

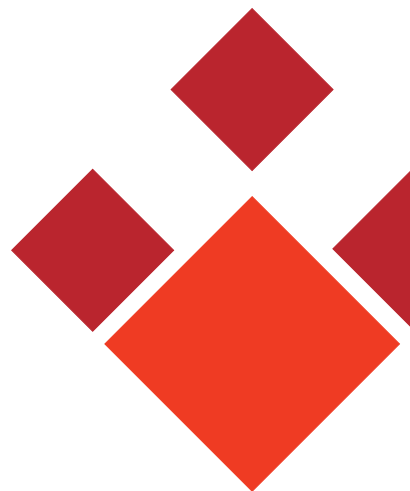
DEL CONVENIO MARCO
DE LA OMS PARA EL
CONTROL DEL TABACO

Directrices para la
aplicación del
artículo 13

y

Directrices específicas

sobre la publicidad, promoción
y patrocinio transfronterizos del
tabaco y sobre la representación
del tabaco en los medios de
entretenimiento, con miras a la
aplicación del artículo 13



F C T C

CONVENIO MARCO DE LA OMS
PARA EL CONTROL DEL TABACO

Directrices para la aplicación del artículo 13



Directrices para la aplicación del artículo 13 y directrices específicas sobre la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco y sobre la representación del tabaco en los medios de entretenimiento, con miras a la aplicación del artículo 13 del CMCT de la OMS

© Organización Mundial de la Salud 2024 (en calidad de organización anfitriona de la Secretaría del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco y sus Protocolos (Secretaría del Convenio))

DIRECTRICES PARA LA APLICACIÓN DEL ARTÍCULO 13 (PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DEL TABACO) DEL CONVENIO MARCO DE LA OMS PARA EL CONTROL DEL TABACO

FINALIDAD Y OBJETIVOS

1. La finalidad de las presentes directrices es ayudar a las Partes a cumplir con sus obligaciones asumidas en virtud del artículo 13 del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. Se basan en los mejores datos probatorios disponibles y la experiencia de las Partes que han aplicado con buenos resultados medidas eficaces contra la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco. Dan a las Partes orientaciones para introducir y hacer cumplir una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco o, a las Partes que no están en condiciones de implantar una prohibición total debido a su constitución o sus principios constitucionales, para aplicar restricciones lo más completas posible a la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco.
2. En las presentes directrices se facilitan orientaciones sobre las mejores maneras de aplicar el artículo 13 del Convenio a fin de eliminar eficazmente la publicidad, promoción y el patrocinio del tabaco a nivel nacional e internacional.
3. Se aplican los principios siguientes:
 - a) Está bien documentado que la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco aumentan el consumo de éste y que las prohibiciones totales de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco disminuyen dicho consumo.
 - b) Una prohibición eficaz de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco, como reconocen en los párrafos 1 y 2 del artículo 13, las Partes en el Convenio, debería ser *integral* y aplicarse a *toda* forma de publicidad, promoción y patrocinio.
 - c) De conformidad con las definiciones que figuran en el artículo 1 del Convenio, una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco se aplica a *toda* forma de *comunicación, recomendación o acción comercial* y toda forma de *contribución* a cualquier acto, actividad o individuo con *el fin, el efecto o el posible efecto* de promover *directa o indirectamente* un producto de tabaco o el uso de tabaco.
 - d) Una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco debería abarcar *la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos*. Esto comprende tanto la salida de

publicidad, promoción o patrocinio (del territorio de una Parte) como la entrada de publicidad, promoción o patrocinio al territorio de una Parte.

- e) Para ser eficaz, una prohibición total debería estar dirigida a *toda persona o entidad* involucrada en la producción, la colocación y/o la difusión de publicidad, promoción o patrocinio del tabaco.
- f) Una *vigilancia eficaz, una ejecución eficaz y una aplicación eficaz de sanciones*, apoyadas y facilitadas por *programas de educación pública y sensibilización de la comunidad*, son esenciales para aplicar una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco.
- g) La *sociedad civil* desempeña un papel central para recabar apoyo, reforzar y velar por el cumplimiento de la legislación sobre publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, y debería figurar como asociado activo en este proceso.
- h) Una *cooperación internacional* eficaz es fundamental para eliminar la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco a nivel nacional y transfronterizo.

ALCANCE DE UNA PROHIBICIÓN TOTAL

4. El alcance de una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco se describe en términos generales más abajo en la sección «Panorámica» (párrafos 5 a 11), mientras que las secciones siguientes (párrafos 12 a 34) se refieren a aspectos que podrían plantear desafíos especiales a los reguladores a la hora de introducir una prohibición total.

Panorámica

5. Una prohibición de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco resulta eficaz solamente si tiene un alcance amplio. La comunicación mercadotécnica contemporánea tiene un enfoque integrado de la publicidad y la promoción de la compra y la venta de mercancías, y comprende la comercialización directa, las relaciones públicas, la promoción de las ventas, así como métodos mercadotécnicos de venta personal o interactiva en línea. Si se prohíben solamente determinadas formas de publicidad directa del tabaco, la industria tabacalera inevitablemente reorientará sus gastos hacia otras estrategias de publicidad, promoción y patrocinio y recurrirá a modalidades creativas e indirectas de promover los productos de tabaco y el consumo de éstos, especialmente entre los jóvenes.

6. Por consiguiente, una prohibición parcial tendrá sólo un efecto limitado en el consumo de tabaco. Esto se reconoce en el artículo 13 del Convenio, que establece la obligación básica de prohibir la publicidad, la promoción y

el patrocinio del tabaco. De conformidad con el párrafo 1 del artículo 13 del Convenio, «Las Partes reconocen que una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio reduciría el consumo de productos de tabaco».

7. Para aplicar la prohibición total de conformidad con los párrafos 1 y 2 del artículo 13 del Convenio, las Partes deberían prohibir la publicidad, la promoción y el patrocinio definidos en los párrafos *c)* y *g)* del artículo 1 del Convenio. El párrafo *c)* del artículo 1 dice que por «publicidad y promoción del tabaco» se entiende «toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco. El párrafo *g)* del artículo 1 dice que por «patrocinio del tabaco» se entiende «toda forma de contribución o cualquier acto, actividad o individuo con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco».

8. Es importante señalar que tanto la «publicidad y promoción del tabaco» como el «patrocinio del tabaco» abarcan la promoción no sólo de determinados productos de tabaco, sino también del consumo de tabaco en general, no sólo los actos, actividades y acciones que tengan un objetivo promocional sino también las que tengan o puedan tener un efecto promocional, y no sólo la promoción directa sino también la indirecta. La publicidad y la promoción del tabaco no se limitan a comunicaciones, sino que comprenden también recomendaciones y acciones, que deberían abarcar al menos las categorías siguientes: *a)* diversos arreglos de venta y/o distribución;¹ *b)* formas ocultas de publicidad o promoción, como la introducción de productos de tabaco o del consumo de tabaco en el contenido de diferentes medios de difusión; *c)* diversas formas de asociación de productos de tabaco con eventos o con otros productos; *d)* empaquetado promocional y características de diseño de productos; y *e)* producción y distribución de artículos tales como golosinas, juguetes u otros productos que imiten la forma de los cigarrillos u otros productos de tabaco.² También es importante señalar que la definición de «patrocinio del tabaco» abarca «toda forma de contribución», financiera o de otra índole, independientemente de que esté o no reconocida o se haya o no hecho pública.

9. Los efectos promocionales, tanto directos como indirectos, pueden ser resultado de la utilización de palabras, dibujos, imágenes, sonidos y colores, incluidos nombres de marcas, nombres comerciales, logotipos, nombres de fabricantes o importadores de tabaco y colores o combinaciones de colores

¹ Por ejemplo, planes de incentivos para minoristas, exhibición en puntos de venta, loterías, regalos, muestras gratuitas, descuentos, concursos (que conlleven o no la compra de productos de tabaco) y promociones a modo de incentivos o planes de fidelidad, por ejemplo, entrega de cupones reembolsables a los compradores de productos de tabaco.

² Este texto refleja el espíritu del párrafo 1 del artículo 16 del Convenio, en virtud del cual «cada Parte adoptará y aplicará en el nivel gubernamental apropiado medidas legislativas, ejecutivas, administrativas u otras medidas eficaces para prohibir la venta de productos de tabaco a los menores de la edad que determine la legislación interna, la legislación nacional o a los menores de 18 años. Dichas medidas podrán consistir en: ... *c)* prohibir la fabricación y venta de dulces, refrigerios, juguetes y otros objetos que tengan forma de productos de tabaco y puedan resultar atractivos para los menores».

asociados con productos, fabricantes o importadores de tabaco, o de la utilización de una o más partes de palabras, dibujos, imágenes o colores. La promoción de las empresas tabacaleras mismas (llamada a veces promoción empresarial) es una forma de promoción de productos de tabaco o del consumo de éste, aunque no se presenten nombres de marcas o nombres comerciales. La publicidad, incluida la exhibición, y el patrocinio de accesorios para fumar, como papeles o filtros para cigarrillos o equipo para enrollar cigarrillos, así como las imitaciones de productos de tabaco, también pueden tener el efecto de promover productos de tabaco o el consumo de éste.

