

Bruselas, 2 de diciembre de 2002

Preguntas y respuestas sobre la publicidad del tabaco

1. ¿De qué trata la Directiva?

Esta propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad de los productos del tabaco y el patrocinio en ese ámbito tiene por objeto regular la publicidad y el patrocinio de los productos del tabaco, con excepción de la publicidad televisada, ya cubierta por otras disposiciones comunitarias (Directiva 89/552/CE, conocida como la Directiva sobre televisión sin fronteras). Establece también, en la medida necesaria a la realización del mercado interior, las normas relativas a la publicidad del tabaco difundida a través de los servicios de la sociedad de la información y a la distribución gratuita de productos del tabaco, susceptible de menoscabar dichas disposiciones.

Está destinada a sustituir a la Directiva 98/43/CE, de 6 de julio de 1998, anulada por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas¹.

Tiene en cuenta asimismo la legislación de los Estados miembros y la elaboración de normas internacionales en la materia. Tiene por objeto aproximar las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros con el fin de suprimir los obstáculos al funcionamiento del mercado interior y garantizar la libre circulación de bienes y servicios que respeten las disposiciones de la Directiva.

La propuesta no se refiere a aspectos como la publicidad indirecta, el control de los gastos en publicidad realizados por las empresas tabaqueras, ni las máquinas expendedoras, que se abordan en el marco de una propuesta de Recomendación del Consejo basada en los artículos 152 y 153 del Tratado (véase [IP/02/873](#)). La propuesta de la Comisión sobre una Recomendación del Consejo relativa a la prevención del tabaquismo y a una serie de iniciativas destinadas a mejorar la lucha contra el tabaco figura, para su adopción, en el orden del día del Consejo de 2 de diciembre de 2002.

La regulación de la publicidad y el patrocinio del tabaco en los Estados miembros se justifica por la preocupación que suscita la relación entre el consumo y la promoción del tabaco. La prevención del tabaquismo es una prioridad de salud pública en los Estados miembros, y muchos de ellos han optado por limitar y regular la publicidad del tabaco con el fin de reducir el atractivo de este producto que crea dependencia. Como consecuencia, las divergencias existentes entre las legislaciones y las reglamentaciones nacionales han dado lugar a distintos tratamientos entre los agentes económicos en el mercado interior.

¹ Asunto C-376/98, de 5 de octubre de 2000, *Alemania contra el Parlamento Europeo y el Consejo*.

2. ¿Cuál es su fundamento jurídico

La propuesta se basa en el apartado 2 del artículo 47 y en los artículos 55 y 95 del Tratado, que prevén un elevado nivel de protección de la salud pública. También se han tenido en cuenta las cuestiones de salud pública planteadas ante la Comisión por los Estados miembros (apartado 8 del artículo 95).

En la elaboración de la propuesta, la Comisión ha tenido debidamente en cuenta la sentencia antes mencionada del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas. Esta sentencia anuló la Directiva 98/43/CE relativa a la publicidad de los productos del tabaco y clarificó las condiciones de adopción de directivas al amparo del fundamento jurídico proporcionado por el artículo 95 del Tratado CE².

3. ¿Cuál es la legislación vigente en los Estados miembros?

La mayoría de los Estados miembros ha adoptado medidas legislativas con el fin de regular la publicidad y el patrocinio del tabaco. Otros están elaborando iniciativas legislativas en este ámbito, tras la adopción de la anterior Directiva. El alcance de estas legislaciones nacionales varía considerablemente. No obstante, todos los Estados miembros han incorporado en sus respectivos ordenamientos jurídicos nacionales la Directiva 89/552/CEE, que establece la prohibición de publicidad televisada de los productos del tabaco (artículos 13 y 17).

La comparación de las distintas legislaciones nacionales en materia de publicidad y patrocinio de los productos del tabaco permite distinguir dos categorías de países.

3.1. Restricciones limitadas en materia de publicidad del tabaco

3.1.1. Luxemburgo³

Se autoriza la publicidad únicamente en los puntos de venta, en la prensa y, en determinadas condiciones, en los carteles. El contenido de la publicidad está sujeto a restricciones y las advertencias en materia de salud son obligatorias.

