

# ETIQUETAS DE ADVERTENCIA

## Refutando los argumentos de la industria

**LAS EMPRESAS TABACALERAS SE OPONEN** a las advertencias ilustrativas porque las consideran una amenaza para su negocio. A continuación figura una serie de argumentos en contra de las etiquetas ilustrativas de advertencia que las empresas tabacaleras usan en todo el mundo seguidas por las respuestas que refutan dicha afirmación.

**ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA** No existen evidencias que demuestren que las etiquetas ilustrativas de advertencia funcionan.

**RESPUESTA:** Las investigaciones demuestran que las etiquetas de advertencia gráficas grandes hacen que los fumadores fumen menos, que eviten fumar delante de niños y mujeres embarazadas, y que fumen menos en sus hogares.<sup>2</sup> Las etiquetas de advertencia también aumentan el conocimiento sobre los riesgos asociados con fumar y pueden persuadir a los fumadores a dejar de fumar.<sup>3, 4</sup> Las etiquetas de advertencia más eficaces son grandes, transmiten un mensaje claro, ocupan al menos el 50% de las áreas principales del paquete (frente y dorso del paquete del producto) y tienen imágenes a color. Los mensajes deberían describir la magnitud de los riesgos específicos y deberían incluir imágenes dirigidas especialmente a las personas con bajo nivel de alfabetización.<sup>5, 6</sup> Las etiquetas de advertencia para la salud que no cumplan con los requisitos de tamaño, mensaje o imagen gráfica no serán igualmente eficaces. El énfasis en los centros de ayuda en línea para dejar de fumar junto con otros mensajes efectivos sobre dejar de fumar, los resultados sociales y económicos adversos y el impacto negativo del uso del tabaco en los seres queridos en las advertencias gráficas son formas efectivas de informar al público sobre los efectos adversos y los motiva a dejar el cigarrillo. Las advertencias gráficas también deberían incluir información sobre los centros de ayuda en línea para dejar de fumar.<sup>7</sup> ■

**ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA** Los fumadores están al tanto de los riesgos del consumo de tabaco.

**RESPUESTA:** Los estudios demuestran que una gran cantidad de fumadores no tiene el conocimiento adecuado respecto de los efectos de salud asociados con el consumo de tabaco y subestima la gravedad y la magnitud de los riesgos.<sup>3</sup> El conocimiento de los riesgos y la gravedad asociados al consumo del tabaco es un factor importante para motivar a los fumadores a que dejen de fumar. Las advertencias ilustrativas pueden ser muy eficaces para mostrar la gravedad de esos riesgos.<sup>8-12</sup> Los fumadores manifiestan que reciben más información sobre los riesgos del consumo de tabaco del paquete del producto que de cualquier otra fuente, con excepción de la televisión.<sup>13, 14</sup> ■

**ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA** Muchas de las personas no saben leer, por lo tanto las etiquetas de advertencia no sirven.

**RESPUESTA:** El texto debe estar acompañado de imágenes. Las imágenes pueden ilustrar gráficamente el perjuicio que el fumar y el humo de segunda mano representan para la salud, y pueden ser comprendidas sin estar acompañadas de texto.<sup>15-17</sup> ■

**“Los fabricantes de tabaco respetan los derechos de los funcionarios de salud de emitir su opinión con respecto a asuntos relacionados con la salud pública. Dadas las circunstancias, las empresas tabacaleras tienen la percepción de que las etiquetas de advertencia son redundantes e innecesarias”.<sup>1</sup>**

— The Tobacco Institute, 1980



Etiqueta de advertencia, Egipto

**ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA** Las advertencias ilustrativas grandes para la salud violan el derecho de propiedad de los fabricantes, incluida la protección de la marca comercial.

