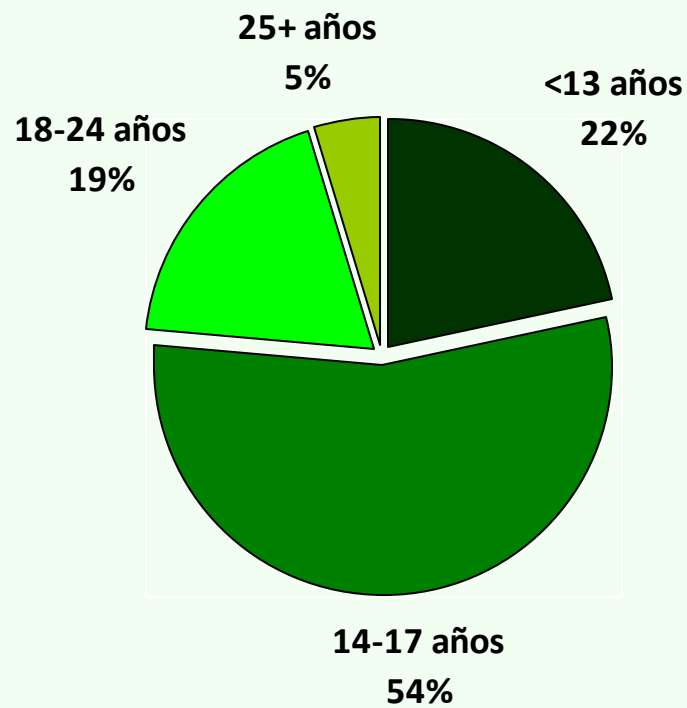


ACCIONES DE LA INDUSTRIA TABACALERA EN URUGUAY

Chile - Marzo 2011

**Dr. Miguel Asqueta
Ciet-Uruguay**

EDAD DE INICIO DEL TABAQUISMO



LOS ANTECEDENTES...

- “Los **adolescentes** de hoy son los posibles **clientes del futuro**, y una abrumadora mayoría de los fumadores **comienza** con el hábito en la **adolescencia**...” - Myran E. Johnston, investigador de PMI, 1981.
- “La industria... ha sostenido astutamente que **la publicidad** de los cigarrillos **no tiene nada que ver con las ventas totales**. Esto es un disparate sin sentido. **La industria sabe que es un disparate**... La publicidad, cuya **eficacia para incrementar el consumo** de casi todos los productos ha quedado demostrada, ...milagrosamente **no funciona para los productos de tabaco**”. – E. Foote, ex-CEO de McCann-Erickson; trabajó para la industria tabacalera.

LA EVIDENCIA...

- “Todas las empresas deberían explorar las oportunidades para encontrar productos y otros *servicios que no se relacionen con el tabaco* y que puedan utilizarse para comunicar la marca propia junto con sus identidades visuales esenciales. ...Y así *asegurarse de que las marcas de cigarrillo obtengan una publicidad efectiva cuando se les niegue toda forma directa de comunicación*” – BAT, 1979.

LA PREOCUPACIÓN...

- “El consumo de cigarrillos fue responsable de 4 millones de fallecimientos en 1998 y en un plazo de veinte años, una de cada siete muertes será debida al hábito de fumar.
La lucha contra el tabaco debe ser total, con prohibición de publicidad, aumento de impuestos y mayor acceso a los medios para dejar de fumar”

Gro Harlem Brundtland
Directora General, O.M.S.
(Asamblea Mundial de la Salud, Ginebra, Mayo 1999).

LA PREOCUPACIÓN...

- ***"La dependencia del tabaco es una enfermedad que se difunde con la publicidad, el deporte, el marketing y el patrocinio. A diario entre 80.000 y 100.000 niños comienzan a fumar, porque se sienten atraídos por el encanto de la publicidad tabacalera, que vende este producto letal como el sabor de la libertad y como algo que está de moda".***

**Dra. Gro Harlem Brundtland
Directora General, O.M.S., 2000**

LA PREOCUPACIÓN...

