

TOBACCO WATCH

Monitoreando el desempeño de las Partes en su aplicación del CMCT



Sugerimos citar como: Bostic, C. (Ed.) *Tobacco Watch: Monitoreando el desempeño de las Partes en su aplicación del CMCT*
Ginebra, Framework Convention Alliance, 2010.

Esta publicación también está disponible en:
<http://www.fctc.org>

Para mayor información favor de comunicarse con:
Framework Convention Alliance
c/o ASH International
701 4th Street, NW, Third Floor
Washington, DC 20001 USA

Email: FCAmonitor@fctc.org

© Framework Convention Alliance, 2010
IMPRESO EN EEUU



Colaboradores

Las siguientes personas contribuyeron al contenido en este informe:

Chris Bostic
Director de Programa, informe paralelo
Framework Convention Alliance
EEUU

Antonella Cardone
Directora
Global Smokefree Partnership
Italia

Catherine Laska
Rob Cunningham
Joelle Walker
Canadian Cancer Society
Canadá

Karine Gallopel-Morvan
Catedrática
Universidad de Rennes
Francia

Laurent Huber
Director
Framework Convention Alliance
EEUU

Annie Singkouson
Responsable de Programa
Framework Convention Alliance
EEUU



Extensión de marca de cigarrillos en India.

Responsables de recabar información

Alemania	Fiedrich Wiebel, Alianza Alemana Smokefree
Armenia	Narine Movsisyan, Centro de Servicios para la Salud, Investigación y Desarrollo
Australia.....	Fifa Rahman
Bangladesh.....	Syed Mahbubul Alam, Work for a Better Bangladesh
Canadá.....	Cynthia Callard, Physicians for a Smoke-Free Canada
Dinamarca	Peter Dalum, Sociedad Danesa para el Cáncer
Fiji.....	Temo Sasau, Pacific Islands AIDS Foundation
Ghana	Isaah Ali, Vision for Alternative Development
India.....	Monika Arora, HRIDAY
Islas Cook	Tamara File, Tobacco Control Working Group
Islas Marshall.....	Maybelline Ipil, MIEPI
Islas Salomón	Geoffrey Alacky, Global Youth Leadership Nexus
Japón.....	Masako Shigeta, Universidad Médica de Kioto
Jordania	Mawya Elzawawi, LINA
Kenia	Vincent Kimosop, ILA Kenya
Lituania.....	Aurelijus Veryga, Coalición Nacional Lituana sobre Tabaco y Alcohol
Mauricio	Tania Diolle, VISA
México	Jesús Felipe González, Red México sin Tabaco
Mongolia	Orgonchimeg (Saraa) Delegchoimbol, ANDRA
Nauru.....	Peta Gadabu, Naru National Women's Council
Nueva Zelanda.....	Esther U, ASH New Zealand
Paquistán.....	Khurram Hashim, Coalition for Tobacco Control - Pakistan
Palau.....	Deelola Reklai, Coalition for a Tobacco Fee Palau
Panamá.....	Nelyda Gligo, COPACET
Perú	Carlos Farias, COLAT
Qatar	Hamda Qotba, Qatar Childhood
Reino Unido	Debbie Millward, ASH UK
Sri Lanka.....	Manjari Peiris, Jeewaka Foundation
Siria.....	Fouad Fouad, Centro Sirio de Investigación sobre el Tabaco
Tailandia.....	Mondha Kengganpanich, Universidad Mahidol
Trinidad y Tobago.....	Rosemarie Gajar, Trinidad and Tobago Cancer Society
Turquia	Murat Guner, Coalición Nacional Turca sobre Tabaco y Salud
Uruguay.....	Diego Estol, CIET
Vietnam	Le Thu Hien, HealthBridge Vietnam

Tabla de contenidos

Resumen ejecutivo	6
Introducción al Informe Paralelo de la Sociedad Civil.....	7
Artículo 21 del CMCT: Presentación de informes e intercambio de información	8
Artículo 8 del CMCT: Protección contra la exposición al humo de tabaco	9
Artículo 11 del CMCT: Empaquetado y etiquetado de los productos de tabaco.....	13
Artículo 13 del CMCT: Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.....	18
Reconocimientos	25



Artículo en un diario en un diario turco que utiliza el logotipo de Marlboro. No se sabe qué relación existe entre el reportero o el diario y Philip Morris.

Resumen Ejecutivo

Este número de *Tobacco Watch*, publicación de la FCA (Alianza para el Convenio Marco) cubre tres artículos importantes del Convenio Marco para el Control del Tabaco y refleja el avance — o falta de avance en algunos casos — que han registrado los primeros países que se constituyeron en Partes al Convenio. Dado que estos países han llegado a su fecha límite para poner en vigor una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco, hemos dedicado especial atención a dicho tema. Observamos los 49 países que inicialmente ratificaron el CMCT, ya que el 31 de marzo de 2010 vencía la fecha para que presentaran ante la Secretaría del Convenio su informe sobre la fase 2.

Artículo 8: Protección contra la exposición al humo de tabaco

Las siguientes Partes han puesto en vigor legislación para establecer ambientes libres de humo de tabaco, de acuerdo con las directrices para el Artículo 8, sea a escala nacional o mediante leyes locales que cubren la mayor parte de su población:

Alemania	Panamá
Australia	Qatar
Canadá	Reino Unido
Islas Cook	República Árabe Siria
Islas Salomón	Trinidad y Tobago
Mauricio	Turquía
México	Uruguay
Nueva Zelanda	Vietnam

No obstante varios países apenas han realizado cierto avance en lo que respecta a la protección de sus ciudadanos contra la exposición al humo de tabaco:

Armenia	Mongolia
Bangladesh	Myanmar
Dinamarca	Palau
Eslovaquia	San Marino
Fiji	Seychelles
Ghana	Sri Lanka
Hungría	Timor-Leste
Islas Marshall	
Japón	
Madagascar	

Artículo 11: Etiquetado y empaquetado de los productos de tabaco

La mayoría de las Partes encuestadas ya cubrieron las exigencias mínimas para las etiquetas de advertencia sanitaria en el marco del Artículo 11. **Uruguay**, lleva la delantera con pictogramas que cubren 80% de la carátula y reverso de la cajetilla. Los siguientes 11 países no han cumplido con el requisito de 30%, que tendría que haberse cumplido para 2007.

Islas Marshall	República Árabe Siria
Islas Salomón	Trinidad y Tobago
Myanmar	Fiji
Palau	India
Seychelles	Perú
Sri Lanka	

Artículo 13: Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco

Reunimos datos observables en 23 países que presentaron sus informes correspondientes a la fase 2. De éstos, 14 informaron que prohibieron totalmente la comercialización como lo exige el Artículo 13 de las directrices. Los siguientes países Parte al Convenio incluyeron en su prohibición la exhibición en los puntos de venta:

Australia	Qatar
Ghana	Tailandia
Jordania	Turquía
Panamá	

Artículo 21: Presentación de informes e intercambio de información

Comparada con la experiencia de 2007 y el cuestionario para la fase 1, entre los mismos países Parte, la tasa de respuesta en 2010 ha sido decepcionante. Por favor véase página 8 para una lista de los países Parte que no han cumplido para el mes de septiembre con la presentación de sus respectivos informes oficiales ante la Secretaría.

Introducción al Informe Paralelo de la Sociedad Civil

Por Laurent Huber, Director de la FCA

El año de 2010 marca el quinto aniversario del primer tratado internacional sobre salud pública, el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. Es el primer tratado de su tipo, y lo es por varias razones: a la fecha, el uso de tabaco es la principal causa de muertes prevenibles en el mundo, con 5 millones de vidas al año. La OMS estima que esta cifra se duplicará en una generación, con la mayor parte de las muertes ocurriendo en el mundo en desarrollo. Quizá, lo más alarmante, es que si no se toman medidas serias, es de esperar que el tabaco cobre la vida de mil millones de personas en el presente siglo. Esto es, 10 veces más la carga de muerte ocasionada en el siglo XX. De ser así, aún están por nacer 650 millones de personas que son víctimas potenciales.

