

## PROHIBICIÓN COMPLETA DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DE PRODUCTOS DE TABACO: UNA MEDIDA EFICAZ PARA LUCHAR CONTRA EL TABAQUISMO



- ➔ La industria tabacalera gasta millones de dólares anualmente para comercializar sus productos<sup>1</sup> a través de la puesta en práctica de acciones de publicidad, promoción y patrocinio que tienen como fin incentivar el consumo de tabaco e influir en las actitudes relacionadas con el tabaco.

---

- ➔ A través de la publicidad de sus productos, la industria tabacalera intenta instalar la idea de que el consumo de tabaco es algo habitual y socialmente aceptable. De esta manera, logra debilitar las campañas de salud pública desacreditando las advertencias sobre las consecuencias del tabaco para la salud.<sup>2</sup> Además, la publicidad, la promoción y el patrocinio de productos de tabaco incrementan la iniciación al consumo de tabaco.<sup>3,4</sup>

---

- ➔ **La prohibición de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, incluida la exhibición de productos, es una de las medidas más eficaces para reducir el consumo de tabaco en toda la población, independientemente del nivel educativo y del nivel de ingreso.**<sup>5,6,7,8</sup> Por este motivo, este es el estándar que han consensuado 179 países en el Convenio Marco para el Control del Tabaco y sus directrices.

---

- ➔ Las restricciones parciales que sólo prohíben la publicidad de tabaco en determinados medios carecen de efectividad para la reducción del consumo, dado que la publicidad que se prohíbe por un canal comunicacional se despliega por otro, por lo que no se logra el efecto buscado, que es la reducción del consumo y la protección de la salud pública.

## PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DE PRODUCTOS DE TABACO: ¿QUÉ IMPACTO TIENE SOBRE EL CONSUMO?

### **A** Atrae a nuevos consumidores

Las empresas tabacaleras deben atraer a una nueva generación de consumidores de tabaco para reemplazar a los que han dejado de fumar o han muerto. Para lograrlo, desarrollan campañas de comercialización que apuntan principalmente a los jóvenes<sup>9</sup> ya que se ha demostrado que dichas campañas incrementan la iniciación al consumo de tabaco.<sup>10</sup>

La evidencia sobre el impacto que tiene la publicidad de tabaco en los jóvenes es concluyente:

- Una revisión que se realizó en 2003 sobre nueve estudios que involucraron a más de 12.000 jóvenes concluyó que la publicidad y la promoción del tabaco aumentan la posibilidad de que los adolescentes comiencen a fumar.<sup>11</sup>

- Un estudio realizado en 2004 determinó que el contacto con anuncios publicitarios locales sobre tabaco incrementó la probabilidad de iniciación en el consumo de tabaco entre los jóvenes de 13 y 14 años en España.<sup>12</sup>

- Otro estudio realizado en los Estados Unidos determinó que la publicidad en los puntos de venta incrementó la probabilidad de iniciación en el consumo de tabaco, mientras que la disponibilidad de las promociones de venta incrementó la probabilidad de que los jóvenes pasen de experimentación a consumo regular.<sup>13</sup>

### **B** Alienta o incrementa el consumo entre los consumidores actuales

Los estudios indican que los fumadores de todas las edades tienen un mayor deseo de fumar cuando se encuentran frente a imágenes relacionadas con el consumo de tabaco<sup>14</sup>, por lo que la publicidad es un recurso que utiliza la industria tabacalera para incentivar a las personas que fuman a continuar haciéndolo.

