

# **Regulaciones mundiales antitabaco, regulación colombiana y proyecciones de la legislación en Colombia: análisis comparativo**

**Federico González Posada**

*Fede\_gonza@hotmail.com*

## **Resumen**

Desde el descubrimiento de América el tabaco ha sido uno de los productos con mayor difusión mundial, pero sólo fue hasta principios del siglo XX, y con el impulso dado por la Primera y la Segunda Guerra Mundial, que se generó una industria global alrededor de la comercialización de sus productos.

Con esta expansión del producto y la evolución en la medicina se pudo identificar que el consumo del tabaco tiene importantes repercusiones en la salud y que, debido a su consumo generalizado en la sociedad y su alto nivel de adicción, constituía un problema de salud global. Se estima que de seguir la tendencia, para el año 2030 habrán muerto mil millones de personas por enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco.

Teniendo en cuenta esta consideración, la Organización Mundial de la Salud crea el Convenio Marco para el Control del Tabaco, en el cual se les dan a los Estados herramientas para realizar modificaciones en sus legislaciones con el fin de desestimular el consumo. Este convenio ha venido siendo adoptado por varios países y su implementación varía entre cada uno dependiendo de la manera en que fue legislado.

Colombia a partir del año 2009 realizó la implementación de su legislación antitabaco siguiendo las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud. Sin embargo mundialmente se evidencia una tendencia a establecer normas cada vez más estrictas sobre el consumo de tabaco. La intención de este trabajo es, por medio de la comparación de varias regulaciones a nivel mundial, identificar las posibles tendencias que tendrá la regulación antitabaco en Colombia.

## **Palabras clave:**

Tabaco, Organización Mundial de la Salud, legislación antitabaco, salud.

## **Abstract**

Since the Americas discovery the Tobacco has been one of the products more widely extended worldwide, however only until the beginning of the XX Century, with impulse of the First and Second World Wars, the tobacco industry took world dimensions related with its products commercialization.

With the expansions of the product and the medicine evolution it was possible to identify that the tobacco consumption has important consequences in the human health and, due to its massive consumption and its high addition levels, became a global healthy problem with an estimation of one billion deads by 2030 due illness related with tobacco consumption.

Having this consideration the World Health Organization create the Framework Convention on Tobacco Control in charge to give guidelines to the countries in order to implement at their legislations laws that could discourage the tobacco consumption. These recommendations have been adopted by several countries and its implementations varies according to the way it was legislated.

Colombia implemented its tobacco legislation on 2009 following the recommendations from the World Health Organization. However at global level are tendencies to establish laws every time stronger about the tobacco consumption. The intention of this work is, by comparing several regulations around the world, try to identify the possible tendencies that could have the Colombian regulation in the future.

### **Key words:**

Tobacco, World Health Organization, Tobacco Legislation, Health

## Introducción

El consumo de tabaco se remonta a las culturas antiguas de América donde se utilizaba con fines ceremoniales y espirituales, sin embargo fue tras el descubrimiento de América por Cristóbal Colón que el consumo de tabaco se extendió alrededor del mundo. En un principio fue un producto restringido, pero luego adoptado por las monarquías y realezas que lo convirtieron en un símbolo de estatus; y tras la invención del cigarrillo por parte de los soldados del ejército egipcio a finales de siglo XIX y la posterior explosión de la producción del mismo como fruto de la Primera y la Segunda Guerra Mundial se dio su masiva difusión en la sociedad.

Con la adopción generalizada de este producto en la sociedad de principios del siglo XX se pudieron realizar análisis más exhaustivos desde el ámbito médico con el fin de determinar los variados efectos que tenía su consumo sobre la salud humana. Como resultado de estos estudios se pudo determinar una relación muy cerrada del consumo de tabaco con la aparición de carcinomas en el cuerpo humano, el primero y más extendido en la población es el cáncer de pulmón, del cual se evidenció que aproximadamente 99% de los casos registrados tenían alguna asociación con el consumo directo o pasivo de humo de tabaco. Y estudios posteriores detectaron que otras afectaciones a la salud como el cáncer de laringe, estómago, boca y enfermedades cardiovasculares también están relacionados con el consumo(Álvarez Gutiérrez, 2003).

Con este panorama, y por lo extendido del consumo del producto a nivel mundial además de su alto índice de adicción, se considera el consumo de tabaco como un problema de salud global y se proponen iniciativas lideradas por algunos Estados, pero principalmente por la Organización Mundial de la Salud, como la creación del Convenio Marco para el Control del Tabaco (FCTC, por sus siglas en inglés).

A este convenio se han adherido múltiples países a nivel mundial y cada legislación ha incluido su aplicación total o parcial según sus características y necesidades específicas. También se evidencia que estas legislaciones han tenido una evolución que intenta desestimular a los consumidores actuales y los posibles consumidores futuros de tabaco, llegando incluso a restringir la imagen de marca en los productos, tal como ocurre en Australia con su modelo de empaques planos (International Legal Consortium (ILC), 2013).

En el caso específico de Colombia, este país realizó la implementación de su regulación antitabaco a partir del año 2009. Esta regulación es bastante completa y ajustada a los requerimientos de la Organización Mundial de la Salud, sin embargo con el proceso evolutivo que tienen las regulaciones en el mundo se puede esperar que a futuro se presenten cambios importantes para el mercado colombiano (Congreso de la República de Colombia, 2009).

## 1. Aspectos generales sobre el tabaco

El tabaco es una planta originaria de América, proveniente de la familia de las Nicotiana tabacum. Esta planta crece principalmente en climas cálidos y puede tener una altura que varía entre 50 y 170 cm dependiendo de la especie. Entre sus características principales está el poder mantener y sintetizar después de seca la hoja un alto contenido de nicotina, potente alcaloide con altas respuestas adictivas en el cuerpo humano (Jacobs, 1994).

Lo que se consume generalmente es su hoja seca y se hace de maneras diversas, como masticarlo, absorberlo, tomarlo o untarlo, pero su consumo más usual es por medio de la combustión del mismo y la inhalación del humo producido (Jacobs, 1994).

Los principales tipos a nivel mundial son tabaco Burley, Virginia y Oriental, cada uno con características particulares para el fumador por su sabor, olor e impacto sensorial al inhalar el humo. Aunque se han identificado más de 5.000 componentes en el tabaco, los más comúnmente analizados y difundidos son la nicotina, alcaloide al que se le atribuye el hábito de fumar por su altas características adictivas, el alquitrán sustancia liberada al momento de la combustión y la cual es considerada como altamente cancerígena debido a su contenido de benceno y finalmente el monóxido de carbono, un gas inodoro e incoloro producido en cualquier combustión ineficiente, este gas en grandes cantidades puede ser mortal ya que sustituye el oxígeno de la sangre.

Según estas referencias se puede definir que el cigarrillo es más “fuerte” por su contenido de cada una de estas sustancias, las cuales a su vez pueden variar dependiendo de la configuración de ingeniería del producto, así, por ejemplo, un cigarrillo con un sistema de filtración más compacto entregará al fumador menos cantidad de estas sustancias que un

cigarrillo que no tuviese filtro o con una filtración menos restrictiva. Es importante destacar que la configuración que tengan estas sustancias en el producto también será constitutiva de la percepción del producto y por lo tanto dependerá del gusto del consumidor.