La epidemia del tabaquismo es única entre las enfermedades. A diferencia de la malaria el SIDA o esquistosomiasis, el tabaco tiene un vector humano, en la forma de una industria multinacional rica, poderosa. Los ingresos de la industria tabacalera empujan el PBI de muchos países. Mientras el tabaquismo se estanca o se reduce en muchos países desarrollados, la industria ha hecho uso de sus miles de millones para comercializar agresivamente sus productos en el mundo en desarrollo. Mientras el mundo se esfuerza por reducir la pobreza, los países en desarrollo no pueden darse el lujo de cubrir los costos sanitarios, económicos y ambientales que trae consigo el uso de tabaco.

El CMCT es la mejor vía para responder a la posible calamidad. Decenios de experiencia local y nacional han mostrado que no hay intervención "mágica" que detenga a la industria tabacalera en sus esfuerzos de convertir en adictas a las nuevas generaciones. El Convenio ataca la epidemia desde diversos ángulos: demanda y oferta; comercialización y distribución; políticas e interferencia de la industria. A la fecha 171 naciones se han integrado como Partes al Convenio, convirtiéndolo en uno de los instrumentos internacionales más rápidamente adoptados a lo largo de la historia. Sin embargo, el CMCT se sigue quedando en el papel si no se aplica.

La sociedad civil ha desempeñado un papel único en el proceso del CMCT, desde su primera concepción. Extrayendo lecciones del proceso de acuerdos ambientales y de derechos humanos, la comunidad que realiza esfuerzos en el ámbito del control del tabaco se fue uniendo en la Alianza para el Convenio Marco (FCA, por sus siglas en inglés) con el fin de ejercer presión hacia el uso de un lenguaje más fuerte y la aplicación de las mejores prácticas. El papel que desempeña la sociedad civil en lo que se refiere al control del tabaco se reconoce en el CMCT. De igual manera la FCA ha sido instrumento para promover y redactar directrices detalladas para diversos artículos del CMCT, y ha sido una voz fuerte en las negociaciones del protocolo sobre comercio ilícito.

Si bien el CMCT es integral en áreas sustantivas del control del tabaco, presenta un hueco en un aspecto medular: no hay un mecanismo independiente de evaluación de la aplicación en el ámbito nacional. A diferencia de la mayor parte de los

tratados ambientales y sobre derechos humanos, el Convenio no incluye una estructura para asegurar que las Partes cumplan con sus obligaciones. En el marco del Artículo 21, las Partes tienen que presentar periódicamente ante la Secretaría del Convenio un informe sobre aplicación. Sin embargo, este proceso que se inició con muy poca participación de actores independientes como las ONG, es limitado en cuanto a su alcance, sólo lo cubren instancias gubernamentales y termina una vez que los cuestionarios nacionales quedan publicados en la página electrónica de la Secretaría.

Al igual que con el proceso del Convenio, la sociedad civil tiene que transitar de la negociación a la aplicación. Organizaciones no gubernamentales nacionales, regionales y locales se han esforzado verdaderamente durante años realizando actividades de promoción (advocating), de formación e investigación para desarrollar políticas significativas para combatir el uso del tabaco. El papel que desempeña la FCA en la aplicación es multifacética, sin embargo, entre sus funciones más importantes está actuar como una vigía independiente, que observa que las Partes se ciñan a la letra y al espíritu del CMCT. En ausencia de cumplimiento formal o verificación independiente, el escrutinio público es la mejor garantía de que se está enfrentando la epidemia del tabaquismo.

"*Tobacco Watch*" está diseñado como un complemento más que como una instancia que compite con otras encuestas para el control del tabaco, cubriendo un vacío en la lógica que lleve a las mejores prácticas y, en última instancia, a reducir la muerte y enfermedad ocasionadas por el tabaquismo. Cifras epidemiológicas nos brindan una instantánea de la profundidad y alcance de la epidemia, que proporciona información a los responsables de elaborar políticas, particularmente con respecto a las mejores intervenciones legislativas o regulatorias para enfrentarla. Entre otros instrumentos están las encuestas oficiales a cargo de la Secretaría del Convenio para hacer seguimiento de las políticas. Sin embargo, estas encuestas sólo hacen seguimiento de las leyes escritas, sin abordar el cumplimiento. Una ley que busca fomentar ambientes libres de humo de tabaco pero que la población hace caso omiso o una prohibición de la publicidad que la industria tabacalera no respeta, no tienen ningún efecto para reducir el peso del tabaquismo. Y, no obstante, un funcionario público todavía puede marcar "sí" en el casillero de una encuesta.

Al igual que el CMCT, el informe paralelo de la FCA es un proceso más que un producto. Este informe cubre algunos artículos importantes en algunos de los primeros países que ratificaron el Convenio. Este año, la FCA también ha respaldado la elaboración de informes paralelos nacionales en una docena de países. En los próximos años, el proceso abarcará más artículos y países Parte, creando un cuerpo de conocimiento de mejores prácticas y promoviendo siempre una aplicación integral.

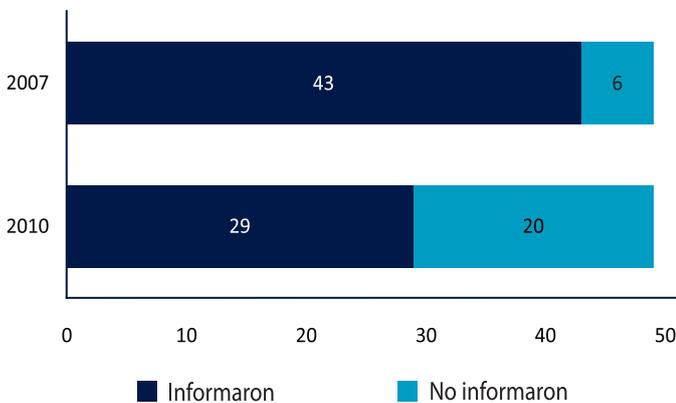
El CMCT es una promesa para las generaciones futuras. En su papel de vigilante, la sociedad civil seguirá respaldando y presionando a los gobiernos para que hagan realidad esa promesa.

Artículo 21 del CMCT: Presentación de informes e intercambio de información

CMCT Artículo 21: Informar o quizá no

El primer número de *Tobacco Watch* se enfocó principalmente en los primeros 49 países Parte que ratificaron el CMCT, todos los cuales tenían que presentar ante la Secretaría sus informes sobre la fase 2 el 31 de marzo de 2010. Esta fecha parecía bastante razonable dada la experiencia que se tuvo con la presentación de reportes para la fase I en 2007. Si bien muchos países entregaron tarde sus informes de la fase I, para el mes de septiembre sólo 6 de 49 países no habían presentado sus informes.

El informe para la fase 2 no ha tenido tanto éxito, pues para mediados de septiembre sólo 29 de 49 Partes que tenían que presentar sus respuestas para el 31 de marzo lo han hecho.



¿Cuál es la causa de esta marcada diferencia con la experiencia de la fase I? Preguntamos a nuestras organizaciones asociadas, en los países que no presentaron su informe, para que preguntaran a los contactos de sus respectivos gobiernos. Las respuestas fueron variadas, pero hubo una coincidencia: Ningún gobierno *decidió* no presentar su informe.

La ausencia de reportes no se dio totalmente en países con capacidad burocrática limitada (véase la lista *infra*).

Las razones citadas fueron:

- "No recibimos recordatorio de parte de la Secretaría del Convenio."
- "Los recordatorios no llegaron al escritorio de la persona correcta."
- "Hubo cambio de gobierno y la nueva persona responsable no fue informada."
- "Simplemente se nos olvidó."

Hay que hacer notar que la Secretaría del Convenio sí envió varios recordatorios, de forma que el vacío se encuentra en algún punto entre la persona que recibió el recordatorio y la persona responsable de llenar el cuestionario.

