

## LA PUBLICIDAD DE CIGARRILLOS

por Marcelo Gallo<sup>(1)</sup>

Hasta mediados de 1984 no existía en la República Argentina ninguna norma legal que restringiera o limitara, en forma alguna, la publicidad de tabacos, cigarrillos, cigarros u otros productos destinados a fumar. En mayo de ese año la ex Secretaría de Comercio dictó la Resolución N° 442, que prohibió la publicidad de cigarrillos:

- (i) En que participaran personas menores de edad, o que aparentaran ser menores de edad; y
- (ii) En que se asociara la práctica de deportes o la destreza física con el consumo de cigarrillos.

La resolución, de muy dudosa validez constitucional, declaró como aplicables a los infractores las duras sanciones establecidas por la Ley de Abastecimiento.

Esa precaria situación varió a partir de noviembre de 1986, en que entró en vigencia la ley N° 23.344 que estableció las obligaciones y restricciones sobre la publicidad de cigarrillos que comentamos a continuación.

\* Advertencia obligatoria en los envases.

El art. 1º de la citada ley 23.344 estableció que -al igual que en los Estados Unidos de Norteamérica y en otros países- los envases en que se comercialicen tabacos, cigarros o cigarrillos deben llevar, en letra y lugar suficientemente visibles, una advertencia al público consumidor sobre los potenciales efectos del tabaco, resumida en la leyenda:

"El fumar es perjudicial para la salud"

---

<sup>1</sup> **Marcelo Gallo es abogado. Socio del Estudio Abeledo Gottheil Abogados, se ha especializado en las cuestiones legales relacionadas con la publicidad y el marketing.**

\* Publicidad televisiva y radial.

La norma comentada limitó la posibilidad de difundir en radio y televisión publicidad de tabacos, cigarros y cigarrillos entre las 8 y las 22 hs. -coincidente con el horario televisivo "de protección al menor"-, excepto "la que solo identifique la marca y se realice fuera del recinto del medio de difusión respectivo".

\* Publicidad en revistas y salas de espectáculos.

Se prohibió asimismo efectuar publicidad de cigarrillos en publicaciones dirigidas a menores de edad y en salas de espectáculos en que se admita la presencia de menores de 18 años.

\* Publicidad en la vía pública y establecimientos.

A partir de la vigencia de la Ley 23.344 no se permite promocionar ni distribuir muestras de tabacos, cigarros o cigarrillos en escuelas, colegios, universidades, establecimientos de enseñanza ni espectáculos o actividades en los que el público se constituya, preferentemente, por menores de edad.

\* Publicidad en general.

En ningún tipo de publicidad de tabacos, cigarros y cigarrillos se permite:

- (1) Que sea efectuada por figuras del mundo artístico cuyo público se constituya, preferentemente, por menores de edad;
- (2) La participación de modelos menores de edad - ni de personas que se vistan o maquillen de modo que representen la edad de un menor;
- (3) Mostrar personas fumando "desmesuradamente";
- (4) El empleo de expresiones y vocabularios propios de los menores de edad; y
- (5) Presentar como beneficiosos o convenientes para la salud a los procedimientos que disminuyan el contenido de nicotina o de alquitrán de los cigarrillos.

\* Destinatarios de las limitaciones legales.

De la lectura de las limitaciones impuestas por la ley 23.344 resulta fácil advertir que los principales destinatarios de la "censura" establecida por la norma resultan ser los menores de edad, a los que se intenta excluir como "target" de la publicidad de cigarrillos, cualquiera sea el medio por el cual ésta se efectúe.

Los mayores de 21 años solo estarían -también- incluidos en la ley por vía de la "advertencia" que deben contener los envases y por la suerte de prohibición de efectuar publicidad engañosa que, a mi juicio, significa el prohibir que se publicite que los cigarrillos con bajo contenido de nicotina o alquitrán son "beneficiosos o convenientes" para la salud.

\* Omisión.

Si bien la ley 23.344 estableció, en su art. 3º, que la Secretaría de Comercio Interior sería su autoridad de aplicación y consecuentemente la encargada de velar por su cumplimiento, se abstuvo de determinar cuáles serían las sanciones aplicables en caso de que la publicidad de cigarrillos violara las limitaciones establecidas.

En buen romance, la ley no fijó castigo alguno para quienes no la acataran y no resolvió el problema - meramente teórico en el caso - de si la responsabilidad recaería en solo algunos o en todos de entre los posibles violadores: el anunciante, su agencia de publicidad, el medio por el cual se difunde, los actores, modelos, promotores, locutores, etc..

\* Sanciones.

La omisión de fijar penalidades, incurrida por la ley 23.344, fue salvada a fines de 1991 por la ley 24.044. Esta norma estableció que las infracciones a las restricciones impuestas a la publicidad de cigarrillos fueran castigadas con multas de entre \$50,00 y \$5.000,00.

\* Los cigarrillos y las promociones de venta con premios o regalos.

Destaco finalmente que ni la ley 23.344 ni la de Lealtad Comercial, cuyo art. 10º reglamenta la posibilidad de efectuar promociones de venta con entrega de premios o regalos, restringen la posibilidad de utilizar este medio para promover la comercialización de tabacos, cigarrillos o cigarrillos, cuanto menos entre personas mayores de edad.

Consecuentemente, está permitido incentivar su consumo mediante el ofrecimiento o entrega de premios o regalos, distribuidos o no por azar, siempre que las promociones sean dirigidas a

mayores de 21 años y no se violen las restricciones de publicidad enumeradas precedentemente.

Por razones que no conozco, y a diferencia de lo que ocurre en otros países, como los Estados Unidos de Norteamérica, donde se utilizan este tipo de promociones con alguna frecuencia, en la Argentina son definitivamente inusuales. La única promoción de venta con entrega de premios que recuerdo que haya realizado la industria tabacalera entre 1989 y 1995 es una de la marca "Le Mans", que en junio de 1992 organizó un concurso con premios en dinero (U\$S50.000,00), viajes al Africa y video cámaras. Para marcar diferencias destaco que en el mismo período la industria de las gaseosas lanzó no menos de veinte -y probablemente no menos de treinta- promociones de este tipo, de alcance nacional.