



Libertad y Orden
Ministerio de la Protección Social
República de Colombia



Por el control del cáncer

Nuevas medidas para el control del consumo de **tabaco en Colombia**



A partir de hoy, nuevas medidas para el control del consumo de tabaco

Hoy 21 de julio de 2011 es un día muy importante para la salud pública en Colombia, ya que se ponen en práctica nuevas medidas que permitirán proteger la salud y el medio ambiente de los nefastos efectos del consumo de tabaco y sus derivados.

El consumo de cigarrillo es la segunda causa de mortalidad en el mundo y la primera de muerte prematura evitable. Existen en el planeta 1,3 mil millones de fumadores y cerca de 650 millones morirán antes de tiempo. En Colombia, la cifra de adultos fumadores está alrededor de los 6'000.000 y anualmente mueren alrededor

de 21.000 personas por enfermedades asociadas al consumo de cigarrillo. Preocupa que cerca del 22 por ciento de los adolescentes entre 13 y 15 años fuman, iniciando el consumo alrededor de los 12 años.

Desde el año 2006, Colombia, mediante la ley 1109 aprobó el Convenio Marco para el Control del Tabaco, el cual reconoce que "... La propagación de la epidemia de tabaquismo es un problema mundial con graves consecuencias para la salud pública, que requiere la más amplia cooperación internacional posible y la participación de todos los países en una respuesta internacional efi-

21.000
PERSONAS

Mueren anualmente en Colombia por enfermedades asociadas al consumo de cigarrillo (Instituto Nacional de Cancerología).

caz, apropiada e integral". Con esta norma y con la Ley 1335 del 21 de julio de 2009, Colombia se pone a la vanguardia en las políticas públicas para el control de ese flagelo. Además, hace parte del grupo de 15 naciones en el mundo

que tienen el marco más avanzado para proteger a los niños, jóvenes y a la población en general de la publicidad, la promoción y la venta indiscriminada de esos productos.

Hoy comienza a regir la prohibición de la venta al detal (o menudeo) de todos los productos de tabaco; salen del mercado las cajetillas de menos de 10 unidades (con lo que desaparecen las minicajas de 3 o 5 unidades); se prohíbe toda forma de promoción, publicidad y patrocinio de todos los productos del tabaco.

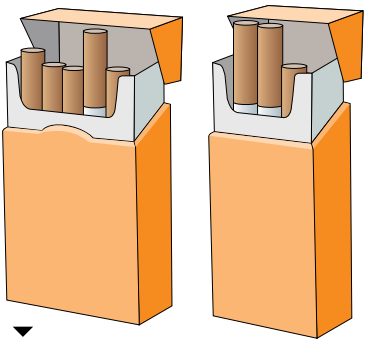
Por tratarse de una política clave para la salud, se desarrollan a continuación las nuevas medidas.

Adiós a las cajetillas de menos de 10 unidades

Los expertos en control del consumo de tabaco coinciden en que una de las mejores medidas para proteger a los menores de edad de ingresar al 'nefasto club de los fumadores' es prohibir las cajetillas que contengan menos de 10 cigarrillos.

La razón principal parece sencilla, pero lleva una profunda reflexión sacada de una realidad de varios años. Más del 25 por ciento de los menores que hoy fuman, se iniciaron con un cigarrillo, generalmente ofrecido por un amigo o un familiar. Frecuentemente era ofrecido cuando alguien iba a la tienda a comprar "un cigarrillo"... y amablemente le decía: "¿fumas?" a quien lo acompañaba. El vicio llegaba desprevenidamente y de manera informal, casi que sin querer, pero ese llevaba a otro amigo y ese hábito se volvió una cadena que ayudó a expandir la epidemia del tabaquismo. Puede que suene exagerado, pero fue más común de lo que se pueda imaginar. Incluso, el hábito de "venga le robo

un cigarrillito", hizo carrera entre los fumadores y es un hábito que muchos consumidores mantienen, pues la adicción busca salidas que parecen muy normales pero que afectan los valores. En otras palabras, entrar a este mundo tiene características similares con quienes ingresan al consumo de alcohol y otras drogas. Eso sin tener en cuenta que la falta de controles trajo consigo 'modas' dañinas como la venta de cajetillas de cinco y tres cigarrillos, que fueron un 'hit' para la industria, por el furor que causaron entre los menores, pero que ayudaron a catapultar esa adicción en el planeta, pues hoy en día son más los jóvenes que fuman que los adultos que ingresan a ese mundo. Por eso, la Ley 1335 de 2009, en su artículo tercero es puntual y no permite ni la fabricación ni la importación de cigarrillos en cajetillas o presentaciones que contengan menos de diez unidades. Así desaparecen para siempre, esas minicajetillas que resultaban exóticas y atractivas para los menores.



