

INTERFERENCIA DE LA INDUSTRIA TABACALERA EN LAS POLITICAS DE CONTROL DEL TABACO EN URUGUAY

Antecedentes

El problema del tabaquismo es un serio problema sanitario, social y económico para Uruguay. El tabaco mata cerca de 5.000 uruguayos por año ¹. Uruguay tiene la prevalencia más alta de muertes por cáncer de pulmón en hombres ² y de Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica (EPOC) en Latinoamérica ³, ambas enfermedades fuertemente relacionadas al tabaquismo.

En los últimos años, a influjo del proceso del Convenio Marco para el Control del Tabaco de la OMS ⁴, y del compromiso adquirido con su ratificación, Uruguay ha iniciado la aplicación de las principales medidas contenidas en el mismo. En corto plazo, nuestro país ha logrado significativos logros: redujo la prevalencia del tabaquismo en adultos ⁵⁻⁶ y, sobre todo, en jóvenes ⁷. Hubo una fuerte reducción del tabaquismo entre los médicos ⁸. El nivel de contaminación del aire, en ambientes cerrados se redujo en un 90% ⁹. El ingreso hospitalario por infarto agudo de miocardio se redujo en un 22% ¹⁰ y la recaudación fiscal por impuestos al tabaco se incrementó sustancialmente, debido a la política fiscal aplicada ¹¹. La aplicación de las políticas y sus logros han colocado a Uruguay como un líder internacional en control del tabaco.

Pero en el problema del tabaco hay un fuerte conflicto de interés, entre la salud pública y la industria tabacalera, que fue reconocido, nuevamente, en la Declaración Política sobre Enfermedades No Transmisibles, de la Asamblea de las Naciones Unidas, en Setiembre 2011 ¹².

Lo que es “bueno” para la salud pública, necesariamente debe afectar a la industria tabacalera. Lo que es “bueno” para la industria tabacalera, causa severos daños a la salud pública. No hay punto posible de encuentro o negociación.

Acciones de la Industria Tabacalera para interferir con las políticas de control del tabaco.

Documentos, previamente confidenciales, salidos a luz en EEUU luego de procesos legales, dejaron en evidencia cómo la industria tabacalera había actuado para impedir el desarrollo de legislaciones o iniciativas tendientes al control del tabaquismo, utilizando medios legales o ilegales, para conseguir sus objetivos 13.

Este esto ha sido reiteradamente denunciado por la O.M.S, y su actual directora, la Dra. Margaret Chan ha tenido duras palabras con respecto a la industria tabacalera en múltiples oportunidades, incluso tratándola de “matones” 14.

Interferencia de la Industria Tabacalera en Uruguay

En las actas parlamentarias de Uruguay existe clara evidencia de que, durante varias décadas, un fuerte lobbying bloqueó sistemáticamente la aprobación de varias propuestas legislativas sobre control del tabaco.

Pero sin ninguna duda, que ha sido durante esta nueva etapa de aplicación de políticas de control del tabaco, donde la industria ha intentado, directa e indirectamente, ha hecho sus mayores esfuerzos de interferencia .

La Ley 18.258 de marzo del 2008, incluyó, entre otras medidas:

- La confirmación de la prohibición de fumar en espacios cerrados de uso público.
- Prohibió toda publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco, con excepción del punto de venta. La reglamentación de dicha ley (Decreto xxx, xxxx) definió que la misma estaría limitada al interior del punto de venta y constaría de un 50% de contrapublicidad.
- Confirmó la prohibición del uso de términos, colores, características de diseño y otros, que pudieran inducir a engaño al consumidor, sobre que un producto es menos dañino que otro.
- Definió que las advertencias sanitarias ocuparían “al menos” 50% de las superficies principales y contendrían imágenes o pictogramas.