3.1.2. Suecia⁴

Todas las formas de promoción comercial de los productos del tabaco deben ser moderadas; no es posible, por ejemplo, hacer publicidad en el exterior de lugares públicos ni en lugares públicos frecuentados principalmente por jóvenes menores de veinte años. La distribución gratuita y el patrocinio están sujetos a esta misma condición de moderación. La publicidad comercial en la prensa, la televisión y la radio está prohibida en la medida en que tenga por objeto vender a los consumidores productos del tabaco.

Está prevista la prohibición de la publicidad indirecta (aunque esto requiere, no obstante, una modificación de la legislación en materia de libertad de la prensa).

3.1.3. España⁵

La publicidad del tabaco está prohibida solamente en la televisión y en los lugares donde se prohíben la venta o el consumo de tabaco. Las personas o empresas cuya actividad principal es la producción o la venta de productos cuya publicidad está prohibida no pueden patrocinar programas de televisión.

² Véanse los apartados 98, 100, 111 y 117 de la sentencia.

³ Ley de 24 de marzo de 1989 relativa a la restricción de la publicidad del tabaco y a la prohibición de fumar en determinados lugares. Reglamento Gran Ducal de ejecución de 6 de marzo de 1995.

⁴ Ley sobre el tabaco (1993:581) promulgada en Estocolmo el 3 de junio de 1993.

⁵ Legislación nacional: Ley n°34/1988 sobre publicidad, Ley n°25/1994.

Algunas Comunidades Autónomas van más lejos y prohíben, por ejemplo, la publicidad en los programas o las publicaciones destinados a los menores, la publicidad exterior o la distribución gratuita (a los menores o a cualquier persona).

3.1.4. *Grecia*⁶

La publicidad directa o indirecta del tabaco está prohibida en la televisión y la radio. En otros medios de comunicación, como el cine o la prensa, la publicidad del tabaco sólo es posible si se acompaña de una advertencia en materia de salud. Se prohíbe la publicidad de los productos del tabaco en los centros de salud, las escuelas, los centros para jóvenes y las instalaciones deportivas.

3.1.5. *Alemania*⁷

La publicidad del tabaco está prohibida en la televisión y en la radio. En otros medios de comunicación, el contenido de la publicidad está sujeto a restricciones: no puede incluir declaraciones ni descripciones que puedan incitar a pensar que la utilización de los productos del tabaco es inofensiva para la salud; no debe dirigirse a un público joven; no debe recomendar el consumo de tabaco y no debe presentar los productos del tabaco como naturales. Está también prohibido recurrir a todo medio falso o engañoso para promover los productos del tabaco.

3.1.6. *Austria*⁸

La publicidad del tabaco está prohibida en algunos casos como en la televisión y la radio, en las proyecciones cinematográficas aptas para jóvenes, en la proximidad inmediata de las escuelas y los centros de juventud o cuando se dirige específicamente a los jóvenes. Se aplican algunas restricciones a la publicidad de algunos tipos de cigarrillos (sin filtro) o al contenido de esta publicidad (que presente a jóvenes fumando, utilización de tebeos, etc.). Están prohibidas la distribución gratuita de productos del tabaco, la distribución a los niños y adolescentes de artículos relacionados con los productos del tabaco o la distribución de artículos publicitarios destinados a los niños. Además, la publicidad de los productos del tabaco no debe asociarse a la publicidad de otros productos. La publicidad en carteles, medios de comunicación impresos o en el cine debe ir acompañada de una advertencia en materia de salud. Las restricciones no pueden eludirse mediante la publicidad indirecta de productos del tabaco utilizando otros productos que recuerdan a productos del tabaco. El patrocinio se autoriza cuando respeta las restricciones previamente mencionadas.