En el momento en que este informe estaba en prensa, las siguientes Partes tenían por lo menos cinco meses de retraso en la presentación de sus informes para la fase 2¹:

- | | |
|----------------|-------------------|
| Bután | Paquistán |
| Fiji | Perú |
| Islandia | Reino Unido |
| Islas Maldivas | San Marino |
| Islas Salomón | Singapur |
| Madagascar | Sri Lanka |
| Malta | Timor Oriental |
| Mongolia | Trinidad y Tobago |
| Myanmar | Vietnam |
| Nauru | |

3.2.7	13	Tobacco advertising, promotion and sponsorship <i>(Please check "Yes" or "No". For affirmative answers, please provide a brief summary in the space provided at the end of the section and attach the relevant documentation. Please provide documentation, if available, in one of the six official languages.)</i>		
		Have you adopted and implemented, where appropriate, any legislative, executive, administrative or other measures or have you implemented, where appropriate, programmes:		
3.2.7.1	13.2	- instituting a comprehensive ban on all tobacco advertising, promotion and sponsorship?	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
If you answered "No" to question 3.2.7.1, please proceed to question 3.2.7.3.				
3.2.7.2		If you answered "Yes" to question 3.2.7.1, does your ban cover:		
		• display and visibility of tobacco products at points of sale?	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
		• the domestic Internet?	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
		• the global Internet?	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
		• brand stretching and/or brand sharing?	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
		• product placement as a means of advertising or promotion?	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
		• the depiction of tobacco or tobacco use in entertainment media products?	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
		• tobacco sponsorship of international events or activities and/or participants therein?	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
		• contributions from tobacco companies to any other entity for "socially responsible causes" and/or any other activities implemented under the umbrella of "corporate social responsibility" by the tobacco industry?	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No
		• cross-border advertising, promotion and sponsorship originating from your territory?	<input type="checkbox"/> Yes	<input type="checkbox"/> No

¹ Kenia presentó su informe a la Secretaría el 10 de septiembre de 2010, sin embargo, el informe no.

Artículo 8 del CMCT: Protección contra la exposición al humo de tabaco

¿Por qué hablar de ambientes libres de humo de tabaco?

En años recientes la creación de ambientes libres de humo de tabaco ha recibido mucha atención pública mientras que los gobiernos en todo el mundo tomaban una de las medidas más efectivas para proteger a su ciudadanía contra la exposición al humo de tabaco. Evidencia científica ha mostrado que el humo de tabaco contiene más de 4 mil sustancias químicas, entre ellas más de 50 que son causa de cáncer y otras enfermedades. Incrementa los riesgos de cáncer pulmonar en 20-30% y el riesgo de enfermedades cardiacas en 25-35%. Muchas toxinas en el humo de tabaco son gases invisibles e inodoros. Se estima que en el mundo 16 mil millones de adultos y 700 millones de niños/niñas están expuestos al humo de tabaco, lo que resulta en alta prevalencia de asma, ataques de asma, enfermedades respiratorias e infecciones de oído.

En la mayor parte de los países, la creación de ambientes libres de humo de tabaco ha probado ser una de las intervenciones más efectivas y populares para el control del tabaco. La legislación que permite zonas 100% libres de humo de tabaco no sólo reduce los efectos dañinos para la salud que trae consigo la exposición al humo de tabaco, sino que "desnormaliza" los hábitos del tabaquismo, lo cual resulta en que muchas personas dejan de fumar. Las directrices para el Artículo 8¹ del CMCT fueron las primeras que adoptó la Conferencia de las Partes en 2007. Su adopción fue por unanimidad, sentando los principios torales para políticas efectivas destinadas a crear ambientes libres de humo de tabaco. En la medida en que no hay un nivel seguro de exposición al humo de tabaco y dado que otros enfoques al de zonas libres de humo de tabaco no han mostrado ser efectivos, los gobiernos han llegado al acuerdo que la mejor forma de proteger a su ciudadanía en contra de la exposición al humo de tabaco ajeno es introduciendo leyes integrales para crear ambientes libres de humo de tabaco. En consecuencia, la legislación efectiva debe ser clara y hacerse cumplir, para ello debe incluir infraestructura para su cumplimiento y obligatoriedad así como estrategias. Asimismo, las autoridades tienen que informar, consultar e involucrar al público para asegurar respaldo y cumplimiento.

Ha habido un avance rápido en los últimos años. Cientos de millones de personas ahora están protegidas por leyes para ambientes libres de humo de tabaco. Se han aplicado nuevas leyes en países de ingresos bajos y medios, lo cual envía un mensaje claro: todo mundo tiene el derecho a estar protegido contra el humo de tabaco. A la fecha, más de 60 países han promulgado legislación estricta e integral para ambientes libres de humo en los ámbitos local y nacional. Dichas legislación es respetada, por ejemplo, Nueva Zelanda y Francia presentan tasas de cumplimiento de 97% y 95%, respectivamente. No hay niveles seguros de exposición al humo de tabaco. La legislación para ambientes libres de humo de tabaco es efectiva, no es cara y es popular.

¹ Las directrices pueden encontrarse en: http://www.who.int/fctc/guidelines/article_8/en/index.html (en el sitio puede elegir la versión castellana).

Directrices para el Artículo 8 – Principios torales para políticas efectivas para ambientes libres de humo de tabaco

1. Eliminar el humo de tabaco para crear zonas 100% libres de humo de tabaco.
2. Proteger a todo mundo – no se permite excepciones.
3. Utilicése legislación no medidas voluntarias.
4. Proporcione recursos para aplicar y hacer cumplir la ley.
5. Incluir a la sociedad civil como un aliado activo.
6. Monitorear y evaluar la legislación para ambientes libres de humo de tabaco.
7. Estar preparados para ampliar la ley si es necesario.



Generando el mapa de un mundo libre de humo de tabaco

La información sobre el Artículo 8, Protección contra la exposición al humo de tabaco la compiló Global Smokefree Partnership. El "mapa mundial de legislación para ambientes libres de humo de tabaco" proporciona una visión panorámica de la situación que la vasta mayoría de Partes al CMCT guarda en relación con este tema, así como de algunas no-Partes al CMCT. Apareció por primera ocasión en 2008. El mapa, información regional y nacional, así como otras fuentes pueden encontrarse en: <http://www.globalsmokefreepartnership.org/>.

Los datos para actualizar la información que aparece en el Mapa mundial de ambientes libres de humo de tabaco la proporcionaron las/los coordinadores nacionales de la FCA, en consulta con asociados nacionales, en respuesta a los cuestionarios que por correo electrónico se enviaron a finales de agosto de 2010.