Desde hoy desaparecen las minicajas de 3 y 5 unidades.

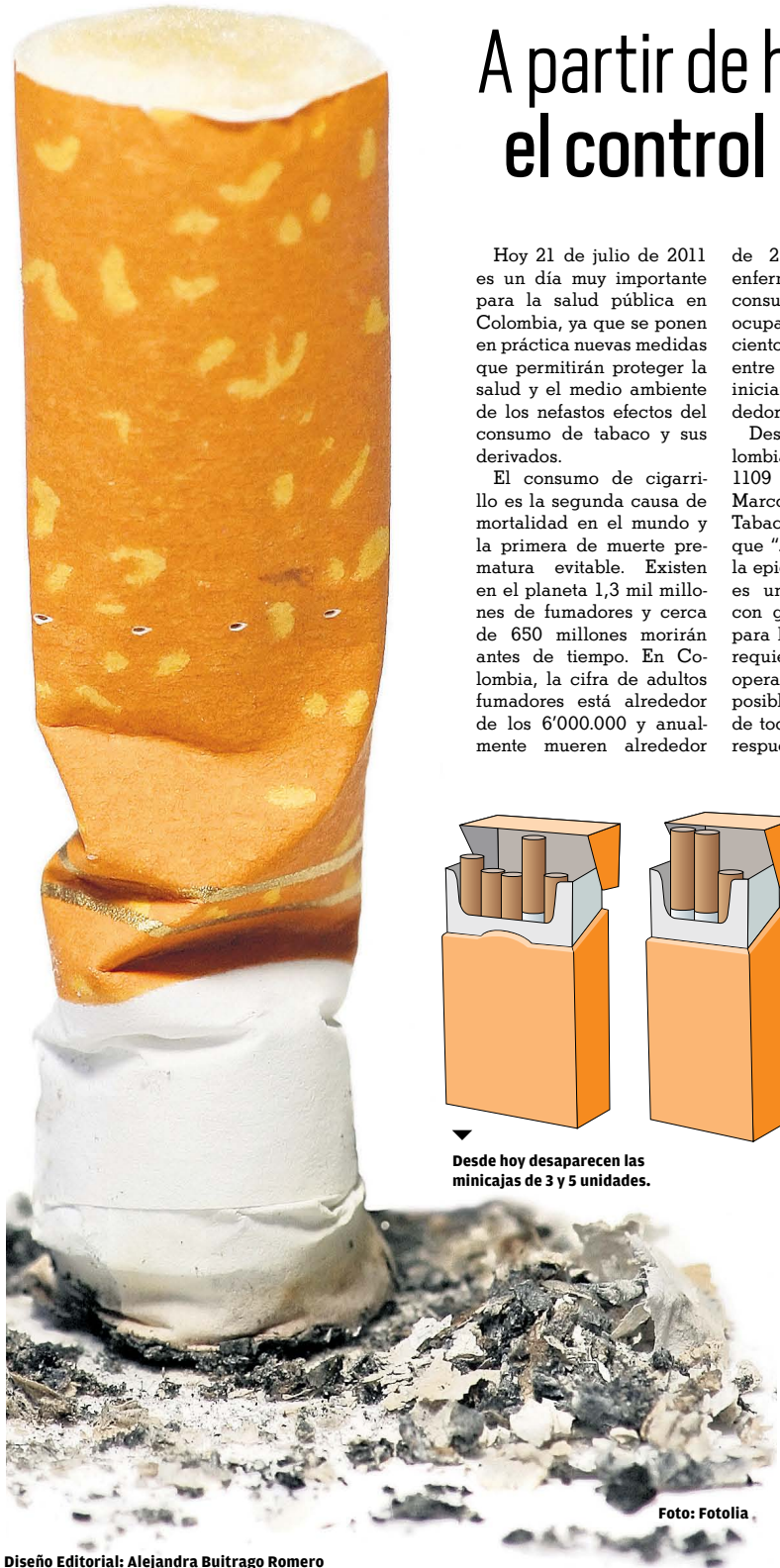


Foto: Fotolia

Diseño Editorial: Alejandra Buitrago Romero

Tabaco, ni suelto, ni a menores

"Superchévere que las nuevas normas se pongan las pilas con los jóvenes". Esta es una apreciación espontánea y sincera de un joven que entiende que fumar hace daño y que el humo nada tiene que ver con el sex-appeal.

Para ellos, el tabaquismo es una enfermedad de adultos que, con la publicidad y el mercadeo, se enfocó en los menores de edad y terminó por contagiarlos, principalmente, con la venta de cigarrillos sueltos, que se volvió una costumbre de vendedores ambulantes en los alrededores de los colegios, universidades y en las tiendas de barrio. A partir de hoy esto queda terminantemente prohibido.

Según la Encuesta Mundial de Tabaquismo en Jóvenes (EMTAJ), realizada por el Instituto Nacional de Cancerología a escolares entre 13 y 15 años, en 5 ciudades colombianas, en Valledupar, el 97 por ciento de los adolescentes han comprado cigarrillos en tiendas sin que les hayan puesto objeción alguna por ser menores de edad.

La investigación del Instituto Nacional de Cancerología también reveló que entre el 19 y el 32 por ciento de los adolescentes entre 13 y 15 años recibió muestras gratis de cigarrillos y más del 62 por ciento ve publicidad de esos productos en revistas y medios de comunicación masivos.

Por eso, los jóvenes celebran que la ley antitabaco, vigente desde el 2009, esté enfocada en

la protección de sus derechos para que además no se les seduzca con mujeres y hombres apuestos, paisajes hermosos, diversiones de aventura o con colores exóticos, porque 'son la moda'.