10. En la legislación se debería evitar la enumeración de actividades prohibidas que tengan carácter exhaustivo, o pueda entenderse que lo tienen. Aunque suele ser útil mencionar ejemplos de actividades prohibidas, si se mencionan en la legislación se debería aclarar que sólo se trata de ejemplos y no de una lista completa de actividades prohibidas. Esto se puede aclarar utilizando expresiones como «tales como, entre otros» o expresiones abarcadoras como «o cualquier otra forma de publicidad, promoción o patrocinio del tabaco».

11. En el apéndice de estas directrices se adjunta una lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio abarcadas por la prohibición prevista en el artículo 13 del Convenio.

Recomendación

Una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco debería abarcar lo siguiente:

- toda publicidad y promoción así como el patrocinio sin excepciones;
- la publicidad, la promoción y el patrocinio directos e indirectos;
- las acciones que tengan un objetivo promocional o que tengan o puedan tener un efecto promocional;
- la promoción de los productos de tabaco y el consumo de tabaco;
- las comunicaciones comerciales y las recomendaciones y acciones comerciales;
- la contribución de todo tipo a cualquier acto, actividad o individuo;
- la publicidad y la promoción de nombres de marcas de tabaco y toda promoción empresarial; y
- los medios de difusión tradicionales (prensa, televisión y radio) y toda plataforma de medios, con inclusión de Internet, teléfonos móviles y otras nuevas tecnologías así como las películas.

Venta al por menor y exhibición

12. La exhibición de productos de tabaco en puntos de venta es en sí misma una forma de publicidad y promoción. La exhibición de productos es un medio clave para promover productos de tabaco y el consumo de éstos, inclusive mediante la incitación a comprar productos de tabaco, creando la impresión de que el consumo de tabaco es socialmente aceptable, y haciendo más difícil que los consumidores de tabaco abandonen el hábito.

13. Para asegurarse de que los puntos de venta de productos de tabaco no tengan elementos promocionales, las Partes deberían prohibir absolutamente toda exhibición y visibilidad de productos de tabaco en los puntos de venta, incluidos los puntos de venta al por menor fijos y los vendedores ambulantes. Sólo se permitiría una enumeración textual de productos y sus respectivos precios, sin elementos promocionales. Al igual que todos los aspectos del artículo 13 del Convenio, la prohibición se debería aplicar también en embarcaciones, aviones, puertos y aeropuertos.

14. Las máquinas expendedoras deberían estar prohibidas, porque su sola presencia constituye una forma de publicidad o promoción según el Convenio.³

Recomendación

La exhibición y la visibilidad de productos de tabaco en puntos de venta son formas de publicidad y promoción y, por lo tanto, deberían estar prohibidas. Las máquinas expendedoras deberían estar prohibidas, porque su sola presencia constituye una forma de publicidad o promoción.

Empaquetado y rasgos distintivos de productos⁴

15. El empaquetado es un elemento importante de la publicidad y la promoción. Los paquetes de tabaco o rasgos distintivos de productos de tabaco se utilizan de diversas maneras para atraer a los consumidores, promover productos y cultivar y promover una identidad de marca, por ejemplo recurriendo a logotipos, colores, tipos de letras, imágenes, formas y materiales adjuntados a paquetes o a cigarrillos u otros productos de tabaco sueltos, o insertados en el interior de los paquetes.

16. El efecto publicitario o promocional del empaquetado se puede eliminar si se exige un envasado sencillo, a saber: en blanco y negro u otros dos colores contrastantes, según indique la autoridad nacional; nada más que un nombre de marca, un nombre de producto y/o un nombre de fabricante, datos de contacto y la cantidad de producto que contiene el envase, sin logotipos ni otros rasgos distintivos aparte de las advertencias sanitarias, timbres fiscales y otra información o marcado obligatorio; un tipo y un tamaño de letra especificados y una forma, un tamaño y materiales normalizados. No debería haber publicidad ni promoción dentro del paquete ni adjunto a éste ni a cigarrillos ni otros productos de tabaco sueltos.

³ La prohibición de las máquinas expendedoras porque hacen publicidad o promoción complementa las disposiciones del artículo 16 del Convenio sobre la protección de menores. Las medidas descritas en el párrafo 1 del artículo 16 pueden consistir en... «garantizar que las máquinas expendedoras de tabaco bajo [...]la] jurisdicción [de cada Parte] no sean accesibles a los menores y no promuevan la venta de productos de tabaco a los menores», y el párrafo 5 del artículo 16 establece que... «toda Parte podrá indicar mediante una declaración escrita que se compromete a prohibir la introducción de máquinas expendedoras de tabaco dentro de su jurisdicción o, según proceda, a prohibir completamente las máquinas expendedoras de tabaco».

⁴ Véanse también las directrices para la aplicación del artículo 11 del Convenio, que abordan la cuestión del empaquetado sencillo en lo que atañe a las advertencias sanitarias y la información engañosa.

17. Si el envasado sencillo no se ha hecho aún obligatorio, la restricción debería abarcar el mayor número posible de rasgos distintivos de diseño que den a los productos de tabaco mayor atractivo para los consumidores, por ejemplo imágenes de animales o de otra índole, expresiones «divertidas», papeles de cigarrillos de colores, perfumes atractivos, paquetes novedosos o estacionales.

Recomendación

El empaquetado y el diseño de los productos son elementos importantes de la publicidad y la promoción. Las Partes deberían considerar la posibilidad de adoptar requisitos para envasados sencillos con el fin de eliminar los efectos de la publicidad o la promoción en los envases. El empaquetado, los cigarrillos sueltos y otros productos de tabaco sueltos no deberían llevar publicidad ni promoción, ni siquiera rasgos de diseño que den atractivo a los productos.

Ventas por Internet

18. Las ventas de tabaco por Internet conllevan inseparablemente publicidad y promoción tal como están éstas definidas en el Convenio. El problema no se limita sólo a la publicidad y la promoción sino que abarca también la venta a menores, la evasión fiscal y el comercio ilícito.

19. La manera más directa de evitar la publicidad o la promoción del tabaco por Internet es prohibir las ventas de tabaco por Internet.⁵ La prohibición se debería aplicar no solamente a las entidades que vendan los productos, sino también a otras, como las empresas de cartas de crédito, que facilitan los pagos, y los servicios postales o de reparto de los productos.

20. Mientras las ventas por Internet no estén prohibidas todavía, se deberían aplicar restricciones y permitir solamente listados textuales de productos con indicación de los precios, sin imágenes ni otros elementos promocionales (por ejemplo sin referencias a precios bajos).

21. Dadas la naturaleza encubierta de la publicidad y la promoción del tabaco en Internet y la dificultad de identificar a los transgresores y llegar hasta ellos, se necesitan recursos internos especiales para que estas medidas sean operativas. Las medidas recomendadas en la decisión FCTC/COP3(14) para eliminar la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos del tabaco, en particular determinar los puntos de contacto y tramitar las notificaciones de las demás Partes, ayudarán a evitar el menoscabo de los esfuerzos que se realizan en un país por hacer cumplir la normativa.

Recomendación

Las ventas de tabaco por Internet deberían estar prohibidas porque conllevan inseparablemente publicidad y patrocinio del tabaco.

⁵ El Órgano de Negociación Intergubernamental de un Protocolo sobre Comercio Ilícito de Productos de Tabaco está examinando opciones para reglamentar las ventas por Internet.

Extensiones de marcas y uso común de marcas

22. Hay una «extensión de marca» cuando un nombre de marca, un emblema, una marca comercial, un logotipo, una insignia comercial o cualquier otro rasgo distintivo (inclusive combinaciones distintivas de colores) de tabaco se vincula a un producto o servicio no tabacalero de tal manera que se tienda a asociar el producto de tabaco con el producto o servicio no tabacalero.

23. Hay «uso común de marcas» cuando un nombre de marca, un emblema, una marca comercial, un logotipo, una insignia comercial o cualquier otro rasgo distintivo (inclusive combinaciones distintivas de colores) de un producto o servicio no tabacalero se vincula a un producto de tabaco o una empresa tabacalera de tal manera que se tienda a asociar el producto de tabaco o la empresa tabacalera con el producto o servicio no tabacalero.

24. La «extensión de marca» y el «uso común de marcas» se deberían considerar como publicidad y promoción de tabaco en la medida en que tienen el objetivo, el efecto o el probable efecto de promover, directa o indirectamente, un producto de tabaco o el consumo de tabaco.

Recomendación

Las Partes deberían prohibir la «extensión de marcas» y el «uso común de marcas» porque son modalidades de publicidad y promoción del tabaco.

Responsabilidad social empresarial⁶

25. Con creciente frecuencia las empresas tabacaleras procuran dar una imagen de buena ciudadanía empresarial mediante contribuciones a causas meritorias u otras maneras de promover elementos «socialmente responsables» de sus prácticas empresariales.

26. Algunas empresas tabacaleras aportan contribuciones financieras o en especie, por ejemplo a organizaciones comunitarias, de salud, bienestar, o ambientales, ya sea directamente o a través de otras entidades. Esas contribuciones están comprendidas en la definición de patrocinio del tabaco que figura en el párrafo *g*) del artículo 1 del Convenio, y deberían estar prohibidas en el ámbito de una prohibición total porque el objetivo, el efecto o el probable efecto de una contribución semejante es promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el consumo de tabaco.

