

Erradicando los vacíos en la prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco

El Convenio Marco para el Control del Tabaco es particularmente directo y franco cuando se refiere a la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco: el Artículo 13 obliga que las Partes al Convenio impongan una prohibición *total* a *toda* forma de publicidad, promoción y patrocinio. Cuando los principios constitucionales nacionales contravengan tal prohibición, las Partes están obligadas a imponer otras restricciones en la medida de lo posible.

¿Qué justifica la prohibición? Se ha demostrado que prohibir la publicidad, la promoción y el patrocinio reduce el consumo del tabaco (véase las referencias al final de este documento). Sin embargo, dicha prohibición sólo funciona cuando es total, ya que de otra forma la industria tabacalera encuentra formas de evadirla.

En sus dos primeras conferencias, las Partes al CMCT reconocieron que la industria tabacalera estaba determinada a evadir cualquier prohibición impuesta y había surgido otra gama de nuevas prácticas de publicidad, promoción y patrocinio. Por ello había la necesidad de equipar a los países para que contrarrestaran mediante legislación esas prácticas emergentes.

Además, las corporaciones tabacaleras multinacionales en su búsqueda de mercados globales rutinariamente emplean publicidad y promoción transfronteriza. Esto hace que sea más difícil para los países en lo individual asegurar una prohibición efectiva de la publicidad y promoción de los productos de tabaco.

La respuesta de las Partes al CMCT fue:

- Desarrollar directrices con carácter de urgente para ayudar a erradicar vacíos en la legislación nacional, de forma que obligue la observancia de la prohibición de la publicidad, la promoción y el patrocinio de los productos de tabaco.
- Solicitar un proyecto de lo que podría constituir un posible protocolo sobre publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos.
- Solicitar un conjunto de recomendaciones sobre cómo combatir la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos mediante una cooperación mejorada entre países, sin un protocolo.

Los tres documentos fueron preparados para su consideración en la 3ª Conferencia de las Partes.

La Alianza para el Convenio Marco (FCA, por sus siglas en inglés) considera que las directrices son excelentes y que deben ser plenamente aceptadas, sin modificaciones. Asimismo, la FCA promueve la adopción de las

recomendaciones relativas a las medidas para facilitar la cooperación internacional para eliminar la publicidad, la promoción y el patrocinio de los productos de tabaco.

Sin embargo, la FCA considera que la conferencia debe diferir una decisión sobre el tema del desarrollo de un protocolo sobre publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos hasta que no sea claro qué podría aportar de valioso. Lo cual podría suceder hasta que las Partes hayan verdaderamente aplicado una prohibición total en sus ámbitos nacionales —como se deja ver en las nuevas directrices— y comiencen a cooperar para abordar conjuntamente la publicidad, la promoción y el patrocinio.

Combatiendo a la industria en sus terrenos

Para alcanzar una prohibición total de toda publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco es necesario que los gobiernos vayan más allá de las formas “tradicionales” de hacer publicidad, promoción y patrocinio. Las técnicas modernas del *marketing* incluyen aspectos como extender la marca a otros productos, hacer promoción en los puntos de venta colocando productos a la vista, haciendo promoción de las empresas y realizando actividades de “responsabilidad social empresarial”. La industria tabacalera gusta de adoptar cualquiera de estos métodos, por ello los gobiernos tienen que familiarizarse con esta gama de opciones para aprobar leyes efectivas cuya observancia se cumpla.

Las directrices preparadas de conformidad con el mandato de la COP equipan a los países para que enfrenten el desafío. Afortunadamente el CMCT les proporciona un buen punto de partida con las definiciones amplias de publicidad y patrocinio que hace.

Artículo 1 del CMCT

| | |
|---|---|
| Por publicidad y promoción del tabaco “se entiende toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco”. | Por patrocinio del tabaco “se entiende 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”. |
|---|---|

Las directrices que se proponen y avanzan sobre la base de estas definiciones y sobre la base de la experiencia ganada por los países que han aplicado la prohibición total de publicidad, promoción y patrocinio. Por ello abarcan una diversidad de formas de publicidad, promoción y patrocinio utilizada por la industria tabacalera, muchas de ellas indirectas (por ejemplo, esquemas de incentivos para vendedores al menudeo y programas de lealtad para los consumidores).