**RESPUESTA:** Aunque la industria tabacalera realiza esta afirmación, los gobiernos de muchos países la han rechazado y han promulgado leyes importantes exigiendo advertencias ilustrativas grandes. En la mayoría de los casos, la industria tabacalera no ha interpuesto ninguna objeción legal al respecto. En los casos en que se han interpuesto objeciones legales, los tribunales han fallado en contra de las empresas tabacaleras. Por ejemplo, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea falló en contra de British American Tobacco (BAT) y Japan Tobacco International (JTI) quienes argumentaban que la decisión de la Directiva<sup>18</sup> de exigir advertencias más grandes y prohibir la información engañosa violaba el derecho de propiedad, incluidas las protecciones de las marcas comerciales.<sup>19</sup> La Corte Suprema de Canadá rechazó un reclamo de la industria tabacalera que argumentaba que las advertencias ilustrativas violaban su libertad de expresión en virtud de la Carta Orgánica Canadiense de Derechos y Libertades.<sup>13, 20</sup> ■

**ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA** Las restricciones en la libertad de expresión y los derechos de propiedad sólo deben permitirse cuando exista una necesidad social urgente.

**RESPUESTA:** La epidemia mundial del tabaco es un problema de salud pública urgente. Se estima que para el año 2030, habrá más de 8 millones de muertes por año y que el 80% de esas muertes a causa del tabaco será en los países en desarrollo.<sup>21</sup> Las etiquetas de advertencia gráficas grandes pueden motivar a los fumadores a dejar de hacerlo y desalentar la iniciación de los no fumadores y jóvenes.<sup>13, 22, 23</sup> ■

**ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA** Las advertencias de salud gráficas pueden violar la obligación de un país firmante de un tratado internacional sobre la propiedad intelectual y del comercio.

**RESPUESTA:** Las Partes del FCTC se rigen por el principio de que todas las personas deben recibir información sobre las consecuencias en la salud, la naturaleza adictiva y la amenaza a la vida que presenta el consumo de tabaco y la exposición al humo de tabaco.<sup>24</sup> En respaldo de este principio, el artículo 11 del FCTC obliga a las Partes a adoptar e implementar advertencias de salud legibles, visibles, claras y grandes, que pueden incluir imágenes, dentro de los tres años de la entrada en vigencia del tratado en los respectivos países.<sup>25</sup> ■

**ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA** Las advertencias de salud reducen el valor de la propiedad privada al eliminar “la confianza” asociada con el paquete.

**RESPUESTA:** El valor del producto de marca de un fabricante no supera el interés y la autoridad de que dispone el gobierno para proteger a sus ciudadanos de los paquetes engañosos y erróneos que implican, directa o indirectamente, que una marca de tabaco es menos dañina que otra. ■

**ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA** Las advertencias grandes privan a los consumidores de recibir la información que necesitan para distinguir los productos de las diferentes empresas.

**RESPUESTA:** Los paquetes de productos de tabaco son herramientas de publicidad y promoción sofisticadas diseñadas para comunicar a los consumidores objetivo, incluidos los adolescentes.<sup>26</sup> ■



Etiqueta de advertencia, Singapur



Etiqueta de advertencia, Brasil

**ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA** Imprimir las etiquetas gráficas de advertencia y rotar los mensajes es demasiado costoso y difícil de mantener.

**RESPUESTA:** La tecnología que se requiere para imprimir advertencias en color está ampliamente diseminada.<sup>4</sup> Las empresas tabacaleras cambian sus empaques constantemente para promocionar productos y sabores nuevos. Ya no es difícil ni caro agregar etiquetas de advertencia nuevas.<sup>21</sup> ■

**ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA** Para implementar las etiquetas ilustrativas, las empresas tabacaleras necesitan más tiempo mayor al que establece la ley.