En ese sentido, con la ley antitabaco, como ellos dicen, se "ponen las pilas" y dejan como primer aspecto que se prohíbe a toda persona natural o jurídica la venta, directa e indirecta, de productos de tabaco y sus derivados, en cualquiera de sus presentaciones, a menores de 18 años y que si hay dudas cada comprador deberá demostrar que ha alcanzado la mayoría de edad.

Así mismo subraya que es obligación de los vendedores y expendedores de productos de tabaco y sus de-

venidos indicar bajo un anuncio claro y destacado al interior de su local, establecimiento o punto de venta la prohibición de la venta de productos de tabaco a menores de edad.



Es clave que todos los tenderos tengan claro que no pueden vender tabaco al menudeo. Foto: Milton Díaz/EL TIEMPO

La sentencia de la Corte

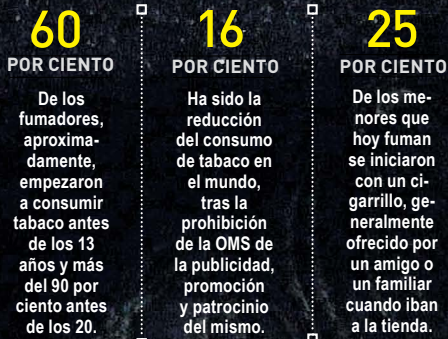
Para la Organización Mundial de la Salud (OMS), el tabaquismo es una epidemia mundial que se extendió rápidamente a los jóvenes y que, por sus consecuencias tan devastadoras, debía ser enfrentado por medio de normas mucho más fuertes en todo el planeta. El 21 de mayo del 2003 se aprobó en Ginebra (Suiza) el 'Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco', que Colombia aprobó con la Ley 1109 de 2006 y que luego desarrolló parcialmente con la Ley 1335 de 2009, que

contiene disposiciones para prevenir daños en la salud de los menores de edad y de la población no fumadora. La aprobación del Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud fue declarada exequible (es decir que está dentro de la ley y el respeto de las normas de la Constitución Nacional) por la Corte Constitucional mediante Sentencia C-665 de 2007. Así mismo, la corte Constitucional, en Sentencia C 390 de 2010 respaldó la prohibición de la venta de cigarrillos al menudeo. El Alto Tribunal consideró que no existen suficientes elementos de juicio para demostrar que la medida afecta la venta de cigarrillos y declaró exequible la medida: "(...) a juicio de la Corte, esta consecuencia no depende por completo, o

