

Comunicado de prensa – Día mundial sin tabaco 2013

Para mayor información comunicarse con: Marty Logan, Gerente de Comunicaciones, Framework Convention Alliance,
Tel: +1.647.631.6685, loganm@fctc.org

De manera persistente la industria tabacalera socava la prohibición de la publicidad

Neutralizar este desafío a la protección de la salud pública requiere de un esfuerzo mundial

GINEBRA, 31 de mayo – Usted podría pensar que la publicidad del tabaco ha quedado efectivamente prohibida, pues no ve anuncios en la TV ni en los diarios, y tampoco los escucha en la radio. Sin embargo, reconsidere y piense en los anuncios panorámicos, en Facebook, en el área de cajas al salir de una tienda, en las cajetillas de cigarrillos y en los más de 15 mil millones de imágenes anuales que aluden al tabaco en escenas cinematográficas de las producciones de Hoollywood y Bollywood.

El tabaquismo mata casi 6 millones de personas anualmente y, a menos de que se tomen medidas urgentes, esta carga de muerte podría incrementarse a más de ocho millones de muertes en todo el mundo para 2030. Estudios han mostrado que la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco constituyen la fuerza que impulsa esta epidemia mundial.

Mientras 19 países —que representan 425 millones de personas o 6 por ciento de la población mundial— ya han puesto en marcha medidas para una prohibición total de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, otros 74 países (38 por ciento del total) a la fecha no cuentan con ninguna restricción o las que tienen son parciales.

Los gobiernos al constituirse en Partes al ingresar al primer acuerdo de salud mundial —el Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (CMCT)—, acuerdan aplicar una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco. No obstante, las medidas que aplican las 176 Partes enfrenta la objeción de la poderosa industria tabacalera multinacional.

En el Día mundial sin tabaco (31 de mayo), las organizaciones de la sociedad civil señalan que la comunidad internacional debe comenzar a tomar en serio el esquema al que recurren las grandes tabacaleras para socavar la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, y respaldar a los gobiernos que buscan cumplir con las obligaciones que contrajeron por virtud del CMCT y proteger la salud pública.

Por ejemplo, en Escocia, el 29 de abril de 2013 entró en vigor una ley que prohíbe la publicidad en puntos de venta (área de cajas/ expendio de mercancías). Aunque ello fue posible sólo después de años de ser objetada jurídicamente por la industria tabacalera. La prohibición quedó incluida en la ley de servicios médicos básicos y tabaco de Escocia de 2010 (la Tobacco and Primary Medical Services Act 2010), sin embargo, su entrada en vigor se retrasó debido a que la industria tabacalera sostuvo ante tribunales que el Parlamento Escocés se había excedido en sus poderes. Mediante un fallo en diciembre de 2012, el Tribunal Supremo del Reino Unido mantuvo la prohibición.

También en 2012, el Abierto de Indonesia —un torneo internacional de bádmiton sancionado por la Federación Mundial de Bádmiton (BWF, por sus siglas en inglés)— estuvo patrocinado por *Djarum*, una marca de tabaco indonesia (aunque Indonesia no ha ratificado el CMCT de la OMS anunció restricciones limitadas a la publicidad en enero de 2013). El evento fue transmitido a varios países, entre ellos Hong Kong, Malasia, Dinamarca, Singapur y Alemania, lo que significa que los

expectadores en dichos países estuvieron sujetos a la publicidad. En su página electrónica la BWF publicó el evento patrocinado por la tabacalera, y de acuerdo con la misma página *Djarum* patrocinará de nuevo el Abierto de Indonesia 2013.

En el Brasil, a finales de 2010, ANVISA (dependencia responsable de regular el tabaco) propuso restricciones a la publicidad del tabaco en áreas de pago/ expendio de mercancías. Poco tiempo después el Ministro de Finanzas propuso la aprobación expedita de una ley de precios e impuestos. Viendo en ello una oportunidad, la industria tabacalera recurrió a su influencia entre los miembros del Congreso del Brasil para hacer enmiendas a la ley de finanzas que debilitarían las regulaciones de ANVISA.

Después de una escaramuza política, los defensores del control del tabaco tuvieron que aceptar un compromiso que, por una parte, implicó adoptar disposiciones que eran positivas para ciertos temas como el de los impuestos al tabaco, al mismo tiempo que, por otra parte, implicaba una excepción que permite exhibidores de cajetillas de cigarrillos en las áreas de pago/ expendio de mercancías.

Laurent Huber, Director de la Framework Convention Alliance que representa a más de 350 organizaciones de la sociedad civil en el mundo que apoyan el CMCT, señala: “De aplicarse apropiadamente, la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco funciona. Sin embargo, la industria tabacalera busca darle la vuelta a cada disposición que aplican los gobiernos para regular la PPPT. Esta reacción adquiere una faceta crecientemente legal, al objetar en tribunales nacionales los intentos por proteger la salud pública, al igual que ante instancias internacionales como la OMC.”

Por ejemplo, en 2012 Australia fue el primer país que mandató el empaquetado sencillo, esto es, sin logotipos, ni colores ni otro tipo de diseño comercial, y con predominio de advertencias sanitarias. La industria tabacalera inmediatamente objetó la medida en los tribunales nacionales y en la Organización Mundial del Comercio.

Tal objeción, de parte de Philip Morris International, ha sido una motivación para quienes respaldan la salud pública en el mundo. Otros gobiernos, incluyendo los de Nueva Zelanda, Reino Unido, Sudáfrica e India están considerando el empaquetado sencillo.

Huber insiste al señalar: “Seguir las directrices para la aplicación del Artículo 13 referentes a la publicidad, la promoción y el patrocinio es la mejor manera de crear una prohibición efectiva.” Lo cual incluye vigilar la oposición de la industria tabacalera y otros grupos, y modificar la prohibición según se requiera para que responda a la innovación en las tácticas de la industria tabacalera y a las innovaciones en los medios que utilizan nuevas tecnologías.

Otras prácticas más que pertinentes para restringir publicidad, promoción y patrocinio del tabaco incluyen:

- Adoptar una prohibición total de formas directas e indirectas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. Prohibiciones parciales simplemente resultarán en que la industria tabacalera desplace recursos hacia áreas de publicidad, promoción y patrocinio no prohibidas.
- Cobertura integral de todos los medios y plataformas.
- Desechar todos los códigos voluntarios propuestos por la industria tabacalera.
- Garantizar que la prohibición cubra la promoción que se origina en el país y la que ingresa al país.
- Imponer sanciones sustanciales a quien infrinja la prohibición.