

Lima, 27 de junio de 2021

**Señor
Omar Merino López
Presidente
Comisión de Salud y Población
Congreso de la República**

Ref. Proyecto de Ley 7657/2020-CR

De nuestra consideración,

Por la presente remitimos a su Comisión nuestra Opinión Institucional sobre el Proyecto de Ley 7657/2020-CR, que propone modificar la Ley 28705 Ley General para la Prevención y Control de los Riesgos del Consumo de Tabaco, en concordancia con el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco.

Nuestra institución viene trabajando desde hace más de 30 años en el objetivo de crear conciencia del impacto del tabaquismo en la salud pública, en la economía y desarrollo del país, y promueve políticas públicas de control de tabaco en autoridades y decisores políticos. La Comisión Nacional Permanente de Lucha Antitabáquica – COLAT, tiene competencias de vigilancia de cumplimiento de las normas de control de tabaco, tanto en la Ley 28705 como en el reglamento.

En ese sentido, consideramos importante emitir opinión respecto al precitado proyecto de ley, que contribuirá a fortalecer las políticas de salud pública respecto del control del tabaco.

Atentamente,

**Flavia Radovic Ragonesi
Presidenta**

OPINIÓN INSTITUCIONAL
PROYECTO DE LEY 7657/2020-CR

La Comisión Nacional Permanente de Lucha Antitabáquica – COLAT manifiesta su respaldo a la iniciativa legislativa promovida por el Dr. Omar Chehade Moya y otros congresistas, contenida en el Proyecto de Ley 7657/2020-CR, que tiene por objeto establecer la prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco y sus sucedáneos.

Sustentamos nuestro respaldo en los siguientes argumentos de hecho y de derecho:

Antecedentes

Mediante Resolución Legislativa 28280, el Perú aprobó el Convenio Marco de la OMS para el control del tabaco y lo ratificó mediante DS 54-2004-RREE; de esta manera, nuestro país se comprometió a adoptar las mejores y más eficaces medidas para proteger a las generaciones presentes y futuras de las devastadoras consecuencias derivadas del consumo del tabaco y su exposición al humo, comprometiéndose a adecuar su normativa nacional bajo las recomendaciones del precitado Convenio y dentro de nuestro marco constitucional.

Bajo este compromiso, se promulgaron una serie de normas de control de tabaco, entre ellas la Ley 28705, modificada por la Ley 29517, sus respectivos reglamentos, y otras normas relacionadas al control de tabaco.

La Ley 28705 estableció medidas de prevención y protección relacionadas al consumo y la exposición al humo de tabaco, el empaquetado, la comercialización, así como la publicidad, promoción y patrocinio; la ley tiene por objeto reducir el consumo del tabaco y la exposición al humo, y de esta manera, reducir la carga de morbilidad y mortalidad, así como el costo sanitario que representa el tabaquismo en nuestro el país.

Respecto a la publicidad, promoción y patrocinio, la ley estableció medidas parciales que permiten anuncios publicitarios y exposición de las cajetillas de cigarrillos en los puntos de venta, publicidad que, en ambos casos, está a la vista de toda la población, incluidos los niños.

La ley también permite la publicidad de productos de tabaco en máquinas expendedoras y medios gráficos dirigidos a mayores de edad; asimismo, permite la publicidad y el patrocinio de eventos dirigidos a mayores de edad, así como la distribución gratuita y promocional de productos de tabaco a jóvenes mayores de 18 años.

De acuerdo al numeral 2 del artículo 13 del Convenio Marco de la OMS para el control del tabaco, cada Parte firmante se comprometió a adoptar en su legislación la prohibición total de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, incluyendo la transfronteriza, en el plazo de cinco años a

partir de la entrada en vigor del Convenio para dicha Parte; en ese sentido, el Perú viene incumpliendo este compromiso desde hace más de 11 años.