Posteriormente, decretos reglamentarios de esta ley:

- Llevaron a 80% el tamaño de las advertencias.
- Eliminaron la posibilidad de que una marca tuviera diferentes tipos de presentaciones, con el objetivo de disminuir el engaño al consumidor, de que hay cigarrillos que son “menos dañinos que otros”.

Las tabacaleras, desde entonces, han utilizado diversas estrategias para sabotear el impacto de dicha Ley y los Decretos complementarios.

1. *Auspicios ilegales*: En marzo del 2008, pocas semanas luego de la aprobación de la Ley, estaban auspiciando el “Nevada Punta Rock”, en Punta del Este, pero la denuncia de CIET llevó a que este el nombre de “Nevada” se retirara.
2. *Promoción Ilegal*: La industria tabacalera ha hecho promoción de sus productos en “boliches bailables”.



Promoción LyM en WLOUNGE Mayo2009

Y en Supermercados (Abal/P.Morris), hecho que fue denunciado por la tabacalera Montepaz a las autoridades.

Otra forma detectada, y denunciada, de promoción ilegal ha sido el hecho de que promotoras, en clubes bailables juveniles, en La Paloma (Rocha), pero también en Montevideo, ofrecían “cambiar” el cigarrillo que estaban promocionando por el que los jóvenes estaban fumando.

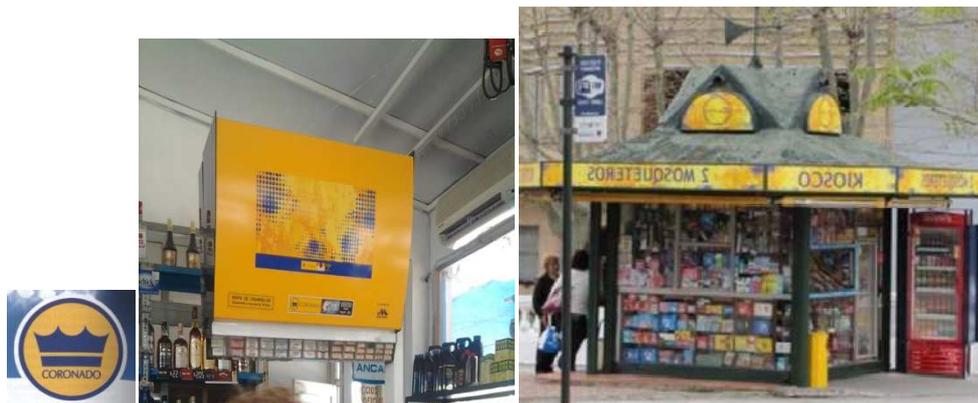
3. *Publicidad Ilegal en el Punto de Venta*. En forma progresiva, la tabacalera Montepaz, fue desarrollando una estrategia de colocar publicidad ilegal en los exteriores del punto de venta y de disminuir la contrapublicidad en el interior de los mismos. Ante la falta de respuesta adecuada, esta estrategia se ha expandido en Montevideo y en el resto del país en forma escandalosa. La falta aquí, es de la propia industria, de la Agencia de Publicidad que organizó y corre la campaña y de los vendedores minoristas que se prestaron a esto. Es de destacar que por lo menos al principio, muchos vendedores minoristas recibían hasta 4 mil dólares para permitirles pintar el negocio con los colores de una marca de cigarrillos.

Publicidad en el punto de venta, antes de la Ley. Era posible observar el nombre de la marca.



Estrategia publicitaria en el punto de Venta.





Un caso especial: El Duty Free del Aeropuerto de Carrasco.

Al poco tiempo de entrada en vigencia de la Ley 18.258 se comprobó en el Free Shop del antigua Aeropuerto de Carrasco, una violación de la regulación de la publicidad (foto 1), que fue denunciada. El MSP y la publicidad se retiró. Desconocemos si hubo sanción.