Estas son algunas de recomendaciones que hacen las directrices:

- Prohibir mostrar y tener a la vista productos de tabaco en los puntos de venta.
- Prohibir las máquinas expendedoras de productos de tabaco que por sí mismas son una forma de publicidad y promoción.
- Exigir empaquetado sencillo “sin marca” de los productos de tabaco, prohibiendo con ello efectivamente la publicidad y la promoción a través del empaquetado mismo.
- Prohibir la publicidad y promoción del producto de tabaco mismo.
- Prohibir venta de productos de tabaco por internet ya que dicho proceso implica de suyo publicidad y promoción.
- Prohibir extender el uso de la marca a otros productos o mercancías.
- Prohibir que las empresas tabacaleras hagan aportaciones a causas de “responsabilidad social empresarial” sobre la base que esas actividades implican patrocinio de parte de dichas empresas.
- Prohibir que las empresas tabacaleras publiciten cualquier práctica de “responsabilidad social empresarial”.

Expresiones artísticas y debate social

El proyecto de directrices reconoce que: “Al aplicar una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco no se debe impedir la legítima expresión periodística, artística o académica ni exponer un legítimo comentario social o político.”

Cuando las cintas cinematográficas o juegos de computación muestren el uso de tabaco las directrices proponen:

- Los productores deben certificar que no recibieron ningún beneficio por la aparición de un producto de tabaco.
- Queda prohibido que aparezcan marcas identificables de productos de tabaco.
- Exigir la presentación de publicidad prescrita contra el tabaquismo al inicio de la función del medio de entretenimiento o juego en computadora.
- Aplicación de un sistema de clasificación que tome en consideración la aparición de productos de tabaco, su consumo o imágenes, de tal manera que los medios de entretenimiento dirigidos a la niñez no muestren el uso de productos de tabaco.

A través de las fronteras

Las directrices señalan que los países tienen el poder de incidir sobre la publicidad y promoción transfronterizas si desarrollan acciones en relación con la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos:

- Que se originen en sus países.
- Que se transmitan desde sus países por medios de tecnologías de comunicación transfronterizas.

- Que ingresen en su territorio.

Las directrices también recomiendan que las leyes sobre publicidad del tabaco deben abarcar todas las entidades que participan en la cadena de comercialización y deben obligar a que los anfitriones de contenido, navegadores de acceso y proveedores de contenido en internet eliminen o desactiven el acceso a contenido que publicite o promueva productos de tabaco o su consumo.

Sanciones

En este rubro, las directrices proponen que las sanciones deben ser “efectivas, proporcionales y disuasivas” y que deben aplicarse a las entidades empresariales lo mismo que a las personas. Un principio guía debe ser que el costo de las sanciones debe superar los posibles beneficios económicos que se deriven de infringir las leyes que prohíben la publicidad, la promoción y el patrocinio de los productos de tabaco. Algunas de las sanciones recomendadas son multas, advertencias correctivas y la suspensión o cancelación de las licencias para operar. Esta última descansa en la institución de un sistema de expedición de licencias para los fabricantes de productos de tabaco, vendedores al por mayor, importadores y vendedores al menudeo.

Recomendaciones sobre cooperación internacional

Las recomendaciones sobre medidas inmediatas para fortalecer medidas que contrarresten la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizo de productos de tabaco se centran en el establecimiento de un buen sistema de intercambio de información, respondiendo a las notificaciones recibidas provenientes de Partes al CMCT y proporcionando acceso a conocimiento especializado apropiado.

Algunas investigaciones sobre publicidad y consume de tabaco

US National Cancer Institute, *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use* (Tobacco Control Monograph 19, US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute, agosto, 2008), disponible en línea en: <http://www.cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/index.html>. Para mayor información sobre los hallazgos de esta importante monografía, véase la hoja informativa de la FCA, “El impacto que tiene la comercialización del tabaco en su consumo y en la efectividad de una prohibición total: Hallazgos de la monografía *El Rol de los medios de comunicación en la promoción y en la reducción del consumo de tabaco*”, disponible en: www.fctc.org. También véase H. Saffer y F. Chaloupka, “The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption” (2000) 19(6), *Journal of Health Economics*, pp. 1117-1137; H. Saffer, “Tobacco advertising and promotion” en P. Jha y F.J. Chaloupka (eds.), *Tobacco control in developing countries* (2000), pp. 215-236.

La Alianza para el Convenio Marco (FCA, por sus siglas en inglés) es una red internacional de más de 350 organizaciones no gubernamentales dedicadas a hacer que se cumplan las disposiciones del CMCT.