FUNDEPS

FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DE POLÍTICAS SUSTENTABLES

Córdoba, 17 de diciembre de 2014

SR. DIRECTOR

CONSEJO DE AUTOREGULACIÓN PUBLICITARIA (CONARP)

S / D

César Edgardo Murúa, en mi carácter de Presidente de la Fundación para el Desarrollo de Políticas Sustentables (FUNDEPS), solicito formalmente el análisis de la Campaña Publicitaria "Be Marlboro / No seas Tal Vez" por contradecir los principios y normas enunciados en el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria. Esta campaña publicita los productos de tabaco Marlboro, pertenecientes a la empresa Massalin Particulares S.A., de la cual Philip Morris International posee acciones controlantes, tal cual lo afirma la propia empresa[1]. En virtud de la competencia que el código antes mencionado le confiere a lo atinente al contenido publicitario y su relación con los principios, exhortamos el cese definitivo de la difusión de esta campaña y de manera preventiva, durante la tramitación del procedimiento, la discontinuidad del mensaje contenido en ella.

FUNDEPS es una entidad sin fines de lucro, con personería jurídica otorgada por la resolución 031/A/10 de la Inspección de Personería Jurídicas de la Provincia de Córdoba (Anexo I), CUIT 30-71164639-2, cuyo objetivo es contribuir al fortalecimiento de una sociedad más justa, equitativa e inclusiva, que a través de procesos democráticos y participativos promueva un desarrollo sustentable y respetuoso de los derechos humanos. Con ese objetivo, FUNDEPS realiza diferentes acciones para promover el cumplimiento efectivo de los derechos humanos y en particular de los derechos económicos, sociales y culturales, entre

[1] Philip Morris International Argentina: http://www.pmi.com/marketpages/pages/market_en_ar.aspx

ellas la realización de presentaciones en tribunales locales, internacionales y ante organismos internacionales de monitoreo de los derechos humanos. Tales acciones se justifican en el marco de su Estatuto, de donde surge claramente la potestad de la FUNDEPS para presentar escritos que permitan una mejor protección del derecho humano a la salud.

Lanzada en nuestro país a principio del corriente año, la campaña "Be Marlboro" se basa en imágenes orientadas a los jóvenes y en temas que les sugieren que deben ser "fumadores Marlboro". Si bien la empresa Philip Morris asegura que la misma se encuentra dirigida al público adulto, sus imágenes sólo muestran temas que seducen a los adolescentes, como fiestas, deportes extremos, recitales, etc.

De esta manera, pudimos detectar que la campaña publicitaria infringe ciertos principios y normas invocados en el Código antes mencionado, a saber:

A. Defensa de la legalidad. Este Código en diferentes artículos menciona la importancia de la defensa de la legalidad y de valores fundamentales de la sociedad. En sus artículos 4 y 7 establece que la publicidad deberá respetar las normas legales existentes. Consideramos que esta campaña publicitaria viola la ley 26.687 de Regulación de la publicidad, promoción y consumo de los productos elaborados con tabaco y la Convención de los Derechos del Niños, según se detalla a continuación.

<u>Ley 26.687 de Regulación de la publicidad, promoción y consumo de los productos elaborados con tabaco:</u>

1. El art. 2 regula los objetivos de la ley 26.687, uno de los cuales se refiere al de *"prevenir la iniciación al tabaquismo especialmente en la población de niños y adolescentes".* En violación a la Ley de Control de Tabaco, verificamos que la

publicidad llega en forma masiva a niños y adolescentes, población vulnerable, especialmente protegida por dichas normas.

2. El art. 5 establece la "*prohibición* de la publicidad, promoción y patrocinio de cigarrillos o productos elaborados con tabaco en forma directa o indirecta, a través de cualquier medio de difusión o comunicación, con *excepción* de la publicidad o promoción que se realice *en el interior de los lugares de venta*, en publicaciones comerciales destinadas exclusivamente a personas o instituciones que se encuentren involucradas en el negocio o a través de comunicaciones directas a *mayores de 18 años* con consentimiento previo y verificación de la edad". Si bien, en Argentina la prohibición de la publicidad de cigarrillos no es absoluta, aceptándose ciertas excepciones, es claro que las excepciones buscan asegurar que los mensajes publicitarios sólo alcancen a la población adulta, algo que a su vez argumentan en general las empresas tabacaleras. Sin embargo, comprobamos que la campaña "Be Marlboro" se encuentra violando una de ellas, ya que es evidente que los destinatarios de la misma son niños y adolescentes, al mostrar como protagonistas principales a jóvenes emprendedores, enamorándose, realizando actividades riesgosas, entre otros.