2010 Global Map of Smokefree Laws

www.globalsmokefreepartnership.org



The Global Smokefree Partnership is hosted by



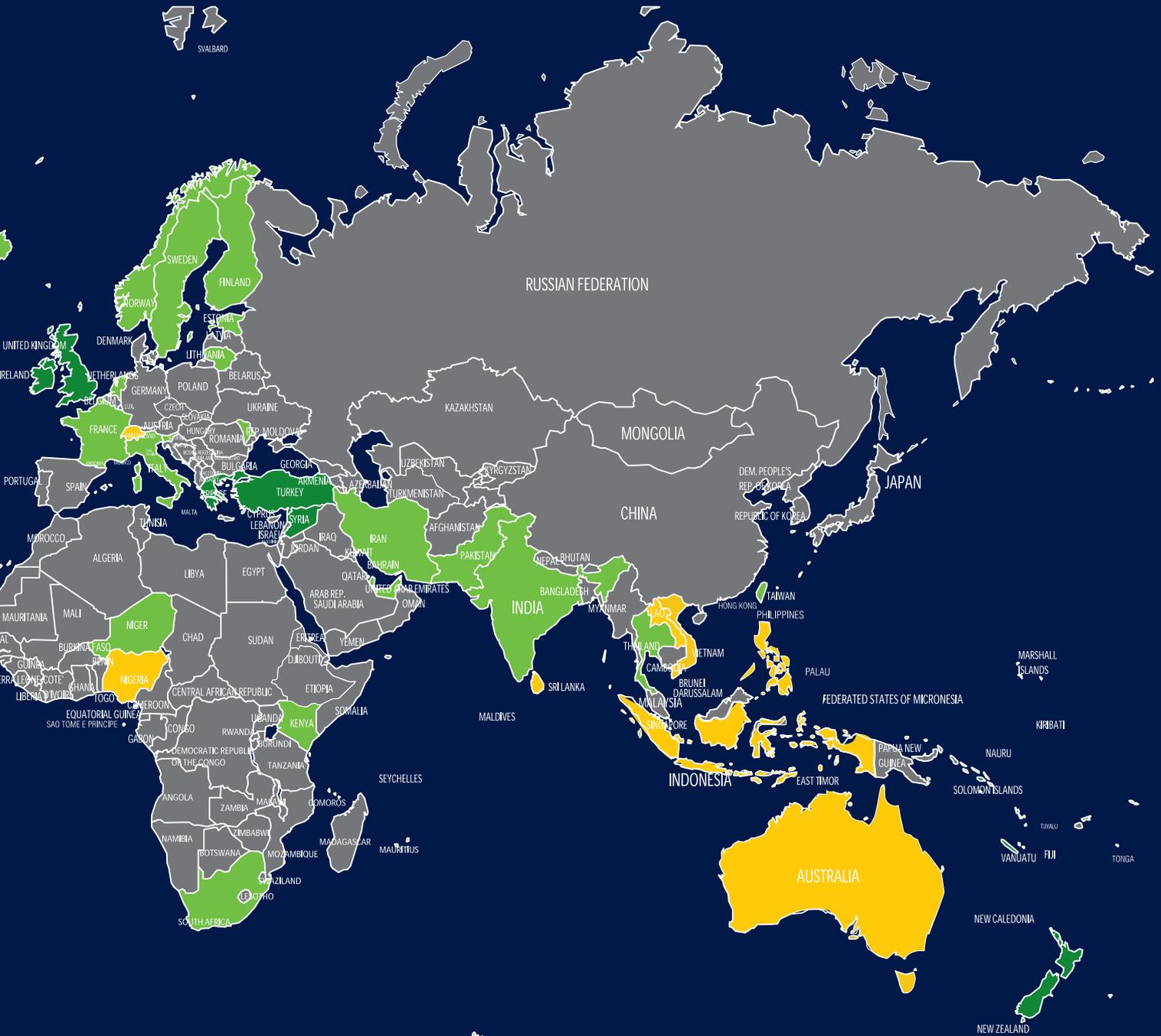
Artículo 8 del CMCT: Protección contra la exposición al humo de tabaco

Políticas nacionales integrales
Los países con políticas para ambientes libres de humo de tabaco sin excepciones o con excepciones limitadas a la vivienda residencial o semi-residencial. Los países en esta categoría no permiten Áreas designadas para fumar y/o ventilación. Las políticas se aplican en todo el país.

Estrictas políticas nacionales con excepciones limitadas
Países con políticas para ambientes libres de humo de tabaco con excepciones limitadas como salas para fumar o con áreas designadas para fumar. Las políticas se aplican en todo el país.

Políticas locales integrales o estrictas
Países que han aplicado legislación local integral o políticas estrictas para ambientes libres de humo de tabaco en ámbitos sub-nacionales.

Poco o ningún avance en ambientes libres de humo de tabaco a la fecha



Artículo 8 del CMCT: Protección contra la exposición al humo de tabaco

Avance en la legislación relativa al aire libre de humo de tabaco

No hay fecha límite en el CMCT para aplicar el Artículo 8 "Protección contra la exposición al humo de tabaco". Cinco años después de su ratificación, éste es el punto en cual se encuentran los primeros 49 países Parte al Convenio:

POLÍTICAS NACIONALES

Integrales

Islas Salomón
Nueva Zelanda
Panamá
Perú
Qatar
Reino Unido
República Árabe Siria
Trinidad y Tobago
Turquía
Uruguay

Estricta con excepciones limitadas

Brunéi
Francia
Islandia
Islas Cook
Islas Maldivas
India
Jordania
Kenia
Lituania
Malta
Mauricio
Nauru
Noruega
Paquistán
Singapur
Tailandia

POLÍTICAS LOCALES

Integrales o estrictas

Alemania
Australia¹
Canadá
México
Vietnam

POCO O NINGÚN AVANCE A LA FECHA²

Armenia
Bangladesh
Dinamarca
Fiji
Ghana
Islas Marshall
Hungria
Japón
Madagascar
Mongolia
Myanmar
Palau
San Marino
Seychelles
Eslovaquia
Sri Lanka
Timor Oriental

¹ 99% del territorio australiano lo cubre legislación local estricta.

² Bután prohibió la venta de productos de tabaco.

Artículo II del CMCT: Empaquetado y etiquetado de los productos de tabaco

Introducción

En cumplimiento del Artículo II del CMCT, las Partes deben exigir una serie de advertencias sanitarias (u otros mensajes apropiados) rotativas en el o los principales idiomas del país, que cubran por lo menos 50% — o cuando menos 30% — de la cara frontal y reverso de la cajetilla (o para otro tipo de empaque en las superficies principales expuestas). El uso de imágenes o pictogramas es opcional.

Las directrices para el Artículo II reconocen que etiquetas con advertencias sanitarias bien diseñadas son "efectivas para reducir el consumo de tabaco". Las advertencias sirven y la industria tabacalera lo sabe. Es por ello que en muchos países la industria ha desarrollado acciones de cabildeo para impedir mejoras en las advertencias sanitarias.

Las advertencias sanitarias en las cajetillas tienen una relación coste-eficacia muy alta dado que los gobiernos seleccionan/diseñan las advertencias y las tabacaleras pagan el costo de impresión. Las advertencias sanitarias funcionan las 24 horas del día, 7 días a la semana y llegan a todas/todos los consumidores, lo mismo que muchas otras personas (p.ej. amigos, familiares, compañeros de trabajo). Un/una fumador tiene que ver la cajetilla por lo menos veinte veces al día, 7,300 veces al año. Advertencias sanitarias prominentes en las cajetillas en realidad son mini anuncios espectaculares que motivan a que las personas dejen de fumar, al mismo tiempo que hacen que para la gente joven sea menos atractivo el consumo.

Las advertencias con pictogramas las hacen más efectivas; una imagen dice más que mil palabras. Las imágenes incrementan el impacto emocional y son especialmente importantes para poblaciones con altos índices de analfabetismo.

La efectividad de las advertencias sanitarias se incrementa con el tamaño. Un mayor tamaño permite imágenes más grandes y de mejor calidad, permite mayor texto y/o un mayor tamaño de letra. El mayor tamaño incrementa la notoriedad y significa que la porción que ocupa la marca se reduce en relación con la advertencia sanitaria. Éstas son mejor en el frente y reverso de la cajetilla, en comparación con un solo lado, lo cual reconoce que la cara frontal es más importante que el reverso. Las advertencias tienen que renovarse periódicamente para que mantengan su impacto.

Para mayor información sobre las advertencias sanitarias, véase:

www.tobaccolabels.org

www.smoke-free.ca/warnings

<http://blogsfbainbridge.typepad.com/warnings/>

http://tobaccofreecenter.org/resources/warning_labels

<http://www.who.int/tobacco/healthwarningsdatabase/en/index.html>

http://www.who.int/fctc/guidelines/article_II/en/index.html

Metodología

Se hicieron esfuerzos considerables para que la información que aparece en esta sección fuera confiable. La información obtenida está actualizada al 1 de octubre de 2010, para garantizar que el capítulo contara con la última información antes de su publicación. Sin embargo, para el momento que este informe se fue a prensa no fue posible confirmar los requisitos nacionales para Timor Oriental. Hay que agregar que los requisitos para las advertencias sanitarias en las cajetillas evolucionan constantemente por ello, es posible que algunos países enlistados en este informe hayan realizado mayores avances aun cuando ello no se refleje aquí.

La información para un país sólo se incluyó después que los requisitos legales (p. ej. una ley, regulación o decreto) estuvieran finalizados y ya no se requirieran de mayores aprobaciones. Para algunos países, el periodo de transición para la aplicación de advertencias sanitarias en las cajetillas no se ha completado; sin embargo, si ya no se requería de mayores aprobaciones, se incluyeron estos nuevos requerimientos en este informe. Para asegurar confiabilidad, se recabaron fragmentos de las legislaciones, lo mismo que cajetillas provenientes de los países incluidos en esta sección. Cuando nueva información sobre un país no se pudo corroborar antes de la publicación de este informe no la incluimos. Esta sección proporciona información sólo para las cajetillas de cigarrillos, no para otros productos de tabaco. No se recabó información para los cartones de cigarrillos.