Sin embargo no es posible determinar que un cigarrillo será menos dañino que otro ya que dependerá directamente del hábito de fumar, la frecuencia, la profundidad de cada aspiración y las condiciones fisiológicas del individuo, entre otras características. Es por esto que mundialmente es común la prohibición de descriptores de productos de tabaco como “light”, “mild” o “suaves”, los cuales podrían llevar a una mala interpretación por parte del consumidor.

Aunque la historia de consumo de tabaco se remonta a antiguas civilizaciones, solo fue con el descubrimiento de América que se difundió su consumo alrededor del mundo. El tabaco en las antiguas culturas americanas era utilizado con fines religiosos y médicos, y aunque sus orígenes se han podido rastrear hasta Ecuador y Perú, al momento del descubrimiento era una práctica difundida por todo el continente. Es por esto que la planta estaba entre los presentes ofrecidos a los colonizadores (Action on Smoking and Health, 2013).

Fue el español Rodrigo de Jerez quien llevo semillas al Viejo Continente y alardeaba del arte de fumar aprendido de los indígenas americanos. Sin embargo la Santa Inquisición lo condenó por esta práctica argumentando que “Solo Satanás podría conferir al hombre la facultad de expulsar humo por la boca”. Desde ese entonces el consumo del tabaco ha sido un tema conflictivo hasta nuestros días (Álvarez Gutiérrez, 2003).

Aunque en sus inicios tuvo grandes contradictores encabezados por la Iglesia Católica, el consumo del tabaco se extendió entre los marinos españoles y portugueses. Posteriormente por medio del médico Nicolás Monardes (1580), quien publicó un amplio análisis sobre las propiedades curativas de la planta, se extendió su consumo con un fin farmacéutico, el cual luego

se dejó de lado al ser un hábito adquirido por monarquías y cortes de Europa, lo cual le dio al tabaco un estatus de amplia aceptación (Álvarez Gutiérrez, 2003).

En el siglo XIX se da la primera inclusión de cigarrillo, cuya difusión se debió en gran medida a su consumo por parte de los soldados egipcios, a quienes se les ocurrió rellenar los cartuchos de sus fusiles con picadura de tabaco.

Para principios del siglo XX ya existían algunas compañías de producción, pero eran relativamente limitadas. Con el pasar del tiempo y la influencia de las guerras mundiales en las cuales parte de las provisiones para los soldados eran cigarrillos, la producción y comercialización fue más extendida, hasta llegar a la actualidad, cuando es una práctica mundialmente utilizada, por cuya intensidad se ha podido identificar el grado de afectación en la salud humana (Action on Smoking and Health, 2013).

## **2. Impacto del tabaco sobre la salud**

El tabaco, componente principal del cigarrillo y de otros productos, proviene de las hojas de la planta de tabaco, la cual crece principalmente en climas cálidos. Luego de que la hoja es recogida, se seca y se realiza el proceso de desvenado para posteriormente procesarla y picarla junto con otros elementos que le dan su sabor definitivo final y presentarla en una de las diversas versiones que conocemos como cigarrillo, habanos o picadura para pipa.

Se ha descubierto que el hábito de fumar, es decir la inhalación de humo de tabaco, está asociado a alrededor de 25 enfermedades, así que representa uno de los principales riesgos para la salud pública mundial, y considerando su alto nivel de adictivo consecuencia de sustancias

como la nicotina, la cual presenta características de dependencia física y psicológica, conlleva un síndrome de abstinencia al abandonar su consumo (Álvarez Gutiérrez, 2003).

Según la Organización Mundial de la Salud, el tabaquismo causa la muerte de alrededor de cuatro millones de personas anualmente, número que según proyecciones podría ascender a 10 millones de personas para el año 2020. Además se considera que los cigarrillos son responsables de alrededor de 30% de todos los fallecimientos por cáncer, de 20% de las muertes producidas por enfermedades coronarias y accidentes cerebrovasculares y de más de 80% de los casos de enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC) (Álvarez Gutiérrez, 2003).

La principal enfermedad asociada al tabaquismo es cáncer en diferentes partes del organismo, y aunque los estudios sobre la relación del tabaco y el cáncer han sido realizados desde 1700 sólo en 1914 se identificó una relación directa entre los diferentes hidrocarburos del humo del tabaco y el cáncer. Actualmente son múltiples las evidencias que relacionan el consumo de tabaco y el cáncer. Las que inicialmente fueron sólo evidencias de tipo epidemiológico, se han visto posteriormente confirmadas por las alteraciones citológicas e histológicas encontradas en los tejidos de pacientes fumadores, y más recientemente por las alteraciones genéticas provocadas experimentalmente en cultivos de células por algunos de los carcinógenos del tabaco, lo que supone la “prueba génica” irrefutable de la relación tabaquismo-cáncer (Álvarez Gutiérrez, 2003).

En el humo del tabaco se han descrito casi 5.000 sustancias químicas diferentes, muchas de las cuales son potentes carcinógenos, como los hidrocarburos aromáticos policíclicos, nitrosaminas y aminas aromáticas; otros compuestos son promotores de la carcinogénesis, como ciertos derivados del fenol. Algunas de estas sustancias actúan en varios escalones del proceso

canceroso, produciendo alteraciones tanto de los oncogenes, como de los genes supresores tumorales (Álvarez Gutiérrez, 2003).

El principal efecto carcinógeno del tabaco en el organismo ocurre sobre aquellos tejidos directamente expuestos al humo del cigarrillo; sin embargo, los carcinógenos presentes en el tabaco además de ser inhalados se disuelven en la saliva y llegan al intestino donde son absorbidos, pasando a través del hígado a la circulación sistémica y siendo eliminados por la orina. Así pues terminan ejerciendo su acción en diferentes órganos incluso si no están en directo contacto con el humo (Álvarez Gutiérrez, 2003).

El tabaco se ha relacionado con el cáncer de pulmón, laringe, orofaringe, esófago, estómago, páncreas, hígado, colon-recto, riñón, vejiga, mama, aparato genital y órganos linfáticos (Álvarez Gutiérrez, 2003).

### **3. Evolución y generalidades sobre la legislación antitabaco a nivel mundial**

Desde el descubrimiento de América el consumo de tabaco ha sido un tema polémico entre la sociedad mundial, en un principio el producto fue rechazado por las religiones e incluso se sostuvo en algún momento que el fumar era benéfico para la salud humana.

Es importante destacar que desde sus inicios y expansión mundial constituyó un gran elemento de comercio y por lo tanto de atención a nivel global, rápidamente se comenzaron a establecer impuestos sobre el mismo y desarrollos para su consumo, como ocurrió en 1831, cuando los soldados egipcios realizan la invención del cigarrillo utilizando casquetes de balas. Adicionalmente alrededor del mundo empieza también a darse la industrialización del tabaco como un bien de consumo masivo.

Por otro lado, la comunidad médica comienza a realizar investigaciones concluyentes sobre el consumo de tabaco y es así como a principios del siglo XX se determina que hay una conexión directa entre el hábito de fumar y el cáncer. Sin embargo solo es en el año de 1951 que, con un estudio del doctor Richard Doll y el profesor Austin Bradford Hill, se determina que alrededor del 95% de los casos de cáncer de pulmón están directamente relacionados con el consumo de tabaco.

A partir de esta década se comienzan a observar los primeros movimientos antitabaco, que toman mayor fuerza en estudios complementarios y llevan a que en la década de 1960 se evidencien campañas publicitarias para incentivar el no consumo por su efecto en la salud y una declaración clara por parte de la Organización Mundial de la Salud para que los Estados comenzaran a regular la publicidad y consumo de tabaco en espacios cerrados.