27. Las empresas tabacaleras también procuran recurrir a prácticas empresariales «socialmente responsables» (por ejemplo buenas relaciones entre empleadores y empleados o custodia del medio ambiente) que no conllevan contribuciones a otras partes. Se debería prohibir la promoción pública de esas actividades por lo demás encomiables porque su objetivo,

⁶ El proyecto de directrices sobre el párrafo 3 del artículo 5 del Convenio, elaborado por un grupo de trabajo establecido por la Conferencia de las Partes, aborda este asunto desde la perspectiva de la protección de las medidas de salud pública relativas al control del tabaco frente a los intereses comerciales y otros intereses creados de la industria tabacalera.

efecto o probable efecto es promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el consumo de tabaco. Se debería prohibir la difusión pública de esa información, salvo para fines de notificación obligatoria de parte de la empresa (por ejemplo, en informes anuales) o fines administrativos necesarios (por ejemplo, contratación de personal o comunicaciones con proveedores).

28. Las campañas de educación pública de la industria tabacalera, por ejemplo «campañas de prevención del tabaquismo juvenil», deberían estar prohibidas porque conllevan «contribuciones» si las realizan otras partes o representan una promoción de la empresa si las realiza la industria misma.

Recomendación

Las Partes deberían prohibir las contribuciones de empresas tabacaleras a cualquier otra entidad para «causas socialmente responsables» porque constituyen una forma de patrocinio. Se debería prohibir la propaganda de las prácticas empresariales «socialmente responsables» de la industria tabacalera porque es una forma de publicidad y promoción.

Expresión legítima

29. Al aplicar una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco no se debería impedir la legítima expresión periodística, artística o académica ni exponer un legítimo comentario social o político. A continuación enumeramos algunos ejemplos: imágenes periodísticas que presenten en el fondo un contenido coincidentemente relacionado con el tabaco; descripción de personalidades históricas o presentación de opiniones sobre reglamentación o política. No obstante, tal vez se requieran advertencias apropiadas o descargos de responsabilidad.

30. Alguna expresión periodística, artística o académica o algún comentario social o político posiblemente contenga algún elemento que no esté justificado por razones editoriales, artísticas, académicas, sociales o políticas y se debe considerar como una forma de publicidad, promoción o patrocinio antes que como un contenido editorial, artístico o académico genuino o un comentario social o político genuino. Un ejemplo de elemento de esta naturaleza sería una inserción introducida por razones comerciales relacionadas con el tabaco, por ejemplo la exhibición de productos de tabaco o imágenes de éstos en medios de difusión a cambio de un pago.

Recomendación

La aplicación de una prohibición completa de la publicidad, la promoción y el patrocinio no necesariamente causará interferencias en las formas de expresión legítimas tales como las periodísticas, artísticas o académicas o los comentarios sociales o políticos legítimos. Sin embargo, las Partes deberían adoptar medidas para prevenir la utilización de expresiones periodísticas, artísticas o académicas, o de comentarios sociales o políticos para promover el consumo de tabaco o los productos de tabaco.

Representaciones del tabaco en los medios de entretenimiento

31. La representación del tabaco en los productos de los medios de entretenimiento tales como películas cinematográficas, representaciones teatrales y juegos puede ejercer una fuerte influencia en el consumo de tabaco, en particular entre los jóvenes. Por consiguiente, las Partes deberían tomar las siguientes medidas:

- Aplicar un mecanismo por el cual, cuando en un producto de un medio de entretenimiento se representen productos de tabaco, el consumo de tabaco o imágenes de cualquier tipo de tabaco, los responsables ejecutivos de cada empresa involucrada en la producción, distribución o presentación de dicho producto de un medio de entretenimiento certifiquen que a cambio de dicha representación no han recibido dinero, regalos, publicidad gratuita, préstamos sin intereses, productos de tabaco, asistencia en relaciones públicas u otra cosa de valor.
- Prohibir la representación de marcas de tabaco o imágenes de marcas de tabaco identificables en asociación con cualquier producto de un medio de entretenimiento o como parte del contenido de un producto de esa índole.
- Exigir la exhibición de publicidad prescrita contra el tabaco al comienzo de cualquier producto de un medio de entretenimiento en el cual se representen productos, consumo o imágenes de tabaco.
- Aplicar un sistema de clasificación de los productos de medios de entretenimiento que tenga en cuenta la representación de productos, consumo o imágenes de tabaco (por ejemplo que se clasifiquen como para adultos y se restrinja el acceso de los menores) y que asegure que en los medios de entretenimiento destinados a los niños (incluidas las tiras cómicas) no se representen productos, consumo o imágenes de tabaco.

Recomendación

Las Partes deberían adoptar medidas específicas relativas a la representación del tabaco en los productos de los medios de entretenimiento, por ejemplo exigir a estos últimos una certificación de que no han recibido beneficio alguno a cambio de representación alguna de tabaco, prohibir la utilización de marcas o imagerie de marcas de tabaco identificables y exigir una publicidad antitabáquica y un sistema de evaluación o de clasificación que tenga en cuenta la representación del tabaco.

Comunicación dentro de los círculos del comercio del tabaco

32. Generalmente es posible alcanzar el objetivo de la prohibición de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco sin necesidad de prohibir las comunicaciones dentro de los círculos del comercio del tabaco.

33. Toda excepción a una prohibición completa de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco introducida para permitir el suministro

de información sobre los productos a quienes intervienen en el comercio de tabaco debería estar definida y aplicarse estrictamente. El acceso a esa información debería estar restringido a quienes adoptan decisiones comerciales y, por consiguiente, necesitan esa información.

34. Los boletines informativos destinados a fabricantes de tabaco pueden quedar exentos de la prohibición completa de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco, pero sólo si están destinados exclusivamente a los empleados, contratistas, proveedores y otros asociados comerciales de los fabricantes y sólo en la medida en que su distribución esté limitada a esas personas o entidades.

Recomendación

Toda excepción a una prohibición completa de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco introducida a fin de permitir la comunicación dentro de los círculos del comercio de tabaco debería estar definida y se debería aplicar estrictamente.

Principios constitucionales relacionados con una prohibición total

35. Toda Parte cuya constitución o cuyos principios constitucionales impongan limitaciones a una prohibición total debería, en virtud del artículo 13 del Convenio, aplicar restricciones lo más completas posibles teniendo en cuenta esas limitaciones. Cada Parte está obligada a proceder a una prohibición total a menos que «no esté en condiciones» de proceder a ella «*debido a* las disposiciones de su constitución o sus principios constitucionales». Esta obligación se debe interpretar en el contexto del reconocimiento de «que una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio reduciría el consumo de productos de tabaco», y a la luz del objetivo del Convenio, consistente en «proteger a las generaciones presentes y futuras contra las devastadoras consecuencias sanitarias, sociales, ambientales y económicas del consumo de tabaco y de la exposición al humo de tabaco» (artículo 3 del Convenio).

36. Se reconoce que la manera de dar cabida a los principios constitucionales estará determinada por el sistema constitucional de cada Parte.

Obligaciones relacionadas con el párrafo 4 del artículo 13 del Convenio

37. En virtud de los párrafos 2 y 3 del artículo 13 del Convenio, las Partes están obligadas a proceder a una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco (o aplicar restricciones lo más completas posibles según su constitución o principios constitucionales). Es de prever que persistan algunas formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en las Partes que todavía no hayan cumplido con sus obligaciones establecidas por los párrafos 2 y 3 del artículo 13 del Convenio. Además, después de haberse aplicado una prohibición total posiblemente sigan existiendo algunas formas muy limitadas de comunicación, recomendación o acción comercial pertinentes, y en las Partes cuyas constituciones o principios constitucionales

impidan una prohibición total podrían perdurar algunas formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.

38. Respecto de toda forma no prohibida de publicidad, promoción o patrocinio del tabaco deben cumplir las disposiciones del párrafo 4 del artículo 13 del Convenio, en particular las siguientes: se «prohibirá toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco que promueva un producto de tabaco por cualquier medio que sea falso, equivoco o engañoso en alguna otra forma o que pueda crear una impresión errónea con respecto a sus características, efectos para la salud, riesgos o emisiones» (párrafo 4(a) del artículo 13); se «exigirá que toda publicidad de tabaco y, según proceda, su promoción y patrocinio, vaya acompañada de una advertencia o mensaje sanitario o de otro tipo pertinente» (párrafo 4(b) del artículo 13); y se «exigirá, si [una Parte] no ha adoptado una prohibición total, que se revelen a las autoridades gubernamentales competentes los gastos efectuados por la industria del tabaco en actividades de publicidad, promoción y patrocinio aún no prohibidas» (párrafo 4(d) del artículo 13).

39. Las Partes deberían prohibir la utilización de todo término, elemento descriptivo, marca de fábrica o de comercio, emblema, imagen de marca, logotipo, color, signo figurativo o de otra clase⁷ que promocióne directa o indirectamente algún producto de tabaco o el consumo de tabaco de una manera falsa, equivoca o engañosa o que pueda inducir a error respecto a sus características, efectos para la salud, riesgos o emisiones de uno o más productos de tabaco o acerca de los efectos para la salud o los peligros del consumo de tabaco. Esta prohibición debería abarcar, entre otras cosas, expresiones tales como «con bajo contenido de alquitrán», «ligero», «ultraligero», «suave», «extra», «ultra» y otras expresiones en cualquier idioma que puedan ser engañosas o crear una impresión errónea.⁸

40. Las Partes deberían considerar la posibilidad de destacar las advertencias y mensajes sanitarios y de otra índole pertinentes que acompañan la publicidad, la promoción o el patrocinio del tabaco al menos tanto como la publicidad, la promoción o el patrocinio mismos. El contenido de las advertencias y mensajes exigidos debería ser el determinado por las autoridades pertinentes y comunicar eficazmente los riesgos sanitarios y la naturaleza adictiva del consumo de tabaco, desalentar el consumo de productos de tabaco y fortalecer la motivación para abandonar el tabaco. A fin de potenciar al máximo su eficacia, las advertencias u otros mensajes exigidos por las Partes en virtud del párrafo 4(b) del artículo 13 del Convenio deberían ser coherentes con las advertencias y otros mensajes exigidos por las Partes en virtud del artículo 11 del Convenio sobre el empaquetado.