Además, para aumentar sus ventas, las empresas tabacaleras han engañado al público promocionando cigarrillos “suaves” o “bajos en alquitrán” como si dichos cigarrillos fuesen menos dañinos que los comunes. Las ventas internacionales de cigarrillos “suaves” aumentaron drásticamente de 388 mil millones de cigarrillos vendidos en 2000 a casi 500 mil millones en 2005, lo que da cuenta del éxito de las técnicas de comercialización engañosas de la industria tabacalera.<sup>15</sup>

### **C** Reduce los intentos de dejar de fumar y alienta a los ex consumidores de tabaco a retomar el consumo

Las empresas tabacaleras disuaden a quienes podrían intentar dejar de fumar a través de la comercialización de productos “suaves” o “lights” que presentan falsamente como menos nocivos.<sup>16</sup> Por otro lado, la exposición a los mensajes a favor del consumo de tabaco debilita la decisión de dejar de fumar de quienes fuman.<sup>17</sup>

La evidencia indica que para impedir que las personas que fuman dejen de hacerlo las empresas tabacaleras asocian sus productos con la fortaleza, el deporte y la aceptabilidad social.<sup>18</sup>

Por otro lado, algunas investigaciones señalan que la exhibición de productos en el punto de venta estimula el impulso de comprar entre los fumadores y las personas que están tratando de dejar de fumar.<sup>19</sup>

A la vez, los ex fumadores que están más expuestos a los mensajes sobre el consumo de tabaco tienen muchas más probabilidades de reincidir en el corto plazo que las personas menos expuestas a dichos mensajes.<sup>20</sup>

**La prohibición completa de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, incluida la exhibición de productos, es una de las medidas más eficaces para desincentivar el consumo de tabaco y, de este modo, proteger la salud de la población de sus devastadores efectos.**



## ¿POR QUÉ ES NECESARIO PROHIBIR LA PUBLICIDAD Y LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS TAMBIÉN EN EL PUNTO DE VENTA?

La evidencia ha demostrado que el marketing del tabaco estimula fuertemente el inicio del consumo y este es el fundamento de mayor peso por el cual la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco es una de las principales medidas de salud pública para luchar contra la epidemia del tabaquismo.<sup>21,22,23</sup> La evidencia científica es concluyente también respecto de la publicidad en el **punto de venta**: no caben dudas de que ésta es un fuerte estímulo para que niños, niñas y adolescentes comiencen a fumar<sup>24</sup> ya que ha sido demostrado que la exposición a las marcas y la visualización de los exhibidores de cigarrillos son un factor de peso en la iniciación al consumo de tabaco.<sup>25, 26, 27</sup>

El presupuesto que la industria tabacalera invierte en el **punto de venta** ha crecido sostenidamente, así como también sus estrategias de comunicación con

los kiosqueros.<sup>28, 29, 30, 31, 32</sup> Esto demuestra que la industria tabacalera identifica al punto de venta como un espacio central y sumamente efectivo para promover sus productos. En la década del '80, en los Estados Unidos, por ejemplo, el presupuesto de la industria invertido en el punto de venta era del 33%. Este porcentaje se incrementó al 43% en los '90 y para el 2007 llegó al 85% de su presupuesto anual en acciones de marketing.<sup>24</sup> Este proceso representa un fenómeno global de adaptación de la estrategia de comercialización de la industria tabacalera a los nuevos marcos regulatorios de restricción de la publicidad en las vías tradicionales de comunicación, como la prensa escrita, la tv, la radio y la vía pública, entre otras. En este sentido, una investigación que evaluó los documentos internos de la industria tabacalera (hoy de acceso público) encontró abundante evidencia de la importancia estratégica que dicha industria otorga al punto de venta para publicitar sus productos y la definición de los kiosqueros como destinatarios claves esta estrategia.<sup>31</sup>

## EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS DE TABACO

La **exhibición de productos** es un elemento integrante de las estrategias de mercadeo. En contextos de creciente restricción a la publicidad y promoción de tabaco, la industria tabacalera ha dedicado crecientes recursos a explotar las posibilidades promocionales de los puntos de venta. Entre esas opciones, se destaca especialmente la exhibición de productos, que constituye un mecanismo poderoso para la promoción del tabaco.