En Agosto de 2009, se comprueba que la empresa Montepaz comienza a hacer publicidad ilegal en las bolsas del Duty Free de Carrasco, usando el “distintivo de marca” , a través del uso de colores (fotos 2 y 3). Se denunció el hecho , el MSP actuó y la publicidad se retiró. Desconocemos si hubo multa. Por unos meses, el dorso de las bolsas del Free Shop fue totalmente blanco.



Foto 1

Foto 2

Foto 3

En 2010, nuevamente las bolsas comenzaron a tener los colores característicos de la marca Nevada (foto 4), que posteriormente tuvo nuevas versiones, tendientes a cubrir cada vez la superficie de la parte posterior de la bolsa (foto 5).



Foto 4

Foto 5

Esto fue denunciado, reiteradamente, pero esta vez no hubo intervención del MSP, y la violación descrita, junto a otras violaciones a la publicidad en el punto de venta, se mantienen hoy en día en el Free Shop del aeropuerto de Carrasco.

Los hechos mencionados constituyen infracciones a la ley, y según el art xx de la misma, se trata de Faltas Graves, por el artículo violado y por la reiteración de la misma. Son pasibles de sanción: la industria tabacalera, la agencia publicitaria que está detrás de la estrategia publicitaria y los vendedores minoristas que se prestan a este juego. ¿Por qué no se sanciona? ¿Queda alguna duda que se trata de publicidad ilegal, financiada por la tabacalera, y manejada por una agencia de publicidad? ¿O existe otra razón por la cual no se les sanciona?

4. *Manipulación del vendedor minorista.* En ambientes regulatorios cada vez más restrictivos a nivel mundial, la industria tabacalera es consciente de que la batalla final se juega en el punto de venta. El elemento de publicidad más importante para ella, en el punto de venta, es la exhibición de sus productos. Varios países han comenzado a prohibir esta exhibición y esto tiene impacto en el consumo. La industria tabacalera ha desarrollado, a nivel internacional una estrategia para transformar a un grupo importante de vendedores minoristas, en sus “aliados”, y para ello no duda en reforzarlos económicamente a los efectos, de llegado el momento oportuno, transformarlos en una fuerza que se oponga, tanto al aumento de los precios, como a la eliminación completa de la publicidad en el punto de venta, tal cual está planteando hacer el gobierno Uruguayo. Panamá y Colombia ya han aplicado esta prohibición completa.

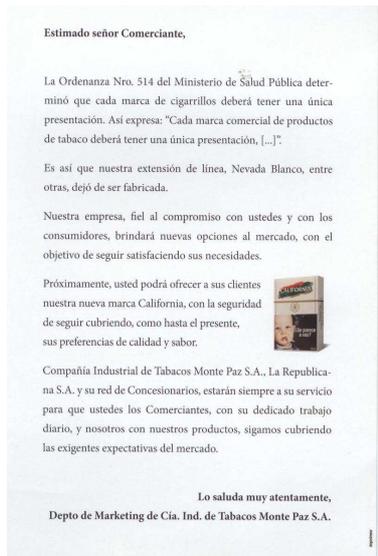
5. *Estrategias para mantener el engaño al consumidor: Nuevos nombres de marcas y marketing de “nuevos filtros” de cigarrillos.*

Para evitar el dilema del fumador entre “dejar y no dejar”, la industria tabacalera desarrolló una estrategia: “los cigarrillos menos dañinos”. Para ello, se valió de la colocación de filtros, luego de los cigarrillos light, posteriormente de los ultra-lights y en los últimos años, los cigarrillos con una “nueva generación de filtros”.

Para tratar de evitar este “engaño al consumidor”, nuestro país comenzó por prohibir los términos y descriptivos engañosos y luego aplicó la “presentación única por marca”, con lo cual sólo puede existir un Nevada, un Marlboro, etc, impidiéndole a la industria dar la impresión que alguna de sus variedades es más “suave”, lo que traducido a la psicología del fumador implica “menos dañino”.

