

## Empaquetado neutro de cigarrillos: recomendaciones para Argentina

El consumo de tabaco es la principal causa prevenible de enfermedad y muerte en el mundo: cada año esta epidemia mata a más de ocho millones de personas<sup>1</sup>. A pesar de que Argentina viene experimentando una caída del porcentaje de fumadores desde 2005 al 2018, todavía presenta una de las tasas de prevalencia de consumo de tabaco más altas de la región: el 22.2% de la población adulta es consumidora y la edad de iniciación se sitúa entre los 12 y 15 años<sup>2 3 4</sup>. Como consecuencia, 44.851 personas mueren al año por enfermedades ligadas al tabaquismo y se gastan más de 33 mil millones de pesos en costos directos en salud<sup>5 6</sup>.

Se ha demostrado que el marketing, principalmente dirigido a niños, niñas y adolescentes, es una herramienta estratégica que utiliza la industria tabacalera para incentivar y naturalizar el consumo de tabaco, así como para promover la iniciación al consumo. En este sentido, las tabacaleras aprovechan principalmente el paquete que contiene el producto de tabaco como canal publicitario para atraer a nuevos fumadores y retener a los que ya consumen.<sup>7 8 9 10 11</sup> Es por esta razón que los estándares internacionales en control de tabaco recomiendan restringir al máximo la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco, incluyendo su empaquetado, con el objetivo de proteger la salud.

### Empaquetado neutro: una medida clave para prevenir y desincentivar el consumo de tabaco

El empaquetado de tabaco neutro es una medida por medio de la cual se establece que los paquetes de tabaco deben utilizar el mismo color uniforme en todo el envase, sin imágenes de marca, y el nombre de la marca debe estar escrito en una fuente, color y tamaño específicos. De esta manera el empaquetado neutro apunta a "*restringir o prohibir en el empaquetado la utilización de logotipos, colores, imágenes de marca o información promocional que no sean el nombre comercial o el nombre del producto en un color y tipo de letra corrientes (empaquetado sencillo). Esto permite aumentar la vistosidad y eficacia de las advertencias sanitarias y mensajes, impedir que el paquete distraiga la atención de estos últimos y prevenir el uso de técnicas industriales de diseño de envases que sugieran que algunos productos son menos nocivos que otros*"<sup>12</sup>.

Una revisión sistemática evaluó el efecto del empaquetado neutro sobre la iniciación, cesación y la reducción del consumo de tabaco. La evidencia analizada demostró que el empaquetado neutro tiene el potencial de desalentar la iniciación al consumo especialmente de menores de 24 años, motivar la cesación y prevenir las recaídas. En este sentido, el empaquetado neutro se asoció con una mayor atención visual hacia las advertencias sanitarias, una mayor percepción de daño y una menor atracción sobre el paquete para los más

jóvenes<sup>13</sup>. Otra revisión sistemática coincide con esta perspectiva ya que detectó que la exposición al empaquetado neutro aumenta la intención de dejar de fumar y aumenta las actitudes negativas hacia la iniciación del consumo<sup>14</sup>. En Australia, donde se implementó la medida de empaquetado neutro en 2012, se demostró que su aplicación condujo a una disminución estadísticamente significativa en la prevalencia del tabaquismo.<sup>15</sup>

A su vez, una investigación desarrollada con adolescentes de escuelas secundarias en México determinó que la combinación de aumentar las advertencias sanitarias a 75% e implementar el empaquetado neutro tiene un mayor efecto en reducir el atractivo del marketing de los paquetes de cigarrillos en este grupo etario<sup>16</sup>. Por otro lado, un estudio reciente realizado en siete países latinoamericanos, que incluye a Argentina, cuyo objetivo fue evaluar el impacto de las advertencias sanitarias y el empaquetado neutro en la salud y la economía a partir de un modelo de simulación detectó que los países podrían obtener

mayores beneficios si aplicaran el empaquetado neutro con advertencias que cubran al menos el 80% del paquete.