- Las empresas tabacaleras dependen del diseño del paquete de cigarrillos como forma fundamental de comercialización. Las empresas aprovechan todos los elementos del empaquetado, incluida la estructura, el celofán exterior, la cinta desprendible, el interior, los insertos, la información de marca, y el diseño de colores.<sup>33</sup>

- La industria tabacalera utiliza contratos e incentivos monetarios con los vendedores minoristas (los kiosqueros) para garantizar la ubicación preferencial de sus productos en el punto de venta.<sup>34, 35</sup>

- La exhibición en puntos de venta facilita la recordación de nombres de marcas, un factor que aumenta el riesgo de iniciación.<sup>36</sup>

- Los exhibidores de productos de tabaco normalizan el consumo de cigarrillos y permiten que la industria tabacalera se comunique con los no fumadores, ex fumadores y fumadores establecidos.<sup>37</sup>

### **A** Impacto de la estrategia de exhibición de productos de tabaco en los jóvenes

Los impactos de estas estrategias de mercadeo tienen una especial significación para los jóvenes. La exhibición de productos de tabaco en el punto de venta expone a los jóvenes a mensajes a favor del tabaco y crea actitudes positivas respecto de los productos y las marcas de tabaco.

- Los productos de tabaco generalmente se colocan cerca de las golosinas y productos para niños y a la vista de ellos. Esto hace que los niños los vean como productos cotidianos e inofensivos.<sup>38, 39, 40</sup>

- Un estudio realizado en Estados Unidos estimó que si se exigiera la colocación de los paquetes de cigarrillos fuera de la vista se podría reducir hasta 83% la exposición de los adolescentes a las marcas de cigarrillos.<sup>41</sup>

- La mayoría de los fumadores comienzan a consumir tabaco antes de los 18 años, cuando se desarrollan las asociaciones positivas de marcas.<sup>42</sup> Uno de los mejores medios para transmitir el valor de una marca es justamente el empaquetado.<sup>43</sup>

- Varios estudios han determinado una fuerte asociación entre la exposición a los exhibidores de productos de tabaco en el punto de venta y la iniciación en el consumo de cigarrillos, la susceptibilidad al consumo de cigarrillos, y la intención de fumar entre los jóvenes.<sup>44</sup> Un estudio realizado en Inglaterra determinó que la exposición a los exhibidores de tabaco y las marcas en el punto de venta (especialmente en negocios pequeños) está asociada a la susceptibilidad al consumo de cigarrillos.<sup>45</sup>

Está probado que la amplísima mayoría de quienes se convierten en fumadores diarios, se iniciaron en el consumo antes de los 18 años. En Argentina, según la Encuesta Mundial de Tabaco en Jóvenes, el 41,9% de los adolescentes de 13 a 15 años probó un cigarrillo alguna vez y la edad promedio de inicio se ubica entre los 12 y 13 años.<sup>46</sup> A la vista de esa evidencia, evitar la iniciación temprana permitiría disminuir drásticamente el número de fumadores. Para ello, acciones como la eliminación de la exhibición en los puntos de venta se hacen prioritarias.

### **B** Exhibición de productos de tabaco: estimula la compra compulsiva y obstaculiza los esfuerzos de cesación tabáquica

La exhibición de productos de tabaco en el punto de venta dificulta a los consumidores el abandono del consumo de tabaco y estimula la compra compulsiva entre la gente que está intentando dejar de fumar. La industria tabacalera lo sabe y así lo refleja en sus propios documentos internos: *“Deberíamos tener Marlboro (y otras marcas de Philip Morris) posicionadas en los locales de venta para aprovechar las compras compulsivas. ¿Cuáles son los mejores lugares para ofertas promocionales, puntos de venta, etc.? Estamos buscando visibilidad invasiva”*.<sup>47</sup>

La exhibición de productos tiene una fuerte influencia en las compras compulsivas, incluso si no es acompañada por materiales promocionales, como se demostró en un estudio en Australia.<sup>48</sup> Por ello, las políticas que buscan quitar la visibilidad de los productos de tabaco en los puntos de venta tienen una alta probabilidad de disminuir las compras compulsivas:

- Un estudio realizado en cuatro países determinó menores niveles de compras compulsivas en Canadá y Australia, donde los exhibidores de tabaco están prohibidos, que en Estados Unidos y el Reino Unido,

donde los exhibidores de tabaco no estaban prohibidos al momento del estudio.<sup>49</sup>

• Entrevistas con ex fumadores de Nueva Zelanda determinaron que los exhibidores de tabaco les provocaban “deseos físicos y emocionales” que hacían que dejar de fumar fuese más difícil.<sup>50</sup>

