



La publicidad encubierta de tabaco sigue presente en la Fórmula 1

Los ídolos de la F1 participan en la publicidad encubierta de marcas de tabaco

El CNPT y la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) denuncian que la publicidad encubierta que incluye Ferrari también está prohibida por la Ley 28/2005.

Las razones por las que miles de jóvenes se inician cada día en el consumo de tabaco en España son complejas y variadas. Según múltiples estudios (como los ya clásicos de Pierce en EE UU o los del Profesor Barrueco en España) el **37%** de los jóvenes que se inician en el consumo de tabaco lo hacen influidos por su publicidad directa, indirecta o encubierta y su promoción a través del patrocinio de eventos. El **25%** restante se inicia por los ambientes de humo en espacios de ocio juvenil (hostelería, conciertos..) junto con el bajo precio y la disponibilidad del producto. Otro **38%** se inicia por la influencia de la conducta de los amigos lo que se llama “presión de grupo” que a su vez puede estar condicionada por los factores anteriores.

La publicidad de tabaco y el patrocinio asociado a sus marcas y productos está prohibida en Europa desde la entrada en vigor de la Directiva 2003/33/CEE, de 26 de mayo. Esta prohibición, que ya existía en países como Finlandia, Noruega o Francia desde hace años, incluye cualquier comunicación comercial o contribución a eventos cuyo “objetivo o efecto directo o indirecto sea la promoción de un producto del tabaco”, y en España queda recogida por la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco. (Ver Anexo: *Qué dice la Ley*)

Sin embargo, diariamente podemos observar como las tabaqueras siguen encontrando la manera de mantener la presencia del tabaco y en ocasiones de sus marcas en los medios de comunicación a través de prácticas de publicidad encubierta, igualmente prohibidas, camuflando esa presencia detrás de la libertad artística o la libertad de expresión en largometrajes y teleseries, en revistas y semanarios de moda y en ciertas actividades deportivas como la Formula 1. Las tabaqueras utilizan a personajes populares del mundo del deporte, la moda, el cine, la televisión o la música para atraer a los jóvenes. La estrategia consiste en asociar el tabaco a valores como el éxito, el riesgo, la juventud, el



COMITÉ NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO

C/ Fuencarral 18, 1º Dcha. 28004 Madrid

Tif. 91 522 99 75 - 679 416 469 / Fax: 91 522 99 79

www.cnpt.es

NOTA DE PRENSA

a/a: Sanidad / Salud / Informativos

“glamour”, la rebeldía y otras serie de valores atractivos para chicos y chicas que por otra parte son poco sensibles a los mensajes institucionales sobre las enfermedades que causa el tabaco.

En el caso de la Fórmula 1, la tabacalera Phillip Morris aporta cada año a Ferrari 100 millones de dólares para promocionar de forma encubierta su primera marca de cigarrillos. Si con esa inversión no aumentaran sus ventas no lo harían pues como dicen los documentos internos de las tabaquerías desclasificados por orden judicial:

“Estamos en el negocio del cigarrillo. No estamos en el negocio del deporte. Usamos el deporte para publicitar nuestros productos. Estamos entrando en un terreno en el que estamos comerciando con un evento (deportivo), midiendo ventas durante el evento y ventas después del evento, y contemplando un incremento en nuestras ventas” (Documento interno RJ Reynolds, 1989 accesible en www.ash.uk)

Los instrumentos para esta promoción son los vehículos Ferrari de F1 con sus logos y sus pilotos. La estrategia de la tabaquera se ampara en que varios de los Grandes Premios del circuito se organizan en países sin regulación de la publicidad. Estos grandes premios atraviesan las fronteras de la UE y en televisión e internet aparecen los logos explícitos de la marca. Cuando Ferrari participa en una carrera en la UE o en otros países con prohibición de la publicidad del tabaco, aparece una especie de código de barras de remeda visualmente a la marca de tabaco. La asociación de imágenes entre unas y otras hace el resto del trabajo.

Con esto no estamos afirmando que los ídolos de la F1 promuevan el cáncer o la enfermedad pero sí decimos que participan del engranaje que promueve el tabaco entre los más jóvenes y que uno de cada dos adolescentes que se inicia en el tabaco fallecerá prematuramente por una enfermedad causada por el tabaco.

Teniendo en cuenta la ilegalidad de esta práctica, la Asociación de Usuarios de la Comunicación esta valorando la posibilidad de iniciar acciones legales para poner fin a dicha publicidad encubierta de tabaco.

Para más información:

Rodrigo Córdoba, Portavoz del CNPT. Tel: 679416469

Carles Ariza, Secretario del CNPT y experto en jóvenes y tabaco. Tel: 932027743

Alejandro Perales, Presidente de la AUC. Tel: 600 56 46 92

El deporte como vehículo: la F1 en 2008 y 2009



El Deporte como vehículo: la F1 en 2010





¿Qué dice la Ley?

La Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco, señala en su preámbulo:

“Por otro lado, las medidas relativas a la publicidad y la promoción de los productos del tabaco, ya sea directa o indirecta, y el patrocinio de diferentes actividades, tienen una probada influencia sobre las conductas personales y los hábitos sociales, por lo que se convierten en un claro elemento de inducción y favorecimiento de su consumo, especialmente en el ámbito infantil y juvenil; por ello se hace necesario incidir limitativamente en todas las clases y medios de publicidad (...).”

El artículo 9 de esta ley prohíbe el patrocinio de los productos del tabaco, así como toda clase de publicidad, y promoción de los citados productos en todos los medios y soportes¹, definiendo la publicidad, el patrocinio y la promoción del modo siguiente:

“

- a) *Publicidad: toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial cuyo objetivo o efecto directo o indirecto sea la promoción de un producto del tabaco o el uso del tabaco, incluida la publicidad que, sin mencionar directamente un producto del tabaco, intente eludir la prohibición de la publicidad utilizando nombres, marcas, símbolos u otros elementos distintivos de productos del tabaco.*
- b) *Patrocinio: cualquier tipo de contribución, pública o privada, a un acontecimiento, una actividad o un individuo cuyo objetivo o efecto directo o indirecto sea la promoción de un producto del tabaco o el uso del tabaco.*
- c) *Promoción: todo estímulo de la demanda de productos del tabaco, como anuncios, publicidad y actos especiales, entre otros, destinados a atraer la atención y suscitar el interés de los consumidores”.*

Es decir, que se prohíbe taxativamente usar no sólo las marcas, sino también símbolos u otros elementos distintivos de productos de tabaco (como puede ser el código de barras), patrocinando acontecimientos (como la Fórmula 1 a través de sus participantes) cuyo objetivo o efecto directo o indirecto sea promover el uso del tabaco, aun cuando no se mencionen directamente sus productos.

¹ Únicamente se excepcionan de la prohibición:

- a. Las publicaciones destinadas exclusivamente a los profesionales que intervienen en el comercio del tabaco.
- b. Las presentaciones de productos del tabaco a profesionales del sector en el marco de la Ley 13/1998, de 4 de mayo, de ordenación del mercado de tabacos y normativa tributaria, así como la promoción de dichos productos en las expendedorías de tabaco y timbre del Estado, siempre que no tenga como destinatarios a los menores de edad ni suponga la distribución gratuita de tabaco o de bienes y servicios relacionados exclusivamente con productos del tabaco o con el hábito de fumar o que lleven aparejados nombres, marcas, símbolos o cualesquiera otros signos distintivos que sean utilizados para los productos del tabaco. En todo caso, el valor o precio de los bienes o servicios citados no podrá ser superior al cinco por ciento del precio de los productos del tabaco que se pretenda promocionar. En ningún caso, dichas actividades podrán realizarse en los escaparates ni extenderse fuera de dichos establecimientos, ni dirigirse al exterior.
- c. Las publicaciones que contengan publicidad de productos del tabaco, editadas o impresas en países que no forman parte de la Unión Europea, siempre que dichas publicaciones no estén destinadas principalmente al mercado comunitario, salvo que estén dirigidas principalmente a los menores de edad.



COMITÉ NACIONAL PARA LA PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO

C/ Fuencarral 18, 1º Dcha. 28004 Madrid

Tif. 91 522 99 75 - 679 416 469 / Fax: 91 522 99 79

www.cnpt.es

NOTA DE PRENSA

a/a: Sanidad / Salud / Informativos

El artículo 19.4 considera infracción muy grave esa publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco, con sanciones que van desde 10.001 euros hasta 600.000 euros (artículo 20.1). En todo caso, cuando la cuantía de la multa resulte inferior al beneficio obtenido por la comisión de la infracción, la sanción será aumentada hasta el doble del importe en que se haya beneficiado el infractor (artículo 20.3).

La Ley señala como personas responsables en el caso de infracciones en materia de publicidad (21.7), tanto a la empresa publicitaria como al beneficiario de la publicidad (en tanto que responsable solidario), entendiéndose por tal al titular de la marca o producto anunciado, así como al titular del establecimiento o espacio en el que se emite el anuncio.

Hay que tener en cuenta, además, que al aprobarse esta Ley se pretendió (Disposición Transitoria Quinta) establecer un régimen de excepción temporal de 3 años para la publicidad y el patrocinio incorporados en el vestuario, complementos, instrumentos, equipamientos, prototipos y/o vehículos de los equipos participantes en competiciones y eventos deportivos del motor con efectos transfronterizos. Dado que ello contravenía la Directiva 2003/33/CE, de 26 de mayo de 2003, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco, que no contempla ninguna moratoria para la prohibición del patrocinio prevista en su artículo 5, la Comisión Europea inició un procedimiento de infracción contra España. Y el Gobierno, como respuesta, derogó dicha Disposición Transitoria mediante el Real Decreto-Ley 1/2007, de 12 de enero. Queda pues, claro, que la publicidad en tales competiciones y eventos es ilícita y puede actuarse contra el anunciante y contra el medio que la difunda.