

BRASIL

Prevalencia de consumo de tabaco

Jóvenes

GRUPO DE POBLACIÓN	CONSUMO ACTUAL DE TABACO (CON Y SIN HUMO) (%)	CONSUMO ACTUAL DE CIGARRILLOS (%)	CONSUMO ACTUAL DE TABACO SIN HUMO (%)
Hombres	6,9	5,3 ^a	6,3 ^b
Mujeres	6,7	5,6 ^a	4,6 ^b
Total	7,0	5,4^a	5,5^b

^a Encuesta Nacional de Salud Escolar, 2015 (13-15 años).

^b Encuesta Mundial Sobre Tabaco en Jóvenes (São Paulo), 2009 (13-15 años).

Adultos

GRUPO DE POBLACIÓN	CONSUMO ACTUAL DE TABACO FUMADO (%)	CONSUMO ACTUAL DE CIGARRILLOS (%)	CONSUMO ACTUAL DE TABACO SIN HUMO (%)
Hombres	18,9	18,7	0,5
Mujeres	11,0	10,8	0,2
Total	14,7	14,5	0,3

Fuente: Encuesta Nacional de Salud, 2013 (≥18 años).

Medidas MPOWER

M (MONITOREO)

Encuestas	Jóvenes	Adultos
Recientes	Sí	Sí
Representatividad nacional	Sí	Sí
Periódicas	Sí	Sí

P (AMBIENTES 100% LIBRES DE HUMO)

Centros de salud	Sí
Centros docentes (excepto universidades)	Sí
Universidades	Sí
Edificios gubernamentales	Sí
Oficinas	Sí
Restaurantes	Sí
Bares y pubs	Sí
Transporte público	Sí

O (TRATAMIENTO DE LA DEPENDENCIA A LA NICOTINA)

Línea telefónica de cesación gratuita	Sí
La terapia de sustitución nicotínica está disponible en:	¿Están cubiertos los costos?
Farmacias	Totalmente
Hay disponibilidad de servicios de cesación en:	¿Están cubiertos los costos?
Servicios de atención primaria	Sí, en algunos Totalmente
Hospitales	Sí, en algunos Totalmente
Consultorios de profesionales de salud	No ---
Comunidad	Sí, en algunos No
Otros	No ---

--- No se comunicaron datos o no hay datos disponibles

--- Datos no requeridos o no aplicables

Para las definiciones de indicadores y de los colores de la clasificación de las intervenciones véase la nota técnica.

W (ADVERTENCIAS SANITARIAS)

Advertencias sanitarias obligatorias por ley	Sí
Imágenes	Sí
Tamaño (promedio-frente/dorso)	65-30/100
Prohibición de términos engañosos	Sí
¿Falta alguna característica?	No

E (PROHIBICIÓN DE LA PUBLICIDAD, LA PROMOCIÓN Y EL PATROCINIO)

Prohibición de la publicidad directa	
Televisión, radio y medios impresos	Sí
Vallas publicitarias	Sí
Publicidad en los puntos de venta	Sí
Prohibición de la publicidad indirecta	
Prohibición de la promoción	Sí
Prohibición del patrocinio	Sí ^c
Prohibición de la exhibición del producto	No

^c La ley prohíbe el patrocinio de actividades culturales y deportivas. Sin embargo, la ley no prohíbe el patrocinio de otros tipos de eventos y actividades ni de individuos.

R (IMPUESTOS Y PRECIOS)

Precio de la marca más vendida (paquete de 20 cigarrillos)		
En moneda nacional	BRL	6,24
En dólares internacionales		3,17
Impuesto (porcentaje del precio final de la marca más vendida)		
Impuestos totales		67,95
Impuestos al consumo específico		22,44
Impuestos al consumo <i>ad valorem</i>		9,54
Impuestos al valor agregado (IVA)		25,00
Derechos de importación		—
Otros impuestos		10,97
Evolución de los impuestos y precios	2008	2016
Impuesto (porcentaje del precio final de la marca más vendida)	57,15	67,95
Precio de la marca más vendida (dólares internacionales)	1,98	3,17


**CONVENIO MARCO DE LA OMS
PARA EL CONTROL DEL TABACO**
**PROTOCOLO PARA LA ELIMINACIÓN DEL
COMERCIO ILÍCITO DE PRODUCTOS DE TABACO**

Fecha de la firma (d/m/a):	16/06/2003	—
Fecha de la ratificación o adhesión (d/m/a):	03/11/2005	—

Tabaco: precios e impuestos

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO POR PAQUETE DE 20 CIGARRILLOS

	En moneda local (BRL)	En dólares internacionales (PPA) ¹
Marca más popular: Du Maurier	6,24	3,17
Marca más barata: Minister/Continental	5,00	2,54
Marca <i>premium</i> : Dunhill	7,47	3,80

IMPUESTOS INDIRECTOS AL TABACO²

Impuestos como porcentaje del precio final de la marca más vendida

Impuestos selectivos al consumo ³	Impuesto específico ⁴	22,44%
	Impuesto <i>ad valorem</i> ⁵	9,54%
Impuesto al valor agregado/ventas (IVA)		25,00%
Derecho de importación ⁶		0,00%
Otros impuestos		10,97%
Impuesto indirecto total		67,95%

Diseño y administración de los impuestos a los cigarrillos

¿Se aplican los impuestos de forma mixta (impuestos *ad valorem* y específicos)?