• Un estudio realizado en Noruega determinó que los encuestados más jóvenes eran más propensos que los adultos a decir que los exhibidores de productos de tabaco los incitaban a comprar cigarrillos.<sup>51</sup>

• Un estudio realizado en Nueva Zelanda halló que una mayor exposición a los exhibidores de tabaco en el punto de venta incrementa la probabilidad de probar el cigarrillo y el consumo real de tabaco.<sup>52</sup>

### © Impacto económico de la restricción de exhibición de productos en puntos de venta

Numerosos estudios han demostrado que la prohibición de exhibidores en el punto de venta no implica una carga para las tiendas, sino que genera beneficios.

• En Irlanda, una evaluación económica de las ventas de tabaco antes y después de la prohibición de exhibidores de tabaco no afectó significativamente los ingresos de las tiendas un año después de la implementación de la prohibición.<sup>53</sup>

• El cumplimiento de la prohibición de exhibidores de productos de tabaco en el punto de venta ha sido regularmente alto en varios países, como Australia<sup>54</sup>, Irlanda<sup>55</sup> y Noruega.<sup>56</sup>

• Los vendedores minoristas de tabaco de Nueva Zelanda expresaron que mantener los productos de tabaco fuera de la vista reducía los robos, no era costoso o inadecuado, y no afectaba significativamente los ingresos de la tienda.<sup>57</sup>

## RECOMENDACIONES PARA LA SANCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LEGISLACIÓN EFICAZ PARA DISMINUIR EL CONSUMO DE TABACO

El Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud (CMCT) establece en su artículo 13 que una de las medidas decisivas para

desincentivar el consumo de tabaco es la prohibición completa de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de sus productos.

Las directrices al artículo 13<sup>58</sup> del CMCT, elaboradas por los países partes del tratado, establecen recomendaciones para introducir y aplicar esta medida. De acuerdo a estas directrices y conforme a las definiciones del CMCT, la 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*”. Y esto es extensivo a la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos.

### Principales recomendaciones establecidas en las directrices al artículo 13:

La recomendación internacional para implementar legislación de prohibición de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco indica que la medida debe ser completa o tan amplia como la Constitución Nacional de cada país lo permita. Asimismo, debería incluir:

• Toda publicidad, promoción y patrocinio, directo o indirecto, sin excepciones

• Las acciones que tengan un objetivo promocional o puedan tener un efecto promocional

• El uso de incentivos que fomenten la compra de productos de tabaco

• La promoción de los productos de tabaco y del consumo de tabaco

• Las comunicaciones comerciales de las empresas tabacaleras

• Las contribuciones de cualquier tipo provenientes de las empresas tabacaleras a cualquier acto, actividad o individuo

• La publicidad y la promoción de nombres de marcas de productos de tabaco y toda promoción empresarial

• **La exhibición de los productos de tabaco en el punto de venta, incluidos los puntos de venta** al por menor fijos y los vendedores ambulantes, permitiendo sólo una enumeración textual de productos y sus respectivos precios, sin elementos promocionales.

Además, se recomienda:

- Adoptar **requisitos de simplicidad para el envasado** de los productos de tabaco ya que se considera que el paquete es en sí mismo una herramienta de publicidad. Se sugiere considerar la adopción de medidas dirigidas a restringir el uso de logotipos, colores y elementos promocionales en los paquetes.

- Cuando no sea posible adoptar una forma de empaquetado genérico, **prohibir la utilización de elementos que promocionen directa o indirectamente algún producto de tabaco o el consumo de tabaco de una manera equívoca o engañosa**. Esto incluye el uso de logotipos, colores, signos y términos (como “light”, “suave”, “bajo alquitrán”, etc.) que puedan llevar a considerar que un producto de tabaco es menos dañino que otro.

- **Prohibir las máquinas expendedoras** porque constituyen una forma de publicidad y promoción.

- **Prohibir las ventas de tabaco por Internet** porque conllevan inseparablemente publicidad y patrocinio del tabaco.