Hacia la década de 1970 se implementan algunas regulaciones iniciando por Europa y se incluyen advertencias de salud en los empaques de productos de tabaco, también en este decenio se implementan restricciones para propiciar espacios 100% libres de humo.

Con este ambiente polémico, en la década de 1980, Europa realiza conjuntamente regulaciones sobre tamaños y disposiciones de las advertencias de salud además de poner límites a las entregas de alquitranes permitidos en los productos tabacaleros. También en Estados Unidos se genera un gran juicio mediático en el cual se condena a las industrias tabacaleras por muertes generadas debido a cáncer a consecuencia del consumo de cigarrillos.

Hacia la década de 1990 se generalizan en el mundo las regulaciones antitabaco que incluyen prohibiciones sobre publicidad antitabaco, inclusión de advertencias de salud en todos los empaques, remoción de palabras como “light”, “suaves” o “mild” que puedan llevar

a los consumidores a tener la impresión que hay productos de tabaco menos dañinos para la salud. Para el año de 1999 la Organización Mundial de la Salud crea el Convenio Marco para el Control del Tabaco (FCTC por sus siglas en inglés) con el fin de dar herramientas a los Estados para implementar regulaciones efectivas en sus territorios.

Con el principio de siglo las regulaciones se vuelven cada vez más estrictas y varios Estados se suman a la implementación del FCTC, llevando a tener advertencias de salud que ocupan hasta 75% de la imagen de las cajetillas, prohibiciones de fumar en espacios públicos, regulaciones sobre los aditivos en el tabaco y controles sobre la distribución y comercialización de los productos. Para finales de esa década, Colombia se adhiere al Convenio Marco de la OMS y promulga su legislación antitabaco (Action on Smoking and Health, 2013).

Para el año 2012 Australia implementa lo que ha sido considerado la regulación más estricta a los productos de tabaco: es el primer país en establecer los paquetes planos, los cuales son en un 100% una advertencia de salud en la cual no se pudo realizar ninguna mención de la marca exceptuando su nombre en color negro y letra helvética a 14 puntos (International Legal Consortium (ILC), 2013).

## **4. Regulaciones antitabaco a nivel mundial**

### **4.1 Regulación antitabaco Brasil**

#### **4.1.1 Sitios libres de humo de tabaco**

**4.1.1.1 Lugares de trabajo cerrados:** En Brasil está estipulada la prohibición de fumar en cualquier sitio público o privado cerrado compartido. Un lugar cerrado compartido está

definido como cualquier espacio accesible al público, ya sea por la naturaleza del sitio o porque simultáneamente es utilizado por varias personas. Bajo esta premisa la gran mayoría de espacios de trabajo pueden ser considerados como un lugar cerrado y por lo tanto la ley pretende la prohibición de fumar en cualquier sitio de trabajo que esté cerrado. Según esto, sitios de trabajo donde sólo labora una persona no están cubiertos por la ley y se puede fumar en ellos.

**4.1.1.2 *Sitios públicos cerrados:*** La ley prohíbe fumar en cualquier lugar cerrado compartido sea público o privado y se refiere a cualquier lugar que pueda ser compartido por la naturaleza del mismo o porque es utilizado por varias personas. Adicional a esta reglamentación, todos los lugares públicos son específicamente cubiertos por la ley.

**4.1.1.3 *Trasporte público:*** En la ley está definida la prohibición de fumar en cualquier avión transporte público, sin embargo no es claro si en esta definición se abarcan los taxis y trenes (en caso de que tengan un espacio de fumadores).

**4.1.1.4 *Instalaciones del gobierno:*** En Brasil está prohibido fumar en cualquier espacio cerrado compartido y los lugares públicos están específicamente cubiertos por la ley, lo cual abarca también cualquier instalación gubernamental. Aunque existe un decreto que permite fumar en espacios especiales para fumadores en instalaciones gubernamentales, este está subordinado a la ley.

**4.1.1.5 *Hospitales y centros de cuidado:*** Todo lugar cerrado compartido, sea público o privado, está cubierto por la ley de prohibición al fumador y en este tipo se incluyen también hospitales y centros de cuidado. Aunque hay un decreto específico que menciona que en estos sitios se podrá fumar en espacios abiertos y dedicados, como sucede en varios casos el decreto está subordinado a la ley y oficialmente no se puede fumar en ninguno de estos sitios.

**4.1.1.6 Escuelas y universidades:** En este caso la ley aplicable habla de que en cualquier lugar cerrado compartido está vigente la prohibición de fumar, por lo tanto los salones de clase están específicamente cubiertos. Aunque existe un decreto que permite fumar en salones de clase si son abiertos al aire o si existen espacios específicos para fumadores, ocurre como en los otros casos que la ley prima sobre el decreto y oficialmente está prohibido en escuelas y universidades.

**4.1.1.7 Instalaciones culturales y escenarios deportivos:** La ley brasileña antitabaco regula exclusivamente los lugares cerrados compartidos, por lo tanto en caso de espacios como cines, teatros, estadios, etcétera que se encuentren cerrados estará vigente la ley y no se podrá fumar en los mismos. En espacios abiertos no está definida ninguna regulación.

**4.1.1.8 Bares y restaurantes:** Siempre y cuando los bares y restaurantes se encuentren en espacios cerrados está vigente la ley antitabaco brasileña que regula la prohibición de fumar en cualquier espacio público o privado.

**4.1.1.9 Espacios abiertos:** La ley antitabaco brasileña no regula en ningún aspecto el consumo de productos de tabaco en exteriores.

## **4.1.2 Publicidad y promoción**

**4.1.2.1 Televisión y radio:** La ley antitabaco brasileña penaliza directamente cualquier publicidad sobre productos de tabaco en cualquier medio electrónico incluyendo televisión satelital o cable. Esto implica que dentro del territorio no se podrá realizar ningún tipo de publicidad sobre estos productos sin importar el origen de la emisión. La publicidad indirecta

que se pueda generar y que no haya sido pagada con ese propósito no está incluida dentro de la ley (por ejemplo, el consumo de un cigarrillo específico en una serie o película).

**4.1.2.2 *Periódicos o revistas:*** La publicidad sobre cualquier producto de tabaco está prohibida con la excepción de exhibiciones en el punto de venta del producto, por lo tanto periódicos o revistas están bajo la ley y no se podrá publicitar en localmente por ninguno de estos medios.

**4.1.2.3 *Medios impresos como posters, imprimibles, pancartas etcétera:*** La ley sobre publicidad comercial prohíbe cualquier impulso comercial del producto por cualquier medio exceptuando la exhibición en el punto de venta. Bajo esta premisa ningún medio impreso podrá llevar publicidad sobre productos de tabaco.

**4.1.2.4 *Internet – correo electrónico:*** La prohibición sobre publicidad comercial incluye el impulso del producto por cualquier medio electrónico incluyendo Internet y correo electrónico. Además, explícitamente prohíbe la venta de productos de tabaco por estos medios ya sea interna o externamente del territorio brasileño.

**4.1.2.5 *Publicidad en el punto de venta:*** La ley brasileña prohíbe la publicidad de cualquier tipo de productos de tabaco, esta ley incluye también los puntos de venta con la única excepción de la exhibición del producto como tal.

