



**FCTC**

WHO FRAMEWORK CONVENTION  
ON TOBACCO CONTROL

**CONFERÊNCIA DAS PARTES DA CONVENÇÃO-  
QUADRO PARA O CONTROLE DO TABACO**

**FCTC/COP10(23)  
10 de fevereiro de 2024**

**Décima Sessão (retomada)**

**Cidade do Panamá, Panamá, 5-10 de fevereiro de 2024**

A SE-Conicq realizou uma tradução livre das decisões oficiais da COP10 e MOP3 para facilitar sua leitura. Essa tradução livre não tem a finalidade de substituir o texto original e não deve ser considerada para efeitos legais, não havendo garantia, expressa ou implícita, da exatidão dessas traduções. Em caso de dúvidas, consulte as versões oficiais no site do Secretariado (disponíveis nas seis línguas oficiais da ONU).

---

## DECISÃO

FCTC/COP10(23) **Diretrizes específicas relacionadas a publicidade, promoção e patrocínio transfronteiriços do tabaco e à representação do tabaco na mídia de entretenimento para a implementação do Artigo 13 da CQCT(Publicidade, promoção e patrocínio do tabaco)**

A Conferência das Partes (COP),

Recordando o Artigo 13 (Publicidade, promoção e patrocínio do tabaco) da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT);

Recordando também as *Diretrizes para a implementação do Artigo 13 da CQCT* adotadas pela Terceira Sessão da COP na decisão FCTC/COP3(12);

Relembrando ainda o Artigo 12 da CQCT (Educação, comunicação, treinamento e conscientização pública) e suas Diretrizes para implementação adotadas pela Quarta sessão da COP (FCTC/COP4(7));

Reafirmando o décimo primeiro parágrafo preambular da CQCT, que enfatiza as sérias preocupações sobre o impacto de todas as formas de publicidade, promoção e patrocínio que visam incentivar o uso de produtos de tabaco;

Reafirmando também a decisão FCTC/COP8(18) sobre a proteção das políticas de saúde pública com relação ao controle do tabaco contra interesses comerciais e outros interesses da indústria do tabaco, de acordo com o Artigo 5.3 da CQCT;

Reconhecendo que as indústrias de tabaco e aqueles que trabalham para promover seus interesses usam cada vez mais plataformas de comunicação digital para publicidade, promoção e patrocínio do tabaco e para interferir na definição e implementação de medidas de controle do tabaco;

Reafirmando a decisão FCTC/COP8(22) que lembra às Partes que devem aplicar medidas relativas à publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco novos e emergentes, de acordo com o Artigo 13 da CQCT;

Reafirmando também a decisão FCTC/COP7(9) que convida as Partes a considerar a aplicação de medidas regulatórias como as mencionadas no documento FCTC/COP/7/11 para proibir ou restringir a fabricação, importação, distribuição, apresentação, venda e uso de sistemas eletrônicos de liberação de nicotina (ENDS) e sistemas eletrônicos sem nicotina (ENNDS), conforme apropriado às suas leis nacionais e objetivos de saúde pública;

Lembrando a decisão FCTC/COP7(5) sobre publicidade, promoção e patrocínio do tabaco: representação do tabaco na mídia de entretenimento, por meio da qual a COP da CQCT solicitou ao Secretariado da Convenção que estabelecesse um Grupo de Especialistas que fornecesse um relatório a esse respeito;

Tendo considerado as recomendações feitas pelo Grupo de Especialistas sobre publicidade, promoção e patrocínio do tabaco: representação do tabaco na mídia de entretenimento em seu relatório mencionado no documento FCTC/COP/8/7;

Reconhecendo que o cenário da mídia de entretenimento mudou substancialmente desde a adoção das *Diretrizes para a implementação do Artigo 13*;

Reconhecendo também que o acesso à mídia de entretenimento é cada vez mais digital e disponível pela Internet, com a criação, produção, fornecimento e consumo ultrapassando cada vez mais as fronteiras nacionais;

Reconhecendo ainda que as mudanças no cenário da mídia foram acompanhadas por mudanças nas estratégias de marketing, com os consumidores, incluindo os jovens, interagindo de novas maneiras com as empresas, de modo que sua exposição e poder de marketing podem ser aumentados;