3.2. Prohibición total de la publicidad del tabaco

3.2.1. *Francia*⁹

La normativa francesa se basa en una prohibición total de la publicidad (directa e indirecta) de los productos del tabaco, aunque se admiten algunas excepciones (publicidad en los puntos de venta, en condiciones estrictamente definidas). La prohibición se aplica también al patrocinio y a la distribución gratuita. Todos los productos del tabaco deben llevar una advertencia en materia de salud.

⁶ Dos decisiones ministeriales, de 29 de mayo de 1989, relativas a la publicidad del tabaco.

⁷ Ley de 9 de septiembre de 1997, modificada el 20 de julio de 2000.

⁸ Ley sobre el tabaco (BGBl. 431/1995).

⁹ Ley nº 91-32, de 10 de enero de 1991, relativa a la lucha contra el tabaquismo y el alcoholismo (denominada «Ley Evin»).

3.2.2. *Italia*¹⁰

Se prohíben todas las formas de publicidad directa o indirecta de los productos del tabaco y otros productos (en los que figure un símbolo de producto del tabaco) cuyo objetivo o efecto sea promover el tabaco. En el paquete debe figurar una advertencia en materia de salud. Sin embargo, el patrocinio de actos en favor de los productos del tabaco no está reglamentado.

3.2.3. *Portugal*¹¹

Portugal aplica una prohibición total a toda forma de publicidad de los productos del tabaco, por cualquier medio, en el territorio portugués (existe una excepción para algunos eventos deportivos hasta 2005). El patrocinio de programas de televisión por personas o empresas cuya actividad principal sea la producción o la venta de productos del tabaco está prohibido.

3.2.4. *Finlandia*¹²

Esta prohibida toda publicidad directa o indirecta del tabaco, los productos del tabaco, las imitaciones de tabaco y los accesorios para fumar. La publicidad indirecta incluye la promoción de productos del tabaco por medio de una publicidad sobre otros productos que utilicen un símbolo identificable de un producto del tabaco. La asociación del tabaco a la venta de otros productos o a la prestación de servicios está prohibida. Esta ley no se aplica a la publicidad que aparece en las publicaciones impresas de origen extranjero cuyo objetivo principal no sea la publicidad del tabaco.

3.3.1. *Reino Unido*¹³

El proyecto de ley sobre la publicidad y la promoción del tabaco prohíbe la publicidad y la promoción cuyo objetivo o efecto sea promover un producto del tabaco. Contempla la publicidad en la prensa o los medios de comunicación electrónicos, la distribución gratuita, la «división de marcas» (*brandsharing*) y el patrocinio (si su objetivo o su efecto es promover un producto del tabaco). Las principales excepciones se refieren a la publicidad en los puntos de venta y a las comunicaciones dirigidas a las personas que trabajan en este sector.

3.3.2. *Irlanda*¹⁴

Está prohibida toda forma de publicidad de los productos del tabaco o del nombre o la imagen de marca de los fabricantes, incluida la publicidad en los puntos de venta. La venta, la distribución o la elaboración de material que incluya publicidad sobre el tabaco constituyen una infracción. Se prohibirán todas las formas de patrocinio, incluido el patrocinio que no implique directamente publicidad.

3.3.3. *Países Bajos*

Se prohíben todas las formas, directas e indirectas, de comercialización, publicidad, promoción y patrocinio (con una excepción para formas limitadas de publicidad en los puntos de venta). Se incluirán excepciones con respecto al plazo de aplicación de esta disposición al patrocinio y a la publicidad en la prensa.

¹⁰ Ley n° 52, de 22 de febrero de 1983; Decreto ministerial n° 425 de 30 de noviembre de 1991.

¹¹ Decreto n° 421/80 de 30 de septiembre de 1980; Decreto n° 226/83 de 23 de mayo de 1983, modificado por el Decreto n° 330/90 de 23 de octubre de 1990 (Reglamentación relativa a la publicidad) y por el Decreto n° 275/98 de 9 de septiembre de 1998.

¹² Ley relativa a las medidas necesarias para reducir el consumo de tabaco, 693/1976 (modificada en sucesivas ocasiones desde 1976).

