

(S-3942/16)

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados,..

Artículo 1º.-Modifíquese el Artículo 5º de la Ley 26.687; el que quedará redactado de la siguiente forma:

“ARTICULO 5º - Prohíbese la publicidad, promoción y patrocinio de los productos elaborados con tabaco, en forma directa o indirecta, a través de cualquier medio de difusión o comunicación. Queda incluida dentro de la prohibición del presente artículo la exhibición de productos elaborados con tabaco en dispensadores y cualquier otro tipo de estantería que permita su visibilidad dentro de los locales donde se comercialicen dichos productos”.

Artículo 2º.-Modifíquese el Artículo 6º de la Ley 26.687; el que quedará redactado de la siguiente forma:

“ARTICULO 6º - Exceptúese de la prohibición establecida en el artículo anterior, a la publicidad que se realice en publicaciones comerciales destinadas exclusivamente a personas o instituciones que se encuentren involucradas en el negocio del cultivo, fabricación, importación, exportación, distribución, depósito y venta de productos elaborados con tabaco”.

Artículo 3º.-Modifíquese el Artículo 8º de la Ley 26.687; el que quedará redactado de la siguiente forma:

“ARTICULO 8º.- Prohíbese a los fabricantes y comerciantes de productos elaborados con tabaco, realizar el auspicio y patrocinio en todo tipo de actividad o evento público, y a través de cualquier medio de difusión”.

Artículo 4º.- La presente ley entrará en vigencia a los 30 días de su publicación en el Boletín Oficial.

Artículo 5º.- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Silvina M. García Larraburu. – Julio Catalan Magni. – María I. Pilatti Vergara. – Nancy S. González. – Eduardo A. Aguilar. -Mirtha T. Luna.

FUNDAMENTOS

Señora Presidente:

En la Argentina el tabaquismo es una adicción que afecta a casi 9.000.000 de personas y produce más de 44.000 muertes por año. La industria tabacalera, para asegurar la continuidad de su negocio, debe captar nuevas generaciones de consumidores y así reemplazar a quienes dejaron de fumar o murieron a causa del tabaquismo. Los niños, niñas y adolescentes son los principales fumadores de reemplazo que la industria busca atraer a través de costosas campañas de marketing y tácticas que persiguen el objetivo de iniciarlos en el consumo.

Diferentes estudios indican que la mayoría, más del 80%¹, de los fumadores comienza a consumir cigarrillos antes de los 18 años. Al mismo tiempo, se ha demostrado que el marketing de los productos de tabaco incrementa la cantidad de jóvenes que comienzan a fumar; la exposición a la marca y la exhibición de cigarrillos son factores asociados a la iniciación en el consumo de tabaco de niños y adolescentes. La publicidad, la promoción y el patrocinio de los productos de tabaco promueven el inicio en la adicción-principalmente en niños-, instan a la compra compulsiva y transmiten la idea de que el consumo de tabaco es algo normal y socialmente aceptable, al mismo tiempo que debilitan las campañas de salud pública desacreditando las advertencias sobre las consecuencias del tabaco para la salud.

En este marco, recientemente un juez de primera instancia en Mar del Plata ha reconocido la responsabilidad de una empresa tabacalera en los daños generados en la salud de un fumador que inició una demanda por daños y perjuicios². El fundamento en el que se ampara el Juez interviniente se basa principalmente en el carácter engañoso de la publicidad desplegada por las empresas tabacaleras. Estas acciones, que este proyecto busca prohibir de manera completa, además de promover el consumo, violan el derecho de los consumidores a recibir información veraz de lo que consumen. Asimismo, el juez reconoce que no es posible negar el impacto de la publicidad en las psiquis de los individuos y que los esfuerzos de las advertencias sanitarias impuestas por la ley vigente no logran contrarrestar las campañas de marketing y promoción desplegadas por estas empresas. De esta manera, el juez de la causa reconoció el impacto de la publicidad en los fumadores y dejó de manifiesto la necesidad de prohibir las acciones de marketing y promoción de las empresas tabacaleras.

El marco normativo de control de tabaco vigente en Argentina por la Ley de control del Tabaco N° 26.687 (2011) y reglamentada por decreto 602 (2013) establece una prohibición amplia de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos elaborados con tabaco, de

¹ WHO Tobacco Free Initiative, 2008

² LESPADA HUGO CESAR C/ MASSALIN PARTICULARES SA S/ DAÑOS Y PERJ. POR DEL Y CUASID. SIN USO AUTOM. JUZGADO EN LO CIVIL Y COMERCIAL N°14 MARDEL PLATA. Número de causa 6427. Agosto 2016.

forma directa o indirecta, a través de cualquier medio de difusión o comunicación. Contempla algunas excepciones, como la publicidad o promoción que se realiza en el interior de los puntos de venta (conforme a la reglamentación, que permite solo dos letreros, pequeños por empresa no visibles desde el exterior), en publicaciones propias del sector tabacalero y a través de comunicaciones directas a mayores de dieciocho años, siempre que hayan prestado consentimiento previo y se haya verificado su edad.