Reconhecendo que, nesse contexto, a publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco agora incluem um foco nos canais de marketing digital, como as mídias sociais, o que aumenta a exposição de adolescentes e jovens ao marketing do tabaco;

Reconhecendo também que o conteúdo da mídia de entretenimento, como filmes, videoclipes, vídeos on-line, programas de televisão, serviços de streaming, postagens em mídias sociais, videogames e aplicativos para telefones celulares, demonstrou retratar e promover o uso de tabaco e produtos de tabaco de maneiras que podem incentivar o consumo de cigarro pelos jovens;

Reconhecendo que, nesse contexto, as comunicações comerciais, incluindo representações comerciais de produtos de tabaco por consumidores e outros indivíduos, podem ser apresentadas de forma enganosa como expressão legítima, conforme previsto nas *Diretrizes para implementação do Artigo 13*, e que fazer essa distinção representa um desafio para a aplicação de proibições e/ou restrições de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco;

Reconhecendo também que, em alguns casos, as abordagens convencionais para proibir ou restringir a publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco devem ser fortalecidas por meio de novas leis nacionais ou de uma implementação mais forte das leis existentes;

Reconhecendo ainda que a aplicação de proibições ou restrições transfronteiriças abrangentes à publicidade, promoção e patrocínio do tabaco pode ser melhor alcançada por meio da cooperação internacional;

Relembrando a decisão FCTC/COP8(17) sobre Publicidade, promoção e patrocínio do tabaco: representação do tabaco na mídia de entretenimento, na qual a COP decidiu estabelecer um Grupo de Trabalho intersessional para desenvolver diretrizes específicas, sem rever as *Diretrizes existentes para a implementação do Artigo 13*;

Lembrando também que, na decisão FCTC/COP8(17), a COP determinou que as *Diretrizes existentes para a implementação do Artigo 13* permanecem totalmente relevantes e não devem ser revisadas,

1. DECIDE adotar as Diretrizes específicas para tratar da publicidade, promoção e patrocínio transfronteiriços do tabaco e da representação do tabaco na mídia de entretenimento para a implementação do Artigo 13 da CQCT contidas no Anexo da presente decisão;
2. CONVOCA as Partes a:
  - (a) implementar integralmente o artigo 13 da Convenção, de acordo com os artigos 13.2 e 13.3;
  - (b) garantir que a implementação e a aplicação nacional do Artigo 13 acompanhem as mudanças no cenário da mídia e nos métodos de marketing, monitorando e avaliando a eficácia da implementação e da aplicação;
  - (c) trocar informações a fim de auxiliar outras Partes na aplicação transfronteiriça, quando apropriado, inclusive no contexto de canais digitais, e por meio de colaboração a fim de:
    - (i) aumentar a amplitude e o escopo do monitoramento da publicidade, promoção e patrocínio transfronteiriços do tabaco para coletar dados específicos de cada país/região, de acordo com os princípios constitucionais e as leis nacionais;
    - (ii) cooperar no desenvolvimento de tecnologias e outros meios necessários para facilitar a eliminação ou restrição da publicidade, promoção e patrocínio transfronteiriços;
    - (iii) desenvolver mecanismos de notificação regular entre as Partes para facilitar a eliminação da publicidade, promoção e patrocínio transfronteiriços do tabaco, especialmente quando as Partes são países vizinhos, compartilham um idioma comum ou compartilham conteúdo de mídia;
    - (iv) divulgar informações sobre a autoridade independente competente para monitorar e aplicar as leis de publicidade, promoção e patrocínio do tabaco e confiar a ela os poderes e recursos necessários, conforme recomendado nas Diretrizes existentes para a implementação do Artigo 13; e
    - (v) monitorar os avanços e as mudanças na tecnologia de comunicação, no consumo de mídia de entretenimento e nas estratégias de marketing relacionadas a todos os produtos de tabaco (incluindo produtos de tabaco novos e emergentes), os ENDS/ENNDS e os produtos de nicotina que não sejam medicamentos aprovados.
3. DECIDE AINDA que as Diretrizes específicas se aplicam além das *Diretrizes para implementação do Artigo 13*, e não as substituem ou alteram;
4. SOLICITA ao Secretariado da Convenção que continue seus esforços para fornecer assistência técnica e materiais para apoiar as Partes na implementação do Artigo 13.

