

ESTÁNDARES INTERNACIONALES DE MARKETING PARA PRODUCTOS DE TABACO

- ❑ Las partes que suscriben estos Estándares (los “Participantes”) desean dejar constancia de su convicción de que los productos de tabaco deben ser comercializados de manera responsable y que se deben tomar medidas razonables para asegurar que la promoción y la distribución de los productos de tabaco:
 - Se dirijan a fumadores adultos y no a jóvenes, y
 - Sean consistentes con el principio de una elección adulta e informada.
- ❑ Estos Estándares deben ser observados tanto en su letra como en su espíritu.
- ❑ Al suscribir estos Estándares, los Participantes desean incentivar:
 - A todos aquellos que producen o comercializan productos de tabaco a adherirse como Participantes; y
 - A todos aquellos que están relacionados con la manufactura, venta, distribución o comercialización de productos de tabaco a adoptar los principios de estos Estándares.
- ❑ Las prácticas de los Participantes no deben ser menos restrictivas que estos Estándares a menos que la ley lo requiera, pero cualquier requerimiento legal o compromiso voluntario más restrictivo debe prevalecer sobre estos Estándares.
- ❑ Los Participantes deben incorporar estos Estándares a sus códigos internos.
- ❑ Los Participantes propiciarán la incorporación integral de estos Estándares en las leyes nacionales.
- ❑ Estos Estándares no se aplican a la relación entre los Participantes y sus proveedores, distribuidores u otros socios comerciales, aunque se alienta a esas partes a cumplir los Estándares en los asuntos en que se relacionen con los consumidores.
- ❑ Los Participantes deberán tomar medidas razonables para evitar el uso por parte de terceros de los logos o las marcas de sus productos de tabaco de una manera que viole estos Estándares.
- ❑ Estos Estándares no pretenden prohibir el uso de ninguna marca registrada como nombre de marca o en el empaque.
- ❑ Los Participantes deberán cumplir estos Estándares lo antes posible, y en todo caso, a más tardar dentro de un plazo de 12 meses a partir de la fecha de suscripción de los Estándares o, cuando las disposiciones contractuales existentes no permitan un cumplimiento antes de ello, deberán hacerlo el 31 de diciembre del 2002 en cualquier caso, siempre y cuando su cumplimiento no signifique un incumplimiento de las leyes aplicables. El cronograma de cumplimiento de los Estándares de Patrocinio se presenta en los párrafos 17 y 19.

Definiciones

Las siguientes definiciones se suministran para ayudar en la interpretación de estos Estándares.

Término empleado en estos Estándares	Explicación
Adulto	Una persona que tiene por lo menos 18 años de edad, excepto cuando los requisitos legales o compromisos voluntarios suscritos por los Participantes especifiquen una edad mínima mayor para la venta, la compra, la posesión o el consumo legal de productos de tabaco, en cuyo caso el término "adulto" significa una persona que tenga por lo menos esa edad mínima.
Anuncio Publicitario	Cualquier comunicación hecha por un Participante o en su representación dirigida a los consumidores, con el objetivo de motivarlos para que escojan una marca de productos de tabaco en vez de otra.
Evento Promocional	Un evento o actividad organizado por un Participante o en su representación con el objetivo de promover una marca de productos de tabaco; cuando tal evento o actividad no se produciría si no fuera por el aporte dado por el Participante o en representación suya.
Patrocinio	Cualquier aporte público o privado hecho a un tercero con relación a un evento, un equipo o una actividad realizada con el objetivo de promover una marca de productos de tabaco; cuando tal evento, equipo o actividad siempre existiría o se produciría aún sin tal aporte.
Productos de tabaco	Cigarrillos, puros, cigarros, tabaco para pipa, tabaco picado, papeles para cigarrillos y tubos o rollos de tabaco previamente formados, los cuales son productos manufacturados.
Joven	Cualquier persona que no sea un adulto. El término también incluye el plural.

Estándares de contenido

1. Los siguientes Estándares de Contenido se aplican a todas las comunicaciones hechas por o en representación de un Participante, dirigidas a los consumidores, con el objetivo de motivarlos a escoger una marca de productos de tabaco en vez de otra. Ciertas comunicaciones asociadas con actividades de patrocinio están sujetas a diferentes requerimientos los cuales se presentan en el párrafo 19.
2. Ningún anuncio publicitario deberá:
 - Estar dirigido a los jóvenes o ser especialmente atractivo para ellos.
 - Mostrar una celebridad o presentar el aval, implícito o expreso, de una celebridad
 - Mostrar a una persona menor o que aparente ser menor de 25 años
 - Sugerir que cualquiera de las siguientes condiciones mejora o aumenta por el hecho de fumar:
 - éxito atlético o deportivo,
 - popularidad,
 - éxito profesional, o
 - éxito sexual, o
 - Sugerir que la mayoría de las personas son fumadores.
3. Todos los nuevos anuncios publicitarios o difundidos después de la firma de estos Estándares, incluyendo las renovaciones o reemplazos de los anuncios publicitarios existentes, deberán incluir una leyenda de advertencia de salud claramente visible, excepto aquellos anuncios publicitarios que:
 - Aparezcan en material de punto de venta, cuya superficie sea inferior a 250 centímetros cuadrados,
 - Tengan una superficie inferior a 25 centímetros cuadrados, ya sea individualmente, o en combinación deliberada con otros anuncios, y estén colocados sobre mercadería promocional, o
 - Hasta el 1 de diciembre de 2006, sean usados y estén relacionados con el patrocinio de actividades.