- **Prohibir la “extensión de marcas”<sup>59</sup> y el “uso común de marcas”<sup>60</sup>** porque son modalidades de publicidad y promoción del tabaco.

- **Prohibir las contribuciones de empresas tabacaleras a cualquier otra entidad para “causas socialmente responsables”** porque constituyen una forma de patrocinio.

- **Prohibir la propaganda de las acciones de responsabilidad social empresaria propias de la industria tabacalera** porque son una forma de publicidad y promoción.

- **Adoptar medidas específicas relativas a la representación del tabaco en las películas, programas de tv y otros productos de entretenimiento**. Por ejemplo, exigir que los responsables certifiquen que no han recibido beneficio alguno a cambio de exhibir los productos o el uso de los productos de tabaco y prohibir la utilización de marcas o distintivos de tabaco identificables.

- Tomar medidas para restringir la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos.

- Designar una autoridad de aplicación y establecer sanciones ante el incumplimiento.

- Si no es posible aplicar una prohibición completa de publicidad se debe, al menos, exigir la publicación de advertencias sanitarias en todas las modalidades de publicidad, promoción y patrocinio y prohibir todas las formas de publicidad falsa, engañosa o falaz.



## REFERENCIAS

1. Federal Trade Commission. Cigarette report for 2003. Washington, DC; 2005. Disponible: <http://www.ftc.gov/reports/cigarette05/050809cigrpt.pdf>
2. U.S. Department of Health and Human Services. Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A Report of the Surgeon General. U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health. DHHS Publication No. (CDC) 89-8411. 1989.
3. DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. *Pediatrics*. 2006; 117: p. e1237-e1248.
4. Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database Syst Rev*. 2003; (4):CD003439.
5. Reporte global de la epidemia del tabaquismo; Organización Mundial de la Salud; 2008.
6. Saffer H. Tobacco advertising and promotion. In: Jha P, Chaloupka FJ, eds. Tobacco control in developing countries. Oxford, Oxford University Press, 2000 Disponible en inglés en: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>.
7. Borland RM. Advertising, media and the tobacco epidemic. In: China tobacco control report. Beijing, Ministry of Health, People's Republic of China, 2007 ([http://tobaccofreecenter.org/files/pdfs/reports\\_articles/2007%20China%20MOH%20Tobacco%20Control%20Report.pdf](http://tobaccofreecenter.org/files/pdfs/reports_articles/2007%20China%20MOH%20Tobacco%20Control%20Report.pdf), accessed 21 February 2008)
8. Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*. 2008;27(4):930-42.
9. World Health Organization (WHO) Report on the Global Tobacco Epidemic 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization, 2008. p. 36
10. DiFranza JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M, Hipple BJ, Winickoff JP. Tobacco Promotion and the Initiation of Tobacco Use: Assessing the Evidence for Causality. *Pediatrics*. 2006; 117: p. e1237-e1248.
11. Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database Syst Rev*. 2003;(4):CD003439.
12. López Mi, Herrero P, Comas A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. *Eur J Public Health*. 2004; 14: p. 428-432.
13. Slater S, Chaloupka F, Wakefield M, Johnston L, and O'Malley P. The Impact of Retail Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*. 2007; 161: 440-5
14. Upadhyaya HP, Drobos DJ, Thomas SE. Reactivity to smoking cues in adolescent cigarette smokers. *Addictive Behaviors*. 2004; 29: p.849-856.
15. Euromonitor International. Table 208 Global Sales of Cigarettes by subsector: Volume 2000-2005. 2008. Disponible: <http://www.portal.euromonitor.com>
16. Ling PM, Glantz SA. Tobacco industry research on smoking cessation: recapturing young adults and other recent quitters. *J Gen Intern Med*. 2004; 19: p. 419-426
17. Pollay RW, Dewhirst T. The dark side of marketing seemingly "Light" cigarettes: successful images and failed fact. *Tobacco Control*. 2002; 11: p. 18-31