ANEXO  
**DIRETRIZES ESPECÍFICAS REFERENTES À PUBLICIDADE,  
PROMOÇÃO E PATROCÍNIO TRANSFRONTEIRIÇOS DO TABACO  
E A REPRESENTAÇÃO DO TABACO NA MÍDIA DE ENTRETENIMENTO  
PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO ARTIGO 13 DA CQCT \***

TÍTULO

INTRODUÇÃO

OBJETIVO

*Objetivo das diretrizes específicas*

DECLARAÇÃO DE PRINCÍPIOS E APLICAÇÃO RELEVANTE

*Princípios*

*Aplicação*

RECOMENDAÇÕES

MONITORAMENTO E APLICAÇÃO

APÊNDICE

*Lista indicativa (não exaustiva) de formas de publicidade, promoção e patrocínio transfronteiriços do tabaco em plataformas de comunicação de mídia digital e a representação do tabaco na mídia de entretenimento.*

---

\* De acordo com a decisão FCTC/COP8(17), as Diretrizes para implementação do Artigo 13 da CQCT permanecem totalmente relevantes.

**DIRETRIZES ESPECÍFICAS PARA TRATAR DA PUBLICIDADE,  
PROMOÇÃO E PATROCÍNIO TRANSFRONTEIRIÇOS DO TABACO  
E A REPRESENTAÇÃO DO TABACO NA MÍDIA DE  
ENTRETENIMENTO PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO ARTIGO 13  
DA CQCT\***

## INTRODUÇÃO

1. O Artigo 13 da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT) obriga as Partes a adotarem uma proibição abrangente de toda publicidade, promoção e patrocínio do tabaco (TAPS) (Artigo 13.2) ou restrições quando uma Parte não estiver em condições de adotar uma proibição abrangente devido à sua constituição ou princípios constitucionais (Artigo 13.3).
2. Os principais termos do Artigo 13 são definidos no Artigo 1 da Convenção. O Artigo 1(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 Artigo 1(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".
3. Em 2008, a Terceira Sessão da Conferência das Partes adotou as Diretrizes para a implementação do Artigo 13 para auxiliar as Partes no cumprimento de suas obrigações nos termos do Artigo 13. As Diretrizes para a implementação do Artigo 13 identificam formas de TAPS que devem ser cobertas por proibições abrangentes.
4. As *Diretrizes para implementação do Artigo 13* abrangem TAPS transfronteiriços. As Diretrizes recomendam que as vendas de tabaco pela Internet sejam proibidas, pois envolvem inerentemente a publicidade e a promoção do tabaco (parágrafo 21). De forma mais ampla, as Diretrizes recomendam (no parágrafo 52):

“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.”

5. Com relação às representações do tabaco na mídia de entretenimento, as Diretrizes para implementação do Artigo 13 recomendam (no parágrafo 31):

“As Partes deveriam tomar medidas específicas relativas à representação de tabaco em produtos de entretenimento da mídia, incluindo a exigência de certificação que nenhum benefício foi recebido por qualquer representação 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 representações do tabaco”

---

\* De acordo com a decisão FCTC/COP8(17), as Diretrizes para implementação do Artigo 13 da CQCT permanecem totalmente relevantes.

6. Embora as Partes da CQCT já tenham banido muitas formas de TAPS - incluindo televisão, rádio, mídia impressa e externa - os TAPS mudaram para canais e métodos alternativos. Esses canais e métodos podem não ser tão bem regulamentados, por exemplo, devido ao fato de as leis de controle do tabaco não serem elaboradas ou interpretadas de forma suficientemente ampla para abranger plataformas de comunicação de mídia digital e métodos associados, ou devido a dificuldades percebidas ou reais com o monitoramento ou a fiscalização do cumprimento das plataformas de comunicação de mídia digital.

7. Desde que as Diretrizes para implementação do Artigo 13 foram adotadas, a mídia de entretenimento digital transfronteiriça se expandiu, inclusive por meio de um acesso mais amplo à Internet, mídia social, uso de smartphones e acesso a vídeos, filmes e jogos digitais. Essas formas de mídia digital estão sendo usadas para TAPS. As TAPS na mídia digital têm o potencial de ampla exposição, especialmente entre os jovens. O poder das TAPS também é aprimorado por meio de plataformas de comunicação de mídia digital porque os usuários podem criar, envolver-se e interagir com o conteúdo e endossá-lo publicamente.