- “...el vector de la epidemia del tabaco está presente y, en la mayoría de los casos, medrando. La industria del tabaco continúa actuando, y reaccionando, exclusivamente para proteger sus intereses, sus ganancias y sus mercados. *Una sofisticada propaganda promociona y logra seducir y atrapar a los jóvenes. Con científicos corruptos y propaganda inundan los ámbitos de la información.* Las compañías cortejan a la sociedad con demostraciones aparentes de ser buenas corporaciones preocupadas por el bien social...”

Dra. Gro Harlem Brundtland
Directora General, O.M.S., 2002

EL MARCO...

- “*Seramente preocupadas* (las Partes en el presente Convenio...) por el *impacto de todas las formas* de publicidad, promoción y patrocinio encaminadas a *estimular el consumo* de productos de tabaco.” - CMCT/OMS, 2003, *Preámbulo*.
- “-1. Las Partes reconocen que una *prohibición total* de la publicidad, la promoción y el patrocinio *reduciría el consumo* de productos de tabaco.” – CMCT/OMS, 2003, *Art. 13*.
- “...Si se prohíben *solamente* determinadas formas de *publicidad directa* del tabaco, *la industria*... inevitablemente *reorientará sus gastos* hacia *otras estrategias* de publicidad..., recurrirá a *modalidades creativas e indirectas* de promover..., *especialmente entre los jóvenes*”. – *Directrices para la aplicación del Art. 13 del CMCT/OMS; COP 3, Durban; 2008*.

NORMATIVA VIGENTE...

Ley 18.256 del 10 de Marzo de 2008:

- Art. 7. (Publicidad, promoción y patrocinio).- *Prohíbese toda forma* de publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco por los diversos medios de comunicación: radio, televisión, diarios, vía pública u otros medios impresos.

Se exceptúa de lo dispuesto en el inciso anterior a los locales donde se expendan estos productos.

NORMATIVA VIGENTE...

Ley 18.256 del 10 de Marzo de 2008:

- Art. 15. (Infracciones).- ...**toda acción u omisión** en su cumplimiento; ...**quienes permitan, fomenten o toleren** alguna de estas conductas, sean particulares o autoridades públicas, se considerarán infractores en lo que correspondiere.
- Art. 17. (Faltas graves).- Constituyen **faltas graves** el incumplimiento, de cualquier modo, de las obligaciones dispuestas en los **artículos 7º, 8º, 9º, 11 y 12** de la presente ley...
- Art. 20. (Sanciones a las faltas graves).- Facúltase al Ministerio de Salud Pública a **promover...la clausura**, ...de los espacios referidos en el artículo 3º de la presente ley, en los cuales se comprobare que se permite, fomenta o tolera de manera pertinaz, la violación de los deberes y obligaciones establecidos por los artículos 4º, 7º, 8º, 9º, 11 y 12 de la presente ley.

NORMATIVA VIGENTE...

Ley 18.362 del 6 de Octubre de 2008:

- **Art. 311.-** Modifícase el inciso primero del artículo 7º de la Ley Nº 18.256...:

ART. 7º.- (Publicidad, promoción y patrocinio).- Prohíbese toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco.

Asimismo queda prohibido:

El uso de logos o marcas o elementos de marca de productos de tabaco, en productos distintos al tabaco. *El término "elemento de marca" comprende el aspecto distintivo, el arreglo gráfico, el diseño, el eslogan, el símbolo, el lema, el mensaje de venta, el color o combinación de colores reconocibles u otros indicios de identificación de productos utilizados para cualquier marca de producto de tabaco o que lo representen.*

DIRECTRIZ

/

VIOLACIÓN

Recomendación:

La exhibición y la visibilidad... 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 y promoción.

SE DENUNCIÓ Y SE RETIRÓ



- **Recomendación:**
- *La exhibición y la visibilidad... 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 y promoción.*



Se denuncia y se retira

- ***Recomendación***
- ***Las Partes deberían prohibir toda forma de promoción de un producto de tabaco por cualquier medio que sea falso, equívoco o engañoso o pueda crear una impresión errónea...***

PUBLICIDAD EN LAS BOLSAS DEL FREE SHOP



SE DENUNCIA Y SE RETIRÓ

Ley 18256:

**Art. 11. (Prohibiciones).- Queda
prohibido:**

***...D) La distribución gratuita de
productos de tabaco***



W LOUNGE (Discoteca)

Promotoras haciendo Promoción de JyM



- **Recomendación:**
- ***Las Partes deberían prohibir la “extensión de marcas” y el “uso común de marcas” porque son modalidades de publicidad y promoción del tabaco.***

Estimado señor Comerciante,

La Ordenanza Nro. 514 del Ministerio de Salud Pública determinó que cada marca de cigarrillos deberá tener una única presentación. Así expresa: “Cada marca comercial de productos de tabaco deberá tener una única presentación, [...]”.