Artículo II: Advertencias sanitarias en paquetes

	País	Imagen	Promedio de fuente/tinta negra	Tamaño de letra	Tinta negra	Países de la CE	No cumple (tamaño mínimo)	Fecha límite para Artículo II del CMCT	Año para imagen
1	Alemania		35	30	40	√			
2	Armenia		33	33	33				
3	Australia ¹	√	60	30	90				2006
4	Bangladesh		30	30	30				
5	Bután ²		n/a	n/a	n/a			27 feb 08	
6	Brunéi	√	50	50	50				2008
7	Canadá	√	50	50	50				2001
8	Dinamarca		35	30	40	√			
9	Fiji		20	20	20		X	27 feb 08	
10	Eslovaquia		35	30	40	√			
11	Francia	√	48	43	53	√			2011
12	Ghana ³		50	50	50				
13	Hungría		35	30	40	√			
14	Islandia		48	43	53	*			
15	India	√	20	40	0		X	27 feb 08	2009, 2010
16	Islas Cook ⁴	√	60	30	90				
17	Islas Maldivas		30	30	30				
18	Islas Marshall		0	0	0		X	8 mar 08	
19	Islas Salomón		15	30	0		X	27 feb 08	
20	Japón		30	30	30				
21	Jordania	√	30	30	30				2006
22	Kenia		40	30	50				
23	Lituania		30	30	40	√			
24	Madagascar		50	50	50				
25	Malta	√	39	32	45	√			2011

* Países que siguen la Directiva de la CE

¹ Australia rotación de dos juegos A y B cada 12 meses.

² Bután prohibió la venta de productos de tabaco.

³ Las advertencias sanitarias en Ghana aparecen gracias a un acuerdo contractual obligatorio entre el Food and Drug Board de Ghana e importadores/distribuidores de tabaco.

⁴ Las advertencias sanitarias en las Islas Cook deben cumplir con los requerimientos de Australia o Nueva Zelanda (que incluye imágenes) o requiere 50% de texto de advertencia sanitaria con mensajes específicos en inglés y en maorí. En la práctica, las cajetillas contienen imágenes como los exigen Australia/Nueva Zelanda.

Artículo II: Advertencias sanitarias en paquetes

	País	Imagen	Promedio de fuente/tinta negra	Tamaño de letra	Tinta negra	Países de la CE	No cumple (tamaño mínimo)	Fecha límite para Artículo II del CMCT	Año para imagen
26	Mauricio	√	65	60	70				2009
27	México	√	65	30	100				2010
28	Mongolia	√	33	33	33				2010
29	Myanmar		0	0	0		X	27 feb 2008	
30	Nauru		30	30	30				2006
31	Nueva Zelanda ⁵	√	60	30	90				2008
32	Noruega	√	48	43	53	*			2011
33	Paquistán	√	40	40	40				2010
34	Palau		0	0	0		X	27 feb 08	
35	Panamá	√	50	50	50				2006, 2009
36	Perú	√	25	0	50		X	28 feb 08	2009
37	Qatar ⁶		8	8	8		X	27 feb 08	2011
38	Reino Unido	√	48	43	53	√			2008
39	República Árabe Siria		0	0	0		X	27 feb 08	
40	San Marino ⁷		35	30	40				
41	Seychelles		0	0	0		X	27 feb 08	
42	Singapur	√	50	50	50				2004, 2006
43	Sri Lanka		0	0	0		X	27 feb 08	2009, 2010
44	Tailandia	√	55	55	55				2005, 2007, 2010
45	Timor Oriental								
46	Trinidad y Tobago		0	0	0		X	27 feb 08	
47	Turquía	√	54	65	43				2010
48	Uruguay	√	80	80	80				2006, 2008, 2009, 2010
49	Viet Nam		30	30	30				

* Países que siguen la Directiva de la CE

⁵ Nueva Zelanda: Rotación de grupos A, B cada 12 meses.

⁶ Qatar: El tamaño es estimado y podría variar de acuerdo con la cajetilla. La legislación exige que el tamaño de la letra de la advertencia sanitaria sea un cuarto del tamaño de la letra de la marca, en el frente y reverso de la cajetilla. Aunque sólo se pide que la advertencia sanitaria aparezca en árabe, aunque en la práctica aparece en inglés y árabe y cubre aproximadamente 16% de la cara frontal de la cajetilla.

⁷ San Marino: Los cigarrillos que se venden en este país son importados de Italia y muestran las advertencias sanitarias que se exigen en Italia para los cajetillos de cigarrillos.

Nota: La Comunidad Europea especifica que el tamaño de la advertencia sanitaria tiene que ser como sigue más un borde (3-4 mm donde) además del espacio para advertencia sanitaria: 35% (30% en el frente, 40% en el reverso) en los países monolingües; 39% (32% en el frente, 45% en el reverso) países bilingües y, 43% (35% en el frente, 50% en el reverso) países trilingües. Una vez que se toma en consideración el borde, de hecho se incrementa el tamaño requerido a cerca de: 48% (43% en el frente, 53% en el reverso) países monolingües; 52% (45% en el frente, 58% en el reverso) países bilingües, y 56% (48% en el frente, 63% en el reverso) países trilingües. Para los países de la CE en este informe, Francia y Reino Unido cumplan con el borde exigido, mientras que Alemania, Dinamarca, Eslovaquia, Hungría, Lituania y Malta no lo habían hecho. Esto con base en cajetillas obtenidas de dichos países.

Artículo II: Ejemplos de advertencias sanitarias en cajetillas



Uruguay (2010-frente) muestra advertencia sanitaria con imagen que abarca 80% del frente y el reverso de las cajetillas, la más grande en el mundo.



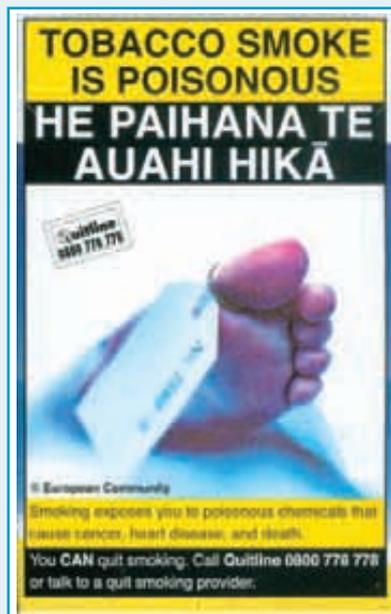
Turquia (2010-frente) muestra advertencias sanitarias con imagen que cubren 65% del frente de la cajetilla y advertencias sanitarias escritas que cubren 43% del reverso de las cajetillas.



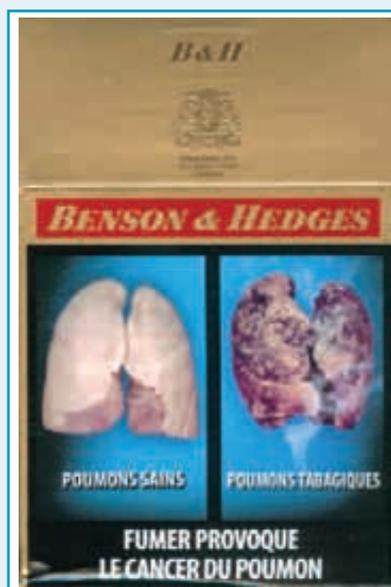
Japón (2009-frente) exige advertencias sanitarias escritas que cubran 30% del frente y el reverso de la cajetilla, sin embargo, la advertencia se mezcla con el diseño de la cajetilla lo que demuestra la importancia de contar con advertencias sanitarias claramente visibles.

Artículo II: Ejemplos de advertencias sanitarias en cajetillas

Nueva Zelanda (2008-reverso) muestra advertencias sanitarias con imágenes que cubren 30% del frente y 90% del reverso de las cajetillas.



Mauricio (2010-frente) muestra advertencias sanitarias que cubren 60% del frente y 70% del reverse de las cajetillas. Se trata de las segundas imágenes más grandes en el mundo y la de mayor tamaño en la región de África.