Para el caso de Argentina, de aplicarse estas medidas en diez años, se podrían evitar aproximadamente el doble de la cantidad de muertes que las que se evitarían con las advertencias vigentes al 50% (22.048 vs. 11.024), el doble de eventos vinculados a enfermedades (89.419 vs. 44.710) y se ahorraría el doble en términos de costos sanitarios (US\$1.811M vs. US\$906M)<sup>17</sup>.

Por otra parte, una investigación desarrollada por FIC Argentina cuyo objetivo apuntó a analizar las estrategias de marketing de la industria tabacalera en puntos de venta, demostró el rol relevante que tienen los paquetes de cigarrillos a partir de su exhibición. La industria tabacalera diversifica sus paquetes a través de ediciones y colores y, de esta forma, apunta a disminuir la visibilidad de las advertencias sanitarias y a generar una mayor exhibición de sus productos en el punto de venta<sup>18</sup>.

**Gráfico 1.** Paquetes de cigarrillos en Francia, Irlanda, Noruega, Australia, Uruguay y Argentina: fotos comparativas<sup>19</sup>

Francia, 2020

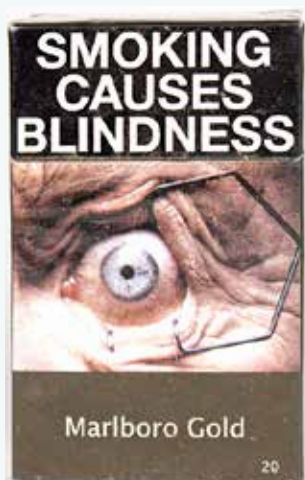


Irlanda, 2020



Noruega, 2020





## Normativa de control de tabaco en Argentina: desafíos y oportunidades de avanzar hacia un empaquetado neutro

En Argentina, la ley nacional N° 26.687 prohíbe la publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco en forma directa o indirecta y a través de cualquier medio de difusión o comunicación, pero contempla excepciones: el interior de los puntos de venta y las comunicaciones directas a mayores de 18 años, siempre que se haya obtenido su consentimiento previo y se haya verificado su edad<sup>20</sup>.

En cuanto a los paquetes de productos elaborados con tabaco, la ley dispone que se debe destinar el 50% del envase a advertencias sanitarias (con texto y pictograma). Estas advertencias deben ser modificadas cada dos años, como máximo, por la industria tabacalera según mensajes sanitarios y pictogramas aprobados por el Ministerio de Salud de la Nación, quien los pondrá a disposición de la industria con, al menos seis meses de anticipación a su entrada en vigencia. Los mensajes y

las imágenes correspondientes deben ser impresos en los paquetes. En el caso de los paquetes de cigarrillos u otros envases de similares características, la imagen será impresa en la cara principal más visible al consumidor, ocupando una de las superficies resultantes de dividir por la mitad la superficie de esa cara por su lado más largo. La leyenda será impresa de igual manera en la cara opuesta.

La normativa de empaquetado neutro podría ser incorporada al marco normativo nacional de control de tabaco como una parte esencial de una prohibición completa de toda forma de publicidad, promoción, patrocinio y exhibición de productos de tabaco. A su vez, también sería recomendable aumentar el porcentaje de advertencias sanitarias, del 50% actual a un 80%, según los estándares y recomendaciones internacionales.

## Gráfico 2. Efecto de la implementación del empaquetado neutro de productos de tabaco

<b>Empaquetado neutro de productos de tabaco</b>	› Reduce el atractivo de los productos de tabaco
	› Limita el empaquetado engañoso de los mensajes y descriptores
	› Aumenta la eficacia de las advertencias sanitarias
	› Elimina la publicidad y promoción de tabaco
	› Reduce el consumo de tabaco y la iniciación juvenil

Fuente: en base a Organización Mundial de la Salud. Empaquetado neutro de los productos de tabaco: pruebas empíricas, diseño y aplicación, 2017 <https://apps.who.int/iris/handle/10665/255271> y Crosbie E. Removing the last billboard for the tobacco industry: Tobacco standardized packaging in Ireland. *Health Policy*. 2019;123(10):932-935. doi:10.1016/j.healthpol.2019.06.013

## Recomendaciones internacionales

El Convenio Marco de Control del Tabaco (CMCT) de la Organización Mundial de la Salud (OMS) se explica, en las directrices del artículo 11 y del artículo 13, sobre el empaquetado neutro<sup>21 22 23</sup>. En síntesis, se recomienda lo siguiente:

