14 de Abril de 2015.

Estimada/o Senadora/or:

La organización de la sociedad civil "Chile Libre de Tabaco" desea hacerle llegar importante evidencia que apoya los cambios para adaptar la actual legislación al Convenio Marco para el Control del Tabaco. En ese sentido, queremos entregarle argumentos y sus respaldos científicos para que, al votar estas modificaciones, pueda hacerlo de manera informada y actualizada, evitando así la interferencia de la industria tabacalera que antepone sus intereses económicos por sobre la salud de la población.

A continuación le entregamos información sobre los siguientes temas que se abordan en el proyecto de ley:

1.- Prohibición de aditivos en productos de tabaco, especialmente mentol.
2.- Empaquetado genérico en cajetillas y envases de productos de tabaco.
3.- Publicidad del tabaco en puntos de venta.

1.- PROHIBICIÓN DE ADITIVOS EN PRODUCTOS DE TABACO (Mentol)

- El último informe de la FDA[1] (USA) sobre este tema, revisa la más actualizada evidencia sobre el efecto del mentol en la salud de las personas; algunas de sus conclusiones son:
  - **El mentol** en los cigarrillos **se asocia a respuestas fisiológicas alteradas** (estimula receptores nerviosos de frío, tiene efectos desensibilizantes y pro-analgésicos).
  - **Los jóvenes, las mujeres y las personas de nivel socioeconómico bajo tienen las más altas tasas de consumo de cigarrillos con mentol**, en comparación con otros grupos de fumadores.
  - **El mentol** en los cigarrillos **se asocia fuertemente al inicio y progresión del consumo de tabaco**; los nuevos fumadores (adolescentes la mayor parte de ellos) prefieren los cigarrillos con mentol mucho más que el resto de la población fumadora.
  - **Los cigarrillos mentolados se asocian fuertemente con el aumento de la dependencia (adicción) al cigarrillo**
  - **El mentol en los cigarrillos se asocia fuertemente con la reducción en el éxito en las terapias de abandono del tabaco** (quienes consumen tabaco mentolado fracasan con más frecuencia en sus intentos por dejar de fumar que aquellos que fuman cigarrillos no-mentolados).

[1] "Preliminary scientific evaluation of the posible public health effects of menthol versus non-menthol cigarettes", July 2013. http://www.fda.gov/downloads/ScienceResearch/SpecialTopics/PeerReviewofScientificInformationandAssessments/UCM361598.pdf

- Una reciente revisión de los **documentos internos de la industria tabacalera, señala que se ha manipulado el contenido de mentol en los cigarrillos para reforzar la conducta de fumar y la adicción, y disminuir el deseo de dejar de fumar (inhibir la cesación)**. También se demuestra que la industria del tabaco enfocó sus **estrategias de marketing de los cigarrillos con mentol hacia la juventud y hacia quienes se inician en el consumo, así como a grupos vulnerables**. Las propias investigaciones de la industria comprueban que **el consumo de cigarrillos con mentol aumenta el número de partículas finas en el humo del tabaco en un 10% a 20%;** esas partículas tienen efecto directo en eventos cardíacos agudos[2].

- **Los jóvenes que inician el uso de cigarrillos mentolados son más propensos a convertirse en adictos y volverse fumadores diarios a largo plazo**[3].

- **Las cápsulas de mentol en el filtro de un cigarrillo aumentan el atractivo de los productos de tabaco**, contrarrestando el objetivo de políticas públicas diseñadas para reducir el consumo de tabaco[4]

- Incrementar el potencial adictivo de los cigarrillos con aditivos aumenta la probabilidad de que los nuevos fumadores se conviertan en adictos y que los fumadores actuales tengan más dificultad para dejar de fumar[5].

- En Chile, los cigarrillos mentolados han duplicado su participación en el mercado de los cigarrillos en los últimos 5 años. **En 2013, todas las nuevas marcas lanzadas por BAT Chile fueron con cápsulas de mentol[6].**

---

[2] Lee YO, et al. (2011) "Menthol: putting the pieces together". Tob Control, 20 (Suppl 2): ii1-ii17

[3] Comité Científico Asesor de Productos de Tabaco, Cigarrillos mentolados y Salud Pública: revisión de la evidencia y las recomendaciones científicas, 21 de julio de 2011, http://www. fda.gov/downloads/AdvisoryCommittees/ CommitteesMeeting Materials/ TobaccoProductsScientific AdvisoryCommittee/ UCM269697.pdf.