Estándares de uso para medios

4. **Medios impresos:**

- 4.1 No se colocarán anuncios publicitarios en publicaciones impresas a menos que exista fundamento razonable para suponer que:
- (a) por lo menos un 75% de los lectores de dicha publicación sean adultos, y
 - (b) el número de jóvenes que la leen sea inferior a un 10% de todos los jóvenes del país en que circula.
- 4.2 No se colocará ningún anuncio publicitario en el empaque o en la portada exterior de una revista, un periódico o una publicación impresa similar dirigida a los consumidores.
- 4.3 Se tomarán medidas razonables para asegurar que, dentro de las publicaciones impresas, no se coloque ningún anuncio publicitario contiguo a material que resulte especialmente atractivo para los jóvenes.

5. **Publicidad en exteriores y vallas publicitarias:**

- 5.1 No se colocará ningún anuncio publicitario en vallas, murales, paradas o estaciones de transporte:
- Ubicados a menos de 100 metros de cualquier punto del perímetro de una escuela a la que asistan predominantemente jóvenes, o
 - Cuando el tamaño total del anuncio publicitario sobrepase los 35 metros cuadrados ya sea individualmente o en combinación deliberada con otros anuncios publicitarios similares,.

6. **Cine:** No se exhibirán anuncios publicitarios en cine, a menos que exista fundamento razonable para creer que por lo menos el 75% de los asistentes son adultos.

7. **Televisión o Radio:** Ningún anuncio publicitario se colocará en televisión o radio, a menos que y hasta que:

- (a) toda persona que intente tener acceso al canal o al programa en el cual dicho anuncio publicitario haya sido colocado, acredite su condición de adulto, y
- (b) la transmisión esté restringida a países en los que tales anuncios publicitarios no estén prohibidos por ley.

8. **Internet:** No se colocarán anuncios publicitarios en Internet, a menos que y hasta que:

- (a) cada persona que intente tener acceso a la página de Internet en la que se coloque dicho anuncio publicitario acredite su condición de adulto, y
- (b) el acceso esté restringido a países en los que tales anuncios publicitarios no estén prohibidos por ley.

9. **Video, audio y computadora:** No se incluirán anuncios publicitarios en cintas de video o cassettes de audio, discos compactos, discos de video digitales o medios similares, a menos que se hayan tomado medidas razonables para asegurar que los destinatarios del material sean adultos.

Para evitar dudas, los Participantes podrán distribuir cintas de video o audio, discos compactos, discos de video digitales o medios similares, siempre y cuando el contenido, la portada, el empaque y los medios de distribución cumplan estos Estándares.

10. Colocación de productos: No deberá hacerse ningún aporte ni pago directo o indirecto para la colocación de productos de tabaco, anuncios publicitarios o artículos que lleven las marcas de productos de tabaco dentro de:

- películas cinematográficas,
- programas de televisión,
- producciones teatrales u otras presentaciones en vivo,
- funciones musicales en vivo o grabadas,
- videos o películas comerciales,
- juegos de video, o
- cualquier medio similar,

cuando dicho medio esté dirigido al público en general.

Estándares para promociones y eventos

11. Todas las actividades y comunicaciones relacionadas con:

- ofertas promocionales
- eventos promocionales
- artículos promocionales, o
- muestreo

deberán cumplir los Estándares de Contenido.

12. **Ofertas promocionales**

12.1 Las ofertas y programas promocionales para marcas específicas que aparezcan en el empaque, en el punto de venta, por correo o por medio de otras comunicaciones, estarán dirigidas únicamente a adultos y, a menos que esté prohibido por ley, únicamente a fumadores.

12.2 Se tomarán medidas razonables para asegurar que los jóvenes y (a menos que esté prohibido por ley) los no fumadores queden excluidos de las listas de correo directo.

12.3 La participación del público general en ofertas promocionales estará sujeta a la presentación de evidencia del cumplimiento de la edad requerida y (a menos que sea prohibido por ley) a la confirmación de su condición de fumadores.

12.4 En el caso de ofertas promocionales que permitan a un fumador adulto estar acompañado de otras personas durante un evento o actividad de terceros, estas otras personas deberán ser adultas.

13. **Eventos promocionales:** Cada Participante deberá asegurarse que únicamente adultos tengan acceso a los eventos promocionales.

14. **Artículos promocionales:**

14.1 No se colocarán anuncios publicitarios en:

- Artículos cuya comercialización esté dirigida a los jóvenes o estén diseñados para ser utilizados principalmente por ellos, o
- Bolsas de compras.

14.2 No se colocará ningún anuncio publicitario de más de 25 centímetros cuadrados - sea este su tamaño por sí solo o en combinación deliberada con otros anuncios - en artículos (salvo en el caso de artículos que tengan una función relacionada con el fumar) destinados a ser vendidos, distribuidos u ofrecidos al público en general.