El Convenio Marco para el Control de Tabaco (CMCT) de la Organización Mundial de la Salud, en su artículo 13, ha reconocido que “una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio reduciría el consumo de productos de tabaco”³. A su turno, en las directrices para la aplicación del artículo 13 del CMCT podemos encontrar específicamente que “La exhibición de productos de tabaco en puntos de venta es en sí misma un forma de publicidad y promoción. La exhibición de productos es un medio clave para promover productos de tabaco y el consumo de estos, inclusive mediante la incitación a comprar productos de tabaco, creando la impresión de que el consumo de tabaco es socialmente aceptable, y haciendo más difícil que los consumidores de tabaco abandonen el hábito”

En este sentido y siguiendo con lo establecido por el CMCT, ha sido demostrado que la legislación que establece la prohibición completa de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco reduce el consumo en toda la población, más allá del nivel de ingreso y del nivel educativo. En cambio las restricciones parciales, como la vigente en nuestro país, 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. De esta forma, a medida que los países de América, incluyendo la Argentina, fueron avanzando parcialmente con normas para proteger a los jóvenes de las estrategias publicitarias tradicionales de la industria tabacalera, las empresas comenzaron a privilegiar los puntos de venta y el marketing no tradicional, como canales comunicacionales alternativos orientados a este público.

De esta manera, el presupuesto que la industria tabacalera invierte en el punto de venta ha crecido sostenidamente, así como también sus estrategias de comunicación con los kiosqueros. Esto demuestra que la industria tabacalera identifica al punto de venta como un espacio central y sumamente efectivo para promover sus productos. En la década del '80, en los Estados Unidos, por ejemplo, el presupuesto de la industria invertido en el punto de venta era del 33%. Este porcentaje

³ CMCT <http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42813/1/9243591010.pdf?ua=1>

se incrementó al 43% en los '90 y para el 2007 llegó al 85% de su presupuesto anual en acciones de marketing. En este sentido, una investigación que evaluó los documentos internos de la industria tabacalera (hoy de acceso público) encontró abundante evidencia de la importancia estratégica que dicha industria otorga al punto de venta para publicitar sus productos y la definición de los kiosqueros como destinatarios claves esta estrategia⁴. Este cambio de estrategia también se vio evidenciado en nuestro país, estudios demuestran que en los últimos años las acciones de publicidad, promoción y exhibición de productos de tabaco han aumentado exponencialmente en Argentina⁵.

Asimismo, el punto de venta, es un espacio central y extremadamente eficaz para que los niños consideren a los cigarrillos como productos familiares e inofensivos. Es también por este motivo que la industria tabacalera invierte millones en publicitar y en exhibir sus productos en dichos espacios, junto a dulces y juguetes. Entre las tácticas que despliega la industria en los puntos de venta para seducir a los niños, las niñas y jóvenes se encuentran la ubicación de los cigarrillos cercana a los dulces y productos para niños; displays o exhibidores con iluminación, colores o diseños llamativos; ubicación de los productos de tabaco a la altura de la vista de los niños; promociones, concursos y obsequios; exhibición de cigarrillos con sabores y empaquetado atractivo; ubicación en lugares de alto tránsito como cajas o salidas y utilización de objetos atractivos.

Además, los puntos de venta exponen a todos los compradores, sin importar su edad, a mensajes e imágenes a favor del hábito de fumar. La ubicación de los paquetes en lugares muy visibles garantiza que se destaque la marca y las imágenes asociadas que sirven como recordatorio visual; es por eso que la industria incentiva económicamente a los comerciantes minoristas para asegurar la ubicación preferencial de sus productos en el punto de venta.

Por otro lado, las empresas tabacaleras, amparándose en la excepción legal que permite la comunicación directa con fumadores mayores de edad, han desarrollado acciones de publicidad integrales como invitación a fiestas, stands en boliches y paradores balnearios, presencia de promotoras recopilando datos de fumadores en discotecas, campañas con identidades visuales creadas

⁴Prohibición completa de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco: una medida eficaz para luchar contra el tabaquismo. Disponible en:

http://ficargentina.org/images/stories/Documentos/141209_factsheet_exhibicion_y_ppp.pdf

⁵ Publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco en los puntos de venta de Argentina:

Características y cumplimiento de la normativa Nacional y vigente. Estrategias innovadoras de la industria. Disponible en:

http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/151104_informe_publicidad_tabaco_kioscos_2015.pdf

especialmente dirigidas a jóvenes, entre otras⁶. De esta manera, usan a su favor las excepciones legales y violan el espíritu de las políticas de control de tabaco, cuyo objetivo último es proteger la salud pública, reducir el consumo y prevenir el tabaquismo en jóvenes. Estas estrategias integrales y agresivas de la industria tabacalera, además de perversas, son un modo de debilitar la aplicación efectiva de la ley de control de tabaco y las restricciones contenidas en el reglamento y dejan de manifiesto la necesidad de avanzar con un marco normativo que prohíba toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de tabaco, sea directa o indirecta y de la exhibición de productos.