Es así que nuestra extensión de línea, Nevada Blanco, entre otras, dejó de ser fabricada.

Nuestra empresa, fiel al compromiso con ustedes y con los consumidores, brindará nuevas opciones al mercado, con el objetivo de seguir satisfaciendo sus necesidades.

Próximamente, usted podrá ofrecer a sus clientes nuestra nueva marca California, con la seguridad de seguir cubriendo, como hasta el presente, sus preferencias de calidad y sabor.



Compañía Industrial de Tabacos Monte Paz S.A., La Republicana S.A. y su red de Concesionarios, estarán siempre a su servicio para que ustedes los Comerciantes, con su dedicado trabajo diario, y nosotros con nuestros productos, sigamos cubriendo las exigentes expectativas del mercado.

Lo saluda muy atentamente,

Depto de Marketing de Cía. Ind. de Tabacos Monte Paz S.A.

DECIR CALIDAD "A"
ES DECIR
CALIFORNIA

¿Sensual?

El cigarrillo causa mal aliento,
pérdida total o parcial de dientes
y diversos tipos de cáncer en boca y garganta.

Pensalo

Podemos ayudarte **08004444**

SEPC
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

Ley 18256

- ***Art. 7º. (Publicidad, promoción y patrocinio).- Prohíbese toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco***
- ***Se exceptúa de lo dispuesto en el inciso anterior a los locales donde se expendan estos productos.***

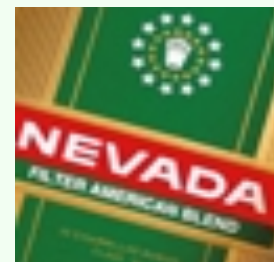


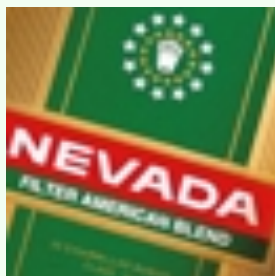
● **ART. 7º.- *Prohíbese toda forma de publicidad, promoción y patrocinio...***

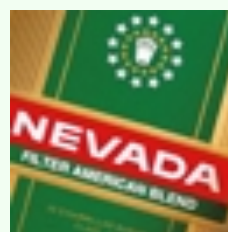
Asimismo queda prohibido:

A) El ***uso de logos o marcas o elementos de marca*** de productos de tabaco, en productos distintos al tabaco. El término ***"elemento de marca"*** comprende el ***aspecto distintivo, el arreglo gráfico, el diseño, el eslogan, el símbolo, el lema, el mensaje de venta, el color o combinación de colores reconocibles u otros indicios de identificación*** de productos utilizados para cualquier marca de producto de tabaco o que lo representen.

Sarmiento y Bvar. España







Art. 7º.- (Publicidad, promoción y patrocinio).- Prohíbese toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco.

43

LICUOR & TOBACCO

55

180002 |
Chivas Regal
12 Year Old Premium
Scotch Whisky

Resultado de diferentes malts finos Speyside, Chivas Regal 12 años ofrece el reconocido sabor suave, meloso y afrutado que se puede disfrutar a cualquier hora y en cualquier lugar. Con su aroma característico, intenso y duradero, Chivas Regal 12 años se aprecia y comparte fácilmente en todo el mundo, como un placer diario y en las ocasiones especiales. 1 litro.

A product of many fine Speyside single malts, Chivas Regal 12 Year Old offers renowned smoothness and honeyed, fruity taste that can be enjoyed anywhere, anytime. With its distinct aroma and rich, lingering finish, Chivas Regal 12 Year Old is easy to appreciate and share everywhere, from formal occasions to everyday indulgences. 1 liter.