Pero una vez instaladas estas limitaciones la industria respondió con nuevas estrategias tendientes a mantener la idea de “productos menos dañinos”. Por ejemplo, Montepaz, ante la prohibición de los cigarrillos “Coronado Ultra Light” reaccionó y renombró a los mismos como “Ultra-Plata”, manteniendo prácticamente el diseño del paquete anterior. Para evitar este tipo de “astucias”, se prohibió tener más de una presentación por marca.

Una vez establecida la presentación única por marca, la empresa Montepaz lanzó una campaña comunicacional, supuestamente guiada a los vendedores minoristas, para informarles sobre el cambio de nombre de marca. En este caso, que el *Nevada Light* pasaría a llamarse *California* (manteniendo el estilo de diseño del anterior), pero recibimos denuncias de que p.ej. empleados de estaciones de nafta están distribuyendo los volantes, a los usuarios que concurrían a cambiar combustible.



La empresa Abal/P. Morris, por su cuenta, colocó promotoras los fines de semana, sobre todo en la Cadena Disco, pero también en otros supermercados, donde además de hacer promoción ilegal, informaba sobre el hecho de que el *Marlboro Ligth* pasó a ser el *Benson and Hedges*.

Otra forma de mantener el engaño, ha sido el lanzamiento y su promoción, en el punto de venta, de nuevos filtros o marcas donde se destaca el filtro, como es el caso del "Filter Plus", de la empresa Abal, por citar uno de ellos.

La resultante de estas acciones es que mantienen la creencia, en un grupo significativo de fumadores uruguayos, de que existen cigarrillos "menos dañinos" y de que el "filtro reduce el riesgo", con lo cual lo aleja de pensar en abandonar el consumo de tabaco.

6. *Manipulación de los precios de los productos del tabaco.* El aumento de los precios de los productos del tabaco es una de las estrategias más efectivas para reducir la iniciación y el consumo de los productos de tabaco, en especial en poblaciones sensibles: los jóvenes y los pobres. La industria tabacalera lo sabe y ha "jugado" con este factor.

A veces para recaudar más dinero por unidad.

El 18 de Noviembre del 2009, la empresa Abal P.Morris anunció públicamente que aumentaría los precios de sus productos en aproximadamente 8 pesos por unidad. Aduciendo que la reglamentación vigente "le causó importantes pérdidas de ingresos" y que este aumento era "la única alternativa para mitigar las pérdidas".

15. El País, Noviembre 18 de 2009. Cigarrillos de Philip Morris suben de \$58 a \$66 y de \$62 a \$70

A veces para vender más cantidad de cigarrillos

El 30 de Diciembre, otra nota de El País 16, informaba que “ la empresa Abal Hnos, filial de Philip Morris en Uruguay, decidió la baja de entre 8 y 40% de las marcas que distribuye” y que el Presidente Tabaré Vázquez había advertido que si esto ocurría, encomendaría al Ministro de Economía, volver a aumentar el precio de los cigarrillos. El título de la nota era: “Tabacalera advierte sobre suba de impuestos”.

A raíz de este descenso, la tabacalera Montepaz acusó a Abal/P. Morris de “dumping” económico.

7. *Manipulación del tema del contrabando de productos del tabaco en los medios de información y como estrategia de cabildeo ante las autoridades.* Es muy frecuente que el tema del “aumento del contrabando” se utilice por parte de voceros de la industria tabacalera en los medios de comunicación para oponerse no sólo al aumento de los impuestos, sino también a otro tipo de regulaciones, como las del empaquetado de los cigarrillos. Lamentablemente, hemos comprobado, por declaraciones a los medios, que representantes del Gobierno han sido permeables a este argumento del “miedo al aumento del contrabando”. Uno de los argumentos esgrimidos es que : los cigarrillos ilegales “carecen de controles sanitarios”, “contienen pelos de rata” y otra serie de productos tóxicos. En primer lugar debemos destacar que hay evidencias que unen las industrias legales con el comercio ilícito del tabaco. Lo que ha pasado es que esos “contrabandistas” se terminaron convirtiendo en “tabacaleros” y producen sus propios cigarrillos ilegales, y por lo tanto son competencia. En segundo lugar, los cigarrillos “legales” **no están sometidos a ningún tipo de control sanitario, ni están avalados por el MSP.** Esto es una aseveración falsa, frecuentemente esgrimida. En tercer lugar, analizados los contenidos y las emisiones de productos de tabaco legales e ilegales , no se encontraron diferencias químicas significativas que puedan sustentar que los productos legales son “menos dañinos” que los ilegales.