**4.1.2.6 *Máquinas expendedoras de productos de tabaco:*** Sobre este punto la ley no define explícitamente alguna restricción. Se interpreta que las máquinas expendedores están incluidas en la excepción de exhibición del producto en el punto de venta y por lo tanto se asume que se pueden tener máquinas expendedoras de producto.

**4.1.2.7 Publicidad por medio de diseños, sonidos, logos o colores asociados o alusivos a productos de tabaco:** La ley de publicidad comercial para productos de tabaco sólo permite la exposición de la marca en el punto de venta, por lo tanto cualquier tipo de elaboración de marca alusiva a estos productos está prohibida y sólo se podrá contar con el empaque del producto en la su exhibición.

**4.1.2.8 Programas de incentivo a vendedores o distribuidores:** No se legisla directamente sobre este aspecto por lo que se infiere que realizar programas de este tipo es permitido y es una práctica común en Brasil.

**4.1.2.9 Empaques y etiquetas:** La ley brasileña define que el producto podrá tener colores, números, nombre de la marca y descriptor de la misma con el fin de dejar claro al consumidor el producto y poderlo comparar con otros de su misma clase.

**4.1.2.10 Muestras gratis de producto o regalos:** Se prohíbe la distribución de muestras gratis del producto así como impulsar la compra del producto por medio de otro producto de una categoría diferente. Adicionalmente, la promoción por medio de impulsores de marca (persona a persona) también está restringida por la ley incluso si no están entregando muestras del producto.

**4.1.2.11 Dulces o juguetes que emulen productos de tabaco:** La ley brasileña prohíbe explícitamente la elaboración distribución o comercialización de productos ya sea comestibles o no que simulen cualquier producto de tabaco (por ejemplo, dulces en forma de cigarrillo).

**4.1.2.12 Patrocinio a eventos, personajes y actividades por productos de tabaco:** Se define por ley que ningún producto del tabaco o compañía de tabaco podrá patrocinar ningún evento cultural o deportivo, sin embargo esta definición permite que se realice patrocinio de otro

tipo de actividades, organizaciones o individuos (por ejemplo, organizaciones sin ánimo de lucro o caridad).

**4.1.2.13 *Promoción que sea falsa o pueda ser malinterpretada respecto al producto, sus características, sus efectos en la salud, etcétera:*** La ley prohíbe explícitamente la inclusión en la publicidad del producto o en el producto de características que puedan ser malinterpretadas o falsas sobre el mismo. Específicamente se prohíbe la clasificación de producto en clases (por ejemplo, bajo nivel, *light*, *mild*, suaves, etcétera) las cuales pueden dar una mala interpretación al consumidor. Bajo esta premisa también se entiende que cualesquier colores, logo, emblema o elemento que pueda llevar a la misma confusión por parte del consumidor (por ejemplo, que es menos dañino para la salud, o tiene menos componentes, etcétera) están prohibidos.

**4.1.2.14 *Empaque y advertencias de salud:*** Los empaques deben poseer fotografías, textos y mensajes (pictogramas), para cada periodo se establecerán 10 diferentes pictogramas los cuales deberán ser uniformemente distribuidos entre todos los paquetes producidos, la ubicación será en la parte posterior del paquete ocupando el 100% de esta cara. También se establece que se deberá ubicar una advertencia de salud ocupando el 100% de una cara lateral.

Es opcional la advertencia de entregas de humo como alquitranes, nicotina y monóxido de carbono en el empaque.

## **4.2 Regulación antitabaco Canadá**

### **4.2.1 Sitios libres de humo de tabaco**

**4.2.1.1 *Lugares de trabajo cerrados:*** Según la ley canadiense está prohibido fumar en todos los lugares de trabajo con limitadas excepciones que podrían ser designadas como espacios

de fumado, estos casos aplicarían para sitios de acomodación donde se ubique un espacio de fumadores y cualquier sitio el cual en el cual sólo se encuentre una persona y que este sitio no tenga ningún intercambio de aire con otro espacio de trabajo.

**4.2.1.2 *Sitios públicos cerrados:*** Fumar en cualquier espacio cerrado público incluyendo aeropuertos, estaciones de trenes, trenes, barcos, bancos, oficinas postales y cualquier edificio gubernamental, está prohibido. Aunque la legislación se da por cada provincia existen mínimas excepciones donde se pueden ubicar áreas específicas para fumadores, especialmente en sitios donde hay estadías prolongadas.

**4.2.1.3 *Transporte público:*** Las leyes canadienses antitabaco prohíben fumar en todos los tipos de transporte público; aviones, trenes, buses, barcos, subterráneos y taxis están cubiertos bajo esta legislación. Adicionalmente las provincias han prohibido también fumar en vehículos privados si en estos se encuentran menores de edad.

**4.2.1.4 *Instalaciones del gobierno:*** La normatividad antitabaco canadiense regula que todas las instalaciones gubernamentales deben ser espacios libres de humo. Sin embargo presenta algunas excepciones como que se puede designar un espacio de fumado en caso de sitios de acomodación donde se ubique un espacio de fumadores y cualquier sitio el cual en el cual solo interactúe una persona y que esta área no tenga ningún intercambio de aire con otro espacio de trabajo, además donde la persona permanece solo durante un turno de trabajo.

**4.2.1.5 *Hospitales y centros de cuidado:*** La potestad para legislar respecto a hospitales y centros de cuidado recae generalmente en las provincias, en términos generales se estipula una prohibición para fumar en hospitales y centros de cuidado, pero se da la posibilidad de tener espacios dedicados como sitios de fumado siempre y cuando cumplan con condiciones de ventilación estipuladas por la regulación.

**4.2.1.6 Escuelas y universidades:** La jurisdicción sobre el fumado en escuelas y universidades es de cada una de las provincias, sin embargo en cada una de ellas se define la prohibición de fumado al interior y se estipulan como espacios 100% libres de humo.

**4.2.1.7 Instalaciones culturales y escenarios deportivos:** Tanto las instalaciones deportivas como culturales en espacios cerrados son regidas por la ley antitabaco canadiense y se encuentran catalogadas como espacios 100% libres de humo.

**4.2.1.8 Bares y restaurantes:** Todos los bares o restaurantes en espacios cerrados poseen prohibición de fumado en su interior y se catalogan como espacios 100% libres de humo.

**4.2.1.9 Espacios abiertos:** Dependiendo de las provincias se presentan algunas prohibiciones de fumado en espacios abiertos tales como: prohibición de fumado en bares o restaurantes ubicados en patios o espacios semiabiertos, prohibición de fumado a distancias mínimas de los lugares cerrados, prohibición de fumar en canchas o espacios abiertos de escuelas, prohibición de fumar en espacios deportivos incluso si son al aire libre, prohibiciones de fumado en parques, playas, juegos infantiles, paradas de buses y a distancias mínimas de restaurantes y bares (6 metros).

## **4.2.2 Publicidad y promoción**

**4.2.2.1 Televisión y radio:** De acuerdo a la ley canadiense, está prohibida la difusión de cualquier publicidad de productos de tabaco por cualquier medio incluyendo medios televisivos, radiales, satelitales o por cable. Esto indica que, sin importar la procedencia de la transmisión, esta no deberá contener ninguna publicidad alusiva a productos de tabaco. El pago para posicionamiento de producto en cualquier medio (por ejemplo, una persona fumando una

marca específica en una película) está prohibida, sin embargo si no hay un pago de por medio está permitida la aparición de estos elementos en cualquiera de los medios.