8. Além disso, desde que as Diretrizes para a implementação do Artigo 13 foram adotadas, novos e emergentes mercados de produtos de tabaco se expandiram. Reconhecendo que algumas Partes optaram por proibir esses produtos, eles representam desafios específicos para a aplicação de proibições e restrições de TAPS. Em muitas jurisdições, a publicidade e a promoção dos dispositivos projetados principalmente (e, na maioria dos casos, exclusivamente) com o objetivo de permitir o consumo de tais produtos de tabaco são amplamente difundidas e frequentemente presentes em plataformas de comunicação de mídia digital transfronteiriças. Qualquer publicidade ou promoção de um dispositivo cuja função seja permitir o consumo de um produto de tabaco teria o objetivo, ou o efeito direto ou indireto, de anunciar ou promover esse produto de tabaco.

## OBJETIVO

### *Objetivo das diretrizes específicas*

9. O objetivo dessas diretrizes específicas é complementar as *Diretrizes para implementação do Artigo 13* e apoiar ainda mais as Partes no cumprimento de suas obrigações nos termos do Artigo 13 da CQCT. Elas se baseiam nas melhores evidências disponíveis e na experiência das Partes que implementaram com sucesso medidas eficazes para lidar com a TAPS. Elas fornecem orientação às Partes para a introdução e aplicação de uma proibição abrangente de TAPS ou, para as Partes que não estão em posição de realizar uma proibição abrangente devido a suas constituições ou princípios constitucionais, para a aplicação de restrições sobre TAPS que sejam tão abrangentes quanto possível. Para esse fim, as diretrizes específicas fornecem orientações sobre como proibir ou restringir de forma eficaz e abrangente o TAPS à luz do uso crescente de canais transfronteiriços e mídia digital.

10. Nada nestas Diretrizes Específicas prejudica ou modifica as *Diretrizes para a implementação do Artigo 13*. Estas diretrizes específicas se aplicam além das *Diretrizes para implementação do Artigo 13* e não as substituem nem servem de substituto para elas de forma alguma.

## DECLARAÇÃO DE PRINCÍPIOS E APLICAÇÃO RELEVANTE

### *Princípios*

11. A eficácia dos esforços para eliminar o TAPS transfronteiriço depende, em primeiro lugar, da abrangência das proibições e/ou restrições do TAPS e de sua aplicação no território de cada Parte, de acordo com o Artigo 13 do CQCT.

12. A aplicação da lei na jurisdição de cada Parte pode ser auxiliada pela cooperação internacional, uma vez que a ação concertada de aplicação da lei pode ser mais eficaz e evitar a duplicação de trabalho, especialmente ao regulamentar a mídia digital de entretenimento, que geralmente é transfronteiriça por natureza. Uma forte ação de fiscalização tomada no país de origem do TAPS é a maneira mais eficiente de eliminar o TAPS transfronteiriço.

13. A sociedade civil tem um papel crucial para garantir que as medidas TAPS sejam adequadamente implementadas, mantidas e aplicadas, inclusive por meio de seu papel no monitoramento, na identificação e na divulgação de representações do tabaco na mídia de entretenimento e em plataformas de comunicação de mídia digital. Conflitos de interesse, principalmente com a indústria do tabaco ou seus representantes, devem ser evitados.

### *Aplicação*

14. As plataformas de comunicação de mídia digital incluem espaços on-line acessíveis pela Internet onde os usuários podem publicar, comprar, visualizar, compartilhar, criar, carregar, transmitir ou se envolver com conteúdo que inclua qualquer forma de mídia eletrônica, como vídeo digital, áudio, imagens, mídia social, aplicativos, jogos, páginas da Web e mídia interativa.