Por lo tanto, desde el punto de vista de la salud pública, no existe diferencia con respecto al daño. El gran problema es que los productos ilícitos del tabaco tienen un precio que oscila en 40% del precio legal, lo cual favorece el consumo de tabaco entre grupos vulnerables, como lo son los pobres y los jóvenes. Y esto sí, es un problema de salud pública.

El estado debe combatir el comercio ilícito del tabaco, como el de cualquier otro comercio ilícito. Afortunadamente, en Noviembre del 2012 se estaría aprobando el Protocolo sobre Comercio Ilícito del Tabaco, que forma parte del Convenio Marco para el Control del Tabaco de la OMS, y su ratificación e

implementación por parte de nuestro país, sería una herramienta fundamental para enfrentar este problema.

8. *Intentos de manipulación de la opinión pública a través de los medios de comunicación.*

El dinero que las tabacaleras invertían en publicidad, les confería una gran influencia sobre los medios de comunicación a través de los cuales desarrollaban sus campañas publicitarias. Sea por artículos “pagos” o “pseudo-artículos” periodísticos, las empresas tabacaleras hicieron llegar mensajes equivocados, con respecto a las medidas de control del tabaco, su racionalidad y su impacto, a los efectos de influir sobre la opinión pública y los tomadores de decisión.

Un caso a destacar fue la campaña en los medios de la empresa Montepaz, para oponerse a la prohibición de fumar en espacios cerrados, que comenzó a aplicarse en nuestro país, el 1º de Marzo del 2006, constituyéndose en el primer país de las Américas en aplicar esta disposición.

El 6 de Julio del 2006, la empresa Montepaz colocaba en el Semario Búsqueda un comunicado donde apelaba a respetar *“la libertad de elegir”* y exhortaba a seguir el “modelo español”, señalando que en España “los que fuman y los que no fuman, tienen libertad de elegir.

El criterio es que toda prohibición innecesaria es un inútil despilfarro a la libertad". Además agregaba que *“ el modelo de España se mantiene con "diferencias de detalle" en Suecia, Bélgica, Francia, Chile y "en casi todas las sociedades a las que vale la pena imitar. ¿Por qué en Uruguay no nos damos esa libertad?"*.

El tiempo demostró que Uruguay no estaba equivocado. Doce países más de la región de las Américas, siguieron su ejemplo. Debido a esta medida, entre 2006 y 2008, se redujo el ingreso hospitalario por Infarto Agudo de Miocardio en un 22%.

¿Que pasó con España? En primer lugar, el estudio de documentos confidenciales de las multinacionales tabacaleras demostraron que deliberadamente habían influido en el “modelo español”, para usarlo como influencia sobre Latinoamérica. Es de destacar que desde xxx España se ha transformado en un país libre de humo de tabaco.

Además, varios de los países que según la Philip Morris “vale la pena imitar”, aprobaron prohibiciones de fumar en lugares cerrados similares a Uruguay, como fueron Francia (xxx) y Bélgica (xxxx). Y Chile está estudiando modificar su Ley para dejar de ser el único país andino que todavía no es “libre de humo”. **NOTA: VERIFICAR SITUACIÓN DE SUECIA.**

Este es sólo uno de los ejemplos, a través de los años hubo varios intentos de influir en la opinión pública, a través de difusión de información falsa, utilizando los medios de comunicación.