¹³ Ley 2002 sobre la publicidad y la promoción del tabaco de 7 de noviembre de 2002.

¹⁴ Ley de salud pública (tabaco) 2002 n° 6/2002.

3.3.4. *Dinamarca*¹⁵

Todas las formas de publicidad de los productos del tabaco están prohibidas. Las principales excepciones se refieren a las informaciones dirigidas a los profesionales de la industria del tabaco; la publicidad en los puntos de venta (en condiciones estrictamente definidas); los anuncios en publicaciones impresas en el extranjero, salvo si su objetivo principal es la promoción del tabaco en Dinamarca; el uso de un nombre, utilizado antes del 13.12.2000 a la vez para designar productos del tabaco y otros productos para hacer publicidad a estos otros productos, con una presentación que difiere claramente de la del nombre del producto del tabaco y el uso de un nombre conocido de productos del tabaco en la publicidad de otros productos o servicios, a condición de que este otro producto o servicio sólo se comercialice en una zona geográfica limitada. El patrocinio de los productos del tabaco está prohibido, así como toda forma de distribución destinada a promover la venta de productos del tabaco.

3.3.5. *Bélgica*¹⁶

Se prohíbe toda forma directa o indirecta de patrocinio y publicidad del tabaco (la distribución gratuita y la publicidad de productos que resultan de una diversificación de la marca se consideran formas indirectas de publicidad). Las excepciones se refieren a los puntos de venta y a las publicaciones impresas en el extranjero, cuando su mercado principal no es Bélgica.

4. ¿Qué recomendaciones y convenios están en vigor?

Estas medidas se ajustan a las recomendaciones formuladas por el Comité Consultivo para la Prevención del Cáncer¹⁷ de la Comisión, así como a las de la Asamblea Mundial de la Salud de la OMS¹⁸. Las medidas propuestas también tienen en cuenta el dictamen del Comité de Consumidores de la Comisión sobre una política comunitaria del tabaco socialmente responsable, adoptado el 14 de junio de 1998.

Es de particular interés el trabajo que lleva a cabo la Organización Mundial de la Salud en materia de prevención del tabaquismo. En la 52ª Asamblea mundial de la salud, celebrada el 24 de mayo de 1999, se decidió crear un grupo intergubernamental de negociación encargado de redactar y negociar una propuesta de Convenio marco de la OMS sobre el control del tabaco (FCTC), así como posibles protocolos anexos, en el cual pueden participar organizaciones regionales de integración económica. La Comisión participa en estas negociaciones en virtud del mandato que le confió el Consejo en octubre de 1999. La quinta ronda de negociación concluyó en octubre de 2002 y la última ronda se celebrará en febrero de 2003. El FCTC será un Convenio mixto, que deberá ser ratificado por los Estados miembros y la UE y cuya adopción se prevé para mayo de 2003. Puede obtenerse información adicional en la dirección: <http://www.who.int/home-page>.

En el marco de las negociaciones para este convenio, se ha considerado con especial atención la elaboración de disposiciones destinadas a regular la publicidad y el patrocinio del tabaco y otras formas de promoción. Esto repercutirá en el actual acervo comunitario.

¹⁵ Proyecto de ley nº L 134, presentado el 13 de diciembre de 2000 (Proyecto de ley por el que se prohíbe la publicidad del tabaco), cuya entrada en vigor está prevista para el 1 de julio de 2001.

¹⁶ Ley de 10 de diciembre de 1997 que prohíbe la publicidad de los productos del tabaco.

¹⁷ Anexo del documento COM (96) 609 final.

¹⁸ *Tobacco or Health*, informe de situación de la OMS, Ginebra, 1997, p.49.

El informe del Banco Mundial sobre la lucha contra el tabaquismo¹⁹ concluye que las prohibiciones en relación con la publicidad y la promoción resultan eficaces, pero únicamente si son globales y atañen a todos los medios de comunicación y a toda utilización de nombres y logotipos de marcas.

5. ¿Por qué una directiva que prohíbe la publicidad del tabaco?