15. As plataformas de comunicação de mídia digital podem conter várias formas de representações de tabaco que podem constituir TAPS no contexto legal de cada Parte, incluindo, entre outros:

- (a) conteúdo que é financiado direta ou indiretamente pela indústria do tabaco ou por aqueles que trabalham para promover seus interesses;
- (b) indivíduos financiados direta ou indiretamente pela indústria do tabaco, ou aqueles que trabalham para promover seus interesses, para promover ou com o provável efeito de promover um produto de tabaco e/ou o uso do tabaco;
- (c) representações de produtos de tabaco e/ou uso de tabaco que constituam TAPS no conteúdo de plataformas de mídia digital em qualquer extensão (independentemente de terem ou não envolvimento da indústria do tabaco); e
- (d) publicidade on-line ou promoção de produtos de tabaco ou uso de tabaco em plataformas de comunicação de mídia digital.

## RECOMENDAÇÕES

16. De acordo com as Diretrizes sobre a implementação do Artigo 13, qualquer Parte cuja constituição ou princípios constitucionais imponham restrições à realização de uma proibição abrangente deve, nos termos do Artigo 13.3 da Convenção, aplicar restrições que sejam tão abrangentes quanto possível à luz dessas restrições.

17. Proibições abrangentes\* sobre TAPS devem ser aplicadas a todos os tipos de mídia, incluindo plataformas de comunicação de mídia digital, de acordo com a legislação nacional.
18. A aplicação efetiva das proibições de TAPS\* pode ser aprimorada se as Partes trabalharem de forma colaborativa e sistêmica para monitorar, identificar, remover e/ou impedir TAPS e TAPS transfronteiriços de saída e de entrada em plataformas de comunicação de mídia digital. Isso deve incluir a cooperação entre as Partes para fortalecer as proibições\* e sua aplicação.
19. As Partes devem desenvolver ou continuar a implementar legislação, regulamentos ou medidas administrativas para reduzir as representações do tabaco na mídia de entretenimento.
20. As Partes podem optar por não fornecer ou retirar concessões fiscais, incentivos à produção ou subsídios existentes para qualquer produto ou serviço de entretenimento que viole as leis nacionais sobre TAPS.
21. As Partes são incentivadas a consultar ou trabalhar com o setor de mídia para reduzir as representações do tabaco na mídia de entretenimento, especialmente no conteúdo de mídia consumido por jovens e adolescentes. O envolvimento de partes interessadas fora do setor de saúde ajudará a aumentar a compreensão do impacto das representações do tabaco sobre o consumo de cigarros.
22. As Partes devem exigir que as plataformas de comunicação de mídia digital apliquem e façam cumprir as proibições de TAPS existentes e adotem medidas, de acordo com suas leis nacionais, para impedir a publicação de conteúdo que constitua TAPS por meio de várias contas e canais. Isso deve ser aplicável a todas as plataformas de comunicação de mídia digital.
23. Proibições abrangentes\* sobre publicidade, promoção e patrocínio de produtos de tabaco novos e emergentes, deve, de acordo com a legislação nacional, incluir os dispositivos usados com eles, cuja função é permitir o consumo de tais produtos.
24. As partes devem garantir que as proibições abrangentes de TAPS e sua aplicação sejam parte integrante dos esforços para proteger os jovens on-line e promover uma Internet mais segura.

## MONITORAMENTO E APLICAÇÃO

25. De acordo com as *Diretrizes para implementação do Artigo 13*, as Partes devem introduzir e aplicar penalidades efetivas, proporcionais e dissuasivas. Caso ainda não estejam em vigor, as Partes devem designar uma autoridade competente e independente para monitorar e aplicar a lei e confiar a ela os poderes e recursos necessários. A sociedade civil deve estar envolvida no monitoramento e na aplicação da lei e ter acesso à justiça. Os esforços de monitoramento também devem incluir um foco nos avanços da tecnologia de comunicação e nas mudanças no consumo de mídia de entretenimento.
26. Reconhecendo que as *Diretrizes para implementação do Artigo 13* definem os hospedeiros de conteúdo como entidades responsáveis, e sem prejuízo das obrigações legais gerais a serem impostas aos hospedeiros de conteúdo de acordo com as *Diretrizes para implementação do Artigo 13*, obrigações específicas devem ser impostas, de acordo com a legislação nacional, aos hospedeiros de conteúdo para identificar TAPS e remover TAPS, pelo menos quando tomarem conhecimento deles.

---

\* Ou restrições, quando uma Parte não estiver em condições de realizar uma proibição abrangente devido à sua constituição ou princípios constitucionais, de acordo com o Artigo 13.3 do CQCT.