**4.2.2.2 *Periódicos o revistas:*** La ley canadiense mantiene excepciones a la prohibición de realizar publicidad de productos de tabaco, sin embargo los medios de difusión escritos no están descritos en ninguna de estas excepciones por lo que la publicidad en estos no está permitida.

**4.2.2.3 *Medios impresos como posters, imprimibles, pancartas etcétera:*** La ley canadiense permite la distribución de información publicitaria en sitios a los que no puedan acceder niños ni personas jóvenes. Este tipo de publicidad no deberá ser alusiva a estilos de vida o atractiva para personas jóvenes. Es importante destacar que esta publicidad deberá ser en sitios cerrados y no expuesta hacia el exterior donde pueda ser observada por niños o jóvenes.

**4.2.2.4 *Internet – correo electrónico:*** La publicidad por medio de Internet está prohibida, así como la venta de productos de tabaco por medio del mismo ya que aunque no está regulada *per se* se entiende como un modo de publicidad. La única excepción es aplicable al correo electrónico en el cual, si se garantiza que el envío sea directamente a un adulto identificado se puede realizar publicidad que no contenga alusiones a estilos de vida o sea atractiva a niños o jóvenes.

**4.2.2.5 *Publicidad en el punto de venta:*** Se permite publicidad en el punto de venta siempre y cuando sea un sitio para mayores de 18 años. Esta publicidad está restringida a publicidad informativa (por ejemplo, información del producto, características, precio y disponibilidad) y publicidad de preferencia (significado de la marca y características), no se puede publicitar incluyendo estilos de vida o publicidad atractiva para menores de 18 años. En tiendas de ventas al por menor no es permitida la publicidad exceptuando la indicación de disponibilidad

y precio del producto. La manipulación del producto por parte del consumidor antes de la compra está prohibida (excepto en zonas de *duty free*) con el fin de garantizar la confirmación de mayoría de edad por parte del consumidor.

La norma general puede ser antepuesta o complementada por normas de cada provincia en algunas de las cuales se incluyen prohibiciones específicas para la publicidad en punto de venta.

**4.2.2.6 Máquinas expendedoras de productos de tabaco:** Según la ley canadiense las máquinas expendedoras de tabaco están prohibidas con la excepción de sitios donde el público general no pueda tener acceso al producto y en bares o tabernas donde el mecanismo de la máquina tenga un mecanismo de seguridad.

**4.2.2.7 Publicidad por medio de diseños, sonidos, logos o colores asociados o alusivos a productos de tabaco:** La legislación restringe pero no prohíbe la elaboración de marca por medio de logos, sonidos o colores. Los productos de tabaco pueden exhibir sus elementos de marca exceptuando los que sean atractivos a menores de edad o que promuevan un estilo de vida tales como glamour, recreación, vitalidad, riesgo, etcétera. Además, la exhibición de los mismos en sitios de entretenimiento general está prohibida ya que pueden ser asociados con recreación.

**4.2.2.8 Programas de incentivo a vendedores o distribuidores:** La ley antitabaco canadiense permite específicamente la utilización de programas de incentivos con los distribuidores y vendedores siempre y cuando estos cumplan la normativa sobre publicidad y promoción de productos de tabaco. Bajo esta premisa no se permite la renovación o decoración de un establecimiento con el fin de que sea alusivo a una marca de producto de tabaco.

**4.2.2.9 *Empaques y etiquetas:*** Respecto a empaques o etiquetas de productos de tabaco, la ley canadiense describe la prohibición de cualquier elemento que pueda llevar a una impresión falsa del producto o alguna confusión por parte del consumidor respecto a características como efectos en la salud, peligros o emisiones de tabaco. La prohibición de promoción incluye los empaques que puedan tener un significado de testimonio, carácter de las personas que lo consumen ya sea real o ficticia. Se incluye en la prohibición la inclusión de publicidad que explícitamente mencione o sugiera la inclusión de algún aditivo no permitido (todos los aditivos de sabor en el producto son prohibidos exceptuando el mentol) y la utilización de términos como *light*, *mild* o cualquier variación de la misma incluyendo cualquier modificación como *extra* o *full*. Sin embargo algunos descriptores aún permanecen en el mercado, se trata de descriptores como *smooth* adicional a un incremento significativo de empaques blancos que sugieren la inclusión de cigarrillos “más suaves”.

**4.2.2.10 *Muestras gratis de producto o regalos:*** Se prohíbe explícitamente dar muestras gratis o cualquier promocional que aliente la compra de un producto de tabaco, tales como descuentos, regalos o recompensas.

**4.2.2.11 *Dulces o juguetes que emulen productos de tabaco:*** La legislación no tiene ninguna regulación específica sobre elementos que emulen productos de tabaco como juguetes o dulces, y por lo tanto es permitida su distribución.

**4.2.2.12 *Patrocinio a eventos, personajes y actividades por productos de tabaco:*** Se permite el patrocinio a eventos, actividades o personajes por parte de productos de tabaco, siempre y cuando no exista ninguna publicidad sobre dicho patrocinio cumpliendo la regulación canadiense de publicidad sobre productos de tabaco. Por lo tanto la exposición de cualquier publicidad en un evento patrocinado está prohibida.

**4.2.2.13 Promoción que sea falsa o pueda ser malinterpretada respecto al producto, sus características, sus efectos en la salud, etcétera:** La ley canadiense prohíbe la inclusión de cualquier información falsa o que se preste para malinterpretación respecto a características, efectos de la salud, peligros asociados al producto o emisiones del mismo. Los términos *light* o *mild* están prohibidos y cualquier extensión de los mismos como “extra” o “ultra”. Esta normativa aplica tanto para la promoción sobre tabaco como para accesorios y el producto en sí.

**4.2.2.14 Empaque y advertencias de salud:** Según la regulación canadiense todos los empaques (incluyendo insertos) deben poseer fotografías, textos y mensajes (pictogramas) que cubran el 75% de la cara frontal del producto y 75% de la cara posterior del mismo. En el momento se encuentran disponibles un total de 16 pictogramas que deben ser ubicados uniformemente en todos los productos y cuya rotación en el tiempo (cambio de pictogramas) por el momento no está especificada. Los pictogramas de cada empaque deben estar en inglés por uno de los lados y en francés por el contrario. En caso de empaques rígidos de cigarrillos estos adicionalmente deben incluir un inserto con uno de los 16 mensajes de salud con un lado en francés y el otro en inglés. Finalmente no es requerida la impresión de las emisiones del producto (alquitranes, nicotina o monóxido de carbono), pero se debe incluir un mensaje sobre los componentes tóxicos del producto.

### **4.3 Regulación antitabaco Australia**

#### **4.3.1 Sitios libres de humo de tabaco**

**4.3.1.1 Lugares de trabajo cerrados:** La regulación y las prohibiciones de este aspecto en Australia están bajo la jurisdicción de los territorios o estados. La gran mayoría de ellos tienen

una prohibición general de fumado en interiores de lugares de trabajo, sin embargo en ciertos sitios lo permiten en áreas específicas dentro de los bares, clubes, hoteles, etcétera que son considerados espacios de trabajo

**4.3.1.2 *Sitios públicos cerrados:*** Como en el caso anterior, la regulación es fijada por los territorios o estados. La mayoría de ellos tienen una restricción completa de fumado en lugares públicos cerrados incluyendo edificios gubernamentales. Sin embargo, se dan algunas excepciones para sitios como hoteles, bares o clubes que deberán tener un espacio específico destinado para este fin.