**RESPUESTA:** Las empresas tabacaleras han demostrado que pueden implementar el requisito de tener etiquetas ilustrativas de advertencia a todo color en 6-9 meses. En Canadá, la industria cumplió con dicho requisito 6 meses luego de la finalización de la reglamentación. La ley exigía que aproximadamente el 50% de los paquetes de tabaco debían tener las nuevas advertencias implementadas dentro de los 6 meses a partir de la promulgación. Los empaques restantes deberían tenerlo dentro de 1 año.<sup>27</sup> La experiencia de Canadá al contrarrestar los argumentos de la industria en contra de la implementación de las advertencias ilustrativas se describe con mayor detalle en su declaración reglamentaria sobre el análisis del impacto.<sup>28</sup> En Brasil, se logró dar cumplimiento a dicho requisito en 9 meses, a pesar de los argumentos de la industria sobre la falta de capacidad técnica para elaborar advertencias a todo color en el plazo establecido.<sup>29</sup> Según el CMCT, la implementación de las etiquetas ilustrativas de advertencia no debe llevar más de 12 meses a partir de la fecha de reglamentación por parte del gobierno.<sup>30</sup> ■

**ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA** Cuando la gente compra cigarrillos sueltos, ni siquiera ven los empaques.

**RESPUESTA:** Las etiquetas de advertencia se deberían adaptar a todos los empaques de tabaco, no sólo al paquete de cigarrillos.<sup>4</sup> Si los mensajes de salud son lo suficientemente grandes y claros, la gente los verá cuando el paquete esté en exhibición para la venta, cuando los fumadores saquen un paquete de sus bolsillos y carteras y cuando los paquetes se arrojen a la basura. Las etiquetas de advertencia representan una de las formas menos costosas y de mayor alcance disponible para la educación pública, ya sea que la gente compre cigarrillos sueltos o paquetes.<sup>31-33</sup> ■

**ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA** Las advertencias ilustrativas “endemonian” a los fumadores.

**RESPUESTA:** Las advertencias ilustrativas no “endemonian” a los fumadores. Los estudios demuestran que una gran cantidad de no fumadores y fumadores apoyan por igual las advertencias con imágenes grandes.<sup>16, 34</sup> Las advertencias ilustrativas brindan a los fumadores información útil acerca de los efectos sobre la salud, y el apoyo a favor de las advertencias ilustrativas grandes de hecho aumenta con el tiempo.<sup>12</sup> Los fumadores que viven en países donde ya se han implementado las advertencias con imágenes grandes, como Canadá, manifiestan que quisieran ver más información para la salud en los paquetes.<sup>35</sup> ■



Etiqueta de advertencia, Canadá



Etiqueta de advertencia, Brasil

**ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA** Si el gobierno quiere publicar mensajes de advertencia para la salud, debería hacerlo mediante anuncios en la vía pública o en comerciales de televisión.

**RESPUESTA:** Los paquetes de tabaco tienen alcance universal, y el costo de las advertencias impresas en los paquetes lo absorben las empresas tabacaleras, no el gobierno. Además, la combinación de campañas masivas en los medios de comunicación y las advertencias mejoradas en los paquetes es más eficaz que una campaña masiva en los medios solamente.<sup>21</sup> ■

**ARGUMENTO DE LA INDUSTRIA** Las advertencias para la salud deben informar al público, en lugar de asustar o estigmatizar a los fumadores.

**RESPUESTA:** Las etiquetas de advertencia efectivas incrementan el conocimiento sobre los riesgos asociados con fumar y pueden ejercer influencia en las futuras decisiones sobre fumar.<sup>3,4</sup> Las etiquetas de advertencia son más eficientes para comunicar sobre los riesgos para la salud que presenta el tabaco si contienen tanto imágenes como palabras, son grandes y utilizan colores.<sup>13,15</sup> Las advertencias ilustradas grandes son respaldadas por una mayoría de no fumadores y también de fumadores, las advertencias gráficas proporcionan a los fumadores información importante sobre los efectos en la salud, y el respaldo de las advertencias gráficas grandes, en realidad, aumenta con el tiempo.<sup>34-36</sup> ■