Los medios de difusión de la información en los quince Estados miembros presentan un carácter cada vez más transfronterizo. En consecuencia, los residentes de un país entran cada vez más en contacto con los medios de comunicación de otros Estados miembros, ya sea a través de las emisiones de radio, los programas de televisión, las proyecciones cinematográficas, la prensa escrita, los servicios de la sociedad de la información o los carteles publicitarios. La publicidad de los productos del tabaco sigue esta tendencia, en particular debido a su naturaleza centralizada y al hecho de que los productores multinacionales recurren a temas con un atractivo comunitario, por no decir internacional.

La publicidad es una actividad económica importante que se deriva de los derechos más fundamentales. No obstante, los legisladores en los Estados miembros han sentido la necesidad de limitar el ejercicio de estos derechos con el fin de proteger el interés público y, en particular, la salud. Estas restricciones, que a menudo se traducen en una prohibición total, afectan, en particular, a la publicidad de determinados productos, independientemente de que su venta sea o no legal. Los Estados miembros han introducido dichas restricciones para las drogas, las armas de fuego, los productos farmacéuticos, el alcohol, los juguetes, etc.

Las disparidades en las normativas de los Estados miembros expuestas anteriormente crean obstáculos a la circulación de los medios, los productos y los servicios publicitarios. Estos obstáculos no son sólo potenciales, sino reales. La Comisión ya ha recibido a este respecto denuncias procedentes de varios Estados miembros.

El establecimiento del mercado interior previsto en el artículo 14 del Tratado requiere la armonización de las disposiciones nacionales en materia de publicidad de los productos del tabaco en algunos medios de información, incluidas las emisiones radiofónicas.

Es importante garantizar la libre circulación de los productos y de sus apoyos publicitarios, así como la libre prestación de servicios en este ámbito, y prevenir la aparición de obstáculos al comercio por motivos de no conformidad con las disposiciones nacionales en materia de publicidad directa de los productos del tabaco y de patrocinio en este ámbito.

A este respecto, dado el estado actual de la legislación de los Estados miembros y la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas²⁰, la armonización sólo puede basarse lógicamente en la prohibición de la publicidad en la prensa y las demás publicaciones impresas, así como en el patrocinio que implique a más de un Estado miembro. La publicidad en internet y la distribución gratuita deben también estar cubiertas por estas disposiciones con el fin de garantizar su aplicabilidad y coherencia.

¹⁹ *Curbing the Epidemic*, Banco Mundial, Washington, 1999.

²⁰ Asunto C-376/98 de 5 de octubre de 2000.

Las exigencias en materia de protección de la salud se enuncian claramente en las disposiciones del artículo 95 del Tratado, que se refiere al establecimiento del mercado interior. El apartado 3 del artículo 95 estipula que «la Comisión, en sus propuestas previstas en el apartado 1 referentes a la aproximación de las legislaciones en materia de salud, seguridad, protección del medio ambiente y protección de los consumidores, se basará en un nivel de protección elevado [...]». Por lo tanto, el legislador comunitario debe tener en cuenta las exigencias de protección de la salud que afectan de manera directa al establecimiento y funcionamiento del mercado interior.

Como se desprende del examen de las legislaciones nacionales, numerosos Estados miembros parecen optar por restricciones cada vez más severas de la publicidad. Por último, incluso en ausencia de una acción comunitaria, la evolución natural en la materia parece orientar la legislación de los distintos Estados de la Unión Europea hacia una prohibición total de toda publicidad del tabaco. Sin embargo, a pesar de esta tendencia, persisten a nivel nacional importantes divergencias con respecto al enfoque y al contenido.

Esta misma tendencia se observa también a nivel internacional, por ejemplo en las negociaciones en curso para elaborar un convenio marco de la OMS sobre el control del tabaco. Por consiguiente, un primer paso hacia la armonización a través de la regulación de la publicidad en la prensa y del patrocinio transfronterizo, contribuiría a garantizar la libre circulación, sin ningún obstáculo, de estos medios y productos publicitarios. Una disposición complementaria relativa a la publicidad en los servicios de la sociedad de la información, en las emisiones radiofónicas y por medio de la distribución gratuita parece también necesaria con el fin de completar la normativa relativa al mercado interior y evitar toda elusión.