27. *Novas estratégias transfronteiriças.* Uma vez que os esforços de monitoramento tenham reconhecido as novas tecnologias de comunicação e as mudanças generalizadas na mídia de entretenimento, medidas adicionais devem ser consideradas pelas Partes para banir\*\* os TAPS transfronteiriços. As Partes devem considerar a regulamentação de novas estratégias/iniciativas sem prejuízo da aplicação das disposições do Artigo 13 e das Diretrizes para implementação do Artigo 13 e das Diretrizes específicas. As Partes devem promover e facilitar pesquisas sobre o impacto de novas estratégias TAPS transfronteiriças na normalização do uso de produtos de tabaco e a influência de tais estratégias na iniciação e no consumo, com ênfase especial nos jovens e nas minorias.

---

\*\* Ou restringir, quando uma Parte não estiver em condições de realizar uma proibição abrangente devido à sua constituição ou princípios constitucionais, de acordo com o Artigo 13.3 do CQCT.

## APÊNDICE

*A seguir, uma lista indicativa (não exaustiva) que ilustra formas de TAPS transfronteiriço em plataformas de comunicação de mídia digital e a representação do tabaco na mídia de entretenimento, que pode variar entre as Partes e ser categorizada de forma diferente em jurisdições diferentes.*

**Exemplos de TAPS em tipos de mídia**

1. As plataformas de compartilhamento de mídia digital fornecem à indústria do tabaco uma plataforma adicional para promover seus produtos e minar as estratégias de controle do tabaco. Os TAPS nesses sites incluem:

(a) *Promoção direta do produto por meio de anúncios pagos.* Essa promoção direta geralmente é sinalizada pela inclusão de "Patrocínio Pago", "Parceria Paga" ou #ad.

(b) *Promoção por influenciadores.* As entidades da indústria do tabaco, ou aquelas que trabalham para promover seus interesses, incentivam ou patrocinam indivíduos a publicar conteúdo on-line com marcas de produtos. Os influenciadores de mídia social geralmente são treinados sobre quais marcas promover, quando postar para obter o máximo de exposição e como evitar postar conteúdo que se pareça com propagandas encenadas. As entidades do setor de tabaco, ou aquelas que trabalham para promover seus interesses, organizam festas e concursos com patrocínios de marcas e incentivam os participantes a publicar em suas contas de mídia social. Influenciadores e indivíduos são frequentemente instruídos a incluir hashtags específicas ao promover produtos em publicações nas mídias sociais.

(c) *Promoção comercial de postagens feitas por consumidores sobre seu próprio consumo de tabaco.* Os consumidores que usam produtos de tabaco podem compartilhar conteúdo que retrate o uso do tabaco e também podem comentar diretamente sobre conteúdo que defenda o consumo de tabaco ou recomende marcas ou produtos específicos. Dependendo do contexto, isso pode constituir uma expressão legítima. Outras partes que trabalham no interesse da indústria do tabaco podem, então, optar por aumentar o alcance desse conteúdo pagando plataformas de comunicação de mídia digital para transmiti-lo a outros públicos, transformando essas publicações pessoais e de expressão legítima em promoções comerciais.

(d) *Promoção de eventos.* Os participantes ou equipes de um evento são patrocinados por indústrias de tabaco e mídias sociais, e as plataformas de compartilhamento audiovisual transmitem o evento e/ou imagens do evento. No caso de grandes eventos esportivos, como corridas de automóveis, o alcance pode ser global, pois esses eventos são amplamente transmitidos, inclusive na mídia tradicional.

(e) *Promoção corporativa e de campanhas.* As indústrias de tabaco, ou aqueles que trabalham para promover seus interesses, promovem uma marca corporativa ou de campanha em vez de uma marca de produto de tabaco e operam contas de mídia social que promovem a marca corporativa ou de campanha. As campanhas e ações de promoção corporativa retratam as indústrias de tabaco como artistas inovadores e atores socialmente responsáveis, e frequentemente promovem novos produtos de tabaco como alternativas menos prejudiciais aos cigarros tradicionais, muitas vezes apesar da falta de evidências científicas independentes para apoiar tais alegações.