**4.3.1.3 *Transporte público:*** Aunque cada territorio tiene su regulación, en ningún tipo de transporte público incluyendo buses, trenes, botes, aviones o taxis está permitido fumar. Adicionalmente, está prohibido en los aeropuertos y cualquier instalación de transporte público.

**4.3.1.4 *Instalaciones del gobierno:*** Todos los edificios gubernamentales tanto locales como nacionales están cubiertos por la ley antitabaco australiana y son espacios 100% libres de humo.

**4.3.1.5 *Hospitales y centros de cuidado:*** Tanto en hospitales como en centros de cuidado está la prohibición de fumar y se consideran espacios 100% libres de humo. Esto incluye también las habitaciones de los pacientes. En algunos espacios abiertos de estas instalaciones también está prohibido fumar.

**4.3.1.6 *Escuelas y universidades:*** Según la legislación de los territorios y estados, está prohibido fumar en el interior de escuelas y universidades, en el caso espacios de juegos de escuelas también está prohibido, incluso al aire libre.

**4.3.1.7 Instalaciones culturales y escenarios deportivos:** La legislación australiana prohíbe que en cualquier sitio cerrado incluyendo espacios culturales o deportivos se consuman productos de tabaco. Aunque no se define para espacios al aire libre, se especifica la prohibición en espacios abiertos por leyes de fumado cerca de sitios de comida y a una distancia de cualquier edificación.

**4.3.1.8 Bares y restaurantes:** En general la legislación de los territorios prohíbe el fumado en el interior de todos los restaurantes y bares. Sin embargo en algunos estados se define como excepción que se puede definir en los bares un espacio abierto para fumado. Fumar en restaurantes al aire libre está prohibido por ley y se deben tener consideraciones de distancia mínima para el consumo.

**4.3.1.9 Espacios abiertos:** De acuerdo con la legislación, en Australia está prohibido fumar en parques de recreación de niños y en cualquier sitio de comidas incluso si se encuentra al aire libre; en las playas hay restricciones de fumado dentro de ciertos perímetros delimitados por banderas. Adicional a esto se establecen distancias mínimas de fumado de la salida de cualquier edificación, que varían entre territorios y estados.

## **4.3.2 Publicidad y promoción**

**4.3.2.1 Televisión y radio:** La legislación australiana define una prohibición general sobre la difusión en cualquier medio de publicidad sobre productos de tabaco. Por lo tanto, televisión y radio están cubiertas bajo esta normatividad. Cualquier transmisión internacional al ser difundida por recursos locales como cable o satélite también está controlada y no puede contener este tipo de publicidad. El pago por posicionamiento de algún producto de tabaco en

alguna producción está prohibido, sin embargo la aparición de productos de tabaco o publicidad de los mismos sin que fuese por pago de posicionamiento está permitida.

**4.3.2.2 *Periódicos o revistas:*** En periódicos o revistas también está especialmente prohibida la publicación de cualquier anuncio sobre productos de tabaco y la promoción y publicidad de los mismos. Sin embargo, es permitida por la ley la circulación de revistas o magazines de otros países que no están hechos para ser distribuidos en el extranjero (por ejemplo, una revista americana que es vendida en Australia) aunque tenga anuncios sobre productos de tabaco.

**4.3.2.3 *Medios impresos como posters, imprimibles, pancartas etcétera:*** Australia prohíbe la publicación de cualquier publicidad impresa en estos medios. Sin embargo, se realiza una excepción respecto al punto de venta donde existe la posibilidad, bajo ciertas restricciones, de publicar el producto.

**4.3.2.4 *Internet – correo electrónico:*** Se prohíbe en Australia la publicidad por medio de Internet (incluyendo correo electrónico), celulares, computadores o cualquier otro medio electrónico de productos de tabaco. Sin embargo, es posible publicitar sitios de Internet en los que se realice venta de productos de tabaco y venderlos por este medio (siempre y cuando no existan alguna restricción específica en el territorio o estado).

**4.3.2.5 *Publicidad en el punto de venta:*** Según la regulación, en Australia este punto podrá ser definido por cada territorio o estado, sin embargo si no existe una norma local, ninguna publicidad de tabaco en un punto de venta puede ser vista desde el exterior del establecimiento. En términos generales, la posición de muchos de los territorios o estados es una prohibición de la publicidad en los puntos de venta. Adicionalmente, en la gran mayoría de estos se prohíbe la exhibición de producto en el punto de venta y sólo podrá ser entregado bajo demanda del

consumidor. La instalación o renovación del punto de venta bajo el patrocinio de un producto de tabaco está prohibida ya que es considerada como publicidad y promueve un producto de tabaco.

**4.3.2.6 Máquinas expendedoras de productos de tabaco:** Aunque la legislación permite la venta de producto en máquinas expendedoras de cigarrillo y la publicidad en las mismas, algunos territorios o estados tienen restricciones e incluso las prohíben.

**4.3.2.7 Publicidad por medio de diseños, sonidos, logos o colores asociados o alusivos a productos de tabaco:** La elaboración de marcas por medio de sonidos, colores logos o diseños está prohibido exceptuando sitios especializados de venta al por menor de productos de tabaco, además se prohíbe el uso de publicidad en exteriores que pueda ser asociada a cualquier producto de tabaco. La mayoría de los territorios en donde la publicidad es permitida exigen la inclusión de leyendas de salud.

**4.3.2.8 Programas de incentivo a vendedores o distribuidores:** Aunque no es específicamente mencionado por la legislación de Australia, en la gran mayoría de los territorios está prohibido el incentivo a vendedores o distribuidores de productos de tabaco.

**4.3.2.9 Empaques y etiquetas:** En Australia la utilización de empaques planos (sin ninguna diferenciación o descripción de la marca) está instaurada desde diciembre de 2012. Con esta legislación los empaques deben ser marrón oscuro, de forma rectangular sin ninguna referencia a la marca en la parte exterior o interior del paquete con la excepción de las leyendas de salud estipuladas por el gobierno. Los paquetes sólo podrán contener la marca y compañía que lo elabora además de los requerimientos legales. Tampoco se podrá realizar la inclusión de insertos en el producto, no podrán tener algún sonido ni ser modificados después de la compra.

**4.3.2.10 *Muestras gratis de producto o regalos:*** Aunque es posible entregar muestras gratis o regalos con el producto, la mayoría de los territorios o estados lo prohíben. La publicidad persona a persona está prohibida por ley general del país y está incluida en la ley de publicidad sobre el tabaco.

**4.3.2.11 *Dulces o juguetes que emulen productos de tabaco:*** La legislación general de Australia no menciona restricciones sobre la venta de productos que emulen productos de tabaco como juguetes o dulces, sin embargo algunos territorios o estados prohíben su venta.

**4.3.2.12 *Patrocinio a eventos, personajes, actividades etcétera por productos de tabaco:*** La ley general de Australia permite el patrocinio de actividades por parte de productos de tabaco, sin embargo su promoción dentro de los mismos está prohibida. En algunos territorios el solo hecho del patrocinio también está prohibido sin importar si incluye o no publicidad.