- › Aplicar el empaquetado a todas las categorías de productos de tabaco;
- › Establecer los nombres de marca y los nombres de producto expuestos en un color y tipo de letra estándar, con una única forma de logotipo, color, imagen de marca o información promocional que figure en el empaquetado;
- › Abordar desde la legislación relativa al empaquetado neutro, las técnicas de diseño que dan a los productos de tabaco mayor atractivo para los consumidores (por ejemplo, imágenes de animales o de otra índole, frases «divertidas», papeles de cigarrillo de colores, etc.);
- › Normalizar el aspecto de los productos de tabaco (aparte de su empaquetado para la venta al por menor);

- › Considerar que las etiquetas adhesivas, pegatinas, tapas, cajas, estuches, envoltorios y material promocional, tanto interior como exterior, no deben enmascarar, ocultar o debilitar las advertencias sanitarias y otros mensajes apropiados; y
- › Aplicar un plazo para establecer las medidas en materia de empaquetado y etiquetado, el necesario para que los fabricantes e importadores preparen la impresión de los nuevos envases.

## Experiencias comparadas: el caso de Australia y el de Uruguay

### Australia

Australia fue el primer país del mundo en adoptar el empaquetado neutro y de esta forma logró un avance para el resto del mundo. Posteriormente, esta medida fue implementada en diversos países como Irlanda, el Reino Unido, Nueva Zelanda, Francia, Noruega, Hungría, Arabia Saudita, Uruguay, entre otros<sup>24</sup>.

En 2011 Australia aprobó una ley para la introducción del empaquetado neutro exigiendo que

los productos de tabaco se vendan sin logotipo y en paquetes de color marrón oscuro, de carácter genérico y sin identificación externa. Sin embargo, en el año 2012, distintos países impugnaron todas las medidas relacionadas con el empaquetado neutro en el ámbito de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Los países alegaron que las medidas de Australia eran incompatibles con las obligaciones que corresponden en virtud de los tratados internacionales de comercio<sup>25</sup>.

El 28 de junio de 2018, el órgano encargado de decidir la cuestión de la OMC determinó que:

- ▶ La norma de empaquetado neutro es una medida legítima de salud pública para hacer frente a los problemas ocasionados por el tabaco en Australia, al tener como fin la reducción en el consumo de estos productos.
- ▶ No se demostró que las medidas de empaquetado neutro restringiesen el comercio más de lo necesario, para alcanzar un objetivo legítimo como es la mejora de la salud pública mediante la reducción del consumo de productos de tabaco y de la exposición a esos productos.
- ▶ En cuanto a la propiedad de marca, el grupo especial consideró que los reclamantes no habían probado sus alegaciones al no demostrar que las medidas impedirían que las marcas de tabaco adquirieran la condición de "notoriamente conocidas", o que las marcas que ya eran "notoriamente conocidas" mantuvieran esa condición. A su vez, el Tribunal detalló que quienes poseen un derecho de marca no tienen el derecho a utilizarla de cualquier forma, sino que poseen el derecho de impedir que terceros la utilicen.

- ▶ El empaquetado neutro no viola los Acuerdos al Comercio de la OMC ni el derecho marcario (todo lo relacionado a los derechos de la marca, como por ejemplo el logo).

El 9 de junio de 2020, el Órgano de Apelación de la OMC confirmó que la sentencia, entendiéndose que la legislación de etiquetado neutro de Australia es totalmente consistente con los tratados internacionales de la OMC<sup>26</sup>.

## Uruguay

En 2008, el Ministerio de Salud Pública de Uruguay emitió la Ordenanza 514 que exigía que se impriman gráficos y textos de advertencia contra el tabaquismo en la mitad inferior de todos los productos de tabaco, a la vez que imponía la obligación de la Regulación de Presentación Única (RPU). Posteriormente, en 2009 se emitía el Decreto del Poder Ejecutivo 287, que impuso un aumento del tamaño de las advertencias sanitarias del 50% al 80%<sup>27</sup>.

