

# BARBADOS

## 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	17,4	8,8	2,9
Mujeres	11,4	5,0	3,0
Total	14,5	7,0	2,9

Fuente: Encuesta Mundial sobre Tabaco en Jóvenes, 2013 (13-15 años).

### Adultos

GRUPO DE POBLACIÓN	CONSUMO ACTUAL DE TABACO FUMADO (%)	CONSUMO ACTUAL DE CIGARRILLOS (%)	CONSUMO ACTUAL DE TABACO SIN HUMO (%)
Hombres	15,5 <sup>a</sup>	...	0,0 <sup>b</sup>
Mujeres	3,7 <sup>a</sup>	...	0,6 <sup>b</sup>
Total	9,2 <sup>a</sup>	...	0,3 <sup>b</sup>

a Salud de la Nación 2011-2012 (≥25 años).

b Encuesta Paso a Paso de la OMS (STEPS) 2007 (≥25 años).

## Medidas MPOWER

### M (MONITOREO)

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

### W (ADVERTENCIAS SANITARIAS)

Advertencias sanitarias obligatorias por ley	Sí <sup>c</sup>
Imágenes	Sí
Tamaño (promedio-frente/dorso)	60-60/60
Prohibición de términos engañosos	Sí
¿Falta alguna característica?	No

c documento: Servicios de salud (empaquetado y etiquetado de productos de tabaco) Regulaciones, 2017. Acta de salud pública, CAP. 44. En el documento no se especifica la fecha de entrada en vigor de la fecha de implementación.

### 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

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

<b>Prohibición de la publicidad directa</b>	
Televisión, radio y medios impresos	No
Vallas publicitarias	No
Publicidad en los puntos de venta	No
<b>Prohibición de la publicidad indirecta</b>	
Prohibición de la promoción	No
Prohibición del patrocinio	No
<b>Prohibición de la exhibición del producto</b>	No

### O (TRATAMIENTO DE LA DEPENDENCIA A LA NICOTINA)

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

... 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.

### R (IMPUESTOS Y PRECIOS)

<b>Precio de la marca más vendida (paquete de 20 cigarrillos)</b>		
En moneda nacional	BBD	15,00
En dólares internacionales		8,06
<b>Impuesto (porcentaje del precio final de la marca más vendida)</b>		
Impuestos totales		39,96
Impuestos al consumo específico		25,07
Impuestos al consumo <i>ad valorem</i>		0,00
Impuestos al valor agregado (IVA)		14,89
Derechos de importación		0,00
Otros impuestos		0,00
<b>Evolución de los impuestos y precios</b>	<b>2008</b>	<b>2016</b>
Impuesto (porcentaje del precio final de la marca más vendida)	47,77	39,96
Precio de la marca más vendida (dólares internacionales)	5,13	8,06



**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):	28/06/2004	—
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 (BBD)	En dólares internacionales (PPA) <sup>1</sup>
Marca más popular: Benson & Hedges	15,00	8,06
Marca más barata: Pall Mall	13,00	6,98
Marca <i>premium</i> : Marlboro	16,00	8,59

### IMPUESTOS INDIRECTOS AL TABACO<sup>2</sup>

#### Impuestos como porcentaje del precio final de la marca más vendida

Impuestos selectivos al consumo <sup>3</sup>	Impuesto específico <sup>4</sup>	25,07%
	Impuesto <i>ad valorem</i> <sup>5</sup>	0,00%
Impuesto al valor agregado/ventas (IVA)		14,89%
Derecho de importación <sup>6</sup>		0,00%
Otros impuestos		0,00%
Impuesto indirecto total		39,96%

#### Diseño y administración de los impuestos a los cigarrillos

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

No

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

---

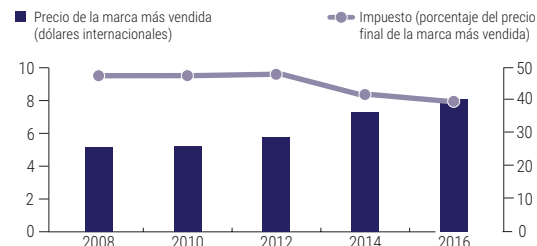
Si se aplica un sistema de impuestos *ad valorem* o mixto, ¿hay un impuesto específico mínimo?<sup>8</sup>

---

- 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.

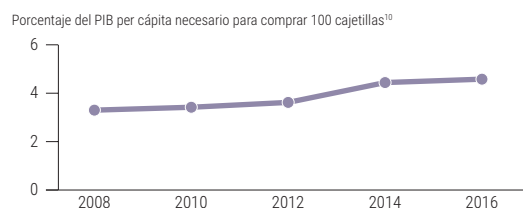
### EVOLUCIÓN DE IMPUESTOS Y PRECIOS SOBRE LA MARCA MÁS POPULAR DE CIGARRILLOS

	2008	2010	2012	2014	2016
Impuesto (porcentaje del precio final de la marca más vendida)	47,77%	47,80%	48,20%	42,04%	39,96%
Precio de la marca más vendida (dólares internacionales)	5,13	5,20	5,75	7,27	8,06



### 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 <sup>9</sup>	3,30%	3,42%	3,62%	4,44%	4,58%



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

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

<sup>9</sup> 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?	No
¿Están prohibidas o limitadas las ventas libres de derechos de aduana?	Prohibidas
¿Los ingresos de los impuestos al tabaco están preasignados a alguna finalidad o actividad específica?	No

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

--- Datos no requeridos o no aplicables