**4.3.2.13 *Promoción que sea falsa o pueda ser malinterpretada respecto al producto, sus características, sus efectos en la salud, etcétera:*** La legislación australiana prohíbe cualquier tipo de publicidad que pueda contener información falsa o que lleve a confusiones. Por medio de acuerdos se ha logrado consensuar con la industria tabacalera la no inclusión de descriptores como “light” o “suaves”. Además, con la utilización de empaques planos (sin ninguna diferenciación de la marca o descripción) la inclusión de estos términos también ha sido controlada al no poderse adicionar al empaque.

**4.3.2.14 *Empaque y advertencias de salud:*** De acuerdo con la legislación australiana todos los empaques de cigarrillo (tanto a nivel de paquete como a nivel de distribución a consumidor) deben estar bajo el formato de empaques planos. Estos empaques deben ser de color marrón oscuro e incluir una de las 14 advertencias de salud en el 75% de la cara frontal del producto y 90% de la cara posterior del mismo, así como una línea para dejar de fumar con su

logo en esta misma cara, también un mensaje informativo en el 100% de un lateral del paquete y una advertencia de salud en toda la parte correspondiente a la tapa. Las 14 advertencias rotan cada 12 meses por instrucción del gobierno australiano. Adicionalmente está prohibida la impresión en los paquetes de las entregas de humo del producto (alquitranes, nicotina y monóxido de carbono).

#### **4.4 Regulación antitabaco China**

##### **4.4.1 Sitios libres de humo de tabaco**

**4.4.1.1 Lugares de trabajo cerrados:** La regulación china no especifica una prohibición sobre el fumado en espacios cerrados, sin embargo la ley de monopolio del tabaco controlado por el gobierno restringe el fumado en cualquier sitio público cerrado lo que incluye sitios de trabajo públicos. En caso de sitios privados de trabajo, está permitido fumar y será regulado por la misma empresa privada.

**4.4.1.2 Sitios públicos cerrados:** La ley de monopolio del tabaco prohíbe y restringe el fumado en sitios públicos cerrados, oficialmente se restringen 28 sitios públicos cerrados listados en la regulación.

**4.4.1.3 Transporte público:** La legislación china prohíbe o restringe el fumado en el transporte público, sin embargo se permite la creación de espacios de fumado cuando se trata de trayectos prolongados. Estas reglas aplican para buses, botes y taxis. En el caso de vuelos se prohíbe el fumado en cualquier ubicación o duración del trayecto. Los sitios de espera para el transporte están parcialmente restringidos ya que pueden existir áreas destinadas para fumadores.

**4.4.1.4 Instalaciones del gobierno:** La legislación china establece prohibición de fumado en el interior de algunos edificios gubernamentales incluyendo áreas comunes como

salas y cafeterías, sin embargo no existe un requerimiento oficial que todos los edificios gubernamentales deban ser espacios 100% libres de humo.

**4.4.1.5 Hospitales y centros de cuidado:** Según la regulación china tanto hospitales como centros de cuidado deben ser espacios 100% libres de humo incluyendo zonas comunes como salas de espera o salones y zonas privadas como habitaciones de pacientes.

**4.4.1.6 Escuelas y universidades:** La legislación china establece reglas claras sobre la protección de menores respecto a productos de tabaco, es por esto que en escuelas está prohibido fumar en salones, baños y dormitorios. Los espacios abiertos en estas instituciones también deben ser 100% libre de humo de tabaco según regulaciones del ministerio de educación chino. Respecto a las universidades, estas no están reguladas y es permitido el fumar en espacios cerrados, sin embargo existe una recomendación del ministerio de educación que sugiere restringir el fumado en sitios cerrados tales como salones de clase, sitios administrativos y librerías.

**4.4.1.7 Instalaciones culturales y escenarios deportivos:** Tanto escenarios deportivos como espacios culturales cerrados están cubiertos por la legislación de fumado en lugares públicos por lo que estos espacios son lugares 100% libres de humo.

**4.4.1.8 Bares y restaurantes:** La legislación china sobre fumado en lugares públicos especifica que bares y restaurantes son espacios libres de humo, sin embargo algunas legislaciones locales permiten la creación de espacios dentro de los establecimientos destinados exclusivamente para fumado. No es claro en la regulación si las excepciones locales pueden desconocer la regla general.

**4.4.1.9** *Espacios abiertos:* La ley china no tiene ninguna restricción sobre fumado en espacios abiertos.

#### **4.4.2 Publicidad y promoción**

**4.4.2.1** *Televisión y radio:* La legislación y regulaciones chinas prohíben la difusión por medios televisivos o radiales de toda publicidad sobre productos de tabaco. Respecto a transmisiones internacionales por medio de cable o satélite no se define un estatus claro del mismo y por lo tanto no tiene ninguna penalización asociada. La aparición de marcas de tabaco en cualquier transmisión está prohibida, sea o no promovida por la industria tabacalera. Sin embargo la aparición de producto sin una marca definida no está regulado y por lo tanto se interpreta como permitido.

**4.4.2.2** *Periódicos o revistas:* La normatividad china prohíbe cualquier tipo de publicidad de productos de tabaco en medios impresos tales como revistas o periódicos. Las publicaciones internacionales no son cubiertas por la legislación y por lo tanto no se posee un estatus claro sobre las mismas.

**4.4.2.3** *Medios impresos como posters, imprimibles, pancartas etcétera:* La ley sobre publicidad de productos de tabaco prohíbe la publicación de posters, panfletos, informaciones, avisos en salas de espera, cinemas, teatros, salones de reuniones, gimnasios y sitios de deportes, entre otros. En caso de otros sitios diferentes a estos se debe solicitar una aprobación especial. Sin embargo la publicidad en sitios abiertos está permitida por cualquiera de estos medios y solo es regulada en ciertos casos por jurisdicciones locales.

**4.4.2.4 *Internet – correo electrónico:*** La publicidad por medio de Internet y correo electrónico no tiene ninguna restricción y es permitida. La venta de producto por este medio tampoco tiene ninguna restricción.

**4.4.2.5 *Publicidad en el punto de venta:*** La publicidad en el punto de venta es abiertamente permitida. No existen tampoco restricciones sobre la exposición del producto en los puntos de venta.

**4.4.2.6 *Máquinas expendedoras de productos de tabaco:*** Según la ley antitabaco está prohibida la venta de cigarrillos por medio de máquinas expendedoras.

**4.4.2.7 *Publicidad por medio de diseños, sonidos, logos o colores asociados o alusivos a productos de tabaco:*** La ley de publicidad antitabaco en China prohíbe el uso de marcas de productos de tabaco en otros productos diferentes sin la explicación explícita de su uso en ese tipo de producto o servicio. Esta disposición se refiere directamente a evitar que estos elementos puedan ser tratados como publicidad de las marcas de tabaco en sitios que son prohibidos como cinemas, teatros, espacios deportivos, etcétera. Sin embargo, pueden ser autorizados en otros sitios diferentes no regulados como por ejemplo vehículos.

**4.4.2.8 *Programas de incentivo a vendedores o distribuidores:*** La realización de programas de incentivos con vendedores o distribuidores no está regulada por lo que se asume como una práctica permitida.

**4.4.2.9 *Empaques y etiquetas:*** La legislación china prohíbe la inclusión de publicidad que haga referencia a estados de vida saludables tales como que mejora la memoria, que reduce el peso o es anticancerígeno. Este tipo de descripciones son consideradas como publicidad del producto y por lo tanto están prohibidas.

**4.4.2.10 *Muestras gratis de producto o regalos:*** Las muestras gratis de producto así como regalos o promociones asociados a la compra están permitidas por la legislación china y pueden realizarse sin restricciones. La promoción persona a persona también permitida por la ley.