3. El art. 6 inc. a) 2) de la reglamentación de la Ley 26.687, prohíbe que la publicidad en los quioscos sea de más de 30 x 30 centímetros, tenga luces y pueda verse desde afuera de los locales y que deben incluir advertencias sanitarias de no menos de 20 por ciento del tamaño del anuncio. Las siguientes fotos tomadas son una prueba fehaciente de su violación:

TALVEZ
FUMAR
CAUSA
CÁNCER

TALVEZ
FUMAR
CAUSA
CÁNCER

Convención sobre los Derechos del Niño:

1. En el art. 8 los Estados partes se comprometen a preservar la identidad de los niños y niñas. En contraposición, la campaña “Be Marlboro”, “aprovecha la búsqueda de identidad de los adolescentes y les sugiere que, frente a la incertidumbre, lo mejor es SER fumador Marlboro”. Por otro lado, el art. 24 de la referida Convención reconoce el derecho del niño al disfrute del más alto nivel posible de salud, lo cual se estaría vulnerando a partir de estas campañas de marketing que buscan atraer a niños y adolescentes, que se encuentran transitando un proceso de construcción y búsqueda de su identidad.

B. Publicidad con impacto en niños, niñas y jóvenes. En relación a los destinatarios de la publicidad, este Código menciona que se deberá tener un especial cuidado en relación a la publicidad de tabaco y cigarrillos. En forma especial resguarda la dignidad e identidad de niños y adolescentes respecto del consumo de dichas sustancias al mencionar que: *“Ningún mensaje de productos para niños debe insinuar que* ***si un niño no lo compra, signifique para él una***

minimización *y sea mirado con menos respeto o sea objeto de burlas u otras formas de ridiculización"* (Artículo 37º); (…) "*se deberá cuidar la redacción y presentación de los respectivos mensajes publicitarios (…) de tabaco y cigarrillos: su* ***publicidad debe estar orientada exclusivamente a los adultos****, debiendo tenerse especial preocupación en que no aparezcan mensajes de tales productos en revistas juveniles y en programas y horarios destinados a niños y jóvenes en televisión, radio, cine, correo electrónico, Internet, telefonía celular y otros medios alternativos.* ***Así tampoco deben figurar en dichos mensajes personas que representen ser menores de edad****. La actuación de menores sólo será aceptable siempre que no pueda ser dañosa para su salud y formación moral, ni que resulte* ***una incitación al consumo de estos productos"****.* (Artículo 32º). *"Toda publicidad deberá tener* ***especial cuidado de la credulidad de los niños y la falta de experiencia de las personas jóvenes****. En consecuencia deberá: Cuidar el contenido de los mensajes (…) que se inserten en publicaciones destinadas a los mismos (…)* ***Evitar la presentación visual de prácticas o situaciones peligrosas,*** *de manera que puedan inducir a los niños y adolescentes a emularlas a riesgo de su seguridad".* (Artículo 33º). *La publicidad dirigida a los niños o adolescentes: 1. Debe evitar inducirlos a realizar actos que resulten física, mental o moralmente perjudicial a los mismos,(…) 4.* ***No debe ofrecerse productos que no sean apropiados para ellos*** (Artículo 34º).

La campaña "Be Marlboro" viola no solo las normas de éste Código, sino también las normas de marketing de Phillip Morris Internacional publicadas en su sitio web que establecen "No promocionamos para niños ni utilizamos imágenes o contenidos atractivos para menores". Sin embargo, se creó esta campaña de marketing altamente sofisticada y atractiva orientada exclusivamente a incitar a los jóvenes para comenzar a fumar. Se advierte además, una minimización a la persona de los niños y adolescentes, ya que, en caso de no consumir cigarrillos Marlboro, se los descalificaría con la expresión "no seas un Tal Vez, sé Marlboro". Asimismo,

contraviene la normativa, ya que quienes protagonizan ésta publicidad son adolescentes en situaciones de riesgo, con contenidos atractivos para menores en la que se aprovecha de su falta de experiencia con miras al consumo.