Iniciativas legislativas previas al presente proyecto de ley

Con el objeto de subsanar este incumplimiento, y en aras de proteger de manera eficaz a la población del impulso de la propaganda de los productos de tabaco, se presentaron distintas iniciativas legislativas:

En el período parlamentario 2011-2016 se presentaron los proyectos de ley 991/2012-CR y 1004/2012-CR, buscando prohibir toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de tabaco, que finalmente no prosperaron, a pesar de que la Comisión de Salud y Población, y la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos, aprobaron dictámenes favorables, por cuanto quien presidía la Comisión de Salud en el año 2016, solicitó un cuarto intermedio durante el debate y nunca regresó a la Sala, archivándose el proyecto de ley.

En el presente período parlamentario se presentó el proyecto de ley 291/2016-CR con el mismo objetivo de prohibir totalmente la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco; sin embargo, en junio del 2019, la Comisión de Constitución y Reglamento del Congreso, con argumentos absurdos e inconsistentes, lo desestimó y lo mandó al archivo.

Ello demuestra la nula disposición de algunos parlamentarios que frustraron las precitadas iniciativas legislativas dirigidas a proteger la salud de la población, con el objeto de defender los intereses económicos de la industria tabacalera y sus adláteres.

Evaluación de Necesidades para la Implementación del Convenio Marco de la OMS para el control del tabaco

La Evaluación de Necesidades para la implementación del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco es el resultado de una evaluación conjunta realizada en el 2015 por la Secretaría del Convenio Marco y el Gobierno del Perú -bajo el liderazgo del Ministerio de Salud-, sobre la situación, desafíos y necesidades derivadas de la implementación del Convenio en el país.

La misión estuvo conformada por un equipo internacional proveniente de la Secretaría del Convenio, que incluyó a representantes de la OMS, OPS y PNUD, y que involucró a ministerios, agencias de gobierno y organizaciones no gubernamentales relevantes en la implementación del Convenio Marco en Perú.

El Informe incluye el análisis de la implementación realizada en nuestro país de cada artículo del Convenio Marco, con el objeto de identificar sus vacíos y las acciones para llenar estos vacíos.

Respecto al artículo 13 del Convenio que trata sobre la Publicidad, Promoción y Patrocinio, tras revisar la legislación nacional y su jurisprudencia, y tras reunirse con los representantes de las entidades gubernamentales a cargo de la

fiscalización de este extremo de la ley, el Informe concluyó que el país no ha implementado la prohibición total de publicidad, promoción y patrocinio, y permite determinadas exenciones, entre ellas, la publicidad en los puntos de venta; programas de incentivos al minorista; mostrar la marca de los productos; ventas por internet; extensión de la marca; apoyo financiero y publicidad a grupos y eventos; publicidad, promoción y patrocinio transfronterizo, entre otros.

Entre los vacíos identificados, el Informe señaló que se permiten varias formas de publicidad directa e indirecta del tabaco; que se permite la publicidad transfronteriza; y que existe una falta de información sobre si las empresas de tabaco patrocinan proyectos “socialmente responsables”.

Al respecto, el Informe recomendó *“modificar la legislación vigente para prohibir o eliminar por completo todas las restantes formas de publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco, incluyendo la prohibición en los puntos de venta, la exhibición de productos de tabaco y la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizo, en línea con las directrices para la aplicación del artículo 13”*.

También recomendó *“la elaboración de una estrategia multisectorial e intergubernamental para detectar intentos de infracción de la prohibición del patrocinio de tabaco, y fortalecer así el cumplimiento de la prohibición”*.

Como ya hemos señalado en la presente Opinión Institucional, desde el 2012 han existido varias iniciativas legislativas destinadas a corregir estos vacíos de la ley, que no se han podido implementar por desinterés y falta de voluntad política de los parlamentarios de atender un aspecto de la protección del derecho a la salud, cuya regulación salvaría la vida de miles de nuestros compatriotas.

Impacto del tabaquismo en el Perú en términos sanitarios, económicos y del desarrollo del país

El Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria IECS, en un estudio publicado en diciembre del 2020, ha revelado que en el Perú mueren cada año 22,374 personas y 125,000 se enferman como consecuencia del tabaquismo por diversas dolencias; es terrible constatar que cada día mueren 61 peruanos por fumar.

Este mismo estudio indica que el país gasta 4,241 millones de soles al año en costos sanitarios directos para atender a los enfermos de tabaquismo, lo que representa el 11.7% de lo que el país destina por año en salud.