También pueden darse restricciones a una competencia leal debido a la diversidad de normas sobre el patrocinio del tabaco, en particular por lo que respecta a las manifestaciones deportivas.

6. ¿Qué efectos tiene en la salud el consumo de tabaco?

En la Unión Europea, el tabaquismo –y en particular el consumo de cigarrillos– se ha convertido, en general, en una práctica socialmente aceptada, que ha adquirido, principalmente entre los jóvenes, una imagen positiva favorecida por la publicidad. El consumo de tabaco constituye hoy uno de nuestros principales problemas de salud. Los riesgos vinculados al tabaquismo pueden dividirse en dos categorías:

6.1. Riesgos para los propios fumadores: la mitad de ellos muere a consecuencia de su tabaquismo, salvo si consiguen dejar de fumar

Los estudios sobre los riesgos inherentes al consumo habitual de cigarrillos ponen de manifiesto que el riesgo es elevado para los individuos que han comenzado a fumar al principio de su vida de adultos y que nunca han dejado de hacerlo. En general, **la mitad** de todos los fumadores habituales muere a causa del tabaco, la cuarta parte a una edad avanzada y el resto en una franja de edad intermedia (35-69 años)²¹. Las víctimas del tabaco que mueren a una edad avanzada habrían podido naturalmente morir de otra enfermedad algunos años más tarde, pero los que fallecen a una edad media pierden, por término medio, entre 20 y 25 años de esperanza de vida.

²¹ Doll R., Peto R., Wheatley K., Gray R., Sutherland I. *Mortality in relation to smoking: 40 years' observations on male British doctors*. BMJ 1994; 309, p. 901-911.

Sin embargo, incluso entre los 35 y los 69 años, las personas que dejan de fumar antes de caer enfermos consiguen evitar la mayoría de los riesgos de muerte por el tabaco, y dejarlo antes de alcanzar una edad media es incluso más eficaz²².

6.2. Riesgos para la población de la Unión Europea: 0,5 millones de muertes al año por causa del tabaco (0,4 millones de hombres y 0,1 millones de mujeres)

En la mayoría de los países europeos, los hombres han empezado a fumar antes que las mujeres. Mientras que en Europa la incidencia entre los hombres se ha estabilizado en 0,4 millones de muertes anuales por causa del tabaco, la incidencia entre las mujeres no deja de aumentar (se cuentan ya 0,1 millones de muertes al año por causa del tabaco). Entre estas muertes, 0,2 millones se producen como resultado de un cáncer y 0,3 millones se deben a otras enfermedades. Actualmente, el tabaco es la causa de alrededor del 25 % de todas las muertes por cáncer en Europa (39 % en los hombres y 8 % en las mujeres, aunque la mortalidad debida al tabaco entre las mujeres sigue en constante aumento). La cuarta parte de todas las muertes que ocurren en esta franja de edad en Europa se deben actualmente al consumo de tabaco. Si se mantiene la actual tendencia de mortalidad, en los 40 próximos años se producirán 20 millones de muertes debidas al tabaco en Europa, la mitad a una edad intermedia y la otra a una edad avanzada. Sólo una interrupción generalizada del consumo de tabaco en los fumadores adultos permitirá reducir notablemente estas cifras²³.

Por lo que se refiere a las sutiles consecuencias de la publicidad de un producto como el tabaco, el ejemplo británico es significativo. En este Estado miembro, dos tercios de los fumadores adultos afirman querer dejar de fumar, pero la mitad opina que fumar no puede ser tan peligroso, ya que de lo contrario el Gobierno no autorizaría la publicidad del tabaco²⁴. El Reino Unido aborda hoy este problema en una propuesta de legislación. Del mismo modo, un informe solicitado por el Ministerio alemán de Sanidad concluye que los datos son tan elocuentes que justifican la adopción de un conjunto de medidas en materia de salud pública que incluya la prohibición de la publicidad²⁵.