Bangladesh (2010-frente) exige advertencias sanitarias escritas que cubran 30% del frente y reverso de las cajetillas, con texto en negro sobre fondo blanco, lo cual es mucho menos efectivo que mostrar imágenes o una advertencia sanitaria gráfica.



Artículo 13 del CMCT: Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco

Introducción

De acuerdo con la OMS, anualmente el tabaquismo mata por encima de 5 millones de personas en todo el mundo. No obstante esta realidad, al tema del tabaquismo se lo subestima o se lo ignora en muchos países. A la inversa, en ocasiones el tabaquismo goza de una imagen más bien positiva. ¿Cómo podemos explicar esta dificultad para cambiar la imagen del tabaquismo en el mundo y hacer que los gobiernos se involucren? Una explicación es la comercialización a la que recurre la industria tabacalera.

Los productores de cigarrillos se destacan en el arte de producir publicidad, haciéndolos ver como algo atractivo, moderno, seguro y crucial para facilitar conexiones sociales y la liberación de las mujeres.

Las diferentes técnicas de publicidad que utilizan los productores de cigarrillos incluyen entre otras:

- Publicidad en anuncios panorámicos, en tiendas o en la televisión.
- Patrocinio de actividades deportivas y culturales (como conciertos, por ejemplo).
- Colocando productos de tabaco en las películas.
- Mediante el uso de internet (páginas electrónicas, Facebook, YouTube, etc.).
- Publicidad en los puntos de venta.
- Utilizando el estímulo visual y haciendo atractivas las cajetillas de cigarrillos.

Estas técnicas de publicidad se enumeran en los documentos internos de los fabricantes de productos de tabaco. Son efectivas en todo el mundo y son una tentación para que hombres, mujeres y niños/niñas, así como la población menos privilegiada, desee fumar.

Para contrarrestar este problema, una de las soluciones que proporciona el CMCT es prohibir todo tipo de publicidad (directa o indirecta) del tabaco, en un esfuerzo por cambiar su imagen y reducir el número de muertes que ocasiona (Artículo 13).



Supra, una vitrina estilizada para mostrar cigarrillos en Armenia.

Infra, publicidad de cigarrillos Kool que ocupa tres páginas desplegadas en una revista japonesa.



Artículo 13 del CMCT: Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco

Metodología de la recolección de información

A primera vista prohibir la comercialización del tabaco parece una tarea simple a realizar. Sin embargo, la industria tabacalera ha mostrado que con tiempo y luego de haber sido echada de un medio, encontrará nuevas vías para transmitir su mensaje a clientes potenciales. La industria cuenta con una cantidad de formas de las cuales elegir y no todas ellas son fáciles de vigilar. ¿Cómo puede asegurarse uno, por ejemplo, que no hay publicidad de tabaco en internet?

A diferencia de artículos previos en este informe, para el Artículo 13 reunimos información en el seno de los países y la comparamos con las afirmaciones hechas por los funcionarios de las Partes en sendas respuestas que dieron al cuestionario de la fase 2 y que enviaron a la Secretaría del Convenio, básicamente "revisando al azar" el apartado de ejecución y cumplimiento.

La tarea a que se dio la FCA fue reunir información susceptible de ser observada de forma que pudiera:

- Ser suficientemente simple y no requiriera conocimientos técnicos particulares de parte de quienes reunieran la información.
- Defendible desde un punto de vista metodológico.
- Significativa desde un punto de vista estadístico
- Comparable entre las Partes y a lo largo del tiempo, y
- clara, de manera que pudiera ser fácilmente asimilada por los responsables de diseñar políticas, los medios y el público en general.

Nuestra solución fue seleccionar un número finito de tipos de publicidad que fuesen fácilmente comprensibles, de identificar y de mostrar. En otras palabras, buscamos tipos de violaciones que uno pudiera fotografiar. Buscamos tres tipos de ejemplos:

- Medios impresos
- Exteriores
- Exhibición y visibilidad en puntos de venta.

Partimos del supuesto que los dos primeros tipos de publicidad formarían parte de cualquier prohibición total en el marco del cuestionario de la Secretaría del Convenio, para la fase 2. Prohibición en los puntos de venta, incluidos en las directrices, fueron considerados como extra en el cuestionario. Para los tres, si una de las Partes no afirma tener ese tipo de prohibición en activo, este informe no consideró que ejemplos de ese tipo de publicidad viole la legislación nacional.

Para los medios impresos, a quienes reunieron la información se les pidió revisar dos diarios a lo largo de una semana y dos revistas (uno dirigido a audiencias jóvenes). Las violaciones fueron fotografiadas, anotando la fecha y nombre de la publicación, para luego cargarla en una base de datos.

Para la publicidad exterior y en puntos de venta, quienes reunieron la información prepararon de antemano tres "recorridos a pie" en ciudades o poblados de diversos tamaños. Cada recorrido iniciaba en un punto específico y continuaba hasta completar 10 puntos de venta visitados. Mientras se encontraba entre cada uno de estos puntos de venta, nuestros asociados observaron si había publicidad exterior. Tomaron fotografías de los casos de publicidad en los puntos de venta o exterior, anotando la hora, lugar y contexto (si era necesario), luego se cargaron en una base de datos.

Los resultados de informes oficiales de las Partes se ingresaron a una base de datos central, en cuando la información estuvo disponible en la página electrónica de la Secretaría del Convenio. Enseguida trabajamos en informes en los que comparamos las prohibiciones en curso con los resultados de nuestra observación.



Anuncio apenas legible por acción de la intemperie en una carretera en Kenia.

Artículo 13 del CMCT: Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco

Resumen de los hallazgos

Establecer una prohibición a la publicidad del tabaco no es una tarea fácil. Cuando se enfrenta a la prohibición de un cierto tipo de medio, la industria tabacalera siempre ha encontrado formas nuevas de comercializar sus productos. Esto se reconoce en el CMCT y al igual que las directrices para aplicar el Artículo 13, que destaca la importancia de una prohibición total.

En las páginas siguientes se detalla los hallazgos que arrojaron nuestras observaciones, particularmente en relación con una prohibición total de la publicidad del tabaco (en el exterior, medios impresos y puntos de venta). A diferencia de los resultados para los artículos 8 y 11, nuestros esfuerzos para revisar ejecución y cumplimiento dependían de que las Partes completaran y presentaran sus cuestionarios para la fase 2. Debido a que muchas de las Partes no presentaron sus respuestas, incluso seis meses después de la fecha límite, es limitado el número de países Parte que se incluyen en este informe.

Pudimos reunir información en 34 de los 49 países Parte que tenían que entregar sus respuestas al cuestionario de la fase 2 el 31 de marzo de 2010.¹ De estas sólo 23 presentaron sus respuestas a tiempo para este informe. Catorce de estas 23 Partes informaron una prohibición total. De los nueve que no informaron una prohibición completa, tres — Canadá, Japón y México — informaron que una restricción constitucional les impedía hacer una aplicación plena. Y entre aquellos que instituyeron una prohibición hay clara evidencia que, para muchos, aún queda mucho trabajo pendiente tanto en alcance de la ley como en ejecución y cumplimiento.

Las directrices para la aplicación del Artículo 13² que fueron adoptadas por unanimidad en la tercera conferencia de las Partes, recomiendan la prohibición total incluyendo la exhibición y visibilidad de productos de tabaco en los puntos de venta. Ocho países informaron haberlo hecho. Sin embargo, sólo en Jordania no encontramos violación a la prohibición en los puntos de venta. Esto no es difícil de entender, especialmente en países donde un gran porcentaje del tabaco lo venden pequeños comerciantes en kioscos o simplemente en el comercio callejero.



Mobile Tobacco Marketing

Foto superior, un camión de reparto en las Islas Marshall.
Foto inferior, este punto de venta en India se encuentra donde también se encuentran las bicicletas.

¹ Por favor vea en la página 4 la lista de países Parte donde se reunió información mediante observación.

² Las directrices pueden encontrarse en: http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13/en/index.html, en esta misma página puede optar por la versión en castellano.