En 2010, tres compañías subsidiarias de Philip Morris Internacional (PMI)<sup>28</sup>, iniciaron una demanda internacional<sup>29</sup> frente al Centro Internacional de Arreglo de Disputas entre Inversionista (CIADI), un panel arbitral del Banco Mundial, alegando que las medidas violaban un Tratado Bilateral (TBI) de Inversiones con Suiza<sup>30</sup>. La decisión del CIADI, presentada el 8 de julio de 2016, desestimó todos los reclamos de PMI:

1. Se subrayó la importancia del CMCT en el establecimiento de los objetivos de control de tabaco, debido a que las medidas impugnadas tenían como base dicho Convenio y fueron apoyadas en sus obligaciones y recomendaciones. Por tanto, las

Medidas Impugnadas no eran arbitrarias ni violaban las cláusulas de Trato Justo y Equitativo del TBI.

2. Los Estados poseen el “derecho a regular” en materia de salud pública, no debiendo probar una relación causal directa entre la medida y cualquier resultado observado de salud pública, ni necesitan recrear evidencia a nivel local, sino que es suficiente que las medidas sean un intento de abordar una problemática pública y sean tomadas de buena fe.
3. El Tribunal desestimó la expropiación alegada, debido a que, en un primer lugar, las medidas no privan la posibilidad de continuar su negocio de venta de tabaco en Uruguay. Adicionalmente señaló que las regulaciones son un ejercicio válido del derecho del Estado para regular en miras al bien común.
4. Además, el Tribunal señaló que, al ser los demandantes fabricantes y distribuidores de productos nocivos, tales como los cigarrillos, no pueden tener expectativas de que no se impongan regulaciones nuevas y más onerosas, las denominadas expectativas de un entorno regulatorio desfavorable. Ello teniendo en cuenta que el Estado tiene la obligación de garantizar a través de ciertas medidas, por sobre todas las cosas, la salud.

## Recomendaciones finales

La industria tabacalera se aprovecha de las excepciones y vacíos legales vigentes en el marco normativo de Argentina para continuar promocionando sus productos e innovar en sus técnicas de marketing, especialmente dirigidas

hacia los niños, niñas y adolescentes. El paquete de cigarrillos ocupa un lugar central en su estrategia: los colores y tipografías llamativas son utilizados para atraer la atención en el punto de venta.

La experiencia de Argentina, así como la de otros países, refleja que las prohibiciones parciales no son efectivas ya que la industria tabacalera siempre encuentra nuevos canales y recursos para continuar publicitando sus productos. Solo avanzando en una normativa completa de prohibición de publicidad de tabaco, que siga los estándares y las recomendaciones del Convenio Marco para el Control del Tabaco de la OMS, Argentina garantizará la protección del derecho a la salud de todas y todos sus habitantes.

Esta normativa debe prohibir de forma completa la publicidad, promoción y patrocinio de productos, abarcando también la prohibición de exhibición de productos y el empaquetado neutro. Para ello es fundamental tomar como antecedente la implementación de empaquetado neutro en diversos países como Australia y Uruguay, como ejemplo de la región, para establecer medidas similares en Argentina.