no se da por el sólo hecho de demostrar que en efecto quienes comercializan cigarrillos van a ver alterada sus ventas cuando no se les permita comercializarlos al menudeo. Y, no es suficiente demostrar la afectación en mención, porque ésta resulta obvia, teniendo en cuenta que el sentido de la norma es justamente alterar las modalidades de venta de cigarrillo. Por el contrario, para la Sala es bastante claro que la demostración que debe mediar para que prospere el cargo y se demuestre la inconstitucionalidad, es la relativa a que el grado de afectación en las ventas es tal que los comerciantes encuentran amenazado su derecho al mínimo vital. Es decir, la medida los aboca a una situación en la que ven amenazada sus posibilidades de subsistencia".



INFORMACIÓN INSTITUCIONAL



Prohibición total a la promoción, publicidad y patrocinio

Una de las medidas de mayor impacto que empieza a regir a partir de hoy es la restricción total a toda forma de publicidad, promoción o patrocinio de los productos del tabaco y sus derivados.

La publicidad, la promoción y el patrocinio de los productos del tabaco son algunos de los factores responsables de la expansión del mercado de los mismos.

La abundancia de palabras e imágenes que intentan exaltar su consumo oculta toda alusión a la nocividad del tabaco e incita a los jóvenes a adoptar lo que aparece como un tipo de comportamiento socialmente aceptable.

Si bien, la publicidad no es el factor directamente responsable del primer contacto con el cigarrillo sí desempeña un papel fundamental en la promoción de estos productos.

El hábito de fumar tiende a adquirirse, en la mayoría de los casos, durante la infancia o la adolescencia. De acuerdo con The Royal College of Physicians of London, alrededor del 60 por ciento de los fumadores comenzaron a fumar antes de los 13 años y más del 90 por ciento antes de cumplir los 20. Teniendo en cuenta esto, los adolescentes representan el grupo con mayor incidencia de nuevos fumadores. Este producto se diferencia de los demás productos de consumo comercializados de manera intensiva entre el público por la dependencia que causa.

Con la prohibición total de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco, Colombia entra en el exclusivo grupo de naciones que tienen la legislación más sólida para proteger los derechos de los menores de edad, de los no fumadores y de la población en general.

El Artículo 14 de la Ley 1335 de 2009,

que se titula 'Contenido en los medios de comunicación dirigidos al público en general' es claro al respecto:

"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.

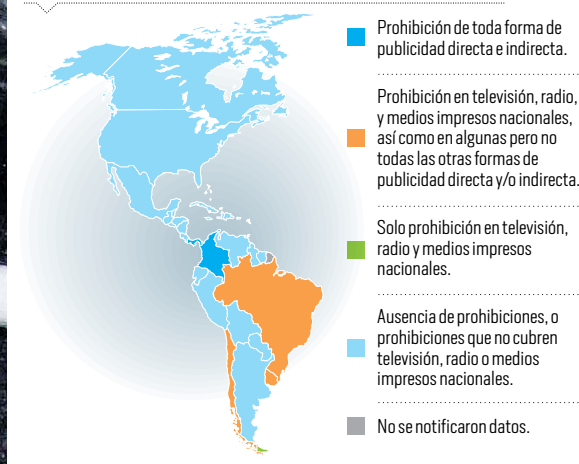
"Parágrafo. Los operadores de cable, los operadores satelitales y los operadores de televisión comunitaria que estén debidamente autorizados por la Comisión Nacional de Televisión, a través de licencia, no permitirán la emisión en Colombia de comerciales o publicidad de tabaco producida en el exterior. Las sanciones serán las mismas previstas en la presente ley".

Luego, el Artículo 15, que "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".

Los Artículos 16 y 17 abordan dos de los temas más debatidos por la industria tabacalera: Primero la promoción: "Promoción. Prohibase toda forma de promoción de productos de tabaco y sus derivados". Luego, el Artículo 17, el patrocinio. "Prohibase 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 patrocinio implique la promoción, directa o indirecta del consumo de productos de tabaco y sus derivados".