Precio al por menor Retail Price* US\$ 42
Duty Free **\$37**

56

170001 |
Marlboro Red Cigarettes
Flip Top Box – 20

10 paquetes por cartón. 10 packs per carton.
Duty Free **\$16** por cartón/per carton

— *gratis* **FREE** —

MITCH & MARC
Leather Passport Holder

Reciba este lujoso porta pasaporte con su compra de \$100 o más.*
Receive this leather passport holder with a purchase of \$100 or more.*
*Sólo uno por cliente. One per customer.

pluma

PMI vs. URUGUAY

“LA HISTÓRICA DEMANDA”

El reclamo

- **19.2.10:** Phillip Morris Reclama ante el CIADI, contra Uruguay, por *violación del Tratado Bilateral del Promoción y Protección de Inversiones Suiza-Uruguay (1991)*.
- *Primer caso de litigio internacional por Control del Tabaco.*
- Suiza tiene 104/116 y EEUU 34/46 tratados de inversión con otros países.

¿Por qué reclama PMI ?

1. *La prohibición de utilizar distintas presentaciones de una marca.*
2. *Advertencias sanitarias que cubren el 80% de las superficies principales.*
3. *Las imágenes en las cajillas no se ajustan a la realidad.*

ADUCEN QUE VIOLAN LA DISPOSICIONES DEL TRATADO
VINCULADAS A DERECHO DE PROPIEDAD INTELECTUAL.

¿Qué normativas cuestionan?

- *Decreto No 287/009*, del 15 de Junio de 2009, Reglamentario de la Ley 18256.
- *Artículo 1.* Dispónese que *las advertencias* a ser utilizadas en los envases de los productos de tabaco, que incluyen imágenes y/pictogramas y leyendas, *deberán ocupar el 80%* (ochenta por ciento) inferior de *ambas caras principales* de toda cajilla de cigarrillos y en general...

¿Qué normativas cuestionan?

- **Ordenanza 514 del MSP, del 18 de Agosto del 2009, que entró en vigencia el 14 de Febrero del 2010, y que extiende las prohibiciones existentes con respecto al uso de términos engañosos (como “light” o “mild”) , limitando el uso de una presentación única por marca.**
- *“Cada marca comercial de productos deberá tener una única presentación...”*

¿Qué respalda a Uruguay?

- **El CMCT y sus Directrices.**
- *...las Partes deberían considerar la posibilidad de utilizar advertencias y mensajes que ocupen más del 50% de las superficies principales expuestas y deben proponerse que abarquen la mayor parte posible de dichas superficies.*
- *Sugieren la utilización del Empaquetado Plano.*
- **La Ley 18.256 de Control del Tabaco , de Marzo del 2008:**
- *Artículo 8º. (Empaquetado y etiquetado).- Queda prohibido que en los paquetes y etiquetas de los productos de tabaco se promocionen los mismos de manera falsa, equívoca o engañosa...*
- *Asimismo, queda prohibido el empleo de términos, elementos descriptivos, marcas de fábrica o de comercio, signos figurativos o de otra clase que tengan el efecto directo o indirecto de crear la falsa impresión de que un determinado producto de tabaco es menos nocivo que otros.*

¿Por qué Uruguay?

Modelo de Control del Tabaco a nivel internacional:

- **Ambientes Libres**
- **Advertencias Sanitarias 80%**
- **Impuesto al Tabaco: 72% del precio final.**
- **Prohibición de Publicidad (excepción de Punto de Venta)**
- **Eliminación de Términos engañosos.**
- **Tratamiento de la Dependencia al Tabaco**

¿Por qué Uruguay?

- Prevalencia en Adultos:

32%---2006

25%---2009

- Prevalencia en Adolescentes (13 a 17 a):

31%--- 2006

18.7%--- 2009

- Contaminación del Aire (PM 2.5)