---

## Referencias

- 1 Organización Mundial de la salud, Tabaco, 2020, Disponible en <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>
- 2 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y Secretaría de Salud de la Nación, 4 Encuesta Nacional de Factores de Riesgo, 2019. Disponible en [https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/publicaciones/enfr\\_2018\\_resultados\\_preliminares.pdf](https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/publicaciones/enfr_2018_resultados_preliminares.pdf)
- 3 Estudio Nacional. Informe de Resultados N° 1 en población de 12 a 65 años, sobre Consumo de Sustancias Psicoactivas. SEDRONAR, 2017. Disponible en <http://www.observatorio.gov.ar/media/k2/attachments/2017-10-05ZEncuestaZHogaresZconZcuestionario.pdf>
- 4 Drope J, Schluger N, Cahn Z, Drope J, Hamill S, Islami F, Liber A, Nargis N, Stoklosa M. The Tobacco Atlas. Atlanta: American Cancer Society and Vital Strategies, 2018. [https://files.tobaccoatlas.org/wp-content/uploads/2018/03/TobaccoAtlas\\_6thEdition\\_LoRes.pdf](https://files.tobaccoatlas.org/wp-content/uploads/2018/03/TobaccoAtlas_6thEdition_LoRes.pdf)
- 5 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y Secretaría de Salud de la Nación, 4 Encuesta Nacional de Factores de Riesgo, 2019. Disponible en [https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/publicaciones/enfr\\_2018\\_resultados\\_preliminares.pdf](https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/publicaciones/enfr_2018_resultados_preliminares.pdf)
- 6 Alcaraz A, Caporale J, Bardach A, Augustovski F, Pichon-Riviere A. Carga de enfermedad atribuible al uso de tabaco en Argentina y potencial impacto del aumento de precio a través de impuestos. *Rev Panam Salud Publica.* 2016; 40 (4):204–12. Disponible en <https://www.iecs.org.ar/wp-content/uploads/resumen-Infografi%C2%A6%C3%BCa.pdf>
- 7 Di Franza, JR Wellman RJ, Sargent JD, Weitzman M et al Tobacco promotion and the initiation of tobacco use: Assessing the evidence for causality. *Pediatrics*, 117, 2006. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16740823>
- 8 Lobato, C, Linn G, Stead L et al. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviors. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2003. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14583977>
- 9 Pierce JP, Choi WS, Gilpin EA, Farkas AJ, Berry CC. Tobacco Industry Promotion of Cigarettes and Adolescent Smoking. *JAMA*, 1998; 279(7):511–515. doi:10.1001/jama.279.7.511
- 10 Paynter J., Edwards R.; The impact of tobacco promotion at the point of sale: A systematic review, *Nicotine & Tobacco Research*, Volume 11, Issue 1, 1, 2009, Pages 25–35, <https://doi.org/10.1093/ntr/ntn002>
- 11 Hammond D, Dockrell M, Arnott D, Lee A, McNeill A. Cigarette pack design and perceptions of risk among UK adults and youth. *Eur J Public Health Dec*; 19(6):631–637, 2009. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19726589>
- 12 Organización Mundial de la Salud, Convenio Marco de Control de Tabaco, 2003. Disponible en <Http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42813/1/9243591010.pdf>
- 13 McNeill A, Gravely S, Hitchman SC, Bauld L, Hammond D, Hartmann-Boyce J. Tobacco packaging design for reducing tobacco use. *Cochrane Database Syst Rev.* 2017;4(4):CD011244. Published 2017 Apr 27. doi:10.1002/14651858.CD011244.pub2
- 14 LILIC N, et al How effective is the plain packaging of tobacco policy on rates of intention to quit smoking and changing attitudes to smoking?, *ANZ Journal of Surgery* 2018 Disponible en <https://doi.org/10.1111/ans.14679>
- 15 Chipty T Study of the Impact of the Tobacco Plain Packaging Measure on Smoking Prevalence in Australia. Report of Dr. Tasneem Chipty. Canberra, Australia Australian Government Department of Health, 2016. Disponible en [https://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/content/491CE0444F7B0A76CA257FBE00195BF3/\\$File/PIR%20of%20Tobacco%20Plain%20Packaging%20-%20with%20Addendum.docx](https://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/content/491CE0444F7B0A76CA257FBE00195BF3/$File/PIR%20of%20Tobacco%20Plain%20Packaging%20-%20with%20Addendum.docx)
- 16 Barrientos Gutierrez I, Islam F, Cho YJ, et al. *Tob Control* Epub ahead of print. doi:10.1136/tobaccocontrol-2019-055463
- 17 Alcaraz A, Hernández-Vásquez A, Palacios A, et al. Health and Economic Impact of Health Warnings and Plain Tobacco Packaging in Seven Latin-American Countries: Results of a Simulation Model [published online ahead of print, 2020 Jun 12]. *Nicotine Tob Res.* 2020;ntaa104. doi:10.1093/ntr/ntaa104
- 18 Fundación Interamericana del Corazón Argentina El paquete de cigarrillos y su exhibición de producto en el punto de venta. Estrategias de marketing de la Industria Tabacalera para promocionar sus productos, 2018 Disponible en [https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2018/11/181106\\_TPACK\\_final.pdf](https://www.ficargentina.org/wp-content/uploads/2018/11/181106_TPACK_final.pdf)
- 19 Las fotos de Francia, Irlanda, Noruega, Nueva Zelanda, Australia y Uruguay corresponden a Advancing Tobacco Plain and Standardized Packaging in Low- and Middle-Income Countries: Advice from Experts, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health 2020 [https://www.globaltobaccocontrol.org/sites/default/files/plain\\_packaging\\_report\\_0.pdf](https://www.globaltobaccocontrol.org/sites/default/files/plain_packaging_report_0.pdf)
- 20 Según la ley nacional de control de Tabaco N 26687 sancionada en 2011 y reglamentada en 2013. Disponible en <http://servicios.infoleg.gob.ar/infoleginternet/anexos/180000-184999/183207/norma.htm>
- 21 Organización Mundial de la Salud, Convenio Marco de Control de Tabaco, 2003. Disponible en <Http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42813/1/9243591010.pdf>
- 22 Directrices para la aplicación del artículo 11; Convenio Marco de Control de Tabaco. Disponible online: [https://www.who.int/fctc/treaty\\_instruments/adopted/article\\_11/es/](https://www.who.int/fctc/treaty_instruments/adopted/article_11/es/)
- 23 Directrices para la aplicación del artículo 13; Convenio Marco de Control de Tabaco. Disponible online: [https://www.who.int/fctc/guidelines/article\\_13\\_es\\_r.pdf?ua=1](https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es_r.pdf?ua=1)
- 24 Crosbie E. Removing the last billboard for the tobacco industry: Tobacco standardized packaging in Ireland. *Health Policy.* 2019;123(10):932–935. doi:10.1016/j.healthpol.2019.06.013

