

LOS MUNICIPIOS Y LA PROHIBICIÓN TOTAL DE PUBLICIDAD DEL CIGARRILLO Recomendaciones para la inspección, vigilancia y control

LA LEY 1335 DE 2009 O LEY DE CONTROL DEL TABACO

La Ley 1335 de 2009¹, implementa en Colombia el Convenio Marco para el Control del Tabaco de la OMS. Es una política integral de salud pública que además de la prohibición total de publicidad, patrocinio y publicidad PPP, incluye: Ambientes 100% libres de humo, advertencias sanitarias con pictograma y prohibición de venta al menudeo, principalmente.

LA PUBLICIDAD DE LA INDUSTRIA TABACALERA

Todos los años, la industria tabacalera gasta miles de millones de dólares en publicidad, patrocinios y otras formas de promoción en todo el mundo. La industria constantemente pierde clientes porque muchos fumadores habituales dejan de fumar o mueren por alguna enfermedad relacionada con el tabaco y las empresas tabacaleras deben atraer a una nueva generación de consumidores de tabaco para subsistir. Como resultado, las empresas tabacaleras realizan masivas campañas de comercialización para seducir a poblaciones específicas, como las mujeres y los niños, convirtiéndolas en fumadores de largo plazo. Los documentos de la industria revelan que las empresas tabacaleras han estudiado minuciosamente los hábitos, los gustos y los deseos de sus potenciales clientes y utilizan dichas investigaciones que elaborar productos y campañas de comercialización destinadas a ellos².

¿CUÁLES SON LAS PROHIBICIONES QUE ESTABLECE LA LEY 1335 EN MATERIA DE PPP?

PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO (Artículo 14): “Ninguna persona natural o jurídica, de hecho o de derecho podrá promocionar productos de tabaco en radio, televisión, cine, medios escritos como boletines, periódicos, revistas o cualquier documento de difusión masiva, producciones teatrales u otras funciones en vivo, funciones musicales en vivo o grabadas, video o filmes comerciales, discos compactos, discos de video digital o medios similares”. El Artículo 16 también establece la prohibición de “toda forma de promoción de productos de tabaco y sus derivados”.

PUBLICIDAD TRANFRONTERIZA (Parágrafo Artículo 14): “Los operadores de cable, los operadores satelitales y los operadores de televisión comunitaria que estén debidamente autorizados por la Comisión Nacional de Televisión, a través de licencia, no permitirán la emisión en Colombia de comerciales o publicidad de tabaco producida en el exterior”.

PUBLICIDAD EN VALLAS Y SIMILARES (Artículo 15.): “Se prohíbe a toda persona natural o jurídica la fijación de vallas, pancartas, murales, afiches, carteles o similares móviles o fijos relacionados con la promoción del tabaco y sus derivados”.

PATROCINIO DE EVENTOS (Artículo 17): “Prohíbese el patrocinio de eventos deportivos y culturales por parte de las empresas productoras, importadoras o comercializadoras de productos de tabaco a nombre de sus corporaciones, fundaciones o cualquiera de sus marcas, cuando este

¹ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36878>

² http://tobaccofreecenter.org/es/resources/advertising_promotion

patrocinio implique la promoción, directa o indirecta del consumo de productos de tabaco y sus derivados”.

IMPLEMENTACIÓN DE LA PROHIBICIÓN PPP

La implementación de la medida de prohibición total de publicidad, patrocinio y publicidad PPP ha tenido en Colombia enorme éxito, pero también hemos verificado la puesta en marcha de estrategias por parte de la industria tabacaleras para evadir el cumplimiento de la norma. Grandes exhibidores de las marcas de cigarrillos incluyendo información sobre “precio sugerido”, así como también exhibidores con forma de cigarrillo, están siendo colocados en tiendas y supermercados, constituyéndose en una forma no autorizada de publicitar y promocionar marcas de cigarrillos (ver fotos).

Las Alcaldías municipales deben sancionar la utilización de estas formas encubiertas de publicidad y promoción, informando a los comerciantes de los alcances de la violación de la Ley 1335 y disponiendo operativos para retirar los exhibidores y otras formas de publicidad y promoción de productos de tabaco La Ley si permite la disponibilidad del producto en los puntos de venta, pero la exhibición de los productos debe limitarse a una cajetilla por marca, sin mensajes promocionales, y sin autorizar convenios de exclusividad para la disponibilidad con alguna empresa tabacalera.

SEÑORES ALCALDES:

El artículo 10 de la Ley 1335. Establece la obligación de las Entidades Territoriales y particularmente de los Alcaldes y/o de las Secretarías Municipales de: a) Difundir, en el ámbito de su jurisdicción, las medidas establecidas en la presente ley; b) Realizar actividades de movilización y concertación social para garantizar e cumplimiento de la presente ley; c) Desarrollar campañas de promoción de entornos ciento por ciento (100%) libres de humo y de desestimulo del consumo de productos de tabaco; d) Desarrollar, dentro de la red de Instituciones Prestadoras de Salud, campañas de educación sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco y sobre las estrategias para desestimular o cesar su consumo. Parágrafo. Todas las entidades públicas deberán difundir esta ley tanto en las páginas electrónicas que tengan habilitadas como en otros medios de difusión con que cuenten.

Invitamos a los señores Alcaldes a gestionar el cumplimiento de estas obligaciones, para lo cual recomendamos:

- a) Incluir la gestión de políticas de control del tabaco en el Plan de Desarrollo Municipal.
- b) Asumir o delegar en las Secretarías de Gobierno o Ambiente, las funciones de inspección, vigilancia y control de prohibición total de publicidad, patrocinio y publicidad PPP. Estas Secretarías deberán incluir el Protocolo de IVC, los mandatos de los artículos 10, 14 y ss de la ley 1335 de 2009.
- c) Coordinar acciones con la policía nacional, institución que también tiene competencias en la materia.
- d) Solicitar y coordinar acciones con el Ministerio de Salud, para la promoción de las medidas de control del tabaco de la ley 1335.