Si a esa cifra le sumamos 4,510 millones de soles de costos indirectos, entre productividad laboral perdida y cuidados familiares para atender a quienes enferman por fumar, podemos afirmar que el Perú pierde más de 8,000 millones de soles cada año por la epidemia del tabaquismo.

Por su parte, la industria tabacalera señala que su negocio paga impuestos, genera trabajo y aporta recursos económicos. Sin embargo, más del 90% del tabaco que se comercializa en nuestro país es importado y la recaudación

impositiva que genera es de tan solo 410 millones de soles al año, que apenas logra cubrir el 5% de todo lo que el país pierde por culpa del tabaquismo.

Cabe resaltar que estamos frente a una escalada del impacto del tabaquismo en el Perú, teniendo en cuenta que la última actualización que realizó el IECS en el 2017 arrojó que por tabaquismo morían cada año 16,719 peruanos y el país gastaba S/, 2,535 millones de soles en costos sanitarios directos.

Ello demuestra que la epidemia del tabaquismo se ha agravado en el contexto de la pandemia del coronavirus, pues además está demostrado que los fumadores tienen más probabilidades de desarrollar síntomas graves en caso de contraer la COVID-19, en comparación con los no fumadores.

Un fumador ve disminuidas sus capacidades pulmonares y su sistema inmunológico, volviéndolo más vulnerable al coronavirus. Existe también el peligro de transmisión a través del humo del cigarrillo; asimismo, se incrementa la posibilidad de contagio en la manipulación del cigarrillo a la boca.

El estrés del confinamiento y la circulación reducida está impulsando un mayor consumo de cigarrillos dentro de las casas, agravando a personas vulnerables que conviven con un fumador, e incluso a sus vecinos.

El consumo de tabaco es mayor cuando se permite la publicidad, promoción y patrocinio

Está demostrado que la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco contribuyen al inicio del consumo en los más jóvenes, y a perpetuar el consumo habitual de los fumadores.

La OMS estima que una prohibición total de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco reduce el consumo de éste en alrededor de 7% y que puede llegar a 16% en algunos países.

La publicidad del tabaco es muy exitosa: actúa directamente en el subconsciente y está dirigida a asociar el acto de fumar con sensaciones positivas y placenteras, haciendo atractivo y deseable su consumo.

A pesar de que la industria señala que la publicidad está dirigida a posicionar su marca en adultos fumadores, la realidad es que ésta se orienta fundamentalmente a captar a los no fumadores y jóvenes, especialmente de los países en vías de desarrollo que adolecen de normas integrales de publicidad, promoción, patrocinio, e interferencia de la industria tabacalera. Una vez reclutados estos jóvenes consumidores, la adicción que produce la nicotina hace su trabajo y fideliza al cliente.

A ello debemos añadir que las nuevas y distintas plataformas de comunicación sirven para que, abierta e impunemente, se promocionen los productos de tabaco, que no sólo visualizan los adultos, sino también los niños y jóvenes.

A ello sumamos que los productos de tabaco están expuestos de manera llamativa en cualquier punto de venta, que incluye quioscos, bodegas, supermercados, gasolineras, entre otros.

Una investigación realizada por la Universidad Johns Hopkins en el año 2016, demostró que existía publicidad de tabaco en el 96% de los puntos de venta cercanos a instituciones educativas de Lima. El precitado estudio señaló que en el 71% de los puntos de venta, los administradores colocaban los productos de tabaco al costado de las golosinas ubicados a la vista de los niños y jóvenes, normalizando la percepción de estos productos como inofensivos.

Se debe tener también en consideración a quienes desean dejar de fumar: lograr un programa nacional de cesación exitoso, resulta más fácil dejar de fumar si las personas no están obligadas a visualizar la presencia de publicidad en su vida diaria.

La permanente oposición de la industria frente a la prohibición total de publicidad, especialmente en los puntos de venta, se justifica en que esta estrategia resulta clave para el éxito de la comercialización de sus productos y la captación de sus consumidores, y se complementa con anuncios publicitarios, venta por internet y actividades promocionales que se enfocan principalmente en los jóvenes.