(f) *Representações de uso de tabaco incorporadas em conteúdo comercial quando essas representações não forem expressões legítimas.* Embora a maior parte do conteúdo nas mídias sociais não seja de natureza comercial, o conteúdo comercial atrai um alto grau de tráfego de usuários (por exemplo, vídeos musicais, curtas-metragens, séries da Web etc.) ou está vinculado a um criador de conteúdo que gera receita com o tráfego de usuários e com a compra de produtos apresentados/revistos. Os vídeos, por exemplo, são altamente vistos e compartilhados e constituem conteúdo popular em sites de compartilhamento audiovisual; eles também são uma importante fonte global de exposição a representações do tabaco.

(g) *Integração de produtos.* As indústrias de tabaco, ou aqueles que trabalham para promover seus interesses, trabalham com produtores, empresas de produção e roteiristas para criar histórias envolvendo seus produtos e integrá-los perfeitamente em suas produções.

(h) *Notícias patrocinadas ou conteúdo de entretenimento informativo.* A indústria do tabaco, ou aqueles que trabalham para promover seus interesses, oferece a jornalistas ou editores de notícias/assuntos atuais visitas a instalações, ideias de histórias ou patrocínio de notícias sobre tópicos relacionados ou não relacionados.

(i) *Promoção e patrocínio de publicidade de dispositivos.* A publicidade ou promoção de um dispositivo ou dispositivos que permitem o consumo de produtos de tabaco pode, direta ou indiretamente, anunciar ou promover os próprios produtos de tabaco.

2. As indústrias de tabaco e aqueles que trabalham para promover seus interesses operam contas de mídia social e sites com conteúdo que é transmitido além das fronteiras. Esses sites são frequentemente usados não apenas para expressão legítima, mas também para promover as marcas corporativas de uma empresa, para promover produtos específicos ou disseminar mensagens da marca sob o pretexto de fornecer informações aos consumidores, ou como um exercício de responsabilidade social corporativa. Sites de redes sociais e sites corporativos são usados pela indústria do tabaco para se reinventar como uma indústria moderna, socialmente responsável e sustentável e se dissociar dos danos causados por seus produtos.

3. As entidades da indústria do tabaco e terceiros associados podem ajudar a projetar, distribuir e patrocinar videogames, jogos de computador e aplicativos para dispositivos inteligentes.

### **Exemplos de representações do tabaco em plataformas de comunicação de mídia digital e de entretenimento**

4. *Filmes, televisão e conteúdo de streaming* são fontes significativas de representações do tabaco. Descobriu-se que conteúdos atraentes para os jovens, como programas de reality shows, contêm grandes quantidades de representações do tabaco.

5. *Programas de televisão em streaming.* Com a diminuição da audiência da televisão tradicional e o aumento do streaming on-line e da assinatura paga, o conteúdo transmitido é uma fonte crescente de potenciais promoções de tabaco. Globalmente, os jovens (de 18 a 34 anos) têm muito mais probabilidade de serem usuários de Internet e smartphones em comparação com aqueles com 35 anos ou mais; essa diferença relacionada à idade é encontrada no momento da elaboração do presente documento tanto em países de alta quanto de baixa renda. As representações do tabaco em conteúdo popular transmitido por streaming são mais predominantes do que na transmissão tradicional ou na programação a cabo.

6. *Jogos de vídeo game e computador.* Tanto os videogames físicos quanto os on-line são populares entre os jovens e há pouquíssimos controles em vigor para proteger/evitar que os usuários sejam expostos a representações do tabaco incorporadas nos jogos ou em compras no jogo/aplicativo. As restrições de idade podem não levar em conta o uso do tabaco e são facilmente contornadas por pagantes mais jovens.

7. *Aplicativos para smartphones.* Alguns aplicativos para smartphones, ou apps, como são comumente conhecidos, mostram imagens de marcas de cigarros ou imagens que se assemelham a marcas existentes. Os aplicativos pró-tabagismo incluem um jogo de desenho animado e uma oportunidade de simular a experiência de fumar com aplicativos gratuitos de alta qualidade ou aplicativos que facilitam a venda de produtos de tabaco, produtos de tabaco novos e emergentes e dispositivos projetados para consumir esses produtos.

(Sétima reunião plenária, 10 de fevereiro de 2024)

= = =