Los Estados miembros son conscientes de esta situación y, ya desde 1986, han considerado la prevención del tabaquismo uno de los objetivos prioritarios del programa «Europa contra el cáncer». Esta prioridad se ha mantenido en los programas adoptados posteriormente. Por otra parte, el Comité de expertos oncólogos de alto nivel de la Comisión adoptó en Helsinki, en octubre de 1996, una Recomendación que se incluyó en el anexo a la Comunicación de la Comisión sobre el cometido actual y propuesto de la Comunidad en la lucha contra el consumo de tabaco²⁶. Este objetivo prioritario se ha reflejado también en el informe de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre los progresos realizados en materia de protección de la salud pública contra los efectos nocivos del consumo de tabaco²⁷.

²² Peto R., Lopez AD., Boreham J., Thun M., Heath C. Jr. *Mortality from smoking in developed countries 1950-2000*. Oxford University Press, Oxford, 1994.

²³ Peto R., Darby S., Deo H., Silcocks P., Whitley E., Doll R. *Smoking, smoking cessation, and lung cancer in the UK since 1950: combination of national statistics with two case-control studies*. BMJ 2000; 321, p. 323-329.

²⁴ Economics & Operational Research Division. *Effects of tobacco advertising on tobacco consumption* (p. 21). Ministerio de Sanidad del Reino Unido, 1992.

²⁵ *Advertising and tobacco consumption*, Harewinkel & Pohl, Kiel, 1998.

²⁶ COM (96) 609 final.

²⁷ COM (1999) 407 final.

7. ¿Qué influencia tiene la publicidad en el consumo de tabaco?

La publicidad podría considerarse uno de los factores responsables de la expansión del mercado de los productos del tabaco. La profusión de palabras e imágenes que pretenden elogiar el consumo de productos del tabaco 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.

Aunque no puede considerarse que la publicidad sea el único factor directamente responsable del primer contacto con el cigarrillo o del tabaquismo, ésta desempeña sin embargo un papel fundamental en la promoción de los productos del tabaco. El hábito de fumar tiende a adquirirse, en la mayoría de los casos, durante la infancia o la adolescencia. Alrededor del 60 % de los fumadores comenzaron a fumar a la edad de trece años y más del 90 % antes de cumplir los veinte. Dado que sólo cerca del 10 % de los fumadores actuales comenzaron a fumar a una edad adulta, los adolescentes representan el grupo con mayor incidencia de nuevos fumadores²⁸. Este producto se diferencia de los demás productos de consumo comercializados de manera intensiva entre el público por la dependencia que provoca.

Según la industria del tabaco, el objetivo de la publicidad es simplemente convencer a los fumadores para que cambien de marca y, así, aumentar la competencia entre los distintos productos presentes en el mercado²⁹. Toda forma de publicidad pretende, por definición, aumentar la cuota de mercado de un producto dado. Sin embargo, distintos estudios ponen de manifiesto que los fumadores son muy fieles a su marca de tabaco y que los cigarrillos figuran entre los productos que registran la mayor fidelidad a la marca³⁰.

En los quince Estados miembros, el presupuesto publicitario para los productos del tabaco no excede el 3 % del presupuesto publicitario total para todos los productos y servicios.

En Noruega, donde existe una prohibición total de la publicidad del tabaco desde 1975, las ventas en publicidad de todo tipo aumentaron un 3,9 % en los ocho años anteriores a la aplicación de la prohibición, mientras que se ha registrado un aumento del 5,6 % en el período de los ocho años siguientes a la entrada en vigor de la prohibición. Este ejemplo de Noruega pone de manifiesto que una prohibición de la publicidad no perjudica en modo alguno la situación económica de la prensa.

8. La Directiva sobre publicidad del tabaco provocará supuestamente la pérdida de puestos de trabajo en el sector de la publicidad y, posiblemente, en la industria tabaquera. ¿No preocupa esto a la UE?