Sí

Si se aplica un sistema de impuestos mixto, ¿la carga tributaria de impuestos específicos es mayor que la de *ad valorem*?⁷

Sí

Si se aplica un sistema de impuestos *ad valorem* o mixto, ¿hay un impuesto específico mínimo?⁸

Sí

- 1 El dólar internacional es una unidad monetaria ajustada para reflejar la paridad del poder adquisitivo (PPA) que se utiliza para comparar los valores de productos y servicios en diferentes países.
- 2 Impuestos indirectos: impuestos que se imponen al consumo de bienes o servicios y que pagan los consumidores a través de precios más altos.
- 3 Impuestos selectivos al consumo: tienen una mayor repercusión desde el punto de vista de la salud pública dado que se aplican exclusivamente a los productos de tabaco y elevan el precio relativo de estos en comparación con otros productos y servicios.
- 4 Impuesto específico: se establece en función de la cantidad, por ejemplo, una cantidad fija por cigarrillo o en dependencia del peso.
- 5 Impuesto *ad valorem*: se aplica sobre la base del valor del producto, por ejemplo, como porcentaje del precio de venta al público o el precio del fabricante u otro.
- 6 La eficacia de los derechos de importación para aumentar los precios de venta ha ido disminuyendo a medida que los países han firmado acuerdos comerciales bilaterales, regionales y mundiales.
- 7 Los impuestos específicos tienden a incrementar los precios al consumidor relativamente más que los impuestos *ad valorem*. La aplicación del mismo impuesto específico a todos los cigarrillos envía el mensaje claro de que todos son igualmente perjudiciales.
- 8 Si el impuesto calculado cae por debajo de un nivel mínimo especificado, se aplica una tasa impositiva específica.

EVOLUCIÓN DE IMPUESTOS Y PRECIOS SOBRE LA MARCA MÁS POPULAR DE CIGARRILLOS

	2008	2010	2012	2014	2016 ⁹
Impuesto (porcentaje del precio final de la marca más vendida)	57,15%	59,35%	63,15%	64,94%	67,95%
Precio de la marca más vendida (dólares internacionales)	1,98	2,34	2,73	3,33	3,17

- 9 El país ha aumentado los impuestos al consumo del tabaco desde el 2014; sin embargo, debido a la variabilidad en los precios, el efecto no necesariamente se aprecia en el indicador de impuestos.

EVOLUCIÓN DEL PRECIO DE LOS CIGARRILLOS EN RELACIÓN CON EL INGRESO

	2008	2010	2012	2014	2016
Porcentaje del PIB per cápita necesario para comprar 100 cajetillas ¹⁰	1,48%	1,64%	1,76%	2,02%	2,05%

¿Ha disminuido la asequibilidad de los cigarrillos desde el 2008? Sí

¿Ha disminuido la asequibilidad de los cigarrillos desde el 2014 al 2016? Sí

10 Nótese que un mayor porcentaje implica una menor asequibilidad y un mayor desincentivo para consumir cigarrillos.

INFORMACIÓN SUPLEMENTARIA SOBRE IMPUESTOS

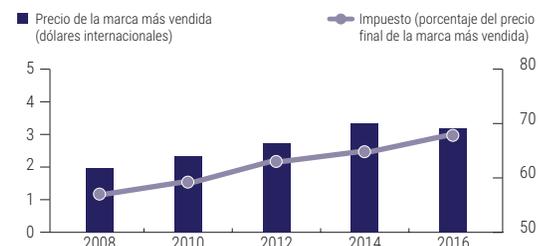
¿Se exigen timbres fiscales o códigos de barras para productos de tabaco?	Sí ^{11, 12}
¿Están prohibidas o limitadas las ventas libres de derechos de aduana?	Límite de 200 cigarrillos
¿Los ingresos de los impuestos al tabaco están preasignados a alguna finalidad o actividad específica?	No

11 Indica que las estampillas o códigos fiscales están ocultos (es decir, que no pueden leerse a simple vista, sino solo usando lectores electrónicos dedicados y especializados o haciendo análisis de laboratorio).

12 Indica que las estampillas o códigos fiscales pueden verificarse a simple vista (por ejemplo, tintas que cambian de color, hologramas, imágenes latentes, marcas de agua e hilos de seguridad).

--- No se comunicaron datos o no hay datos disponibles

--- Datos no requeridos o no aplicables



Porcentaje del PIB per cápita necesario para comprar 100 cajetillas¹⁰