Medidas para controlar la publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco

Fuente: OPS, Informe sobre Control del Tabaco para la Región de las Américas, 2010.



También en eventos públicos

La prohibición de la publicidad y promoción del consumo de tabaco y sus derivados, al igual que la restricción del patrocinio en eventos culturales y deportivos también fue demandada en los tribunales por considerar que imponer prohibiciones a la publicidad y promoción de productos de tabaco, al igual que los empresarios que los producen, importan o comercializan, patrocinan eventos deportivos o culturales, desconocen las libertades económicas y de empresa. Para el demandante, promo-

cionar el consumo de tabaco, producto cuya comercialización es lícita, hace parte del núcleo esencial de dichas facultades, por lo que prohibir la publicidad significaría una afectación desproporcionada e irrazonable a la producción y venta de tabaco, actividades que son reconocidas por el ordenamiento jurídico y que son expresiones legítimas del ejercicio de la libre iniciativa privada. Agregó que el ejercicio de la publicidad de dichos productos se hace necesaria, no solo con el fin de garantizar

el ejercicio de la libertad de empresa, sino también para cumplir constitucionalmente otros valiosos, como la información a los consumidores sobre sus efectos. La Corte Constitucional, mediante la Sentencia C830 de 2010, consideró que en la Ley 1335 de 2009 el legislador previó la prohibición total de la publicidad y promoción del consumo de tabaco, al igual que la restricción del patrocinio en eventos culturales y deportivos, cuando el mismo esté dirigido a la publicidad

directa o indirecta de productos de tabaco y sus derivados y que estas medidas son compatibles con la libertad de empresa y la libre iniciativa privada, puesto que el legislador puede imponer restricciones, incluso a nivel de prohibición, a la publicidad comercial, cuando concurren razones imperiosas que hagan proporcionales medidas de esa naturaleza y que, en lo relacionado con el consumo de tabaco, existe un consenso global acerca del carácter intrínsecamente nocivo de los productos de tabaco.

Qué es publicidad, promoción y patrocinio del tabaco

Así mismo, la Corte Constitucional definió que es publicidad, promoción y patrocinio del tabaco: Publicidad y promoción del tabaco: "se entiende toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco". Patrocinio del tabaco: "se entiende toda forma de contribución o cualquier acto o actividad con el fin de causar el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco. Abarca también toda forma de contribución, financiera o de otra índole, independientemente de que esté o no reconocida o se haya o no hecho pública".

"... la Corte ha definido a la propaganda como la actividad destinada a dar a conocer al público un bien o servicio con el fin de atraer adeptos, compradores, espectadores o usuarios, o crear simpatizantes, a través de cualquier medio de divulgación. A su vez, ha denotado a la publicidad como la propagación de noticias o anuncios de carácter comercial o profesional con el propósito antes indicado".

Promoción, de acuerdo con su acepción idiomática, refiere al "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" de lo que se infiere que el concepto cobija las distintas modalidades de mensaje publicitario. Por lo tanto, el uso por legislador de la expresión "toda forma" implica que se incluyen dentro de la conducta prohibida estas distintas modalidades. Esto se corrobora, a su vez, del análisis de las Directrices para la aplicación del Artículo 13 (Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco) del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco, adoptadas por la Conferencia de las Partes del CMTC, reunida en la cuarta sesión plenaria del 22 de noviembre del 2008. Según este documento internacional, útil para la interpretación de las normas del Convenio, entre ellas las que imponen deberes de los Estados signatarios, "... tanto la publicidad y promoción del tabaco como el patrocinio del tabaco abarcan la promoción no sólo de determinados productos de tabaco, sino también del consumo de tabaco en general, no sólo los actos, actividades y acciones que tengan un objetivo promocional sino también las que tengan o puedan tener un efecto promocional, y no sólo la promoción directa sino también la indirecta..."





Foto: Fotolia

No pase por alto las advertencias que traen las cajetillas de cigarrillos. No son un simple consejo... Le están contando algunos (muy pocos), de los males por los que este año morirán 650 millones de personas debido a los estragos que causan en el organismo los derivados del tabaco.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), el tabaquismo

cobra una vida cada 8 segundos y afecta de la cabeza hasta los pies.