⁷ La enumeración procede del párrafo 1(a) del artículo 11 del Convenio, con la adición de la palabra «color» porque el grupo de trabajo reconoce que el color se puede utilizar para inducir a error acerca de las características, efectos para la salud o riesgos de los productos de tabaco.

⁸ Véanse el párrafo 1(a) del artículo 11 y el proyecto de directrices sobre el artículo 11 del Convenio.

41. Las Partes deberían exigir que la industria tabacalera informe a las autoridades gubernamentales pertinentes de toda publicidad, promoción o patrocinio que emprenda. Esta información se debería presentar a intervalos regulares prescritos por la ley y en respuesta a peticiones específicas. Debería abarcar, tanto globalmente como por marcas, información sobre lo siguiente:

- tipo de publicidad, promoción o patrocinio, inclusive su contenido, forma y tipo de medio de comunicación;
- emplazamiento y extensión o frecuencia de la publicidad, la promoción o el patrocinio;
- identidad de todas las entidades involucradas en la publicidad, la promoción y el patrocinio, incluidas las empresas de publicidad y producción;
- en el caso de la publicidad, la promoción o el patrocinio transfronterizos procedentes del territorio de una Parte, el territorio o los territorios a los que estén destinados o a los que puedan llegar; y
- cuantía de los recursos financieros o de otra índole utilizados para la publicidad, la promoción o el patrocinio.

42. Las Partes deberían poner esa información a disposición del público (por ejemplo por Internet),⁹ sin dejar de garantizar la protección de los secretos comerciales.

43. Mientras que las obligaciones establecidas en el párrafo 4(d) del artículo 13 del Convenio en el sentido de que se revelen los gastos efectuados por la industria tabacalera en actividades de publicidad, promoción y patrocinio aún no prohibidas se aplican sólo a Partes que no tienen una prohibición total, todas las Partes deberían cumplir con lo recomendado en el párrafo 5 del artículo 13, por el que se alienta a las Partes a que pongan en práctica medidas que vayan más allá de las obligaciones establecidas en el párrafo 4 del artículo 13. La exigencia de que la industria tabacalera revele todos los gastos efectuados en actividades de publicidad, promoción y patrocinio puede ayudar a las Partes que consideren tener una prohibición completa a identificar las actividades de publicidad, promoción o patrocinio no cubiertas por la prohibición o emprendidas por la industria tabacalera violando la prohibición. La obligación de revelar información tal vez tenga el beneficio añadido de desalentar a la industria tabacalera de emprender actividades de publicidad, promoción o patrocinio que de lo contrario emprenderían.

Recomendación

Las Partes deberían cumplir con las disposiciones del párrafo 4 del artículo 13 del Convenio, sobre toda forma de publicidad, promoción o patrocinio que no esté prohibida. Las Partes deberían prohibir toda forma de promoción de un producto de tabaco por cualquier medio que sea falso, equivoco o engañoso

⁹ Esta disposición respalda la obligación establecida en el artículo 12(c) en el sentido de promover el acceso del público a una amplia variedad de información sobre la industria tabacalera que revista interés para el objetivo del Convenio.

o pueda crear una impresión errónea; exigir advertencias o mensajes sanitarios o de otro tipo pertinente; y exigir que la industria tabacalera revele regularmente a las autoridades toda actividad de publicidad, promoción y patrocinio emprendida. Las Partes deberían poner a disposición del público la información revelada.

Coherencia

44. La piedra angular de toda prohibición completa de la publicidad, la promoción y el patrocinio que tenga sentido a nivel mundial es la prohibición a nivel nacional y el cumplimiento efectivo de ésta. Las plataformas contemporáneas de los medios de difusión, por ejemplo Internet, películas y emisiones directas por satélite atraviesan fácilmente las fronteras nacionales y muchas formas de publicidad, promoción y patrocinio reguladas a nivel nacional, por ejemplo el patrocinio de actos, se transmiten y difunden ampliamente a otros Estados. Por otra parte, la publicidad y la promoción se vinculan a menudo a productos - como prendas de vestir y artefactos tecnológicos - o aparecen en publicaciones, y de esa manera pasan con esos artículos de un Estado a otro.

45. Es evidente que la eficacia de las prohibiciones establecidas a nivel nacional puede verse menguada a menos que exista una cooperación internacional.

Publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos procedentes del territorio de una Parte (material saliente)

46. El párrafo 2 del artículo 13 del Convenio dice que una prohibición total «comprenderá, de acuerdo con el entorno jurídico y los medios de que disponga [...] [cada] Parte [...], una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos *originados en su territorio*».

47. La aplicación de una prohibición debería comprender, por ejemplo, todas las publicaciones y otros productos impresos o producidos dentro del territorio de una Parte, independientemente de que estén destinados a quienes se encuentren en el territorio de esa Parte o en el de otros Estados. Suele ser difícil distinguir entre publicaciones u otros productos destinados al Estado de procedencia o efectivamente utilizados en éste y los destinados a otros Estados y utilizados en ellos.

48. La prohibición se debería aplicar también a la inserción de publicidad, la promoción o el patrocinio del tabaco por Internet u otra tecnología de comunicación transfronteriza por cualquier persona o entidad en el territorio de una Parte, independientemente de que el material esté destinado a personas que se encuentren fuera o dentro del territorio de esa Parte.

49. Por otra parte, la prohibición se debería aplicar asimismo a toda persona o entidad emisora de publicidad, promoción o patrocinio que se pueda recibir en otro Estado.

50. Una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio procedentes del territorio de una Parte debería garantizar también que las personas naturales o jurídicas ciudadanas de una Parte no hagan publicidad, promoción o patrocinio en el territorio de otro Estado, independientemente de que el material vaya a ingresar en el Estado de procedencia de dichas personas.

Publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos que ingresan en el territorio de una Parte

51. El párrafo 7 del artículo 13 del Convenio dice que «Las Partes que hayan prohibido determinadas formas de publicidad, promoción y patrocinio de tabaco tendrán el derecho soberano de prohibir las formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos de productos de tabaco *que penetren en su territorio*, así como de imponerles las mismas sanciones previstas para la publicidad, la promoción y el patrocinio que se originen en su territorio, de conformidad con la legislación nacional».

52. La aplicación de la prohibición debería abarcar, por ejemplo, las publicaciones y demás productos impresos o producidos en otros Estados que ingresen en el territorio de una Parte o estén destinados a personas que se encuentren en ese territorio. Las Partes deberían considerar la posibilidad de efectuar verificaciones aleatorias de las remesas de publicaciones impresas importadas. Si las publicaciones han sido impresas, publicadas o distribuidas por ciudadanos de una Parte o por entidades establecidas en el territorio de una Parte, éstos se deberían considerar responsables y la prohibición se debería hacer cumplir al grado máximo posible.¹⁰ La prohibición se debería aplicar a todo contenido de Internet accesible en el territorio de una Parte y a cualquier otro material sonoro, visual o audiovisual transmitido o recibido de otra manera en el territorio de una Parte, independientemente de que esté o no dirigido a personas que se encuentren en el territorio de esa Parte.

Recomendación

Las Partes que hayan establecido una prohibición total o restricciones de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco deberían asegurarse de que a toda publicidad, promoción y patrocinio del tabaco procedentes de su territorio se apliquen las mismas prohibiciones o restricciones que a la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco de alcance nacional. Las Partes deberían hacer uso de su derecho soberano a adoptar medidas eficaces para limitar o impedir el ingreso en su territorio de toda publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco, ya sea que procedan de Partes que tengan restricciones o de Estados que no sean Partes, reconociendo que las medidas eficaces en algunos casos tal vez se deban abordar en un protocolo.

¹⁰ En ciertas circunstancias, una Parte también podrá aplicar su prohibición a quienes no sean nacionales de esa Parte. El trato a los ciudadanos de otras Partes podrá ser objeto de las disposiciones de un posible protocolo sobre publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos.

Entidades responsables

53. La definición de entidades responsables debería ser amplia y abarcar toda la cadena de la comercialización. La responsabilidad principal debería corresponder a los iniciadores de la publicidad, la promoción o el patrocinio, generalmente fabricantes de tabaco, distribuidores mayoristas, importadores, minoristas y sus agentes o asociaciones.

54. Además, muchas otras entidades participan en la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco y también se deberían considerar responsables.

55. No se puede atribuir la misma responsabilidad a todas las entidades porque no es igual su participación en la producción, la colocación y la difusión de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. En el caso del patrocinio del tabaco, son responsables las entidades que efectúan cualquier forma de contribución pertinente, las que reciben cualquier forma de contribución pertinente, y todo intermediario que facilite que se efectúe o se reciba alguna forma de contribución pertinente. Cuando la publicidad y la promoción del tabaco conllevan comunicación, la manera de asignar la responsabilidad depende de la función desempeñada en la producción y la difusión del contenido de la comunicación y de las posibilidades de controlar ésta. El difusor debería ser considerado responsable en la medida en que conoce, o estuviere en condiciones de llegar a conocer, el contenido de la publicidad y la promoción. Esto se aplica a todo medio o tecnología de comunicación, pero en especial al control del contenido de Internet y de la emisión directa por satélite.

