



Por el control del cáncer
Instituto Nacional de Cancerología E.S.E.
Grupo Políticas, legislación y Movilización Social

HOJAS INFORMATIVAS

Año 1 - Número 3
Julio de 2011. Bogotá D.C.

COMITÉ EDITORIAL

Diana Esperanza Rivera Rodríguez
Alejandro Niño Bogoya
Yolanda Marín
Alejandro Laserna Botero

COORDINACIÓN EDITORIAL

Diana Esperanza Rivera Rodríguez
Coordinadora Grupo Políticas,
Legislación y Movilización Social.

PERIODICIDAD

4 números anuales

*Coordinadora Grupo Políticas, Legislación
y Movilización Social. Instituto Nacional de
Cancerología. Colombia. drivera@cancer.gov.co

**Profesional Especializado Grupo Políticas,
Legislación y Movilización Social. Instituto Nacional
de Cancerología. Colombia. anino@cancer.gov.co

PROHIBICIÓN DE LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN Y PATROCINIO DE TABACO Y SUS DERIVADOS

Diana Esperanza Rivera Rodríguez*
Alejandro Niño Bogoya**

Se define como patrocinio del tabaco toda forma de contribución a cualquier acto, actividad o individuo con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco⁽¹⁾, tales actividades pueden darse en el marco de eventos deportivos, culturales, conciertos, programas escolares, actividades de responsabilidad social corporativa como iniciativas de prevención para los jóvenes y aportes benéficos para las organizaciones públicas y privadas. Está comprobado que las acciones de promoción y patrocinio de los productos de tabaco, aumentan la demanda de cigarrillos entre los adolescentes⁽²⁾.

La promoción y el patrocinio de los productos del tabaco alientan a población, **especialmente a los jóvenes**, a consumir tabaco, a los consumidores de tabaco a consumir más, disminuye la motivación de los consumidores para dejar de fumar y alienta a la gente que ha dejado de fumar a volver a hacerlo. Al igual que con la publicidad, es necesaria una prohibición total de dichas acciones.

A partir del 21 de julio de 2011 se prohibió en Colombia toda forma de promoción de los productos del tabaco y el patrocinio de eventos culturales y deportivos por parte de empresas productoras, importadoras o comercializadoras de productos de tabaco, a nombre de sus corporaciones o fundaciones o cualquiera de sus marcas, cuando este patrocinio implique la promoción directa o indirecta del consumo de productos de tabaco y sus derivados.

La prohibición de las acciones de promoción y patrocinio de los productos de tabaco, busca la defensa de bienes públicos como la salud de la población y la protección de los niños, las niñas y los adolescentes. La prohibición total de la promoción y el patrocinio de los productos de tabaco reduce su consumo; las prohibiciones parciales les producen efecto limitado.

Título de la fotografía: De la cabeza a los pies.

Autora: Yeimi Andrea Marín García

Concurso de fotografía "NO FUMAR ES LA ACTITUD!"

©Todos los derechos reservados. Instituto Nacional de Cancerología.

LA LEY DICE:

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: *“Prohíbese toda forma de promoción de productos de tabaco y sus derivados”* Luego el Artículo 17 dice: *“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 patrocinio implique la promoción, directa o indirecta del consumo de productos de tabaco y sus derivados”*

BIBLIOGRAFÍA

- (1) Organización Mundial de la Salud. Convenio Marco para el Control del Tabaco. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2003
- (2) Moodie C. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. Eur J. Public Health, Vol. 18 (5): 484-490
- (3) Organización Mundial de la Salud. WHO report on the global tobacco epidemic, 2009: implementing smoke-free environments. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2009
- (4) (3) Organización Mundial de la Salud. WHO report on the global tobacco epidemic, 2011: Warning about the dangers of tobacco. Ginebra: Organización Mundial de la Salud; 2011



INSTITUTO NACIONAL DE CANCEROLOGÍA E.S.E.

Grupo Políticas, Legislación y Movilización Social

Todos los derechos reservados© 2011.

Para mayor información comuníquese al

PBX +1 593 0310 Ext. 4103 ó a los correos electrónicos

drivera@cancer.gov.co y anino@cancer.gov.co

www.cancer.gov.co

COLOMBIA: PAÍS LÍDER EN EL TEMA

De acuerdo con el reporte 2011 de la Organización Mundial de la Salud OMS sobre la epidemia global del tabaco⁽⁴⁾, Colombia es uno de los países con avances muy significativos frente a las prohibiciones de la publicidad y el patrocinio de los productos de tabaco, convirtiéndose así en un ejemplo para la región y para el mundo.

El informe destaca que “entre 2008 y 2010, tres nuevos países (Chad, Colombia y Siria) promulgaron prohibiciones globales en contra de la promoción y el patrocinio de los productos de tabaco, la cuales incluyen tanto la publicidad directa como la indirecta. El informe continúa recalcando que “...En la actualidad existen 19 países en donde viven 425 millones de personas que equivalen al 6% de la población mundial quienes ahora están totalmente protegidos de las tácticas de mercadeo de la industria del tabaco, 80 millones más que en 2008. De estos 19 países, 6 se clasifican como de ingresos medios, cinco como de bajos ingresos y cuatro como países con ingresos altos”⁽⁴⁾.

Puntos clave

- Las acciones de promoción y patrocinio de los productos de tabaco normalizan su consumo e impiden los esfuerzos para educar a la población respecto de los peligros para la salud.⁽³⁾
- La prohibición total de este tipo de acciones bloquean la habilidad de la industria para continuar con el mercadeo entre los jóvenes que no han empezado a fumar y entre los adultos que quieren dejar de fumar.⁽³⁾