En Colombia del 21 de julio de 2010 al 20 de julio de 2011 hubo 3 advertencias: 'Fumar causa impotencia sexual', 'fumar causa cáncer de boca y mal aliento' y 'fumar envejece'; a partir de hoy y hasta el 20 de julio del 2012 circularán en el mercado seis

nuevas advertencias sanitarias diseñadas por el Instituto Nacional de Cancerología, dirigidas a avisar sobre cómo el cigarrillo causa impotencia sexual, problemas oculares, aborto, infarto cerebral, problemas pulmonares y los efectos del humo ambiental de tabaco.

Seis nuevas advertencias y sus historias de vida



**FUMAR
CAUSA
PROBLEMAS
OCULARES**

El consumo de tabaco causa o agrava varias afecciones oculares entre ellas cataratas. La catarata es una opacificación del cristalino que

impide el paso de la luz y es la principal causa de ceguera en el mundo. Los fumadores tienen 60 por ciento más de riesgo de tener cataratas que

los no fumadores. Alrededor de un 40 por ciento de todas las cataratas están relacionadas con el consumo de tabaco por dos mecanismos: la irritación directa de los ojos y la liberación en los pulmones de sustancias químicas que llegan a los ojos, a través del torrente sanguíneo. Igualmente, el consumo del tabaco se asocia con la degeneración macular.



**FUMAR
CAUSA
ABORTO**

El tabaco altera la morfología del ADN y lo daña, lo que aumenta el riesgo de aborto espontáneo y defec-

tos congénitos. Cuando una mujer fumadora se embaraza, los riesgos de perder al bebé por un aborto

espontáneo se incrementan, así como las complicaciones para el desarrollo natural y sano del embrión, ya que puede originar embarazos ectópicos o fuera del útero. El aborto espontáneo es tres veces más frecuente entre las fumadoras, al igual que la muerte prenatal, debido a la privación de oxígeno que sufre el feto y las anomalías que afectan a la placenta.



**FUMAR
CAUSA
IMPOTENCIA
SEXUAL**

La impotencia o disfunción eréctil se define como la incapacidad de obtener o mantener una erección

culta el riego sanguíneo del pene, lo que provoca impotencia. Pese a que tiende a creerse lo contrario, la relación directa entre tabaco e impotencia está claramente establecida desde hace años, 20 cigarrillos diarios incrementan hasta en un 60% el riesgo de padecer impotencia sexual.



**FUMAR
CAUSA
INFARTO
CEREBRAL**

El humo de tabaco contiene numerosas sustancias que dañan los vasos sanguíneos. Esas sustancias ocupan en la sangre el lugar del oxígeno que el cerebro necesita para funcionar bien. El consumo de tabaco aumenta de forma considerable la probabilidad de padecer un infarto cerebral. El abandono del consumo de tabaco reduce el riesgo de padecer infarto cerebral desde el momento mismo en que lo ponga en práctica.



**TUS
FUTUROS
PULMONES**

El consumo de tabaco ocasiona enfermedad pulmonar obstructiva crónica y enfisema. El humo de cigarrillo irrita las células de los bronquios. La inflamación que ocurre estimula la producción de moco que paraliza y destruye las vellosidades encargadas de limpiar las impurezas del aire y proteger las vías respiratorias contra las infecciones. El moco desciende a los bronquios más delgados, los tapa y favorece las infecciones. El alquitrán contenido en el humo se acumula en las paredes de los bronquios y alvéolos y los destruye, produciendo enfisema.



**TÚ
ESCOGES
EL AIRE QUE
RESPIRA**

El humo del tabaco es una mezcla compleja de gases y partículas que contienen más de 4.000 sustancias químicas, de las cuales 250 se sabe son tóxicas y cancerígenas. La exposición al humo de tabaco ajeno ocasiona un grave riesgo para la salud, tanto para los adultos como para los niños y afecta el derecho a la vida, a la integridad personal, a la salud y a disfrutar de entornos seguros. En los niños, la exposición al humo de tabaco ajeno causa asma, infecciones de oído, infecciones respiratorias agudas como bronquitis y neumonía.

Empaquetado y etiquetado: no más publicidad engañosa

**10
POR CIENTO**

De los jóvenes consultados en la Encuesta Mundial de Tabaquismo piensa que por ser fumador es más atractivo.