- 25 En especial el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual (ADPIC), el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC) y el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT). Más información: Organización Mundial De Comercio, Australia — Determinadas Medidas Relativas A Las Marcas De Fábrica O De Comercio, Indicaciones Geográficas Y Otras Prescripciones De Empaquetado Genérico Aplicables A Los Productos De Tabaco Y Al Empaquetado De Esos Productos, 29 De Junio De 2020 Disponible En [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/dispu\\_s/cases\\_s/ds441\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/dispu_s/cases_s/ds441_s.htm)
- 26 Organización Mundial De Comercio, Australia — Determinadas Medidas Relativas A Las Marcas De Fábrica O De Comercio, Indicaciones Geográficas Y Otras Prescripciones De Empaquetado Genérico Aplicables A Los Productos De Tabaco Y Al Empaquetado De Esos Productos, 29 De Junio De 2020 Disponible En [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/dispu\\_s/cases\\_s/ds441\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/dispu_s/cases_s/ds441_s.htm)
- 27 Philip Morris vs. Uruguay Conclusiones del Arbitraje del Tribunal Internacional; Tobacco Free Kids. Disponible: [https://www.tobaccofreekids.org/assets/content/press\\_office/2016/2016\\_07\\_13\\_uruguay\\_factsheet\\_es.pdf](https://www.tobaccofreekids.org/assets/content/press_office/2016/2016_07_13_uruguay_factsheet_es.pdf)
- 28 Philip Morris Products S.A. (Filial suiza de Philip Morris International), 2. Abal Hermanos S.A. (una compañía uruguaya de productos de tabaco) 3. FTR Holdings S.A. (un conglomerado suizo que posee a Abal Hermanos S.A. – reemplazado en el reclamo por Philip Morris Brand Sarl)
- 29 Philip Morris Brand Sàrl (Suiza), Philip Morris Products S.A. (Suiza) y Abal Hermanos S.A. (Uruguay) contra Republica Oriental del Uruguay (Caso CIADI N.º ARB/10/7). El pedido de arbitraje, la opinión de un experto, la sentencia de jurisdicción y ordenes procesales están disponibles en inglés en: <http://www.italaw.com/cases/460>
- 30 El Tratado Bilateral de Promoción y Protección de Inversiones Extranjeras entre Suiza y Uruguay de 1991, puede encontrarse en inglés en: <http://investmentpolicyhub.unctad.org/Download/TreatyFile/3121>