Fundación InterAmericana del Corazón Argentina

MITOS PROMOVIDOS POR LA INDUSTRIA TABACALERA PARA IMPEDIR LA SANCIÓN DE LEGISLACIÓN QUE PROHÍBA COMPLETAMENTE LA PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DE PRODUCTOS DE TABACO

FALSOS ARGUMENTOS DE LA INDUSTRIA TABACALERA	ARGUMENTOS BASADOS EN LA EVIDENCIA
La prohibición de la publicidad del tabaco no disminuirá el consumo de tabaco.	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.[1 2 3 4]
La publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco se orientan únicamente hacia los fumadores adultos.	La industria apunta a los no fumadores y a los jóvenes, especialmente de los países en vías de desarrollo en los que las normas sobre publicidad y promoción son débiles y el tabaco está más aceptado socialmente. [5 6]
La publicidad y la promoción sólo fomentan la lealtad por una marca de tabaco o seduce a los fumadores actuales a cambiar de marca.	Existe evidencia científica que confirma que la publicidad y las actividades de promoción del tabaco incrementan la iniciación en el consumo de tabaco. [7 8 9]
El derecho de libertad de expresión incluye al derecho de publicitar un producto legal.	El ejercicio de dichas libertades se encuentra sujeto a condiciones y restricciones que puede establecer la ley y que son necesarios para la protección de la salud y la protección de otros derechos de las personas. Existen muchos precedentes para la prohibición o la restricción de la publicidad de productos peligrosos o potencialmente peligrosos, aun cuando estos productos son comercializados legalmente, como las armas de fuego, la pirotecnia o los medicamentos.
No es necesario prohibir los logos del tabaco en los productos que no contienen tabaco ya que su finalidad no es promocionar las ventas de tabaco.	Los documentos internos de la industria confirman que el uso de nombres de marcas de tabaco, logos o identificaciones visuales de la marca en productos, actividades o eventos que no se relacionan con el tabaco son utilizados para promocionar el consumo de tabaco y para evadir las prohibiciones a la publicidad. La publicidad indirecta es una herramienta poderosa para conservar la identidad de la marca.[10 11]

REFERENCIAS:

[1] Reporte global de la epidemia del tabaquismo; Organización Mundial de la Salud; 2008.

[2] Saffer H. Tobacco advertising and promotion. In: Jha P, Chaloupka FJ, eds. *Tobacco control in developing countries*. Oxford, Oxford University Press, 2000 Disponible en ingles en: http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp.

Fundación InterAmericana del Corazón Argentina

[3] Borland RM. Advertising, media and the tobacco epidemic. In: *China tobacco control report*. Beijing, Ministry of Health, People's Republic of China, 2007 (http://tobaccofreecenter.org/files/pdfs/reports_articles/2007%20China%20MOH%20Tobacco%20Control%20Report.pdf, accessed 21 February 2008)

[4] Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. Journal of Health Economics. 2008;27(4):930-42.

[5] Targeting the Poor: Casualties in Cambodia, Indonesia and Laos. Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA). March 2008.

[6] BAT's African Footprint. Action on Smoking and Health. 2008.

[7] Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. Cohrane Database Syst Rev. 2003; (4): CD003439.

[8] Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings G. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. European Journal of Public Health. 2008 Mar 24 [Epub ahead of print].

[9] Lopez Mi, Herrero P, Comas A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. Eur J Public Health. 2004;14:428-432.

[10] Joosens L. How to circumvent tobacco advertising restrictions [monograph on the Internet]. Brussels: International Union Against Cancer; 2001. Available from: http://globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/0102joossens.shtml.

[11] NCI Monograph No. 19; 2008. p.106.