

LEGISLACIÓN ARGENTINA EN MATERIA DE PROHIBICIÓN DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DE PRODUCTOS DE TABACO

En Argentina, la Ley Nacional N°26.687 establece una prohibición amplia de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco que contempla algunas excepciones. Esta ley establece un piso en esta materia, es decir que fija los estándares mínimos de protección. No obstante, las provincias y municipios pueden adoptar medidas más protectoras del derecho a la salud que comprendan una prohibición completa o al menos una prohibición más abarcativa que la que establece la ley nacional. De hecho, esto es lo que ocurre actualmente con las legislaciones de las provincias de Neuquén, San Luis y Santa Fe.

1. Ley Nacional de Control de Tabaco N°26.687¹

La ley nacional prohíbe la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco en forma directa o indirecta, a través de cualquier medio de difusión o comunicación, con excepción de:

- a) La publicidad o promoción que se realice en **el interior de los lugares de venta** de productos de tabaco
- b) La publicidad o promoción que se realice en publicaciones comerciales destinadas exclusivamente a personas o instituciones involucradas en la cadena de producción y distribución de los productos de tabaco
- c) La publicidad directa a mayores de 18 años, siempre que se haya obtenido su consentimiento previo y se haya verificado su edad por medio del documento de identidad. Es decir, aquella publicidad que no es visible o accesible al público en general y que está dirigida a mayores de edad que haya aceptado en forma fehaciente recibir tal información.

En todos los casos, la ley prevé que **la publicidad o promoción deberá incluir un mensaje sanitario con pictograma** del 20% de la superficie total del material objeto de publicidad o promoción.

La ley también establece la prohibición del **auspicio y patrocinio de marca** en todo tipo de actividad o evento público, pero nada dice del patrocinio corporativo. Tampoco hace referencia a las acciones de responsabilidad social corporativa de las empresas tabacaleras.

Respecto del **envasado** de los productos de tabaco, la ley indica la obligatoriedad de incluir advertencias sanitarias que ocupen el 50% de ambas caras (de un lado con imagen y del otro con texto) y el servicio de cesación tabáquica del ministerio de Salud de la Nación (art.11 y 12). Asimismo, el **artículo 13** establece que:

“En los paquetes y envases de productos elaborados con tabaco no podrán utilizarse expresiones tales como “Light”; “Suave”, “Milds”, “bajo en contenido de nicotina y alquitrán”, o términos similares, así como elementos descriptivos, marcas de fábrica o de comercio, signos figurativos o frases, que tengan el efecto directo o indirecto, de crear la falsa, equívoca o engañosa impresión de que un determinado producto elaborado con tabaco es menos nocivo que otro o que pueda inducir a error con respecto a sus características, efectos para la salud, riesgos o emisiones.”

Respecto de las acciones de promoción de la industria tabacalera, la ley nacional las prohíbe en su **artículo 22**:

“Se prohíbe la venta, distribución, publicidad, promoción y entrega por cualquier título, de artículos y productos, de uso y consumo corriente que aun no siendo productos elaborados con tabaco, puedan identificarse o asociarse con ellos a través de la utilización de logotipos, emblemas o nombres de marcas de productos elaborados con tabaco”.

¿Por qué es necesario reglamentar la ley nacional para avanzar con la implementación de la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco?

El plazo de 180 días establecido para reglamentar la ley nacional se encuentra vencido. La ausencia de reglamentación, dificulta la fiscalización de su cumplimiento, especialmente en materia de publicidad, y también obstaculiza la ejecución de multas y sanciones ante el incumplimiento de la norma. Al no haber una reglamentación, no hay claridad, por ejemplo, respecto a lo qué se entiende por punto de venta o cuáles serían los límites para esa excepción. La situación de relativa incertidumbre dificulta la implementación efectiva de la ley en la medida en que no quedaría claro qué conductas en concreto estarían prohibidas.

2. Leyes provinciales de prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco con estándares más altos que la ley nacional

La provincia de **Neuquén** sancionó la ley N° 2738² que establece la prohibición de *“cualquier tipo de publicidad, directa o indirecta, por cualquier medio, que tenga como fin la difusión, promoción, incitación a la venta o al consumo de cigarrillos, tabaco u otros productos elaborados con tabaco”*.

La ley neuquina prohíbe, además, el uso de incentivos (como descuentos, obsequios, concursos, etc.) que fomenten la compra de productos de tabaco y el auspicio, patrocinio o esponsorio de eventos por parte de las marcas o de las empresas tabacaleras.

Respecto del punto de venta, la ley señala que se pondrán exhibir carteles en su interior que indiquen qué productos se encuentran a la venta, sus marcas, especificaciones y precios, pero que estos carteles no pueden ser vistos desde el exterior. Al mismo tiempo, restringe la venta de productos de tabaco a los establecimientos habilitados por las municipalidades para tal fin.

La ley N°12.432 ³de **Santa Fe** y la Ley III-0723-2010⁴, de **San Luis** son semejantes en materia de prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. Ambas prohíben, de manera integral, la publicidad directa o indirecta de productos de tabaco y el auspicio de eventos deportivos y culturales por parte de las marcas de productos de tabaco y de las empresas tabacaleras. No establecen una excepción de puntos de venta, con lo cual alcanzan estándares recomendados internacionalmente.

A pesar de la prohibición completa que rige en la provincia de Santa Fe, una investigación desarrollada por FIC Argentina colaboración con referentes de ALIAR, ha detectado casos de publicidad encubierta en los exhibidores de los puntos de venta de dicha provincia en los que, pesar de que no se menciona el nombre y ni la marca de los cigarrillos, se han registrado imágenes graficas que aluden claramente a marcas determinadas (como pisadas de un camello en la arena, entre otras). La investigación ha demostrado que con frecuencia la población interpreta que dichas imágenes constituyen publicidad de cigarrillos⁵. Esto configura una violación a la ley santafecina y una evidencia de la importancia que para la industria tabacalera tiene el punto de venta como herramienta de marketing. Del mismo modo, se ha detectado publicidad en los puntos de venta en Neuquén a través de displays, lo cual es violatorio del texto legal.



REFERENCIAS:

¹ La ley nacional 26.687 se puede consultar en

<http://www.msal.gov.ar/tabaco/images/stories/institucional/pdf/ley-26687.pdf>

² La ley de Neuquén se puede consultar en

<http://www.legislaturaneuquen.gov.ar/hln/documentos/VerTaqui/XXXIX/AnexoReunion28/Ley2738.pdf>

³ La ley de Santa Fe se puede consultar en

<http://www.msal.gov.ar/tabaco/images/stories/institucional/pdf/legislacion/santa-fe-ley-12432.pdf>

⁴ La ley de San Luis se puede consultar en

<http://www.salud.sanluis.gov.ar/saludweb/Contenido/Pagina/File/Tabaco/ley%20del%20tabaco.pdf>

⁵ Sebrie, Rivera, Amato y Pizarro; Evaluación de la publicidad en el punto de venta en Santa Fe luego de entrada en vigencia la prohibición completa de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. 2010. Información provista por el autor.