56. En relación con todo medio de difusión y comunicación:

- se debería prohibir a las personas y entidades que produzcan o publiquen contenido (por ejemplo agencias de publicidad, diseñadores, editores de diarios o de otro material impreso, emisoras y productores de películas, programas de televisión o radio, juegos y espectáculos en vivo, Internet, teléfonos móviles, productores de emisiones por satélites y de contenido de juegos) que incorporen publicidad, promoción o patrocinio del tabaco;
- se debería prohibir a personas y entidades, por ejemplo medios de difusión y organizadores de eventos, protagonistas del ámbito del deporte, celebridades, estrellas de cine y otros artistas, que participen en actividades de publicidad, promoción o patrocinio del tabaco;
- se deberían aplicar obligaciones específicas (como las de eliminar contenido o desactivar el acceso a contenido) a otras entidades que participan en actividades de medios de difusión y comunicación analógica o digital (por ejemplo sitios web de redes sociales, proveedores de servicios de Internet y empresas de telecomunicaciones) una vez informadas de la presencia de publicidad, promoción o patrocinio del tabaco.
- En el caso de entidades jurídicas, la responsabilidad normalmente debería recaer en la empresa y no en tal o cual empleado.

57. Un contrato, acuerdo o arreglo sobre publicidad, promoción o patrocinio del tabaco se debería considerar no válido si se ha acordado en violación de una prohibición total.

58. En relación con Internet, por ejemplo, hay cinco categorías principales de entidades responsables a las que se deberían imponer prohibiciones u obligaciones particulares.

- Los *productores de contenido* crean contenido o son causa de creación de contenido. Comprenden empresas tabacaleras, agencias de publicidad y productores de programas de televisión, películas cinematográficas y juegos que se distribuyen en línea. Se debería *prohibir* a los productores de contenido la incorporación de publicidad, promoción o patrocinio del tabaco en el contenido que producen.
- Los *editores de contenido* son editoriales y entidades que seleccionan contenido antes de que éste se ponga a disposición de los usuarios de Internet (por ejemplo sitios web de diarios o cadenas emisoras). Se debería *prohibir* a los editores de contenido la incorporación de publicidad, promoción o patrocinio del tabaco en el contenido que ponen a disposición.
- Los *anfitriones de contenido* son entidades que controlan servidores conectados a Internet en los cuales se almacena contenido, por ejemplo entidades que acumulan contenido producido por otros sin seleccionar éste antes de ponerlo a disposición de los usuarios de Internet (por ejemplo sitios web de redes sociales). Los anfitriones de contenido deberían tener la *obligación de eliminar o desactivar el acceso* a publicidad, promoción o patrocinio del tabaco *una vez informados de la presencia del contenido en cuestión*.
- Los *navegadores de contenido* son entidades que facilitan la localización de contenido por los usuarios de servicios de comunicación, por ejemplo los buscadores de Internet. Los navegadores de contenido deberían tener la *obligación de desactivar el acceso* a publicidad, promoción o patrocinio del tabaco *una vez informados de la presencia del contenido en cuestión*.
- Los *proveedores de acceso* son entidades que suministran a los usuarios finales acceso a servicios de comunicaciones, por ejemplo proveedores de servicios de Internet y empresas de telefonía móvil. Los proveedores de acceso deberían tener la *obligación de desactivar el acceso* a publicidad, promoción o patrocinio del tabaco *una vez informados de la presencia del contenido en cuestión*.

59. A diferencia de las obligaciones sobre productores de contenido, editores de contenido y anfitriones de contenido, las Partes pueden limitar las obligaciones sobre navegadores de contenido y proveedores de acceso al despliegue de esfuerzos razonables para desactivar el acceso teniendo en cuenta lo que es técnicamente posible.

Recomendación

La definición de las entidades responsables de actividades de publicidad, promoción o patrocinio del tabaco debería ser amplia, y la manera en que habrán de responder debería depender de la función desempeñada.

- La responsabilidad principal debería corresponder a los iniciadores de la publicidad, la promoción o el patrocinio, generalmente fabricantes de tabaco, distribuidores mayoristas, importadores, minoristas y sus agentes o asociaciones.
- Las personas y entidades que producen o publican contenido para los medios de difusión deberían tener prohibido incorporar publicidad, promoción o patrocinio del tabaco en el contenido que producen o publican.
- Las personas y entidades (tales como organizadores de eventos, protagonistas del ámbito del deporte y celebridades) deberían tener prohibido participar en actividades de publicidad, promoción o patrocinio del tabaco.
- Se deberían aplicar obligaciones específicas (como la de eliminar contenido) a otras entidades intervinientes en medios analógicos o digitales una vez informadas de la presencia de publicidad, promoción o patrocinio del tabaco.

Ejecución a nivel nacional de leyes sobre publicidad, promoción y patrocinio del tabaco

Sanciones

60. Las Partes deberían introducir y aplicar sanciones eficaces, proporcionadas y disuasivas (por ejemplo multas, publicidad correctiva y suspensión o anulación de licencias). En aras de una eficacia disuasiva se deberían prever sanciones de distinto grado y proporcionales a la naturaleza y la gravedad de la infracción, se debería tener en cuenta, por ejemplo, si se trata de una primera infracción, y las sanciones deberían tener mayor peso que los beneficios económicos potenciales resultantes de la publicidad, la promoción o el patrocinio.

61. En caso de reincidencia se deberían aplicar sanciones considerablemente mayores a los fabricantes u otras entidades responsables. En caso de infracciones flagrantes o frecuentes se deberían imponer sanciones más estrictas, posiblemente inclusive el encarcelamiento. Las sanciones también deberían abarcar la obligación de aplicar medidas correctivas, por ejemplo:

- eliminación de la publicidad, la promoción o el patrocinio;
- publicación de la sentencia del tribunal de la manera que éste determine y a expensas de la Parte o las Partes designadas por el mismo; y
- financiación de la publicidad correctiva o la contrapublicidad.

62. Las sanciones se deberían aplicar a la conducta de entidades y no sólo de individuos (por ejemplo entidades corporativas responsables de la conducta de entidades corporativas conexas que actúan fuera del territorio pero cuyas actividades tienen efectos dentro del territorio). Las sanciones también se deberían aplicar a la conducta de gerentes, directores, oficiales y/o representantes legales de entidades corporativas toda vez que esos individuos sean responsables de la conducta de la entidad corporativa.

63. La expedición de licencias a fabricantes de tabaco, distribuidores mayoristas, importadores y minoristas puede ser un medio eficaz para controlar la publicidad, la promoción y el patrocinio. Una licencia se otorgaría o se renovaría únicamente si el solicitante pudiera garantizar la observancia de las obligaciones establecidas por la ley. En caso de incumplimiento se podría retirar durante cierto tiempo o anular la licencia. Con respecto a las entidades responsables no involucradas directamente en la producción o la venta de tabaco, por ejemplo cadenas emisoras, si están obligadas a tener una licencia, el cumplimiento de las disposiciones sobre publicidad, promoción y patrocinio del tabaco debería formar parte de los criterios para otorgar, renovar, suspender o revocar una licencia.

64. Si hay sanciones disuasivas en vigor, las autoridades responsables de ejecutar la ley tal vez consigan poner fin a las prácticas ilegales sin recurrir a procedimientos judiciales (por ejemplo mediante contactos, reuniones, advertencias, decisiones administrativas y pagos periódicos de multas).

Vigilancia, observancia y acceso a la justicia

65. Las Partes deberían designar una autoridad independiente competente, encargada de vigilar y hacer cumplir las leyes y deben otorgar a ese organismo las necesarias facultades y recursos. Este organismo debería estar facultado para investigar denuncias, confiscar publicidad o promoción ilegal, pronunciarse sobre denuncias y/o iniciar procedimientos judiciales apropiados.

66. La sociedad civil y los ciudadanos deberían participar en la vigilancia y la ejecución efectiva de la prohibición. Cabe prever que las organizaciones de la sociedad civil, en particular entidades tales como las dedicadas a la salud pública, la asistencia sanitaria, la prevención, la protección de la juventud u organizaciones de consumidores, procedan a una vigilancia rigurosa, y la legislación debería especificar que los miembros del público pueden presentar denuncias.

67. Además, se deberían poner a disposición opciones de derecho civil para oponerse a la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco. La legislación nacional debería hacer posible que toda persona u organización no gubernamental interesada presente una demanda judicial contra una forma ilegal de publicidad, promoción o patrocinio del tabaco.

68. El programa destinado a hacer cumplir la ley puede prever una línea de teléfono gratuita para recibir denuncias y un sitio web u otro sistema semejante para alentar al público a notificar infracciones.

Recomendación

Las Partes deberían introducir y aplicar sanciones eficaces proporcionadas y disuasivas. Las Partes deberían designar una autoridad independiente competente encargada de la vigilancia y la ejecución de la ley y deben otorgarle las facultades y recursos necesarios. La sociedad civil debería participar en la vigilancia y la ejecución de la ley y tener acceso a la justicia.