[4] GERMAN CANCER RESEARCH CENTER (2012b). Menthol capsules in cigarette filters – Increasing the attractiveness of a harmful product. Heidelberg, Germany.

[5] Rabinoff, M, et al, "Pharmacological and Chemical Effects of Cigarette Additives", American Journal of Publich Health, Nov. 2007

[6] Euromonitor International, 2013.

- **Entre 2011 y 2013, la Contraloría General de la República rechazó en 3 oportunidades el Decreto nº 50 del Ministerio de Salud que hacía efectiva la prohibición del mentol en los productos de tabaco.**

2.- EMPAQUETADO GENÉRICO EN CAJETILLAS Y ENVASES DE PRODUCTOS DE TABACO.

- **Chile está muy atrasado en las políticas de advertencias sanitarias en productos de tabaco**. Muchos países han avanzado en aumentar el tamaño de la advertencia y estandarizar la gráfica de las marcas de cigarrillos, llamado "empaquetado genérico"[7].

- **Empaquetado genérico** consiste en cubrir una gran proporción de la superficie total de ambas caras de una cajetilla (75% o más) con la advertencia sanitaria y sólo se pone el nombre de la marca, con una tipografía estándar para todas, sin incluir colores, logotipos ni diseños de las respectivas marcas (Figura 1).

Figura 1: Ejemplo de empaquetado genérico utilizado desde 2012 en Australia.

- **Mientras más grande es la advertencia sanitaria y más pequeña la marca del cigarrillo, las cajetillas resultan más atractivas y aumentan la predisposición a dejar de fumar**[8].

---

[7] "Advertencias sanitarias en los paquetes de cigarrillos. Informe de Estado Internacional". Canadian Cancer Society, Septiembre 2014.

[8] Hoek, Janet; Wong, Christiane; Gendall, Philip et al. Effects of dissuasive packaging on young adult smokers *Tob Control* 2011 20: 183-188 originally published online October 21, 2010

- Se ha estudiado la relación entre el empaquetado genérico y la intención de dejar de fumar y los resultados demuestran que las advertencias que combinan imágenes de riesgos para la salud con mensajes de texto sobre cómo dejar de fumar, generan mayor motivación para abandonar el hábito de fumar[9].

- **El empaquetado genérico en Australia ha reducido el atractivo de las cajetillas de cigarrillos**; la imagen "cool" de fumadores disminuye entre los jóvenes cuando hay advertencias de gran tamaño y sin marca[10].

3.- PUBLICIDAD DEL TABACO EN PUNTOS DE VENTA.

- La publicidad en el punto de venta expone a los jóvenes a mensajes a favor del tabaco y crea actitudes positivas en relación a productos y marcas de tabaco podrían reducir la exposición de los adolescentes a la marca de cigarrillos en un 83%. [11]

- Los productos y las publicidades de tabaco generalmente se colocan cerca de los dulces y productos para niños y a la vista de los niños, lo que hace que los niños los vean como productos cotidianos e inofensivos.[12] [13]

---

[9] Mays, Darren; Niaura, Raymond S; Evans,W Douglas; Hammond,David; Luta, George; Tercyak, Kenneth P. *Cigarette packaging and health warnings: the impact of plain packaging and message framing on young smokers*. Tob Control 2014;0:1–6.

[10] White V., Williams T, Wakefield, M. "Has the introduction of plain packaging with larger graphic health warnings change adolescents' perceptions of cigarette packs and brands?". Tob Control 2015; 24: ii42-ii49.

[11] 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. Tobbaco Control. 2004 September;13(3):315-8.

[12] . Barnoya J, Mejia R, Szeinman D, Kummerfeldt CE. Tobacco point-of-sale advertising in Guatemala City, Guatemala and Buenos Aires, Argentina. Tobacco Control. 2010 Aug;19(4):338-41. Hosler AS, Kammer JR. Point-of-purchase tobacco access and advertisement in food stores. Tob Control. 2012;21(4):451-2.