Constitucionalidad del Proyecto de Ley

La Constitución del Perú permite el establecimiento de una medida como la propuesta, frente a un fin constitucionalmente mayor como lo es la protección de la salud. El artículo 7 de la Constitución Política del Perú establece el derecho que todos tenemos a la protección de la salud, medio familiar y de la comunidad, así como el deber de contribuir a su promoción y defensa. Esto implica la obligación del Estado de tomar las medidas adecuadas para garantizar esta protección.

No se vulnera la libertad de expresión

La Constitución protege el derecho fundamental a la libertad de expresión de la que goza toda persona natural para exponer sus ideas, pensamientos, proyectos y otros actos de realización personal, para el adecuado funcionamiento de una sociedad democrática.

El derecho a la libertad de expresión consagrado en el numeral 1 del artículo 13 la Convención Americana sobre Derechos Humanos establece que *“Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.”* Este derecho no está sujeto a censura previa sino a responsabilidades ulteriores.

Sin embargo, la CADH, el Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos, así como la mayor parte de las Cartas Fundamentales del mundo,

limitan la libertad de expresión cuando se encuentra en peligro la salud pública. Respecto de las máximas formas de expresión, a través de las ideas y opiniones, el precitado artículo 13 obliga la imposición de responsabilidad para garantizar la protección de la salud o la moral públicas.

En virtud de los citados tratados internacionales, la libertad de expresión está sujeta a ciertas restricciones por motivos de salud pública. El ejercicio de este derecho entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás; y proteger la seguridad nacional, el orden público, la salud y la moral pública.

Muchas constituciones, entre ellas nuestra Carta Magna, reconocen la importancia de establecer limitaciones a la libertad de expresión en función de la salud pública.

La expresión comercial no se relaciona con el intercambio de ideas, información o comunicaciones entre el informante y el informado ni tampoco con la comunicación de un discurso social, político o artístico. La finalidad política y social de la libertad de expresión consiste en enriquecer el debate democrático y permitir que los individuos se expresen en forma artística, cultural y social; la finalidad del argumento comercial no se ajusta con el principio que protege la libertad de expresión.

El derecho a la libertad de expresión garantiza la dignidad de las personas humanas. Las empresas son entidades que tienen por objeto producir dividendos; sin embargo, ello no les da derecho a desinformar, engañar y perjudicar al consumidor para aumentar sus ganancias.

Cuando la industria se expresa, lo hace a través de sus gerentes y apoderados, quienes, en el cumplimiento de sus deberes fiduciarios ante sus accionistas, buscan obtener la mayor utilidad económica por sobre otros valores; el discurso de mercadeo de la industria tabacalera no contiene las visiones y necesidades existenciales y genuinas de los seres humanos; sólo refleja un aspecto del conflicto que implica el sacrificio de la vida y la salud de sus consumidores en favor de sus ganancias.

El inciso 4 del art. 2 de nuestra Carta Fundamental no está dirigida a amparar la publicidad de productos comerciales; el derecho empresarial a promover sus productos tampoco está protegido por la Constitución en la misma dimensión que lo está la expresión de ideas u opiniones. Este derecho humano es diferente al discurso mercantil de la industria para promover, publicitar y/o patrocinar un producto de tráfico comercial, que, en su caso, acarrea muerte y enfermedad a quienes los consumen.

No se vulnera el derecho a la libre empresa

La libertad de empresa en la industria del tabaco se encuentra garantizada desde el momento en que la cadena de comercialización está permitida, desde el cultivo, fabricación, comercialización y consumo, con las legítimas restricciones que la ley y la Constitución establecen.

El objetivo de la Ley 28705 es reducir el consumo de tabaco para proteger la salud y la vida de fumadores y no fumadores, y la publicidad, promoción y patrocinio resultan actividades contrarias al logro de ese objetivo, pues están dirigidas a estimular la iniciación y la perpetuación del consumo.

El derecho al comercio y a la libertad económica se debe ponderar con el derecho a la salud, la vida y la seguridad de los ciudadanos. Dadas las contundentes evidencias que demuestran que el consumo de tabaco afecta negativamente dichos derechos, el derecho a la libre empresa debe ser limitado, y la prohibición absoluta de la publicidad, promoción y patrocinio no solamente están permitidos constitucionalmente, sino que resultan de observancia obligatoria, en virtud de la ratificación del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco.