18. National Cancer Institute. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19. Disponible en: <http://cancercontrol.cancer.gov/Brp/tcrb/monographs/19/index.html>
19. Wakefield M, Germain D, and Henriksen L. The effect of retail cigarette displays on impulse purchase. *Addiction*. Feb 2008;103(2):322-8
20. Water AJ, Shiffman S, Sayette MA, Paty JA, Gwaltney CJ, Balabanis MH. "Attentional bias predicts outcome in smoking cessation". *Health Psychol*. July 2003; 22(4): p. 378-387
21. DiFranza, JR, Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M et al (2006) Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: Assessing the evidence for causality. *Pediatrics* , 117, 2265.
22. Lobato, C, Linn G, Stead L et al. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database Syst Rev*. 2003;(4):CD003439.
23. Pierce, Choi, Gilpin, Farkas and Berry (1998) Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. *Journal of the American Medical Association* 18, 511-515.
24. Paynter J and Edwards R. The impact of tobacco promotion at the point of sale: A systematic review. *Nicotine & Tobacco Research*, Vol 11, num 1 (January 2009) 25-35
25. Cunningham R, and Kyle K (1995) the case for plain packaging tobacco Control , 4, 80-86
26. Pollay r (2007) More than meets the eye: On the importance of retail tobacco merchandising. *Tobacco Control* , 16, 270-274.
27. Wakefield, M. A. et al. (2002) . The cigarette pack as image: new evidence from the tobacco industry documents. *Tobacco Control*, 11 (Suppl. 1) , 173-180.
28. Bloom PN (2001) Role of slotting fees and trade promotions in zapping how tobacco is marketed in retail stores. *Tobacco Control* , 10, 340-344.
29. Carter S M; (2003) New frontiers , new power: The retail environment in Australia's dark market. *Tobacco control* 12 (suppl. 3) iii95-iii101.
30. Feighery E et al . (2003) How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: In interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. *Tobacco control*, 12, 184-188.
31. Lavack A. M. and Toth G (2006). Tobacco point of purchase promotion: Examining tobacco industry documents. *Tobacco Control* , 15 (5) , 377-384.
32. Loomis, B R, Farrelly M C et al. Point of purchase cigarette promotions before and after the Master Settlement Agreement: exploring retail scanner data. *Tobacco Control*, 15, 140-142.
33. Henriksen L. Comprehensive tobacco marketing restrictions: promotion, packaging, price and place. *Tobacco Control*. 2012; 21:147-153.
34. Feighery EC, Ribisl KM, Clark PI, Haladjian HH. How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: Interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. *Tobacco Control*. 2003;12(2):184- 8.
35. Bloom PN. Role of slotting fees and trade promotions in shaping how tobacco is marketed in retail stores. *Tobacco Control*. 2001;10(4):340-4.
36. Wakefield M, Germain D, Durkin S, Henriksen L. An experimental study of effects on schoolchildren of exposure to point-of-sale cigarette advertising and pack displays. *Health Education Research*. 2006;21(3):338-47.
37. Brown A, Boudreau C, Moodie C, Fong GT, Li GY, McNeill A, et al. Support for removal of point-of-purchase tobacco advertising and

displays: findings from the International Tobacco Control (ITC) Canada survey. *Tob Control*. 2012;21(6):555-

38. Barnoya J, Mejia R, Szeinman D, Kummerfeldt CE. Tobacco point-of-sale advertising in Guatemala City, Guatemala and Buenos Aires, Argentina. *Tobacco Control*. 2010;19(4):338-41.

39. Quedley M, Ng B, Sapre N, Blakiston M, Crawford A, Devadas R, et al. In sight, in mind: Retailer compliance with legislation on limiting retail tobacco displays. *Nicotine & Tobacco Research*. 2008;10(8):1347-54.

40. Hosler AS, Kammer JR. Point-of-purchase tobacco access and advertisement in food stores. *Tobacco Control*. 2012;21(4):451-2.

41. Henriksen L, Feighery EC, Schleicher NC, Haladjian HH, Fortmann SP. Reaching youth at the point of sale: Cigarette marketing is more prevalent in stores where adolescents shop frequently. *Tobacco Control*. 2004;13(3):315-8.

42. Perry C. The tobacco industry and underage youth smoking: tobacco industry documents from the Minnesota litigation. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 1999;153(9):935-941.