14.3 Cualquier artículo de vestir que se ofrezca para la venta o distribución por un Participante o en representación suya estará disponible únicamente en talles para adultos.

15. **Muestreo:** Se tomarán medidas razonables para asegurar que:

- (a) no se ofrezcan muestras de productos de tabaco a jóvenes o a no fumadores
- (b) se ofrezcan muestras únicamente dentro un área específica cuyo acceso esté restringido a adultos
- (c) el personal contratado directa o indirectamente por los Participantes para ofrecer muestras de productos de tabaco de muestra o para realizar actividades promocionales:

- (i) tenga por lo menos 21 años de edad, y
 - (ii) verifique la edad y (a menos que sea prohibido por ley) la condición de fumadores de aquellos a los que se ofrezcan las muestras y las promociones, y
- (d) no se distribuyan por correo de forma directa o a través de terceros, muestras de productos de tabaco que no hayan sido solicitadas.

Estándares de Patrocinio

Patrocinio de eventos

16. No se patrocinará:

- un evento o una actividad que lleve una marca de un producto de tabaco, a menos que exista fundamento razonable para creer que todas aquellas personas que compiten, o que de otra manera participen activamente en las actividades o eventos patrocinados sean adultas, o
- un equipo o una persona que lleve una marca de un producto de tabaco, a menos que todas las personas patrocinadas por los Participantes sean adultas.

17. A partir del 1 de diciembre del 2006, no habrá patrocinios a menos que:

- (a) exista fundamento razonable para creer que el 75% de los que asistirán a la actividad o evento patrocinado serán adultos, y
- (b) exista fundamento razonable para creer que la actividad o el evento patrocinado no será de especial interés para los jóvenes, y
- (c) el Participante no pueda prever que la actividad o evento patrocinado recibirá cobertura, salvo como noticia, en televisión, en radio o en Internet, a menos que dicha cobertura cumpla estos Estándares, y
- (d) el éxito en la actividad principal asociada con el patrocinio no requiera un estado físico superior al promedio para alguien que pertenece al grupo de edad de los participantes.

Publicidad de patrocinios

18. Todas las personas autorizadas para llevar publicidad, logos o marcas de productos de tabaco, en actividades o eventos patrocinados, deberán ser adultas.

19. Todas las formas de publicidad asociadas o accesorias al patrocinio, deberán cumplir las disposiciones de estos Estándares. Lo que sigue está excluidos de estos Estándares hasta el 1 de diciembre del 2006:

- colocación de avisos en el lugar de los eventos patrocinados
- transmisiones imprevistas de los eventos patrocinados en televisión y radio
- aplicaciones de logos o marcas registradas a las personas o equipo o aparatos que participen en los eventos patrocinados.

Estándares de empaque, venta y distribución

20. No se venderán ni distribuirán cigarrillos a los consumidores en paquetes que contengan menos de diez (10) cigarrillos.
21. No se venderá ni distribuirá a los consumidores tabaco picado en bolsas de menos de 10 gramos.
22. No se suministrarán materiales ni incentivos para estimular la venta de cigarrillos sueltos.
23. Todos los paquetes de cigarrillos y los empaques primarios de productos de tabaco deberán llevar una leyenda de advertencia de salud que sea claramente visible.
24. Todos los cartones y paquetes de cigarrillos ofrecidos para la venta libre de impuestos deberán llevar una leyenda de advertencia de salud que sea claramente visible.
25. Se tomarán medidas razonables para evitar que los jóvenes tengan acceso a cigarrillos vendidos en las máquinas expendedoras.

Restricciones de edad mínima y acceso para los jóvenes

26. **Acceso para los jóvenes:** Los Participantes deberán realizar esfuerzos permanentes en cooperación con gobiernos y otros entes reguladores, clientes y otros para prevenir el acceso de los jóvenes a los productos de tabaco. También deberán buscar maneras para reforzar y aplicar medidas que prevengan que los jóvenes tengan acceso a los productos de tabaco.
27. **Restricciones de edad mínima:** Los Participantes se comprometen a propiciar la sanción de una ley que incluya estos estándares y a hacer cumplir las restricciones de edad mínima para la venta o compra legal de productos de tabaco en todo país donde se vendan sus productos de tabaco. Los Participantes apoyan los esfuerzos de las autoridades competentes, los fabricantes de productos de tabaco, los distribuidores y los minoristas para asegurar el cumplimiento de tales restricciones.

Septiembre de 2001

Las compañías que actualmente han adoptado los Estándares Internacionales para la Comercialización y Publicidad de Productos de Tabaco a Abril de 2002 son:

- British American Tobacco
- Japan Tobacco
- Philip Morris
- Amministrazione dei Monopoli di Stato (Monopolio Estatal Italiano)
- Compañía Industrial de Tabacos, S.A. (Bolivia)
- Grupo Iberoamericano de Fomento S.A. (Peru)
- Papastratos (Grecia)
- Thailand Tobacco Monopoly (Monopolio Tailandés de Tabaco)