El proyecto de ley no vulnera el art. 59º de la Constitución. Si bien el derecho a la libre empresa se encuentra protegido constitucionalmente, no se trata de un derecho absoluto; el Estado no está impedido constitucionalmente de prohibir la publicidad, promoción y patrocinio, así como no está impedido de prohibir la venta de cigarrillos a menores, prohibir fumar en lugares públicos cerrados, entre otros ejemplos.

Al aplicarse el test de proporcionalidad para resolver eventuales conflictos entre el derecho a la libre empresa y el derecho a la salud, se concluye que el interés mayor es el de la salud, y debe prevalecer por sobre el menor interés comercial, mediante eventuales restricciones.

En el contexto de la pandemia, la ponderación de ambos derechos se vuelve trascendente, en la medida de que el Estado debe adoptar e implementar todas las acciones que estén a su alcance y que la Constitución le permita, para proteger la salud de sus ciudadanos y los escasos recursos económicos del país.

El Tribunal Constitucional del Perú, en el considerando 28 de la STC 00032-2010-PI/TC, al referirse a la prohibición de establecimientos exclusivos para fumadores, ha señalado lo siguiente: *“Empero, que la referida prohibición limite la libertad de empresa no significa necesariamente que sea inconstitucional, puesto que, tal como se ha referido en uniforme y reiterada jurisprudencia, en el Estado Constitucional, ningún derecho o libertad es absoluto. De hecho, tal como se sostuvo en la STC 0008-2003-PI, “la iniciativa privada puede desplegarse libremente en tanto no colisione los intereses generales de la comunidad, los*

cuales se encuentran resguardados por una pluralidad de normas adscritas al ordenamiento jurídico; vale decir, por la Constitución, los tratados internacionales y las leyes de la materia”.

En una visión regional, la Corte Constitucional de Colombia ha afirmado que “la Constitución no otorga el mismo grado de protección a la iniciativa privada en todos los campos económicos”. Así, el contenido esencial de la libertad económica varía según los tipos de actividades. Este Tribunal ha resuelto un caso en el que se refiere directamente a esta situación, estableciendo que la libertad comercial o económica es el mejor ejemplo en el cual los intereses generales tienden a imponerse por sobre los particulares afirmando que: (...) *es innegable que la libertad del individuo en materia económica, si bien está protegida por la Constitución, también se encuentra limitada por la prevalencia del interés general (art. 1 CP) por las competencias de intervención y regulación a cargo del Estado (arts. 333, 334 y 335 de la CP) y por los principios de razonabilidad y proporcionalidad que esta Corte ha desarrollado. Además, la Corte recuerda que es precisamente en el ámbito económico en donde el interés general prima con claridad sobre el interés particular (CP art. 1 y 58), puesto que, sólo limitando, de manera razonable y proporcional, las libertades económicas, puede el Estado contribuir a realizar “orden político, económico y social justo” (preámbulo) y a hacer efectivos los llamados derechos humanos de segunda generación o derechos prestacionales de las personas. (Sentencia C-265 – 1994).*

Según la Opinión Constitucional del Dr. Román A. Navarro Fallas sobre el Proyecto de Ley sobre el Control del Tabaco y sus efectos nocivos en la Salud de Costa Rica (Exp. 17371), en el Capítulo II “El derecho a la salud versus libertades económicas. Los límites a la libertad de empresa, industria y comercio del tabaco”, la Sala Constitucional de ese país ha sentenciado: *“Los derechos fundamentales de cada persona deben coexistir con todos y cada uno de los derechos fundamentales de los demás, por lo que en aras de la convivencia se hace necesario muchas veces un recorte en el ejercicio de esos derechos y libertades (Sentencia de la Sala Constitucional N° 9685-01).*

No resulta constitucionalmente válido el ejercicio de la libertad de comercio si se contrapone al derecho a la salud de las personas; cualquier actividad comercial debe observar una abundante regulación constitucional, sanitaria, técnica y administrativa, que garantice la protección del consumidor.

La intensidad de la regulación debe ser proporcional con el menor o mayor riesgo para terceros (individual o colectivamente) y deben declararse de orden público, puesto que ninguna empresa tiene derecho a atentar contra los intereses difusos de la población.