Educación del público y concientización de la comunidad

69. Conforme al espíritu del artículo 12 del Convenio¹¹ las Partes deberían promover y fortalecer la conciencia del público acerca de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco en todos los sectores de la sociedad utilizando todos los instrumentos de comunicación disponibles. Entre otras cosas, las Partes deberían adoptar medidas apropiadas para promover un acceso amplio a programas integrales y eficaces de educación y concientización del público que pongan de relieve la importancia de una prohibición total, educar al público acerca de su necesidad y explicar las razones por las cuales son inaceptables la publicidad, la promoción y el patrocinio por la industria tabacalera.

70. Conseguir el apoyo de la comunidad para vigilar la observancia y notificar infracciones de leyes contra la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco es un elemento esencial de la ejecución. Para desempeñar esa función, los miembros de la comunidad necesitan tener conciencia del problema y entender la ley y la manera en que pueden intervenir en caso de infracción.

71. Las Partes deberían aplicar programas de educación y concientización del público, informar a los miembros de la comunidad acerca de las leyes vigentes sobre publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, las medidas que pueden adoptar para informar al organismo gubernamental pertinente de toda forma de publicidad, promoción o patrocinio y las medidas que se pueden adoptar contra una persona que ha cometido una infracción de la ley sobre publicidad, promoción o patrocinio del tabaco.

Recomendación

Las Partes deberían promover y fortalecer, en todos los sectores de la sociedad, la conciencia del público acerca de la necesidad de eliminar la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco, las leyes contra ello, y la manera en que los integrantes de la opinión pública pueden actuar respecto de las infracciones de esas leyes.

11

Titulado «Educación, comunicación, formación y concientización del público».

Colaboración internacional

72. La eficacia de los esfuerzos desplegados para eliminar la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco depende no sólo de las iniciativas emprendidas por una Parte, sino del grado de cooperación entre las Partes frente a la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco. Una cooperación internacional eficaz será esencial para eliminar la publicidad, la promoción y el patrocinio nacionales y transfronterizos del tabaco.

73. Las Partes en el Convenio han asumido ya compromisos respecto de la cooperación internacional, por ejemplo en virtud de lo siguiente: el párrafo 6 del artículo 13 (*Cooperación en el desarrollo de tecnologías y de otros medios necesarios para facilitar la eliminación de la publicidad transfronteriza*); el artículo 19 (*Responsabilidad*); el artículo 20 (*Investigación, vigilancia e intercambio de información*), en particular el párrafo 4 del artículo 20 (*Intercambio de información científica, técnica, socioeconómica, comercial y jurídica de dominio público, así como de información sobre las prácticas de la industria tabacalera*); el artículo 21 (*Presentación de informes e intercambio de información*); el artículo 22 (*Cooperación científica, técnica y jurídica y prestación de asesoramiento especializado*) y el artículo 26 (*Recursos financieros*).

74. Además de las recomendaciones incorporadas en estas directrices, la Conferencia de las Partes toma nota asimismo de las recomendaciones del grupo de trabajo sobre otras medidas con respecto a la facilitación del intercambio de información y otras formas de cooperación entre las Partes que podrían contribuir a eliminar la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos.¹² Esas medidas destinadas a eliminar la publicidad, promoción o patrocinio internos del tabaco son también beneficiosas, reconociéndose que las Partes se beneficiarían del intercambio de información, experiencias y competencias respecto de toda publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, y no sólo la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos.

¹² Decisión FCTC/COP3(14).

APÉNDICE

Lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco desde el punto de vista del Convenio

- comunicación por medios sonoros, visuales o audiovisuales, a saber: medios impresos (por ejemplo diarios, revistas, folletos, volantes, boletines, cartas, vallas publicitarias, carteles, letreros), televisión y radio (tanto terrestre como por satélite), películas cinematográficas, DVDs, vídeos y CDs, juegos (juegos para computadoras, videojuegos o juegos en línea) y otras plataformas de comunicación digital (como Internet y teléfonos móviles), representaciones teatrales u otros espectáculos en vivo;
- exhibición de marcas, incluso en lugares de diversión y puntos de venta al por menor, así como en vehículos y equipo (por ejemplo el uso de los colores o combinaciones de colores asociados a una marca, logotipos o marcas comerciales);
- exhibición de productos de tabaco en puntos de venta;
- máquinas expendedoras de productos de tabaco;
- ventas de productos de tabaco por Internet;
- extensiones de marcas y uso común de marcas;
- inserción de anuncios de productos (es decir, incorporación de un producto, servicio o marca de tabaco o de una referencia a uno de éstos en un contexto de comunicación (véase más arriba) a cambio de un pago o de otras consideraciones);
- entrega de regalos o venta de productos a precios reducidos (por ejemplo llaveros, camisetas, gorras de béisbol, encendedores de cigarrillo) junto con la compra de productos de tabaco;
- entrega de muestras gratuitas de productos de tabaco, por ejemplo conjuntamente con la realización de encuestas de mercado y pruebas de degustación;
- incentivos promocionales o planes de fidelidad, por ejemplo entrega de cupones reembolsables a los compradores de productos de tabaco;
- concursos asociados con productos o marcas de tabaco, independientemente de que requieran o no la compra de un producto de tabaco;
- ofrecimiento directo de material promocional (inclusive de información), por ejemplo envío directo por correo, telemarketing, «encuestas a consumidores» o «investigación»;
- promoción de productos con descuentos;
- venta o entrega de juguetes o golosinas que se asemejan a productos de tabaco;
- pagos u otras contribuciones a minoristas para alentarlos o inducirlos a vender productos a precios rebajados, incluidos programas de incentivos a los minoristas (por ejemplo premios a

minoristas por haber llegado a vender volúmenes determinados);

- características de envasado y diseño de los productos;
- pagos u otras consideraciones a cambio de la venta exclusiva o la exhibición destacada de un producto determinado o de un producto de un fabricante determinado en un punto de venta al por menor, en un lugar de reunión o un acto;
- venta, suministro, colocación y exhibición de productos en establecimientos docentes, lugares de reunión o actos de recepción, deportivos, recreativos, musicales, de danza o sociales;
- prestación de apoyo financiero de otra índole a actos, actividades, individuos o grupos (por ejemplo eventos deportivos o artísticos, deportistas o equipos deportivos, artistas o grupos artísticos, organizaciones benévolas, políticos, candidatos políticos o partidos políticos), sea o no a cambio de publicidad, inclusive actividades de responsabilidad social empresarial; y
- prestación de apoyo financiero o de otra índole de la industria tabacalera a explotadores de locales, por ejemplo pubs, clubes u otros locales recreativos, a cambio de la construcción o renovación de locales para promover productos de tabaco o la utilización o el suministro de toldos o sombrillas.

Directrices específicas sobre
la publicidad, promoción y
patrocinio transfronterizos
del tabaco y sobre la
representación del tabaco en
los medios de entretenimiento,
con miras a la aplicación del
artículo 13



DIRECTRICES ESPECÍFICAS SOBRE LA PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO TRANSFRONTERIZOS DEL TABACO Y SOBRE LA REPRESENTACIÓN DEL TABACO EN LOS MEDIOS DE ENTRETENIMIENTO, CON MIRAS A LA APLICACIÓN DEL ARTÍCULO 13 DEL CMCT DE LA OMS¹

INTRODUCCIÓN

1. El artículo 13 del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT de la OMS) obliga a las Partes a proceder a una prohibición total de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco (artículo 13.2) o a aplicar restricciones cuando una Parte no esté en condiciones de proceder a una prohibición total debido a las disposiciones de su constitución o sus principios constitucionales (artículo 13.3).

2. Los términos clave del artículo 13 se definen en el artículo 1 del Convenio. En el artículo 1 *c*) se dice que por «publicidad y promoción del tabaco» se entiende «toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco». En el artículo 1 *g*) se dice que por «patrocinio del tabaco» se entiende «toda forma de contribución o cualquier acto, actividad o individuo con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco».

3. En 2008, la tercera reunión de la Conferencia de las Partes adoptó las *Directrices para la aplicación del artículo 13* con el fin de ayudar a las Partes a cumplir sus obligaciones en virtud de dicho artículo. Las *Directrices para la aplicación del artículo 13* identifican las formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco que deberían ser objeto de una prohibición total.

4. En las *Directrices para la aplicación del artículo 13* se aborda la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco. En ellas se recomienda prohibir las ventas de tabaco por internet, ya que conllevan inseparablemente publicidad y patrocinio del tabaco (párrafo 21). En términos más generales, en las *Directrices* se recomienda (párrafo 52):

«Las Partes que hayan establecido una prohibición total o restricciones de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco deberían asegurarse de que a toda publicidad, promoción y patrocinio del tabaco procedentes de su territorio se apliquen las mismas prohibiciones o restricciones que a la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco de alcance nacional. Las Partes deberían hacer uso de su derecho soberano a adoptar medidas eficaces para limitar o impedir el ingreso en su territorio de toda

¹ De conformidad con la decisión FCTC/COP8(17), las *Directrices para la aplicación del artículo 13 del CMCT de la OMS* siguen siendo plenamente pertinentes.

publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco, ya sea que procedan de Partes que tengan restricciones o de Estados que no sean Partes, reconociendo que las medidas eficaces en algunos casos tal vez se deban abordar en un protocolo.»