(EMTAJ), realizada en Colombia por el Instituto Nacional de Cancerología, mostró que cerca del 10 por ciento piensa que por ser fumador es más atractivo y el 23 por ciento cree que por ello tiene más amigos. La investigación también muestra que por esa tendencia, cerca del 9 por ciento, el próximo año, se iniciará como fumador.

De allí que, siguiendo las directrices del Artículo 11 del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para el control del tabaco, le ley prohíbe la publicidad falsa o engañosa que contenía expresiones como cigarrillos 'suaves', 'ligeros', 'light', 'mild', o 'bajo en alquitrán, nicotina y monóxido de carbono'.

De esta forma se enfrenta uno de los pilares que tiene cautivos a miles de menores de edad, ya que hoy en día los pequeños se están iniciando en este hábito a los 12 años de edad, movidos por una moda que les saca el dinero y les acababa la salud.

Así mismo, la Resolución 3961 de 2009, del Ministerio de Protección Social, por la cual se establecen los requisitos de empaquetado y etiquetado del tabaco y sus derivados indica que, además de que tanto los mensajes como los etiquetados no pueden ser dirigidos a menores, tampoco podrán ser atractivos para ellos o los empaques contener etiquetas o frases luminosas o reflectivas.

Igualmente, vuelve a enfatizar en que no podrán sugerir que fumar contribuye a la popularidad o al éxito y que por lo tanto, los empaques y etiquetas no pueden contener insinuaciones, sugerencias o cualquier mensaje que suscite tales apreciaciones.



Foto: Fotolia

Derechos de los no fumadores

El mundo está en una lucha frontal contra la epidemia del tabaquismo, no solo por los millones de muertes que produce el consumo de tabaco, sino por la evidencia científica que muestra que fumar causa más de 10 enfermedades fatales y que el humo del tabaco hace parte de los contaminantes más venenosos del medio ambiente, ya que daña las fuentes de agua y deteriora el aire.

Por eso es un compromiso de todos, que nadie puede evadir; además, ninguno está exento de colocar su grano de arena para ayudar en la salud de sus semejantes y en aliviar los inconvenientes que sufre el planeta por los malos hábitos.

Así que es cuestión de actitud, de tolerar a los demás y, principalmente, de respetar las normas y leyes para vivir en comunidad. De esta manera se puede acatar la norma que dice:

“...Constituyen derechos de las personas no fumadoras, entre otros, los siguientes:

1. Respirar aire puro libre de humo de tabaco y sus derivados.
2. Protestar cuando se enciendan cigarrillos, tabaco y sus derivados

en sitios en donde su consumo se encuentre prohibido por la presente ley, así como exigir del propietario, representante legal, gerente, administrador o responsable a cualquier título del respectivo negocio o establecimiento, se condene al o a los autores de tales conductas a suspender de inmediato el consumo de los mismos.

3. Acudir ante la autoridad competente en defensa de sus derechos como no fumadora y a exigir la protección de los mismos.

4. Exigir la publicidad masiva de los efectos nocivos y mortales que produce el tabaco y la exposición al humo del tabaco.

5. Informar a la autoridad competente el incumplimiento de ley.

La Ley 1335 del 21 de junio de 2009 reconoce, además de estos cinco derechos clave, otros aspectos que hacen parte del conjunto de normas para vivir en comunidad.

Por ejemplo, que no se puede fumar en parques o plazas públicas en los cuales haya eventos masivos o en lugares públicos transitados, pasillo o zonas en donde el humo pueda afectar a otras personas.



Foto: Titulo: Azul, verde, vida - Autor: César Eduardo Franco Marín - Concurso de fotografía 'No fumar es la actitud' - © 2005 - 2011

Definiciones

Para que no haya malos entendidos, la misma ley trae algunas definiciones:

Área cerrada.

Todo espacio cubierto por un techo y confinado por paredes, independientemente del material utilizado para el techo, las paredes o los muros y de que la estructura sea permanente o temporal.

Humo de tabaco ajeno o ambiental.

El humo que se desprende del extremo ardiente de un cigarrillo o de otros productos de tabaco, generalmente en combinación con el humo exhalado por el fumador.

