

PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO. TIPOLOGÍAS Y DEFINICIONES DEL CMCT

A) Definiciones del Art. 1 del CMCT¹

- Publicidad y promoción de tabaco:

" Toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o posible efecto de promover directa o indirectamente un producto del tabaco o el uso del tabaco"

- Patrocinio de tabaco:

" 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".

B) Definiciones de las directrices al Art.13 del CMCT²: ¿qué comprende la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco?

- La promoción de los **productos** de tabaco
- La promoción del **consumo** de tabaco
- Los actos, actividades y acciones que tienen un **objetivo promocional** y también los que tengan o puedan tener un **efecto promocional** (por ejemplo, las comunicaciones de las marcas o empresas que tienen por objetivo
- La **exhibición de productos de tabaco** en puntos de venta
- Las recomendaciones y acciones que impliquen:
 - a) diversos arreglos de venta y/o distribución
 - 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
 - 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.
- La publicidad y promoción empresarial, aunque no haga referencia a marcas comerciales.

- La publicidad y exhibición de accesorios para fumar, como papeles y filtros.

La definición de **“patrocinio del tabaco”** abarca, además, toda forma de contribución, financiera o de otra índole, independientemente de que esté o no reconocida o se haya o no hecho pública. Es decir, que **incluye las acciones de RSC de la industria tabacalera.**

C) Las Directrices al Art. 13 establecen un listado (no exhaustivo) de formas de publicidad, promoción y patrocinio que entran dentro de la prohibición integral comprendida por el CMCT:

- **La 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, videos 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**
- **Uso de extensiones de marcas y uso común de marcas** (es decir, utilización de marcas de productos de tabaco en productos no tabacaleros y viceversa)
- **Incorporación de un producto o marca de tabaco** o de una referencia a uno de éstos **en películas, programas de tv, obras de teatro, etc. a cambio de un pago o de otras consideraciones.**
- **Entrega de regalos o venta de productos a precios reducidos** (merchandising en general, como llaveros, remeras, gorras, etc.) junto con la compra de productos de tabaco
- Entrega de **muestras gratuitas** de productos de tabaco
- **Incentivos promocionales**, 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, promociones u otras contribuciones a vendedores minoristas** (kiosqueros) para alentarlos o inducirlos a vender productos (por ejemplo, premios 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 en un punto de venta
- Venta, suministro, colocación o exhibición de productos de tabaco en establecimientos docentes, lugares de reunión, deportivos, recreativos, musicales, sociales, etc.
- **Prestación de apoyo financiero o 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.**
- **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.

REFERENCIAS:

¹ Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco, 56° Asamblea Mundial de la Salud, 2003. Disponible en: <http://www.paho.org/Spanish/DD/PUB/sa56r1.pdf>

² 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