Artículo 13 del CMCT: Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco

Hallazgos producto de la observación

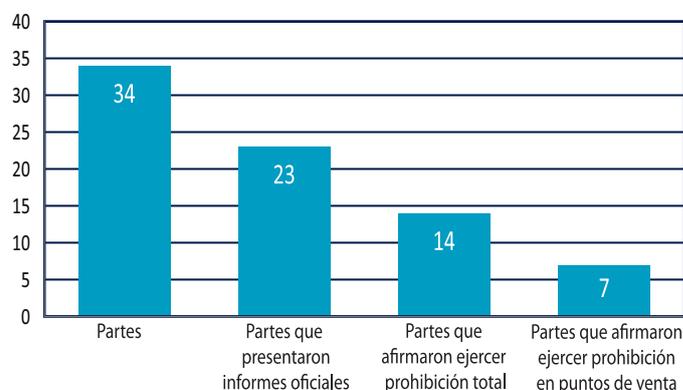
Nuestros asociados/asociadas reunieron información en 34 países que tenían que haber presentado sus informes de la fase 2 a la Secretaría del CMCT el 31 de marzo de 2010. La fecha de informe de cada una de las Partes coincide con la 5^a. fecha límite para promulgar una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco, en el marco del Artículo 13, párrafo 2, del CMCT:

Cada Parte, de conformidad con su constitución o sus principios constitucionales, procederá a una prohibición total de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. Dicha prohibición comprenderá, de acuerdo con el entorno jurídico y los medios técnicos de que disponga la Parte en cuestión, una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos originados en su territorio. A este respecto, cada Parte, dentro de un plazo de cinco años a partir de la entrada en vigor del Convenio para la Parte en cuestión, adoptará medidas legislativas, ejecutivas, administrativas u otras medidas apropiadas e informará en consecuencia de conformidad con el artículo 21.

Reunimos información basada en observación de tres aspectos sustantivos de una prohibición total de la publicidad del tabaco. En dos de estos, medios impresos y publicidad exterior, el cuestionario de la Secretaría del Convenio para la fase parte del supuesto que forman parte de cualquier prohibición total. El tercero, exhibición y visibilidad de productos de tabaco en el punto de venta, si bien se incluye en las directrices para el Artículo 13, el cuestionario de la Secretaría para la fase 2 lo considera como un "extra" y presenta una pregunta dedicada a tal aspecto específicamente.

Una dificultad que encontramos fue el gran número de países Parte que no presentaron sus informes oficiales ante la Secretaría del Convenio, o no por lo menos a tiempo para la publicación de este informe. Dado que nuestro propósito era observar ejecución y cumplimiento, para el caso de los países Parte que no presentaron su informe no pudimos establecer si los casos de publicidad exterior, por ejemplo, eran una violación y por tanto nos vimos forzados a dejar fuera de nuestros hallazgos a dichos países Parte.

Resumen de informes que presentaron los países Partes sobre prohibición total



La gráfica superior presenta un resumen de las respuestas que presentaron los países Parte al cuestionario de la CMCT para la fase 2, en relación con los temas que observamos para este informe. De los 34 países Parte en los que reunimos información, once no presentaron informes oficiales (véase página 7 para una lista de países Partes que no presentaron su informe). De los 23 países Parte restantes, 14 indicaron que aprobaron una prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. De estos 7 incluyeron prohibición en los puntos de venta.

Conforme vamos viendo los detalles más finos de nuestros hallazgos debemos hacer notar que es necesario mencionar que hay países Partes que merecen ser ponderados. Pues nada más para poder incluir un país Parte en las gráficas de las páginas siguientes, tenía que haber presentado su informe oficial y haber indicado que había aplicado una prohibición total.

Países Parte que afirmaron prohibir comercialización

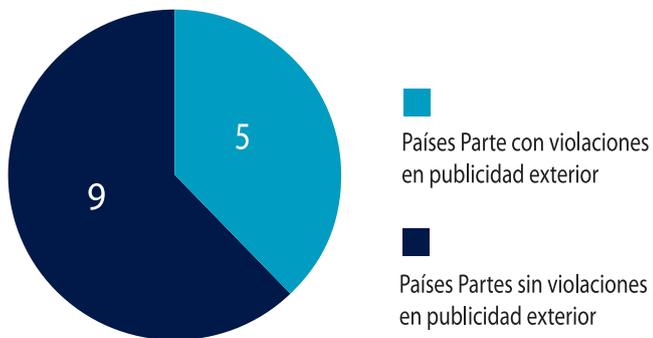
Alemania
Australia
Bangladesh
Dinamarca
Ghana
Islas Cook
Islas Marshall
Jordania
Nueva Zelanda
Panamá
Qatar
República Árabe Siria
Tailandia
Turquía

Países Parte que señalaron haber prohibido comercialización en los puntos de venta

Australia
Ghana
Jordania
Panamá
Qatar
Tailandia
Turquía

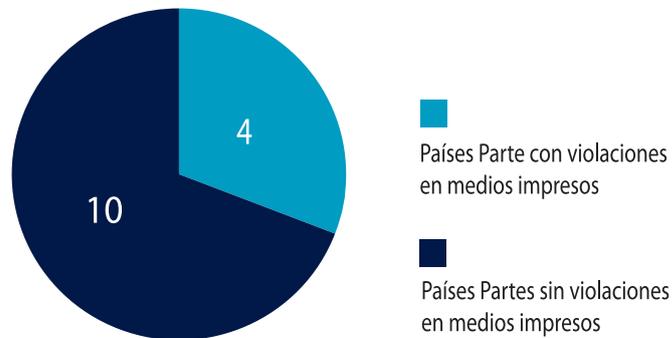
Artículo 13 del CMCT: Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco

Cumplimiento con Prohibición de publicidad exterior



En la mayoría de los países Parte que afirmaron tener una prohibición total no encontramos violaciones en publicidad exterior. En los cinco países Partes donde encontramos violaciones, generalmente se presentaron en muros exteriores de una tienda o un kiosco u otros establecimientos comerciales.

Cumplimiento con prohibición de publicidad en medios impresos



Encontramos violaciones en cuatro de los 14 países Parte que afirmaron tener una prohibición total de publicidad. Pocos de estos fueron anuncios evidentes de productos de tabaco, la mayor parte tenían que ver con una extensión de la marca o promoción.



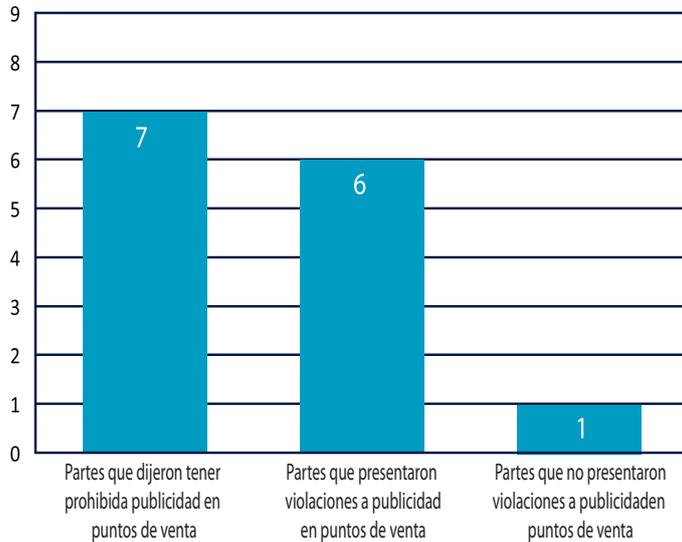
Carteles fuera de una tienda en Paquistán.



Anuncio de cigarrillos puro en una revista en Panamá.

Artículo 13 del CMCT: Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco

Cumplimiento con prohibición de publicidad en puntos de venta



Sólo 7 países Parte indicaron que habían incluido prohibición en el lugar de exhibición o visibilidad de los productos de tabaco en los puntos de venta, como parte de su prohibición total de publicidad de productos de tabaco. Encontramos ejemplos de violaciones en 6 de dichos países Parte. Sólo en Jordania nuestra asociada informó que no encontró violaciones en los 30 puntos de venta visitados. En muchos países en desarrollo, los productos de tabaco se expenden en kioscos o son vendedores callejeros quienes los ofrecen, lo cual dificulta ejercer la prohibición en el punto de venta. Sin embargo, aún en estos países también observamos casos en interiores.