Esta campaña está presente con particular fuerza en diferentes puntos de venta en todo el país. Nuestro equipo tomó las fotos que se incluyeron anteriormente en las ciudades de Córdoba y Buenos Aires. Sin embargo, es posible obtener más fotografías, por ejemplo en notas de prensa como publicada en InfoBAE bajo el título "Marlboro lanzó en Argentina la campaña prohibida en Alemania"[2].

Cabe agregar además que la campaña "Be Marlboro" fue divulgada no sólo en nuestro país sino también a nivel internacional. En Alemania, por ejemplo, ha sido prohibida con el argumento de que la misma está diseñada para alentar a niños de tan sólo catorce años a fumar. En su decisión, el tribunal aclaró que: "la publicidad se dirige específicamente a la toma de riesgos, los jóvenes rebeldes[3]". Asimismo, en Brasil, una institución pública vinculada a la Secretaria del Estado, Justicia y Defensa de la Ciudadanía (ProCon)[4], multó a Philip Morris por 1,1 millón de reales, por su campaña "Be Marlboro", al haberse acreditado que la misma vincula a los cigarrillos con deportes extremos, fiestas, etc. Para llegar a esa decisión, se utilizó un estudio de una experta en mercadeo que estableció que niños, niñas y jóvenes eran el target de la campaña publicitaria "Be Marlboro". Por otro lado, los consumidores de la ciudad de São Paulo presentaron una denuncia ante el CONAR (Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria), afirmando que la

[2] Disponible en: http://blogs.infobae.com/maldita-nicotina/2014/07/18/marlboro-lanzo-en-argentina-la-campana-prohibida-en-alemania/

[3] Philip Morris GmbH c/ Land of Bavaria. Archivo No. M 18 S 13.4834, Pag.13. Bavarian Administrative Court in Munich. 11/12/ 2013.

[4] Disponible en: http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/08/1505841-procon-multa-fabricante-de-cigarro-em-r-mi-por-campanha-publicitaria.shtml

campaña “Sé Marlboro” violó el Código de Autorregulación Publicitaria de Brasil. Como resultado de la misma, el comité del CONAR determinó que la misma violaba el código de publicidad[5]. También en numerosos países, tales como China, Indonesia, Filipinas, Rusia, Arabia Saudita, Ucrania, entre otros, se han realizado diversos reclamos en relación a la campaña.

El informe científico realizado por “Campaign for Tobacco-Free Kids[6]” -una de las cinco organizaciones asociadas para responder a la crisis mundial de salud pública con el fin de combatir el consumo de tabaco en los países de ingresos bajos y medios- demuestra cómo la campaña “Be Marlboro” pone en peligro la salud de millones de jóvenes de todo el mundo, al intentar iniciar a adolescentes en el consumo de tabaco, en evidente violación a las normas de publicidad de distintos países en todo el mundo. Incluimos como anexo este documento de investigación.

El preámbulo de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud, en el que se afirma que el goce del grado máximo de salud que se pueda lograr es uno de los derechos fundamentales de todo ser humano sin distinción de raza, religión, ideología política o condición económica o social; el Convenio Marco para el Control de Tabaco que formula su profunda preocupación por el importante aumento del número de fumadores y de consumidores de tabaco en otras formas entre los niños y adolescentes en el mundo entero, y particularmente por el hecho de que se comience a fumar a edades cada vez más tempranas. Más allá de que este instrumento no haya sido ratificado por Argentina, el mismo puede ser vinculado con el artículo 12 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, en el que se declara que toda persona tiene derecho al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental. En consideración de este marco normativo

[5] Conselho Nacional de Autorregulamenta- ção Publicitária. Decisión: Vou Ser Independente- Marlboro. Accessed January 24, 2014. Disponible en: www.conar.org.br/.

[6] Campaign for Tobacco-Free Kids. Informe "You're the Target" (Tú eres el objetivo) Disponible en: http://global.tobaccofreekids.org/content/what_we_do/industry_watch/yourethetarget_report_es.pdf

y especialmente en virtud de los objetivos asumidos por la CONARP en relación al resguardo del correcto acatamiento a las normas éticas, intervención y cooperación en aquellos conflictos que puedan suscitarse dentro de la actividad es que exhortamos a que ordene el cese definitivo de la difusión de esta campaña y de manera preventiva, durante la tramitación del procedimiento, la discontinuidad del mensaje contenido en ella. Así también solicitamos que comunique su actuación a los organismos oficiales pertinentes.

Quedamos a su disposición y a la espera de una pronta y favorable respuesta.

César Edgardo Murúa

Presidente

FUNDEPS