Es necesario destacar que la prohibición completa de publicidad, promoción, patrocinio y exhibición de productos de tabaco no genera pérdidas económicas en los puntos de venta. La evidencia científica⁷ ha demostrado que en países donde se avanzó con medidas de éstas características no hubo ningún efecto significativo en el corto plazo (hasta 12 meses después de la aplicación) en las ventas al por menor de productos de tabaco. De esta manera, se ha comprobado que los reclamos que suelen realizar los pequeños comerciantes contra medidas de prohibición total de publicidad de productos de tabaco en los puntos de venta alegando importantes pérdidas de ingresos y los cierres de los locales de venta no se ven confirmados.

Por último, es necesario restringir también las acciones de patrocinio realizadas por las empresas tabacaleras. La ley vigente sólo prohíbe el patrocinio de marca, permitiéndole a la industria la implementación de acciones de responsabilidad social empresaria que, a pesar de parecer políticamente correctas, el verdadero objetivo de estas acciones es impedir que se promulguen leyes eficaces para el control de tabaco, crear aliados para consolidar la influencia en ámbitos de gobierno y mejorar la imagen pública de la industria exhibiendo acciones avaladas por organismos de gobierno⁸. En este contexto, el CMCT, a través de las Directrices del artículo 13, recomienda prohibir las contribuciones de empresas tabacaleras a cualquier otra entidad para “causas socialmente responsables” porque constituyen una forma de patrocinio y la propaganda de las acciones de responsabilidad social empresaria propias de la industria tabacalera porque son una forma de publicidad y promoción.

Una modificación de la ley nacional como la que aquí se propone, además viene a unificar el estándar de protección frente a la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco con el nivel de restricción en provincias argentinas que ya han avanzado en ese

⁶ http://www.ficargentina.org/images/stories/Documentos/160205_factsheet_costa.pdf

⁷ Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland. Quinn C1, Lewis S, Edwards R, McNeill A.

⁸ Organización Panamericana de la Salud (2002). La rentabilidad a costa de la gente. Actividades de la industria tabacalera para comercializar cigarrillos en América Latina y el Caribe y minar la salud pública. Disponible en: <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd57/rentabilidad.pdf>

mismo sentido. En nuestro país existen cinco provincias que prohíben la publicidad de tabaco de manera completa: Neuquén, La Pampa, San Luis, Santa Fe y Santa Cruz; estas provincias han garantizado un nivel más alto de protección a la salud frente a las consecuencias generadas por el tabaquismo, dando cumplimiento a los estándares internacionales en la materia y garantizando la satisfacción de obligaciones de derechos humanos ya adquiridas por nuestro país con la ratificación de tratados internacionales como el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales⁹ y la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer¹⁰.

La prohibición completa de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco ha sido reconocida por nuestra Corte Suprema¹¹ como un mecanismo efectivo para la garantía del derecho a la salud, ratificando la facultad de los Gobiernos de restringir el marketing de un producto adictivo y mortal como es el tabaco con el fin de proteger la salud pública.

Sobre la base de esta evidencia, se debe avanzar con la adopción y efectiva implementación de la modificación de los Artículos 5º, 6º y 8º de la Ley 26.687

Por las razones expuestas, solicito a mis pares la aprobación de este proyecto de ley.

Silvina M. García Larraburu. – Julio Catalan Magni. – María I. Pilatti Vergara. – Nancy S. González. – Eduardo A. Aguilar. -Mirtha T. Luna.

⁹Recomendaciones del Comité DESC al Estado Argentino, 2011, disponible en:

<http://docstore.ohchr.org/SelfServices/FilesHandler.ashx?enc=4sIQ6QSmIBEDzFEovLCuW0fp9m5PoYHYLH3qkguQgxyvfzMwXx3FNnTOtMrqX5VDqszNG8Q3d1cW7EzjSFRkY%2b%2b46Lt0A0eCWNvdcVgy1PxWJ01yt0Nvo8lf3GxqM6W>

¹⁰Recomendaciones del Comité CEDAW al Estado Argentino, 2010, disponible en:

<http://docstore.ohchr.org/SelfServices/FilesHandler.ashx?enc=6QkG1d%2fPPRiCAqhKb7yhsgcjdM0xgERNaIXh22nhTUn5LjDJPCou3RLUu%2fSetb1RvXdByoUt9QkRC0BtaRorr6rjvxaqP9Ez7lwgYUMYvfm6twYKxt89XsfEZxlB3r45>

¹¹Fallo de la CSJN . Nobleza Piccardo contra Santa Fe:

<http://sjconsulta.csjn.gov.ar/sjconsulta/documentos/verDocumento.html?idAnalisis=725949&interno=2>