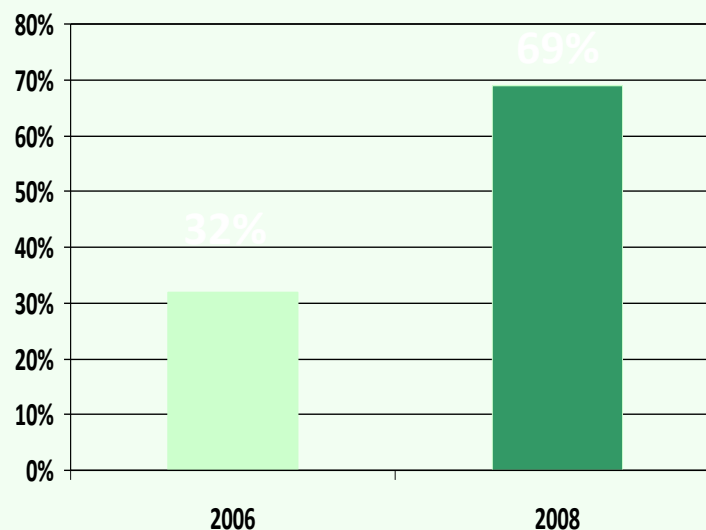
2005– Promedio, 210 ppm

2007- Promedio, 18 ppm

¿Por qué Uruguay?

- Adherencia de Población: (Estudio ITC Uruguay)

Fumadores apoyan prohibición de fumar en bares



¿Por qué Uruguay?

- Impacto Sanitario:

17% de Reducción de ingresos por IAM, a nivel nacional.

(Estudio R.Park-CIET, 2008)

- Impacto Económico:

Recaudación Fiscal-----

2005: 90 millones USD

2009: 210 millones USD

Comunicado de P. Morris

Marlboro

Old Pack

Marlboro Lights
Marlboro Lights 100's
Marlboro Lights 25's
Marlboro Medium
Marlboro Medium 100's
Marlboro Menthol Lights
Marlboro Menthol Lights 100's
Marlboro Menthol Milds
Marlboro Menthol Milds 100's
Marlboro Menthol Ultra Lights
Marlboro Menthol Ultra Lights 100's
Marlboro Seventy-Twos
Marlboro Seventy-Twos Menthol (Blue)
Marlboro Seventy-Twos Menthol (Green)
Marlboro Seventy-Twos Lights
Marlboro Seventy-Twos Ultra Lights
Marlboro Ultra Lights
Marlboro Ultra Lights 100's

New Pack Identifier

Marlboro Gold Pack
Marlboro Gold Pack 100's
Marlboro Gold Pack 25's
Marlboro Red Label
Marlboro Red Label 100's
Marlboro Menthol Gold Pack
Marlboro Menthol Gold Pack 100's
Marlboro Menthol Blue Pack
Marlboro Menthol Blue Pack 100's
Marlboro Menthol Silver Pack
Marlboro Menthol Silver Pack 100's
Marlboro 72's
Marlboro 72's Blue Pack
Marlboro 72's Green Pack
Marlboro 72's Gold Pack
Marlboro 72's Silver Pack
Marlboro Silver Pack
Marlboro Silver Pack 100's

New Pack Available In

Box and Soft Pack
Box and Soft Pack
Box
Box and Soft Pack
Box and Soft Pack
Box and Soft Pack
Box and Soft Pack
Box
Box
Box
Box
Box
Box
Box
Box
Box
Box
Box
Box
Box

The following packings will remain unchanged:

Marlboro*	Marlboro Menthol 100's	Marlboro Blend No. 54 100's	Marlboro Special Blend (Gold Pack) 100's
Marlboro 100's*	Marlboro Smooth	Marlboro Special Blend (Red Pack)	Marlboro Virginia Blend
Marlboro 25's	Marlboro Smooth 100's	Marlboro Special Blend (Red Pack) 100's	Marlboro Virginia Blend 100's
Marlboro Menthol*	Marlboro Blend No. 54	Marlboro Special Blend (Gold Pack)	Marlboro Blend No. 27*

*Available in Box and Soft Pack

Ofrecieron una solución muy seductora para evitar la demanda

- 1. Reintroducir algunas variantes de Marlboro (Gold, blue, green).**
- 2. Bajar la advertencia de 80% a 65%.**
- 3. “Suavizar” las advertencias.**

¿Qué perdería Uruguay si claudica ante PMI?

- *Crearía un grave antecedente.* Para Uruguay y para el mundo.
- *Dañaría la imagen y credibilidad internacional que se ha ganado.*
- *Serio retroceso en la protección de la salud pública,* porque permitiría a la industria tabacalera recuperar la capacidad de :
 - Engañar al consumidor.
 - Utilizar el paquete como vehículo de publicidad.

**¿Que va a pasar con esta
demanda?**