

## ESTÁNDARES SOBRE PROHIBICIÓN DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DE PRODUCTOS DE TABACO

La industria tabacalera gasta millones de dólares anualmente para comercializar sus productos<sup>1</sup> a través de la puesta en práctica de acciones de publicidad, promoción y patrocinio que tienen como fin incentivar el consumo de tabaco e influir en las actitudes relacionadas con el tabaco.

A través de la publicidad de sus productos, la industria tabacalera intenta instalar la idea de que el consumo de tabaco es algo habitual y socialmente aceptable. De esta manera, logra debilitar las campañas de salud pública desacreditando las advertencias sobre las consecuencias del tabaco para la salud<sup>2</sup>. Además, la publicidad, la promoción y el patrocinio de productos de tabaco incrementan la iniciación al consumo de tabaco<sup>3 4</sup>.

**La prohibición de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco es una de las medidas más eficaces para reducir el consumo de tabaco en toda la población, independientemente del nivel educativo y del nivel de ingreso<sup>5 6 7 8</sup>.** Por este motivo, este es el estándar que han consensuado más de 170 países en el Convenio Marco para el Control del Tabaco y sus directrices.

Las restricciones parciales que sólo prohíben la publicidad de tabaco en determinados medios carecen de efectividad para la reducción del consumo, dado que la publicidad que se prohíbe por un canal comunicacional se despliega por otro, por lo que no se logra el efecto buscado, que es la reducción del consumo y la protección de la salud pública.

### **Recomendaciones para la sanción e implementación de legislación eficaz para disminuir el consumo de tabaco**

El Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud (CMCT) establece en su artículo 13 que una de las medidas decisivas para desincentivar el consumo de tabaco es la prohibición completa de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de sus productos.

Las directrices al artículo 13<sup>9</sup> del CMCT, elaboradas por los países partes del tratado, establecen recomendaciones para introducir y aplicar esta medida. De acuerdo a estas directrices y conforme a las definiciones del CMCT, la prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco se aplica a *"toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial y toda forma de contribución a cualquier acto, actividad o individuo con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco"*. Y esto es extensivo a la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos.

### Principales recomendaciones establecidas en las directrices al artículo 13:

La recomendación internacional para implementar legislación de prohibición de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco indica que la medida debe ser completa o tan amplia como la Constitución Nacional de cada país lo permita. Asimismo, debería incluir:

- Toda publicidad, promoción y patrocinio, directo o indirecto, sin excepciones
- Las acciones que tengan un objetivo promocional o puedan tener un efecto promocional
- El uso de incentivos que fomenten la compra de productos de tabaco
- La promoción de los productos de tabaco y del consumo de tabaco
- Las comunicaciones comerciales de las empresas tabacaleras
- Las contribuciones de cualquier tipo provenientes de las empresas tabacaleras a cualquier acto, actividad o individuo
- La publicidad y la promoción de nombres de marcas de productos de tabaco y toda promoción empresarial

Además, se recomienda:

- Adoptar **requisitos de simplicidad para el envasado** de los productos de tabaco ya que se considera que el paquete es en sí mismo una herramienta de publicidad. Se sugiere considerar la adopción de medidas dirigidas a restringir el uso de logotipos, colores y elementos promocionales en los paquetes.
- Cuando no sea posible adoptar una forma de empaquetado plano, **prohibir la utilización de elementos que promocionen directa o indirectamente algún producto de tabaco o el consumo de tabaco de una manera equívoca o engañosa**. Esto incluye el uso de logotipos, colores, signos y términos (como "light", "suave", "bajo alquitrán", etc.) que puedan llevar a considerar que un producto de tabaco es menos dañino que otro.
- **Prohibir la exhibición de los productos de tabaco en el punto de venta**, incluidos los puntos de venta al por menor fijos y los vendedores ambulantes permitiendo sólo una enumeración textual de productos y sus respectivos precios, sin elementos promocionales.
- **Prohibir las máquinas expendedoras** porque constituyen una forma de publicidad y promoción.
- **Prohibir las ventas de tabaco por Internet** porque conllevan inseparablemente publicidad y patrocinio del tabaco.
- **Prohibir la "extensión de marcas"<sup>10</sup> y el "uso común de marcas"<sup>11</sup>** porque son modalidades de publicidad y promoción del tabaco.

- **Prohibir las contribuciones de empresas tabacaleras a cualquier otra entidad para “causas socialmente responsables”** porque constituyen una forma de patrocinio.
- **Prohibir la propaganda de las acciones de responsabilidad social empresaria propias de la industria tabacalera** porque son una forma de publicidad y promoción.
- **Adoptar medidas específicas relativas a la representación del tabaco en las películas, programas de tv y otros productos de entretenimiento.** Por ejemplo, exigir que los responsables certifiquen que no han recibido beneficio alguno a cambio de exhibir los productos o el uso de los productos de tabaco y prohibir la utilización de marcas o distintivos de tabaco identificables.
- Tomar medidas para restringir la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos.
- Designar una autoridad de aplicación y establecer sanciones ante el incumplimiento.
- Si no es posible aplicar una prohibición completa de publicidad se debe, al menos, exigir la publicación de advertencias sanitarias en todas las modalidades de publicidad, promoción y patrocinio y prohibir todas las formas de publicidad falsa, engañosa o falaz.

---

#### REFERENCIAS:

- <sup>1</sup> Federal Trade Commission. Cigarette report for 2003. Washington, DC; 2005. Disponible: <http://www.ftc.gov/reports/cigarette05/050809cigrpt.pdf>
- <sup>2</sup> U.S. Department of Health and Human Services. Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A Report of the Surgeon General. U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health. DHHS Publication No. (CDC) 89-8411. 1989.
- <sup>3</sup> DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. *Pediatrics*. 2006; 117: p. e1237-e1248.
- <sup>4</sup> Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database Syst Rev*. 2003; (4):CD003439.
- <sup>5</sup> Reporte global de la epidemia del tabaquismo; Organización Mundial de la Salud; 2008.
- <sup>6</sup> Saffer H. Tobacco advertising and promotion. In: Jha P, Chaloupka FJ, eds. *Tobacco control in developing countries*. Oxford, Oxford University Press, 2000 Disponible en inglés en: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>.
- <sup>7</sup> Borland RM. Advertising, media and the tobacco epidemic. In: *China tobacco control report*. Beijing, Ministry of Health, People's Republic of China, 2007 ([http://tobaccofreecenter.org/files/pdfs/reports\\_articles/2007%20China%20MOH%20Tobacco%20Control%20Report.pdf](http://tobaccofreecenter.org/files/pdfs/reports_articles/2007%20China%20MOH%20Tobacco%20Control%20Report.pdf), accessed 21 February 2008)
- <sup>8</sup> Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*. 2008;27(4):930-42.
- <sup>9</sup> Directrices para la aplicación del artículo 13 (*Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco*) del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. Disponible en: [http://www.who.int/fctc/guidelines/article\\_13\\_es.pdf](http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf)
- <sup>10</sup> Se entiende por “extensión de marca” el uso de una marca, logo, color distintivo etc. de un producto de tabaco en un producto o servicio no tabacalero.
- <sup>11</sup> Se entiende por “uso común de marca” el uso de una marca, logo, color distintivo, etc. de un producto no tabacalero en un producto de tabaco.