9. “Lobbying” Político.

A lo largo de décadas, un fuerte lobbying político, tanto a nivel Parlamentario como del Ejecutivo, frenó diversas iniciativas parlamentarias que pretendían mejorar el control del tabaco en nuestro país.

Ha sido posible encontrar pocos documentos confidenciales de las multinacionales tabacaleras, referidos a nuestro país, pero uno de la empresa Abal/P. Morris del 12.09. 1995, referido a un proyecto de ley para el control del tabaco que el Parlamento tenía a consideración, nos muestra la forma en que se conducen las industrias tabacaleras para lograr sus objetivos:

“Los próximos pasos a tomar:

- *Atacar sutilmente el tema de censura previa con algún medio de prensa.*
- *Conferencia sobre libertad de expresión comercial a ser dictada por el Sr. José M. González Llorente el día jueves 14.*
- *Contacto del Dr. Mercader con el Presidente de la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados referente al tema censura previa y excesivas potestades que la ley otorga al Poder Ejecutivo (advertencia de salud y contenidos de nicotina y alquitrán).”*

En las actas parlamentarias de las últimas décadas, incluidos los últimos años, se pueden observar múltiples declaraciones de la industria tabacalera que pretenden “desinformar” o “mal-informar” a los parlamentarios, para que sus objetivos comerciales no se vean afectados, sin importarles el daño social, sanitario, económico y ambiental que le causan a nuestro país y a sus habitantes. Pero no sólo el Legislativo ha sido objeto de su potente *lobbying*, sino las diversas ramas del Ejecutivo que están involucradas en la regulación del tabaco. Argumentos comunes utilizados: el aumento del contrabando, la pérdida de puestos laborales, la falta de racionalidad de las medidas, la inconstitucionalidad, etc.

Es también un “secreto a voces”, que la industria tabacalera ha contribuido a financiar las campañas políticas de todos los partidos en la última elección nacional y tratado de acercar “personajes de peso” del entorno de la industria a los principales candidatos.

Es absolutamente imprescindible, que esta interferencia de la industria tabacalera sea bloqueada. Para ello existe un recurso: el artículo 5.3 del CMCT para el Control del tabaco y sus Directrices. Este artículo compromete a Uruguay a desarrollar y aplicar medidas tendientes a reducir el contacto con la industria tabacalera a las ocasiones en que el Estado debe reunirse para aplicar las regulaciones y que todo tipo de contacto debe ser transparente.

10. *Estrategias Legales a nivel nacional.*

Cuando su estrategia de lobbying no dio resultado, y el Estado Uruguayo, haciendo valer su derecho, y su obligación, de proteger la salud y la vida de la población, aprobó y aplicó leyes para el control del tabaco, la industria tabacalera recurrió a procedimientos legales, ante prácticamente todas las regulaciones que han sido aplicadas en los últimos 15 años, y en especial, desde el 2006 a la fecha.

Afortunadamente, los distintos estamentos del Poder Judicial han dado la razón al Estado Uruguayo, y ninguno de los recursos presentados tuvo andamio.

11. *Estrategias Legales a nivel internacional.*

El 19 de Febrero del 2010, a pocos días de realizarse el cambio del Gobierno en Uruguay, la empresa Philip Morris, a través de varios de sus *holdings*, incluidos Abal Hnos, presenta una demanda ante el Centro Internacional de Arreglo de Diferencias en Inversiones (CIADI), órgano del Banco Mundial, con sede en Washington, EEUU. Para ello se basó en un tratado bilateral de protección de inversiones entre Suiza y Uruguay, presentándose por lo tanto como una empresa “suiza”, aprovechándose de la circunstancia de tener su sede matriz en dicho país. Aunque eso no excluyó, que también ejerciera presiones diplomáticas vía EEUU.