5. Con respecto a las representaciones del tabaco en los medios de entretenimiento, las *Directrices para la aplicación del artículo 13* recomiendan (en el párrafo 31):

«Las Partes deberían adoptar medidas específicas relativas a la representación del tabaco en los productos de los medios de entretenimiento, por ejemplo exigir a estos últimos una certificación de que no han recibido beneficio alguno a cambio de representación alguna de tabaco, prohibir la utilización de marcas o imagerie de marcas de tabaco identificables y exigir una publicidad antitabáquica y un sistema de evaluación o de clasificación que tenga en cuenta la representación del tabaco.»

6. Si bien las Partes en el CMCT de la OMS han prohibido ya muchas formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco –entre ellas la televisión, la radio, los medios impresos y al aire libre–, la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco han recurrido a canales y métodos alternativos. Es posible que estos canales y métodos no se encuentren tan bien regulados, por ejemplo, porque la legislación sobre el control del tabaco no está redactada o no se interpreta con la amplitud suficiente como para abarcar las plataformas de comunicación de medios digitales y los métodos asociados, o debido a dificultades reales o supuestas a la hora de vigilar o hacer cumplir la legislación en las plataformas de comunicación de medios digitales.

7. Desde que se adoptaron las *Directrices para la aplicación del artículo 13*, los medios digitales de entretenimiento transfronterizos no han dejado de crecer, gracias, entre otras cosas, a la ampliación del acceso a internet, las redes sociales, el uso de teléfonos inteligentes y el acceso a vídeos, películas y juegos digitales, que se utilizan para la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. En los medios digitales la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco tienen una gran capacidad de difusión, sobre todo entre los jóvenes. Su poder se ve reforzado además por las plataformas digitales de comunicación, en las que los usuarios pueden crear contenidos, interactuar con ellos y apoyarlos públicamente.

8. Además, desde que se adoptaron las *Directrices para la aplicación del artículo 13* se han ampliado los mercados de productos de tabaco novedosos y emergentes. Si bien algunas Partes han optado por prohibir tales productos, estos plantean dificultades especiales para la aplicación de las prohibiciones y restricciones a la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. En muchas jurisdicciones, la publicidad y promoción de dispositivos diseñados principalmente (y en la mayoría de los casos, exclusivamente) para permitir el consumo de productos de tabaco es una práctica generalizada y a menudo está presente en las plataformas de comunicación de medios digitales

transfronterizos. Toda forma de publicidad o promoción de un dispositivo cuya función sea permitir el consumo de un producto de tabaco tendría el objetivo, o el efecto directo o indirecto, de publicitar o promover dicho producto.

FINALIDAD

Finalidad de las Directrices específicas

9. La finalidad de estas Directrices específicas es complementar las *Directrices para la aplicación del artículo 13* y prestar más apoyo a las Partes en el cumplimiento de las obligaciones que tienen establecidas en virtud del artículo 13 del CMCT de la OMS. Las directrices específicas se han elaborado sobre la base de los mejores datos científicos disponibles y de las experiencias de las Partes que han aplicado medidas eficaces para atajar la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. Su objeto es dar orientaciones a las Partes para introducir y hacer cumplir una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco o, en el caso de aquellas Partes que no estén en condiciones de proceder a una prohibición total debido a las disposiciones de su constitución o sus principios constitucionales, y para aplicar restricciones lo más completas posible a la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. Con este fin, las Directrices específicas ofrecen orientaciones sobre la manera de prohibir o restringir la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco de forma eficaz y total, habida cuenta del creciente uso de canales y medios digitales de alcance transfronterizo.

10. Nada de lo que se plantea en estas Directrices específicas supone un menoscabo o una modificación de las *Directrices para la aplicación del artículo 13*. Su aplicación es complementaria a estas últimas directrices, a las que no sustituyen ni reemplazan en modo alguno.

DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS Y APLICACIÓN PERTINENTE

Principios

11. La eficacia de los esfuerzos dirigidos a eliminar la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco depende ante todo de la amplitud de las prohibiciones y/o restricciones de estas prácticas y de su aplicación en el territorio de cada Parte, de conformidad con el artículo 13 del CMCT de la OMS.

12. La aplicación de la ley en la jurisdicción de cada Parte puede verse favorecida por la cooperación internacional, habida cuenta de que una acción concertada en materia de observancia puede ser más eficaz y evitar la duplicación del trabajo, especialmente cuando se trata de reglamentar los medios digitales de entretenimiento, que suelen ser transfronterizos por naturaleza. La adopción de medidas de ejecución contundentes contra la

publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en el país de origen es la forma más eficaz de eliminar estas prácticas a escala transfronteriza.

13. La sociedad civil desempeña una función crucial para garantizar que las medidas adoptadas contra la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco se apliquen, se mantengan y se hagan cumplir de forma adecuada, en particular en su función de vigilancia, detección y notificación de las representaciones del tabaco en los medios de entretenimiento y en las plataformas de comunicación de medios digitales. Deben evitarse los conflictos de intereses, en particular con la industria del tabaco o sus representantes.

Aplicación

14. Las plataformas de comunicación de medios digitales incluyen los espacios en línea accesibles a través de internet donde los usuarios pueden publicar, comprar, ver, intercambiar, crear, cargar o transmitir contenidos, así como interactuar con estos, en cualquier medio electrónico, ya sea vídeo digital, audio, imágenes, redes sociales, aplicaciones, juegos, páginas web o medios interactivos.

15. Las plataformas de comunicación de medios digitales pueden contener diversas formas de representaciones del tabaco que pueden constituir publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, de acuerdo con el contexto jurídico de cada Parte; cabe mencionar las siguientes representaciones, entre otras:

- a) contenidos financiados directa o indirectamente por la industria tabacalera o por quienes trabajan para promover sus intereses;
- b) personas financiadas directa o indirectamente por la industria tabacalera, o por quienes trabajan para promover sus intereses, con el fin de promover, o con el posible efecto de promover, un producto de tabaco y/o el uso del tabaco;
- c) representaciones de productos de tabaco y/o uso de tabaco que constituyan en alguna medida publicidad, promoción o patrocinio del tabaco en el contenido difundido por las plataformas de comunicación de medios digitales (independientemente de que haya o no participación de la industria tabacalera); y
- d) publicidad o promoción en línea de productos de tabaco o uso de tabaco en plataformas de comunicación de medios digitales.

RECOMENDACIONES

16. De conformidad con las *Directrices para la aplicación del artículo 13*, toda Parte cuya constitución o principios constitucionales impongan limitaciones a proceder a una prohibición total debe, con arreglo al artículo

13.3 del Convenio, aplicar restricciones lo más completas posibles en vista de dichas limitaciones.

17. La prohibición total² de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco debería aplicarse a todos los tipos de medios de comunicación, incluidas las plataformas de comunicación de medios digitales, de conformidad con la legislación nacional.

18. La observancia efectiva de las prohibiciones de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco² puede mejorarse si las Partes trabajan de forma conjunta y sistemática para vigilar, detectar, eliminar y/o impedir la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco a escala transfronteriza y a través de las plataformas de comunicación de medios digitales, tanto entrante como saliente. Esto debería incluir la cooperación entre las Partes para fortalecer las prohibiciones² y su observancia.

19. Las Partes deberían adoptar medidas legislativas, reglamentarias o administrativas, o profundizar en su aplicación, a fin de reducir las representaciones del tabaco en los medios de entretenimiento.

20. Las Partes pueden optar por no otorgar concesiones fiscales, incentivos a la producción o subvenciones a cualquier producto o servicio de entretenimiento que infrinja la legislación nacional en materia de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, o retirar los existentes.

21. Se alienta a las Partes a que celebren consultas o colaboren con la industria de los medios de difusión para reducir las representaciones del tabaco en los medios de entretenimiento, especialmente en los contenidos que consumen los jóvenes y los adolescentes. La participación de partes interesadas ajenas al sector de la salud ayudará a comprender mejor el efecto que tienen las representaciones del tabaco en la aceptación de este.

22. Las Partes deberían exigir a las plataformas de comunicación de medios digitales que apliquen y hagan cumplir las prohibiciones existentes en materia de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco y que adopten medidas, de conformidad con la legislación nacional, para impedir la publicación de contenidos que constituyan publicidad, promoción y patrocinio del tabaco a través de diversas cuentas y canales. Esto debe aplicarse a todas las plataformas de comunicación de medios digitales.

23. Las prohibiciones totales² de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco novedosos y emergentes deben, de conformidad con la legislación nacional, incluir los dispositivos utilizados en conjunción con ellos, y cuya función sea permitir el consumo de dichos productos.

² O las restricciones, cuando una Parte no esté en condiciones de proceder a una prohibición total como consecuencia de su constitución o principios constitucionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 13 del CMCT de la OMS.

24. Las partes deberían garantizar que las prohibiciones totales de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco y su observancia formen parte integral de los esfuerzos para proteger a los jóvenes en internet y promover la seguridad en línea.

VIGILANCIA Y OBSERVANCIA

25. De acuerdo con las *Directrices para la aplicación del artículo 13*, las Partes deberían introducir y aplicar sanciones eficaces, proporcionadas y disuasivas. En caso de que estas sanciones no existan todavía, las Partes deberían designar una autoridad independiente competente, encargada de vigilar y hacer cumplir las leyes, y otorgar a ese organismo las necesarias facultades y recursos. La sociedad civil debería participar en la vigilancia y la ejecución de la ley, y tener acceso a la justicia. La labor de vigilancia debería centrarse también en los avances de la tecnología de las comunicaciones y los cambios en el consumo de medios de entretenimiento.

