proibição ou restrição de produtos perigosos ou potencialmente perigosos mesmo se tais produtos permanecerem no mercado. Exemplos incluem armas de fogo, fogos de artifício ou produtos farmacêuticos. ■

Argumento da Indústria: O tabaco é um produto legal, e é direito da indústria do tabaco comunicar-se com seus consumidores, e é direito dos consumidores receber informações.

Resposta: A publicidade, promoção e patrocínio do cigarro disseminam informações que são inerentemente enganosas ao público. Não existe consumo de tabaco que não seja prejudicial ao usuário e a outras pessoas expostas à fumaça do tabaco, e a publicidade associada ao uso de tabaco e outros aspectos sociais ou pessoais positivos diminui esses riscos aos consumidores. Portanto, a FCTC e os direitos dos consumidores de receber informações *exigem* uma proibição

abrangente sobre a publicidade, promoção e patrocínio do tabaco, em linha com a constituição ou os princípios constitucionais do país. ■

Argumento da Indústria: Proibir o patrocínio nega ao público eventos musicais e culturais que não existiriam sem o apoio das empresas de tabaco.

Resposta: Em países que possuem proibições abrangentes sobre os patrocínios de cigarros, outros patrocinadores substituíram com sucesso as empresas e marcas de tabaco no financiamento de equipes esportivas, shows e outros eventos.^{35, 36} Eliminar o patrocínio do cigarro permitirá maior concorrência entre outras empresas em questões de patrocínio. Quatro anos após a proibição do patrocínio de tabaco na Austrália, os patrocínios corporativos não relacionados ao tabaco nos esportes aumentaram em 45%.³⁷ ■

Argumento da Indústria: Proibir displays e publicidade nos pontos de vendas incentivará o comércio ilegal, aumentando a concorrência de preços, levando os consumidores a escolher produtos contrabandeados mais baratos.

Resposta: A ausência de displays de cigarros no varejo reduzirá as compras por impulso³⁸ e reduzirá o poder dos displays de aumentar a iniciação e o uso entre os jovens.¹⁹ Isso diminuiria a demanda geral por qualquer produto de tabaco, seja vendido legal ou ilegalmente. Proibir a publicidade de cigarros no varejo não afeta a capacidade de fiscais de identificar vendedores ilegais ou empresas legais que vendam produtos de tabaco contrabandeados. Em praticamente todos os mercados em que operam, os fabricantes deliberadamente promovem marcas de cigarros de preços mais baixos a consumidores com menor poder aquisitivo, independentemente da visibilidade do produto ser restringida ou potencialmente banida. ■