P. Morris reclamó contra tres medidas:

- El tamaño de las advertencias sanitarias, que desde marzo del 2010, cubren el 80% de las superficies principales del empaquetado.
- La prohibición de tener más de una presentación por marca.
- Las imágenes colocadas en las advertencias, dado que adujeron no corresponden con la evidencia.

El verdadero objetivo de la multinacional tabacalera Philip Morris, en primer lugar, fue “castigar” a Uruguay y usarlo como “escarmiento” para el resto de los países, a fines de evitar que otros, en especial no desarrollados, siguieran su ejemplo.

Su intención fue doblegarlo, y obligarlo a retroceder en las medidas, colocando en los medios la información que Uruguay debería resarcirse “300 millones de dólares”, “2 mil millones de dólares”, para de esta manera ejercer presión sobre el nuevo gobierno. Felizmente, luego de un período de duda inicial, nuestro país se mantuvo firme, en su derecho y obligación de proteger la vida y la salud de sus ciudadanos y siguió adelante con el proceso legal internacional. Dicho proceso se convirtió en el primer caso en que una multinacional tabacalera atacó a una nación por las medidas de control del tabaco. Actualmente, Australia, Noruega y otros están enfrentando casos similares al de Uruguay. Muchas naciones desarrolladas

han ofrecido ayuda y apoyo a nuestro país, para enfrentar el desafío legal de la multinacional.

En suma

La industria tabacalera ha desarrollado, desarrolla e intentará desarrollar acciones para impedir el desarrollo y aplicación de medidas de control del tabaco. Dado el inherente conflicto de interés existente, el Estado Uruguayo deberá desarrollar medidas y aplicar medidas legislativas, ejecutivas y de otra índole que tienden a reducir la capacidad de esta industria para interferir con la salud pública.

Bibliografía

1. Sandoya, E; Bianco, E. Mortalidad vinculada al tabaquismo. Revista Uruguaya de Cardiología 2012
2. Mackay, J ; Jemal, A; Lee, N; Parkin, D. The Cancer Atlas (2006). American Cancer Society.
3. Dres. Adriana Muiño, María Victoria López Varela, Ana María Menezes. Prevalencia de la enfermedad pulmonar obstructiva crónica y sus principales factores de riesgo: proyecto PLATINO en Montevideo. Rev Med Uruguay 2005; 21: 37-48.
<http://www.scielo.edu.uy/pdf/rmu/v21n1/v21n1a06.pdf>
4. Convenio Marco para el Control del Tabaco de la OMS. Link xxx
5. ENPTA
6. GATS
7. Encuesta de la JND 2009 sobre tabaquismo en jóvenes.
8. Boado, M, Bianco, E. Tabaquismo en Médicos Uruguayos 2011. Abstract presentado en Congreso Mundial de Tabaquismo , Singapur 2012.
9. Referencia del estudio de disminución del grado de contaminación del aire.
10. E. Sandoya. Estudio de impacto de la prohibición de fumar sobre el ingreso hospitalario por IAM. Tobacco Control.
11. D. Curti. Análisis de datos de DGI.
12. Declaración Política de la Cumbre de la ONU sobre ENTs Set 2011.
13. Publicación sobre documentos confidenciales de la industria tabacalera
14. Declaración de la Dra Chan tratando de matones a la Industria Tabacalera.
15. El País, 30 de Diciembre. *Tabacalera advierte sobre suba de impuestos.*
16. CITAR ALGUNA NOTA PERIODISTICA QUE muestre que la industria ha utilizado el tema del aumento del contrabando para oponerse a diversas medidas.
17. Contrabando de Cigarrillos: Análisis del humo del tabaco. Health Canada. <http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/pubs/tobac-tabac/contra-cig-contre/index-eng.php>.
18. Texto aprobado por el ONI 5 del Protocolo de comercio ilícito del tabaco. Xxxxx
19. Comunicado de Montepaz en el Semanario Busqueda, de 6 de Julio del 2006 . Respetar la libertad de Elegir.