Etiqueta de advertencia, Pakistán

(1) The Tobacco Institute. Tobacco in the developing nations (internal industry document.) 1980. Bates No. HK1327041/7057. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/iji20a00> (2) Health Promotion Board — Singapore. Graphic health warnings on tobacco packaging inspire smokers to quit the habit: Singapore: 2006. Available from: [http://www.hpb.gov.sg/hpb/default.asp?pg\\_id=2233](http://www.hpb.gov.sg/hpb/default.asp?pg_id=2233). (3) Hammond D, Fong GT, Borland R, Cummings KM, McNeill A, Driezen P. Text and graphic warnings on cigarette packages: Findings from the international tobacco control four country study. *American Journal of Preventive Medicine*. 2007 Mar;32(3):202-9. (4) Hammond D. Tobacco labelling toolkit: Implementation. In: Hammond D, editor. *Tobacco Labeling and Packaging Toolkit: a guide to FCTC article 11*. Waterloo: University of Waterloo; 2008. (5) CRÉATEC + Market Studies. Effectiveness of health warning messages on cigarette packages in informing less-literate smokers, final report. Montreal, Quebec: Communications Canada; 2003. Available from: [http://www.smoke-free.ca/warnings/WarningsResearch/Createc\\_LiteracyFinal\\_EN\\_Dec03.doc](http://www.smoke-free.ca/warnings/WarningsResearch/Createc_LiteracyFinal_EN_Dec03.doc). (6) Millar WJ. Reaching smokers with lower educational achievement. *Health Reports (Statistics Canada)*. 1996;8(2):11-9. (7) World Health Organization (WHO). Framework Convention on Tobacco Control, Guidelines to Article 11, para 23. Geneva: WHO; 2009. Available from: [http://www.who.int/fctc/guidelines/article\\_11/en/index.html](http://www.who.int/fctc/guidelines/article_11/en/index.html). (8) Levie WH, Lentz R. Effects of text illustrations: A review of research. *Educational Communication and Technology Journal*. 1982;30(4):195-232. (9) Braun CC, Kline PB, Silver NC. The influence of colour on warning label perceptions. *International Journal of Industrial Ergonomics*. 1995. (10) Wogalter WS, Godfrey SS, Fontenelle GA, Desaulniers DR, Rothstein PR, Laughery KR. Effectiveness of warnings. *Human Factors*. 1987;29(5):599-612. (11) Sherman SJ, Cialdini RB, Schwartzmann DF, Reynolds KD. Imagining can heighten or lower the perceived likelihood of contracting a disease: The mediating effect of ease of imagery. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 1985;11(1):118-27. (12) Leventhal H. Findings and theory in the study of fear communications. In: Berkowitz L, editor. *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press; 1970. p. 119-86. (13) Hammond D. Health warnings on tobacco packages: Summary of evidence and legal challenges. Waterloo: University of Waterloo; 2008 [cited on 2008 September 25]. Available from: [http://tobaccofreecenter.org/files/pdfs/reports\\_articles/India%20Labelling%20Review-Revised%20\(Hammond%202008\).pdf](http://tobaccofreecenter.org/files/pdfs/reports_articles/India%20Labelling%20Review-Revised%20(Hammond%202008).pdf). (14) Hammond D, Fong GT, McNeill A, Borland R, Cummings KM. Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: Findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco Control*. 2006 Jun;15 Suppl 3:iii19-25. (15) Liefeld JP. The relative importance of the size, content and pictures on cigarette package warning messages. Department of Consumer Studies, University of Guelph, Prepared for Health Canada; 1999. (16) O'Hegarty M, Pederson LL, Nelson D, Mowery P, Gable JM, Wortley P. Reactions of young adult smokers to warning labels on cigarette packages. *American Journal of Preventive Medicine*. 2006;30(6):467-73. (17) Environics Research Group. Testing new health warning messages for cigarette packages: A summary of three phases of focus group research: Final report, prepared for Health Canada. 