- 1 Milberger S, Davis RM, Douglas CE, Beasley JK, Burns D, Houston T, et al. Tobacco manufacturers' defence against plaintiffs' claims of cancer causation: Throwing mud at the wall and hoping some of it will stick. *Tobacco Control*. 2006 December;15 Suppl 4:iv17-26.
- 2 Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *Journal of Health Economics*. 2000 November;19(6):1117-37.
- 3 Saffer H. Tobacco advertising and promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. *Tobacco control in developing countries*. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000.
- 4 Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*. 2008 July;27(4):930-42.
- 5 Blackmer D. Memo from ad agency on the success of the French Camel Filter advertisement (internal industry document.) R.J. Reynolds. 1974. Bates No. 502303940. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/yuw62d00>
- 6 Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA) (SEATCA). *Targeting the poor: Casualties in Cambodia, Indonesia, and Laos*. 2008.
- 7 *Action on Smoking and Health (United Kingdom) (ASH). BAT's African footprint*. London: 2008. Available from www.ash.org.uk/ash_zuufw093.htm.
- 8 Jha P, Chaloupka F. *Curbing the epidemic: Governments and the economics of tobacco control*. Washington, D.C.: The World Bank; 1999. Available from www1.worldbank.org/tobacco/book/html/cover2a.html.
- 9 Brands A, Prakash R. *Bidis and bidi workers: Observations in India*. Geneva: World Health Organization 2002 (unpublished).
- 10 Efroymson D, editor. *Tobacco and poverty: Observations from India and Bangladesh*. PATH Canada; 2002.
- 11 Tobacco Free Initiative. *Tobacco and poverty: A vicious cycle*. San Francisco: WHO and University of California; 2004. Available from: <http://repositories.cdlib.org/context/tc/article/1149/type/pdf/viewcontent/>.
- 12 Shah S, Vaite S. *Choosing tobacco over food: Daily struggles for existence among the street children in Mumbai, India*. In: Efroymson D, editor. *Tobacco and Poverty: Observations from India and Bangladesh*. Ottawa: PATH Canada; 2002.
- 13 SOS Tabagisme-Niger. *Tabac et pauvrete au Niger (Tobacco and Poverty in Niger)*. 2003.
- 14 Landman A, Ling PM, Glantz SA. *Tobacco industry youth smoking prevention programs: Protecting the industry and hurting tobacco control*. *American Journal of Public Health*. 2002 June;92(6):917-30.
- 15 Wakefield M, Terry-McElrath Y, Emery S, Saffer H, Chaloupka FJ, Szczypka G, et al. Effect of televised, tobacco company-funded smoking prevention advertising on youth smoking-related beliefs, intentions, and behavior. *American Journal of Public Health*. 2006 December;96(12):2154-64.
- 16 American Legacy Foundation. *Getting to the Truth: Assessing Youth's Reactions to the truthsm and 'Think. Don't Smoke' Tobacco Countermarketing Campaigns*. Washington DC: American Legacy Foundation; 2002. Available from: <http://repositories.cdlib.org/context/tc/article/1205/type/pdf/viewcontent/>.
- 17 Bates C, Rowell A. *Tobacco explained...the truth about the tobacco industry...in its own words*. WHO tobacco control papers. San Francisco: WHO and University of California; 2004. Available from: <http://repositories.cdlib.org/context/tc/article/1104/type/pdf/viewcontent/>.
- 18 Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. *Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours*. *Cochrane Database Systematic Review*. 2003(4):CD003439.
- 19 Henriksen L, Schleicher NC, Feighery EC, Fortmann SP. *A Longitudinal Study of Exposure to Retail Cigarette Advertising and Smoking Initiation*. *Pediatrics*. 2010 July 19, 2010:peds.2009-3021.
- 20 Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings GB. *Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban*. *European Journal of Public Health*. 2008 October;18(5):484-90.
- 21 Lopez ML, Herrero P, Comas A, Leijts I, Cueto A, Charlton A, et al. *Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising*. *European Journal of Public Health*. 2004 December;14(4):428-32.
- 22 Lavack AM, Toth G. *Tobacco point-of-purchase promotion: examining tobacco industry documents*. *Tob Control*. 2006 Oct;15(5):377-84.
- 23 Pollay RW. *More than meets the eye: On the importance of retail cigarette merchandising*. *Tobacco Control*. 2007 August;16(4):270-4.
- 24 Joossens L. *Questions and answers: Why ban tobacco advertising in the European Union? Geneva: International Union against Cancer*; 1998. Available from: <http://globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/9802faq.html>.
- 25 UK Human Rights Act 1998.
- 26 Inter-American Specialized Conference on Human Rights. *Inter-American Convention on Human Rights, Article 21*. Inter-American Specialized Conference on Human Rights; November 22; San José, Costa Rica 1969.
- 27 World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control. *Guidelines for implementation: Article 13, paras. 11-13*. Geneva: WHO; 2009.
- 28 World Health Organization (WHO). *Framework Convention on Tobacco Control, Article 13.3*. Geneva: 2003. Available from www.who.int/fctc/text_download/en/.
- 29 World Health Organization (WHO). *Framework Convention on Tobacco Control, Guidelines to Article 11, para 35*. Geneva: WHO; 2009. Available from www.who.int/fctc/guidelines/article_11/en/index.html.
- 30 Joossens L. *How to circumvent tobacco advertising restrictions: The irrelevance of the distinction between direct and indirect advertising*. Brussels: International Union against Cancer. Available from: <http://globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/0102joossens.shtml>.
- 31 R.J. Reynolds. *Communication strategy and strategic plan 1992-1996 (internal industry document.)* Bates No. www.tobaccodocuments.org/misc_trial/RJRFRANCE-PLAN1992-96.html
- 32 U.S. Department of Health and Human Services (NCI). *The role of the media in promoting and reducing tobacco use*. National Cancer Institute; 2008. Available from: http://cancercontrol.cancer.gov/ctrb/monographs/19/m19_complete.pdf.
- 33 European Union. *Press release: Frequently asked questions on tobacco advertising in the EU*. Brussels: Health and Consumer protection directorate-general; Available from: http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/library/press/press78_en.html.
- 34 Institute of Medicine. *Ending the tobacco problem: A blueprint for the nation*. Bonnie RJ, Stratton K, Wallace RB, editors. Washington, D.C.: The National Academies Press; 2007.
- 35 ABSA. *ABSA Primiership. 2009*; Available from www.dnaindia.com/sport/report_3-mobile-to-sponsor-australian-cricket-team-till-2013_1218617.
- 36 Pepsi, Standard Chartered sponsor senior cricket. *Republica*; 2009 November 23 [cited 2009 December 30]; Available from www.myrepublica.com/portal/index.php?action=news_details&news_id=12085.
- 37 Action on Smoking and Health (UK). *Effects on sport of bans on tobacco advertising and sponsorship in Australia*. ASH-UK; 2001. Available from www.ash.org.uk/ash_s07eyc51.htm.
- 38 Wakefield M, Germain D, Henriksen L. *The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase*. *Addiction*. 2008 February;103(2):322-8.