Teniendo en cuenta estos principios, vemos que la actividad comercial del tabaco debe estar sometida a estrictas limitaciones, siendo una de las más efectivas la prohibición absoluta de su publicidad, promoción y patrocinio, tal como lo

recomienda el Convenio Marco, por tratarse de un producto de altísimo riesgo para la salud humana.

Asimismo, las Directrices del art. 13 del Convenio señalan que las Partes deben prohibir las contribuciones financieras o en especie a cualquier entidad como causas socialmente responsables, porque constituyen una forma de patrocinio y buscan promover, directa o indirectamente, un producto de tabaco o el consumo de tabaco, lo que contraviene el objeto de la Ley 28705.

En este extremo debemos indicar que el inciso 5 del artículo 13 del Convenio alienta a las Partes a tomar medidas que vayan más allá de aquellas estipuladas en el Convenio y sus directrices, siempre que sean compatibles con sus disposiciones constitucionales y conformes al derecho internacional.

Cabe señalar que más de 40 países en el mundo han prohibido toda forma de publicidad en sus legislaciones, incluyendo países vecinos como Panamá, Colombia, Brasil, Chile, Costa Rica, Uruguay, Surinam y Antigua y Barbuda.

Es constitucional la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio con alcances transfronterizos

Si bien el proyecto de ley se circunscribe a los alcances transfronterizos originados en el territorio nacional, las directrices del artículo 13 del Convenio Marco recomiendan a las Partes establecer una prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en sus países, sea para el país de origen como para países extranjeros.

Asimismo, recomienda asegurarse de que a estas mismas actividades procedentes de otros países se apliquen las mismas prohibiciones que aquellas de alcance nacional, haciendo uso de su derecho soberano de adoptar medidas eficaces para impedir el ingreso en su territorio de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de tabaco transfronterizos, ya sea que estos actos procedan de países que hayan o no suscrito el Convenio Marco, o que habiéndolo suscrito, aún no hayan implementado la prohibición absoluta.

Por consiguiente, si nuestra legislación de control de tabaco, prohíbe las actividades de publicidad, promoción y patrocinio dentro de nuestro territorio nacional, el texto de este extremo del proyecto resulta congruente con las políticas de legislación de control de tabaco y el derecho soberano de nuestro país.

Es constitucional la prohibición de exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta

Respecto a la exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta, el Convenio Marco sostiene que, si bien el tabaco es un producto legal, también se reconoce la imperiosa necesidad de desalentar su consumo; en ese sentido, mediante las Directrices del artículo 13 del CMCT, las Partes han aceptado que la exhibición y visibilidad de productos de tabaco en sí misma constituyen una

forma de publicidad, considerándolo un medio clave para promover su consumo, pues crea la impresión que dicho consumo es socialmente aceptable.

En consecuencia, resulta válida, necesaria y con arreglo a la Constitución, la prohibición de la exhibición en los puntos de venta; el hecho de que el público no visualice los productos, evita la compra por impulso y se desincentiva el consumo, lo que concuerda con el objetivo de la Ley 28705.

CONCLUSIÓN

Con el fin de adoptar las medidas más eficaces para salvar la vida de 22,374 compatriotas que cada año fallecen producto del tabaquismo, y salvaguardar la salud de 125,000 pacientes que acuden al sistema público de salud por las enfermedades que éste genera, implicando un gasto de más del ocho mil millones de soles en costos directos e indirectos, nuestra opinión institucional, en calidad de entidad vigilante del cumplimiento de las normas de control de tabaco, y en aras de proteger la salud de los ciudadanos y los intereses del país, recomendamos aprobar el Proyecto de Ley 7657/2020-CR, que establece la prohibición total de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, por tratarse de una medida dirigida a reducir y desincentivar el consumo de estos productos, de acuerdo al objetivo principal de la Ley 28705; dar cumplimiento al mandato establecido en el artículo 13 del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco; y porque su implementación no sólo no irrogará gasto alguno al Estado, sino por el contrario, beneficiará a la salud, economía y desarrollo de los peruanos y de nuestro país.