Fumar.

El hecho de estar en posición de control de un producto de tabaco encendido, independientemente de que el humo se esté inhalando o exhalando en forma activa.

Lugar de trabajo.

Todos los espacios utilizados por las personas durante su empleo o trabajo, incluyendo todos los lugares conexos o anexos y vehículos que los trabajadores utilizan en el desempeño de su labor. Se incluyen a los taxis.

Playas y parques libres de humo

El consumo de tabaco es una importante carga económica para las familias y las sociedades y una significativa amenaza para un desarrollo sostenible y justo. Cada día el medio ambiente global se ve afectado por amenazas causadas por la actividad humana, y consumir tabaco o sus derivados es una gran fuente de conta-

minación para el planeta.

Que las playas y parques estén libres de humo no es imposible, al contrario, es una herencia que se les puede dejar con orgullo a las nuevas generaciones.

Es una cultura que comienza con una actitud: no fumar, y que continúa

con un hábito que pasaría de generación en generación por medio del disfrute total y sano de espacios donde más se divierten los humanos.

Lo interesante, es que ya se sembró la primera semilla con la campaña, del Ministerio de la Protección Social y el Instituto Nacional de Cancerología, 'Playas y parques libres de humo', cuyo lanzamiento fue el 24 de mayo de este año y con la que se pretende generar



conciencia respecto a la protección del planeta.

Si bien en Colombia, la Ley 1335 de 2009 promueve los espacios 100 por ciento libres de humo y les garantiza a las personas el derecho a respirar un medio ambiente sano, la iniciativa 'Playas y parques libres de humo' busca generar y posicionar una conciencia pública frente al respeto y cuidado del medio ambiente, trascendiendo la esfera de la salud de las personas para

pasar a una conciencia global. Razones de peso sobran: por ejemplo, las colillas de cigarrillo son la mayor causa de basura en el mundo y los peces en ríos, lagos y mares las confunden con comida, lo que ocasiona su muerte y altera el ciclo ecológico.

Además, aumenta el efecto invernadero con 225.00 toneladas de CO₂, la misma cantidad que producen 12.000 carros al recorrer 10.000 kilómetros cada uno.

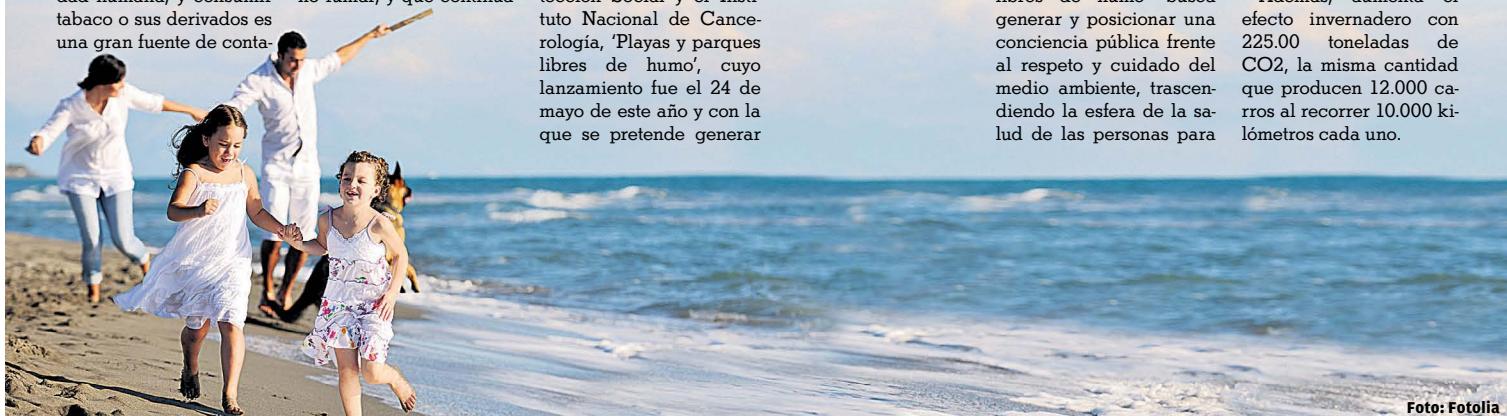


Foto: Fotolia