26. Reconociendo que las *Directrices para la aplicación del artículo 13* definen a los anfitriones de contenido como entidades responsables, y sin menoscabo de las obligaciones legales generales que les correspondan de acuerdo con las propias directrices, habría que imponer asimismo obligaciones particulares a estas entidades, de conformidad con la legislación nacional, en cuanto a la detección y eliminación de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, como mínimo, cuando tengan conocimiento de su existencia.

27. *Estrategias transfronterizas novedosas.* Cuando las labores de vigilancia permitan reconocer la existencia de nuevas tecnologías de comunicación y de cambios generalizados en los medios de entretenimiento, las Partes deberían considerar la adopción de medidas adicionales para prohibir³ la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco. Las Partes deberían considerar la posibilidad de reglamentar las estrategias/iniciativas novedosas, sin perjuicio de la aplicación de las disposiciones del artículo 13, las *Directrices para la aplicación del artículo 13* y las Directrices específicas. Las Partes deberían promover y facilitar la investigación sobre el efecto que tienen las nuevas estrategias transfronterizas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en la normalización del consumo de productos de tabaco, y la influencia de dichas estrategias en la iniciación y mantenimiento del consumo de tabaco, haciendo especial hincapié en el caso de los jóvenes y las minorías.

³ O restringir, cuando una Parte no esté en condiciones de proceder a una prohibición total como consecuencia de su constitución o principios constitucionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 13 del CMCT de la OMS.

APÉNDICE

A continuación figura una lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco en plataformas de comunicación de medios digitales y representaciones del tabaco en los medios de entretenimiento, las cuales pueden variar según la Parte de que se trate y pueden categorizarse de manera diferente en distintas jurisdicciones.

Ejemplos de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en distintos tipos de medios de difusión

1. Las plataformas digitales de intercambio de información proporcionan a la industria tabacalera una plataforma adicional para promover sus productos y socavar las estrategias de control del tabaco. A continuación se indican algunas de las actividades de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco que se llevan a cabo en estos sitios:

- a) Promoción directa de un producto a través de anuncios de pago. Dicha promoción directa suele indicarse mediante rótulos como «Patrocinio de pago», «Colaboración de pago» o #ad.
- b) Promociones de personas influyentes. Las entidades relacionadas con la industria tabacalera, o quienes trabajan para promover sus intereses, incentivan o patrocinan a particulares para que publiquen contenidos en línea en los que aparecen marcas de productos. Es habitual que se instruya a personas influyentes en las redes sociales acerca de qué marcas promover, cuándo realizar sus publicaciones para obtener la máxima exposición y cómo evitar que los contenidos publicados parezcan anuncios explícitos. Las entidades relacionadas con la industria tabacalera, o quienes trabajan para promover sus intereses, organizan fiestas y concursos patrocinados por marcas y animan a los participantes a realizar publicaciones en sus cuentas de redes sociales. Se suelen dar indicaciones a los particulares y personas influyentes para que utilicen etiquetas específicas cuando promueven productos en las redes sociales.
- c) Promoción comercial de publicaciones de consumidores sobre su propio consumo de tabaco. Los consumidores de productos de tabaco pueden compartir contenidos que muestren este consumo y también pueden comentar directamente contenidos que defiendan el consumo de tabaco o recomienden marcas o productos concretos. Dependiendo del contexto, esto puede constituir una expresión legítima. Otras partes que trabajan en interés de la industria tabacalera pueden optar por aumentar el alcance de estos contenidos pagando a plataformas de comunicación de medios digitales para que los difundan a otras audiencias, con lo que convierten estas publicaciones personales legítimas en promociones comerciales.

- d) Promoción de eventos. Las personas y los equipos que participan en un evento reciben el patrocinio de empresas tabacaleras, y el evento y/o imágenes del mismo son difundidos en las redes sociales y en plataformas de intercambio audiovisual. En el caso de grandes acontecimientos deportivos como las carreras de coches, el alcance puede llegar a ser mundial, ya que estos eventos tienen una amplia difusión, incluso en los medios de comunicación tradicionales.
- e) Promoción de empresas y campañas. Las empresas tabacaleras, o quienes trabajan para promover sus intereses, promueven la marca de una empresa o una campaña en lugar de la marca de un producto de tabaco y gestionan cuentas en las redes sociales que promueven la marca de la empresa o la campaña. Las acciones y campañas de promoción empresarial presentan a las empresas tabacaleras como actores innovadores y socialmente responsables, y a menudo presentan nuevos productos de tabaco como alternativas menos nocivas a los cigarrillos tradicionales, a menudo sin que haya pruebas científicas independientes que respalden tales afirmaciones.
- f) Representaciones del consumo de tabaco incrustadas en contenidos comerciales cuando dichas representaciones no sean una expresión legítima. Si bien la mayor parte del contenido que se difunde en las redes sociales no es de naturaleza comercial, el contenido comercial atrae un alto nivel de tráfico de usuarios (por ejemplo, videos musicales, cortometrajes, series web, etc.) o está vinculado a un creador de contenido que genera ingresos a partir del tráfico de usuarios y de la compra por parte de los usuarios de los productos presentados/reseñados. Los videos musicales, por ejemplo, son muy vistos y compartidos, y constituyen un contenido popular en los sitios de intercambio audiovisual; también son una importante fuente mundial de exposición a las representaciones del tabaco.
- g) Integración de productos. Las empresas tabacaleras, o quienes trabajan para promover sus intereses, colaboran con productores, empresas de producción y guionistas con el fin de crear argumentos relacionados con sus productos e integrarlos de forma fluida en sus obras.
- h) Noticias patrocinadas o contenidos de infoentretenimiento. La industria tabacalera, o quienes trabajan para promover sus intereses, ofrece a los periodistas o redactores de noticias y actualidad visitas a sus instalaciones, les propone ideas para reportajes o patrocina noticias sobre temas que pueden estar o no relacionados con el consumo de tabaco.

- i) Publicidad, promoción y patrocinio de dispositivos. La publicidad o promoción de un dispositivo o dispositivos que permiten el consumo de productos de tabaco pueden publicitar o promover directa o indirectamente estos mismos productos.

2. Las empresas tabacaleras y quienes trabajan para promover sus intereses gestionan cuentas en redes sociales y sitios web con contenidos que se difunden a través de las fronteras. Estos sitios se utilizan con frecuencia no solo para la expresión legítima, sino también para promover las marcas de una empresa, para promover productos específicos o para difundir mensajes de marca con el pretexto de proporcionar información a los consumidores, o como un ejercicio de responsabilidad social empresarial. La industria tabacalera utiliza las redes sociales y los sitios web de las empresas para reinventarse como una industria moderna, socialmente responsable y sostenible, y desvincularse de los daños que causan sus productos.

3. Las entidades de la industria tabacalera y terceros asociados pueden ayudar a diseñar, distribuir y patrocinar videojuegos, juegos de computador y aplicaciones para dispositivos inteligentes.

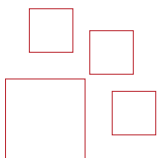
Ejemplos de representaciones del tabaco en plataformas de comunicación de medios digitales y de entretenimiento

4. *Las películas, el cine, la televisión y los contenidos emitidos por internet* son focos importantes de representaciones del tabaco. Se ha observado que los contenidos atractivos para los jóvenes, como los programas de telerrealidad, contienen grandes cantidades de representaciones del tabaco.

5. *Emisión por internet de programas de televisión.* Dado que el número de espectadores de la televisión tradicional está disminuyendo y que la transmisión en continuo y las suscripciones de pago están aumentando, los contenidos emitidos por internet son cada vez más una fuente potencial de promoción del tabaco. En todo el mundo, los jóvenes (de 18 a 34 años) tienen muchas más probabilidades de ser usuarios de internet y de teléfonos inteligentes que los mayores de 35 años; en el momento de redactar este informe, esta diferencia relacionada con la edad se observa tanto en los países de ingreso alto como en los de ingreso bajo. Las representaciones del tabaco en los contenidos populares emitidos por internet son más frecuentes que en la programación tradicional por televisión o cable.

6. Videojuegos/juegos de computador. Tanto los videojuegos que se venden por separado como los juegos en línea son muy populares entre los jóvenes y existen muy pocos controles dirigidos a proteger o evitar que los usuarios se vean expuestos a representaciones del tabaco integradas en los juegos o a las compras dentro del juego o la aplicación. Las restricciones de edad pueden no tener en cuenta el consumo de tabaco y son fácilmente eludidas por los usuarios más jóvenes.

7. Aplicaciones para teléfonos inteligentes. Algunas aplicaciones para teléfonos inteligentes, o apps, como se conocen comúnmente, muestran imágenes de marcas de cigarrillos o imágenes que se asemejan a marcas existentes. Las aplicaciones protabaco incluyen juegos de dibujos animados y la posibilidad de simular la experiencia de fumar con aplicaciones gratuitas de alta calidad, o aplicaciones que facilitan la venta de productos de tabaco, productos de tabaco novedosos y emergentes, y dispositivos diseñados para consumir dichos productos.



Secretaría del Convenio Marco de la OMS
para el Control del Tabaco
Entidad acogida por la Organización Mundial
de la Salud
Avenue Appia 20, 1211 Ginebra 27, Suiza
Tel.: +41 22 791 5043
Correo electrónico: fctsecretariat@who.int
Sitio web: fctc.who.int