43. Donovan R, Jance J, Jones S. Tobacco point of sale advertising increases positive brand user imagery. *Tob Control*. 2002;11(3):191-194.

44. Mackintosh AM, Moodie C, Hastings G. The association between point-of-sale displays and youth smoking susceptibility. *Nicotine & Tobacco Research*. 2012;14(5):616-20.

45. Spanopoulos D, Britton J, McNeill A, Ratschen E, Szatkowski L. Tobacco display and brand communication at the point of sale: implications for adolescent smoking behaviour. *Tobacco Control*. 2013. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2012-050765.

46. Ministerio de Salud de la Nación. Encuesta Mundial de Tabaquismo en Jóvenes. Argentina, 2012. Ver: [http://www.msal.gov.ar/ent/images/stories/vigilancia/pdf/2014-03\\_informe-gyts-jovenes.pdf](http://www.msal.gov.ar/ent/images/stories/vigilancia/pdf/2014-03_informe-gyts-jovenes.pdf)

47. Phillip Morris USA. Marlboro medium reference guide (internal industry document.) 1991. Bates No. Disponible en: <http://tobaccodocuments.org/rjr/507795050-5124.html>

48. Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*. 2008;103(2):322-328. 25 Li L, Borland R, Fong GT, Thrasher JF, Hammond D, Cummings KM. Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey. *Health Educ Res*. 2013. 26 Hoek J, Gifford H, Pirikahu G, Thomson G, Edwards R. How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. *Tobacco Control*. 2010;19(4):334-7. 27 Scheffels J, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. *Tob Control*. 2012. 28 Paynter J, Edwards R, Schluter PJ, McDuff I. Point of sale tobacco displays and smoking among 14-15 year olds in New Zealand: A cross-sectional study. *Tobacco Control*. 2009;18(4):268-74. 29 Quinn C, Lewis S, Edwards R, McNeill A. Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland.

49. Li L, Borland R, Fong GT, Thrasher JF, Hammond D, Cummings KM. Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey. *Health Educ Res*. 2013.

50. Hoek J, Gifford H, Pirikahu G, Thomson G, Edwards R. How do tobacco retail displays affect cessation attempts? Findings from a qualitative study. *Tobacco Control*. 2010;19(4):334-7.

51. Scheffels J, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. *Tob Control*. 2012.

52. Paynter J, Edwards R, Schluter PJ, McDuff I. Point of sale tobacco displays and smoking among 14-15 year olds in New Zealand: A cross-sectional study. *Tobacco Control*. 2009;18(4):268-74.

53. Quinn C, Lewis S, Edwards R, McNeill A. Economic evaluation of the removal of tobacco promotional displays in Ireland. *Tob Control*. 2011;20(2):151-5.

54. Zacher M, Germain D, Durkin S, Hayes L, Scollo M, Wakefield M. A store cohort study of compliance with a point-of-sale cigarette display ban in Melbourne, Australia. *Nicotine & Tobacco Research*. 2013;15(2):444-9.

55. McNeill A, Lewis S, Quinn C, Mulcahy M, Clancy L, Hastings G, et al. Evaluation of the removal of point-of-sale tobacco displays in Ireland. *Tobacco Control*. 2011;20(2):137-43.

56. Scheffels J, Lavik R. Out of sight, out of mind? Removal of point-of-sale tobacco displays in Norway. *Tob Control*. 2012.

57. Hoek J, Vaudrey R, Gendall P, Edwards R, Thomson G. Tobacco retail displays: a comparison of industry arguments and retailers' experiences. *Tobacco Control*. 2012;21(5):497-501.

58. Directrices para la aplicación del artículo 13 (Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco) del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. Disponible en: [http://www.who.int/fctc/guidelines/article\\_13\\_es.pdf](http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf)

59. Se entiende por "extensión de marca" el uso de una marca, logo, color distintivo etc. de un producto de tabaco en un producto o servicio no tabacalero.

60. Se entiende por "uso común de marca" el uso de una marca, logo, color distintivo, etc. de un producto no tabacalero en un producto de tabaco.