La aplicación de la Directiva de 1989 sobre televisión sin fronteras, así como la adopción de diversas normas y reglamentos sobre publicidad y patrocinio del tabaco (por ejemplo, en Irlanda, Bélgica, Francia, Finlandia, Portugal, etc.), no han resultado de manera evidente en una pérdida neta de empleo en la economía.

²⁸ Tye, J.B., Warner, K.E., and Glanz, SA, «*Tobacco advertising and consumption: evidence of a causal relationship*» World Smoking and Health. 1988, p. 6-13.

Royal College of Physicians of London. «*Smoking and Health. The third report of the Royal College of Physicians of London*». Londres, Pitman Medical, 1987, p 104.

Chapman, S. «*Cigarette advertising and smoking: A review of the evidence*», British Medical Association, Londres, 1985.

²⁹ Tye, J.B., Warner, K.E., and Glanz, SA, «*Tobacco advertising and consumption: evidence of the causal relationship*». Public Health Policy. 1988, p 492-508.

³⁰ Agencia FCB/Otros productos. Kapferer y Laurent, 1983.

De hecho, los gastos dedicados a la publicidad, al patrocinio y al consumo de tabaco han sido sustituidos por publicidad en otros sectores, en particular el de las nuevas tecnologías de la información.

9. ¿Está prohibida la publicidad de otros productos en la UE y los Estados miembros? ¿De qué productos?

Sí, tanto en la UE como en los Estados miembros se aplican determinadas restricciones y prohibiciones a una serie de productos como las armas de fuego, las drogas, los medicamentos, etc. Estas restricciones responden a preocupaciones de política pública, seguridad pública, moralidad pública o salud pública.

10. ¿Se prevé prohibir en un futuro cercano la publicidad relativa a los automóviles de gran velocidad y al alcohol?

No está previsto prohibir la publicidad sobre automóviles de gran velocidad ni sobre bebidas alcohólicas a escala de la Unión Europea. Los Estados miembros aplican las estrategias establecidas en la Carta europea sobre el alcohol y las directrices del plan de acción europeo contra el alcoholismo. Algunos Estados miembros aplican la autorregulación en materia de publicidad de bebidas alcohólicas y la Recomendación 2001/458/CE del Consejo sobre el consumo de alcohol por los jóvenes insta a los productores y minoristas que apliquen medidas de autorregulación y acuerden normas comunes en materia de promoción, comercialización y venta al por menor de bebidas alcohólicas.

11. ¿Por qué subvenciona la UE a los productores de tabaco? ¿No resulta esto contradictorio?

La política agrícola común apoya la producción de hojas de tabaco crudo en la Unión Europea. Este sistema de ayudas sustituye a los antiguos regímenes nacionales de ayudas y su finalidad es garantizar que la producción se realiza en igualdad de condiciones en todos los Estados miembros y no recibe más apoyo en un lugar que en otro. La propuesta de la Comisión de noviembre de 2001 sobre las primas y cuotas en el sector del tabaco establece las condiciones para una eliminación progresiva de las subvenciones y la aplicación de medidas destinadas a desarrollar nuevas fuentes de ingresos y de actividad económica para los productores y la mano de obra del sector, en consonancia con la Comunicación de la Comisión sobre desarrollo sostenible. No obstante, el Parlamento Europeo y el Consejo no coinciden con la Comisión en este asunto. En el Consejo de Agricultura de 18 de marzo de 2002, la Comisión hizo la siguiente declaración: «La Comisión recuerda que en su Comunicación titulada "Desarrollo sostenible en Europa para un mundo mejor", propone la adaptación del régimen del tabaco crudo, al término de la evaluación que tendrá lugar en 2002, de modo que se permita una eliminación progresiva de las subvenciones y se instauren medidas destinadas a desarrollar nuevas fuentes de ingresos y de actividad económica para los productores y la mano de obra, y a aprobar, por consiguiente, una fecha situada en breve plazo».

Thorsten MUENCH: 02/2961063
Catherine BUNYAN: 02/2996512