Un vendedor callejero en Ghana, con cartones de cigarrillos colocados de forma que llamen la atención.



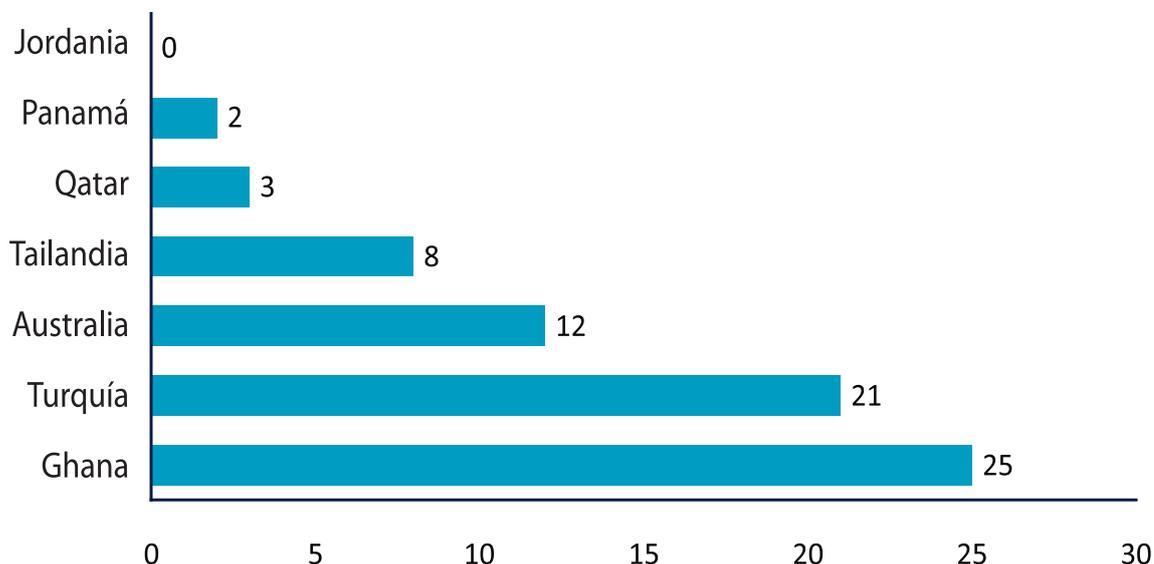
Una serie de exhibidores para cigarrillos en un supermercado en Turquía.



Anuncio de cigarrillos por encima de una ventana de servicios en una tienda en las Islas Marshall.

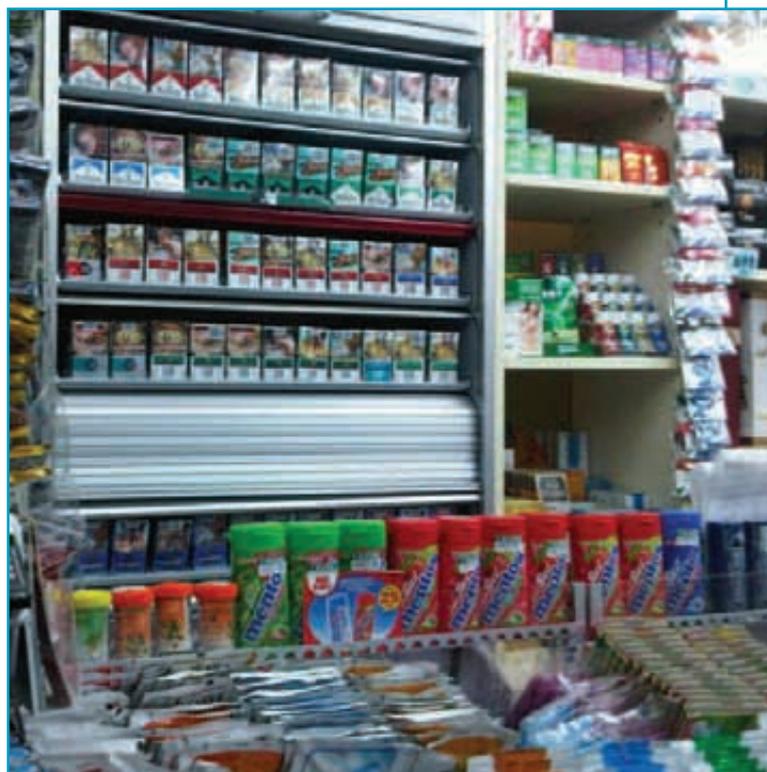
Artículo 13 del CMCT: Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco

En qué medida se viola la prohibición en los puntos de venta



La gráfica anterior muestra el número de violaciones observadas en los 30 puntos de venta visitados en cada uno de los países que afirmaron contar con prohibición de publicidad en los puntos de venta. A quienes reunieron la información se les pidió que incluyeran una mezcla de puntos de venta, entre tiendas de conveniencia, supermercados, vendedores callejeros y kioscos.

Nuevamente, es importante hacer notar que estos son los países que afirmaron adherirse estrictamente a las directrices para aplicar el Artículo 13, en la medida que aprobaron una prohibición total de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco. Incluyendo la exhibición y visibilidad en los puntos de venta de productos de tabaco. Por supuesto, tales leyes sólo son útiles si se hacen cumplir. Esperamos que esta información sea de utilidad para que estos países continúen con sus esfuerzos para proteger a su ciudadanía contra la adicción, la enfermedad y muertes ocasionadas por el uso de tabaco.



Exhibidor de cigarrillos en una tienda atestada, en Tailandia.

Reconocimientos

La publicación de *Tobacco Watch* no habría sido posible sin el apoyo de muchas personas y organizaciones. Agradecemos a la Norwegian Cancer Association, a la Bloomberg Initiative y la Gates Foundation por su apoyo financiero.

Muchas gracias al comité asesor por su dirección y al Consejo Directivo de la Framework Convention Alliance por su visión y apoyo. Estamos en deuda con el director de la FCA, Laurent Huber, con el presidente del comité de políticas, Francis Thompson, y al ex presidente, Jonathan Liberman, por su apoyo continuo y respaldo.

Agradecemos especialmente a cuantos/cuántas reunieron la información y las/los coordinadores regionales de la FCA por sus destacados esfuerzos. También va nuestro agradecimiento para la Global Smokfree Partnership y la Canadian Cancer Society ya que prepararon las secciones sobre los artículos 8 y 11 respectivamente.

Gracias a John Pepin Associates por su trabajo con la base de datos, y a Digit Design por el diseño y diagramado del informe.

Y nuestra sincera gratitud a Annie Singkouson por su ayuda dirigiendo el programa sobre informe paralelo y por compilar el informe. Es una certeza que esta publicación no se habría hecho realidad sin ella.

Sobre la Alianza para el Convenio Marco

La Alianza para el Convenio Marco (FCA, por sus siglas en inglés) fue fundada en 1999 y está constituida por 350 organizaciones provenientes de más de 100 países que trabajan para avanzar en el desarrollo, ratificación y aplicación del tratado internacional, esto es: el Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para el Control del Tabaco (CMCT). La FCA es una alianza de la sociedad civil cuya misión es ayudar a desarrollar y aplicar el CMCT como base de un efectivo control del tabaco a escala mundial. La FCA contempla un mundo libre de las devastadoras consecuencias sanitarias, sociales, económicas y ambientales que trae consigo el tabaco y el uso del tabaco.



El Consejo Directivo de la FCA:

Shoba John (Presidente)

Deborah Arnott

Mary Assunta

Richard Daynard

Paula Johns

Patricia Lambert

Ehsan Latif

Akinbode Oluwafemi

Cornel Radu

La FCA se encuentra bajo la dirección de Laurent Huber.

Framework Convention Alliance FCA
Rue Henri-Christiné 5 Case Postale 567 CH-1211
Geneva Switzerland

Email: fca@fctc.org
Website: <http://fctc.org>
Tel: + 1 202 289 7155
Fax: + 1 202 289 7166

Representative Office:
FCA c/o ASH Int
701 4th Street N.W. 3rd Floor
Washington, D.C. 20001
United States