[13] Hosler AS, Kammer JR. Point-of-purchase tobacco access and advertisement in food stores. Tob Control. 2012;21(4):451-2.

- Un estudio realizado en los Estados Unidos estimó que la prohibición de la publicidad en el punto de venta y la exigencia de mantener los paquetes de cigarrillos fuera de la vista podrían reducir la exposición de los adolescentes a la marca de cigarrillos en un 83%. [14]

- Varios estudios han determinado sistemáticamente asociaciones significativas entre la exposición a la publicidad, la promoción y la exhibición de productos de tabaco en el punto de venta y la iniciación en el consumo de cigarrillos, la susceptibilidad al consumo de cigarrillos, o la intención de fumar entre los jóvenes.[15] [16] [17]

- Los exhibidores de productos de tabaco con diseños elaborados atraen la atención hacia los paquetes de cigarrillos y otros productos de tabaco a través de los materiales utilizados para armar el exhibidor, la luz, la forma, y la organización de colores. Los exhibidores grandes que generalmente se colocan detrás de las cajas registradoras se denominan "power walls" debido a su prominencia.[18] (Figura 2).

Figura 2: Ejemplo de exhibidores de tabaco presentes en los puntos de venta en Chile.

---

[14] 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. Tobbaco Control. 2004 September;13(3):315-8.

[15] Henriksen L, Flora J, Feighery E, Fortmann S. Effects on youth of exposure to retail tobacco advertising. Journal of Applied Social Psychology. 2002;32(9):19.

[16] Mackintosh AM, Moodie C, Hastings G. The association between point-of-sale displays and youth smoking susceptibility. Nicotine & tobacco research : official journal of the Society for Research on Nicotine and Tobacco. 2012;14(5):616-20.

[17] 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. Tob Control. 2011;20(2):137-43. Epub 2010/11/23. doi: 10.1136/tc.2010.038141.

[18] Tobacco Control Legal Consortium: Placement of Tobacco Products. Available from: http://publichealthlawcenter.org/ sites/default/files/resources/tclc-guide-placementoftobprods-2011.pdf.

- Los exhibidores de productos de tabaco actúan como una gran herramienta de marketing, que normaliza el consumo de cigarrillos y permite que la industria tabacalera se comunique con los no fumadores, ex fumadores y fumadores establecidos.[19]

- La industria tabacalera utiliza contratos e incentivos monetarios con los minoristas para garantizar la ubicación preferencial de sus productos y publicidades.[20] [21]

- La exposición a exhibidores de tabaco está relacionada con una mayor probabilidad de fumar y una mayor probabilidad de fumar más cigarrillos.[22] [23]

Las prohibiciones absolutas de la publicidad, la promoción, y el patrocinio del tabaco deben incluir prohibiciones de publicidad, promoción, y EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA.

Esperamos que esta información le permita contrarrestar los argumentos con los cuales la industria tabacalera intenta desarticular este proyecto de ley, y sean un aporte a la hora de tomar decisiones favorables a la salud de la población.

Atentamente le saluda,

CHILE LIBRE DE TABACO

---

[19] 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):555-9.

[20] 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.

[21] 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.

[22] Burton S, Clark L, Jackson K. The association between seeing retail displays of tobacco and tobacco smoking and purchase: findings from a diary-style survey. Addiction. 2012;107(1):169-75.

[23] Henriksen L, Flora J, Feighery E, Fortmann S. Effects on youth of exposure to retail tobacco advertising. Journal of Applied Social Psychology. 2002;32(9):19.

CHILE LIBRE DE TABACO promueve ambientes 100% libres de humo de tabaco, prevención del tabaquismo y apoyo para las personas que quieren dejar de fumar. Tel: 548-6021 /548-7617 (Fundación EPES, Santiago)
Correo: info@chilelibredetabaco.cl Sitio:www.chilelibredetabaco.cl
Facebook: Red Chile Libre de Tabaco Twitter: @chilesintabaco