2000. Available from: <http://www.tobaccolabels.ca/health/canada>. (18) European Union (EU). Directive 2001/37/EC. 2001. Available from: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:194:0026:0034:EN:PDF>. (19) Case C-491/01, The Queen v. Secretary of State for Health, ex parte British American Tobacco (Investments) Ltd. and Imperial Tobacco Ltd., (2002). (20) Canada (Attorney General) v. JTI-Macdonald Corp., [2007] 2 S.C.R. 610, 2007 SCC 30, (2007). (21) World Health Organization (WHO). WHO Report on the global tobacco epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: 2008. Available from: [http://www.who.int/entity/tobacco/mpower/mpower\\_report\\_full\\_2008.pdf](http://www.who.int/entity/tobacco/mpower/mpower_report_full_2008.pdf). (22) Vardavas CI, Connolly G, Karamanolis K, Kafatos A. Adolescents perceived effectiveness of the proposed European graphic tobacco warning labels. *European Journal of Public Health*. 2009 Apr;19(2):212-7. (23) White V, Webster B, Wakefield M. Do graphic health warning labels have an impact on adolescents' smoking-related beliefs and behaviours? *Addiction*. 2008 Sep;103(9):1562-71. (24) World Health Organization (WHO). Framework Convention on Tobacco Control, Article 4. Geneva: 2003. Available from: [http://www.who.int/fctc/text\\_download/en/](http://www.who.int/fctc/text_download/en/). (25) World Health Organization (WHO). Framework Convention on Tobacco Control, Article 11.1.(b)(1-v). Geneva: 2003. Available from: [http://www.who.int/fctc/text\\_download/en/](http://www.who.int/fctc/text_download/en/). (26) Wakefield M, Morley C, Horan JK, Cummings KM. The cigarette pack as image: New evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control*. 2002 March;11 Suppl 1:173-80. (27) Mahood G, World Health Organization. Canada's Tobacco Package Label or Warning System: "Telling the Truth" about Tobacco Product Risks. Geneva: World Health Organization; 2003. Available from: [http://www.who.int/tobacco/training/success\\_stories/en/best\\_practices\\_canada\\_package.pdf](http://www.who.int/tobacco/training/success_stories/en/best_practices_canada_package.pdf). (28) Health Canada. Tobacco Products Information Regulations. Regulatory Impact Analysis Statement. Canada Gazette Part I; April 1, 2000. (29) Cavalcante T, World Health Organization. Labelling and Packaging in Brazil. Geneva: World Health Organization; 2003. Available from: [http://www.who.int/tobacco/training/success\\_stories/en/best\\_practices\\_brazil\\_labelling.pdf](http://www.who.int/tobacco/training/success_stories/en/best_practices_brazil_labelling.pdf). (30) World Health Organization. Guidelines for implementation of Article 11 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control (Packaging and labelling of tobacco products). Geneva: World Health Organization; 2008. Available from: [http://www.who.int/fctc/guidelines/article\\_11/en/index.html](http://www.who.int/fctc/guidelines/article_11/en/index.html). (31) Brown KS, Diener A, Ahmed R, Hammond D. Survey methods. In: Health Canada, editor. 2002 Youth Smoking Survey Technical Report. Ottawa: Ministry of Health; 2005. (32) Environics Research Group. The health effects of tobacco and health warning messages on cigarette packages--Survey of adults and adult smokers: Wave 9 surveys. 2005. (33) Fong G. International tobacco control policy evaluation. ITC South East Asia Survey; 2007. (34) Hammond D, Fong GT, McDonald PW, Cameron R, Brown KS. Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behaviour. *Tobacco Control*. 2003 Dec;12(4):391-5. (35) Hammond D, Fong GT, McDonald PW, Brown KS, Cameron R. Graphic Canadian cigarette warning labels and adverse outcomes: evidence from Canadian smokers. *American Journal of Public Health*. 2004 Aug;94(8):1442-5. (36) O'Hegarty M, Pederson LL, Yenokyan G, Nelson D, Wortley P. Young adults' perceptions of cigarette warning labels in the United States and Canada. *Preventing Chronic Disease*. 2007.