**4.4.2.11 *Dulces o juguetes que emulen productos de tabaco:*** La legislación china no tiene ninguna prohibición para la elaboración y distribución de productos como juguetes o dulces que emulen productos de tabaco.

**4.4.2.12 *Patrocinio a eventos, personajes, actividades etcétera por productos de tabaco:*** El patrocinio de eventos, actividades o personajes por parte de productos de tabaco está permitido siempre y cuando se rija por las normas de publicidad establecidas en cada aspecto. Se puede utilizar el nombre de la industria tabacalera que realiza el patrocinio.

**4.4.2.13 *Promoción que sea falsa o pueda ser malinterpretada respecto al producto, sus características, sus efectos en la salud, etcétera:*** La ley china no tiene ningún punto en el que regule que la información pueda ser confusa o falsa, sin embargo si es clara al advertir que esta información no puede sugerir estados de vida saludables (tales como mejora la memoria, que no genera cáncer, o que reduce el peso).

**4.4.2.14 *Empaque y advertencias de salud:*** La legislación china requiere la publicación de dos mensajes (sólo texto) en el 30% de la parte frontal del paquete en idioma chino y 30% de la parte posterior en inglés. Esto aplica para paquetes y para formatos de distribución como decenas o cartones. Cada industria tiene la posibilidad de diseñar sus propios rótulos de salud (cambio de color, ubicación, tipo de letra, etcétera) siempre y cuando cumplan con los mínimos requerimientos de la ley.

## **4.5 Regulación antitabaco en Colombia**

### **4.5.1 Sitios libres de humo de tabaco**

**4.5.1.1 Lugares de trabajo cerrados:** La legislación colombiana prohíbe el fumado en cualquier lugar de trabajo cerrado. Aunque existe una lista a manera de ejemplo, se considera que todos los espacios deben ser 100% libres de humo, incluidos sitios de trabajo en residencias donde se efectúe trabajo doméstico o de otro tipo.

**4.5.1.2 Sitios públicos cerrados:** La ley colombiana prohíbe el fumado en todos los lugares públicos cerrados, presenta una lista de sitios a manera de ejemplo pero es extensiva a todo tipo de instalaciones públicas.

**4.5.1.3 Transporte público:** Todo el transporte público es regulado por la ley antitabaco colombiana y está prohibido el fumado en cualquier tipo transporte público. La ley aplica a todo tipo de transporte incluyendo taxis. Adicionalmente está prohibido fumar en cualesquier sitios que tengan propósito comunitario tales como paradas de buses o aeropuertos.

**4.5.1.4 Instalaciones del gobierno:** Las instalaciones de gobierno tanto local como nacional están cubiertas por la prohibición de fumado en lugares públicos y espacios de trabajo cerrado.

**4.5.1.5 Hospitales y centros de cuidado:** La regulación colombiana prohíbe el fumado en todos los lugares cerrados y realiza una aclaración especial en establecimientos de salud donde está terminantemente prohibido. La norma aplica tanto para espacios comunes como habitaciones de pacientes.

**4.5.1.6 Escuelas y universidades:** Adicional a la prohibición general de fumado en lugares cerrados, la legislación prohíbe explícitamente el fumado en instituciones educativas formales e informales de todo nivel.

**4.5.1.7 Instalaciones culturales y escenarios deportivos:** En Colombia está prohibido el fumado en todos los espacios cerrados y específicamente se refiere a recintos culturales y deportivos como museos, librerías, estadios y coliseos.

**4.5.1.8 Bares y restaurantes:** Bares y restaurantes también están sujetos a la legislación de fumado en espacios cerrados y deben ser espacios 100% libres de humo. No está permitida la inclusión de espacios para fumado dentro de los establecimientos mientras estos estén ubicados en el interior.

**4.5.1.9 Espacios abiertos:** Según la legislación colombiana es prohibido específicamente el fumar en parques, ferias y festivales incluso si estos se llevan a cabo en el exterior. Es considerado un espacio abierto si este posee menos de tres barreras (paredes, muros) físicas que lo contengan.

## **4.5.2 Publicidad y promoción**

**4.5.2.1 Televisión y radio:** La legislación colombiana prohíbe la difusión de todo tipo de publicidad de productos de tabaco en radio y televisión e incluye los servicios de cable y satélite. En caso de transmisiones internacionales, la compañía que presta el servicio debe garantizar que no exista ninguna publicidad relacionada con productos de tabaco. Finalmente el pago por posicionamiento de productos de tabaco está prohibido por ley al considerarse una

iniciativa publicitaria, pero en caso de que la aparición de productos de tabaco no sea promocionada no existe ninguna restricción.

**4.5.2.2 *Periódicos o revistas:*** La regulación antitabaco colombiana prohíbe la publicidad en cualquier medio escrito incluyendo periódicos, revistas o documentos que puedan ser masivamente distribuidos. En el caso de revistas o periódicos internacionales estas no se encuentran específicamente reguladas.

**4.5.2.3 *Medios impresos como posters, imprimibles, pancartas, etcétera:*** Se prohíbe toda la publicidad de productos de tabaco bajo cualquier medio impreso incluyendo pancartas, posters, murales etcétera, ya sean estos fijos o móviles. La publicidad exterior es explícitamente mencionada y prohibida por la ley.

**4.5.2.4 *Internet – correo electrónico:*** La legislación colombiana prohíbe cualquier tipo de publicidad en medios masivos, esto incluye cualquier tipo de publicidad por medio de Internet o correo electrónico. En este punto la legislación también aclarar que medios como discos, memorias o cualquier otro similar también están prohibidos por la ley de publicidad para productos de tabaco. Sin embargo la venta de productos de tabaco por Internet no está explícitamente regulada y por lo tanto está permitida bajo la premisa que no constituye un acto de publicidad sino de una transacción.

**4.5.2.5 *Publicidad en el punto de venta:*** Toda publicidad de productos de tabaco incluida la del punto de venta está prohibida bajo la legislación colombiana. La ley también define que para productos de tabaco se puede exhibir un solo paquete de cada marca disponible en los puntos de venta y estos no podrán ser manipulados por los consumidores antes de su compra, por lo que deberán estar en lugares restringidos a los mismos.

**4.5.2.6 Máquinas expendedoras de productos de tabaco:** Según la ley colombiana se pueden tener máquinas expendedoras de producto siempre y cuando estas estén dispuestas en sitios que no sean accesibles para menores de edad.

**4.5.2.7 Publicidad por medio de diseños, sonidos, logos o colores asociados o alusivos a productos de tabaco:** Aunque no existe una prohibición explícita sobre elaboración de marca, la legislación no permite realizar publicidad por ningún medio ni difundirla al público general, por lo tanto cualquier impulso de productos de tabaco directa o indirectamente está prohibida y la elaboración de marca por medio de sonidos, logos o colores sería considerada como publicidad o difusión no permitida.

**4.5.2.8 Programas de incentivo a vendedores o distribuidores:** La ley colombiana no define una prohibición sobre programas de incentivos a vendedores o distribuidores, aunque se refiere a la promoción y publicidad esta no está especificada u orientada hacia el canal de distribución. Por lo tanto en Colombia la oferta de incentivos es una práctica utilizada.

**4.5.2.9 Empaques y etiquetas:** La legislación colombiana prohíbe explícitamente el uso de descriptores que sean falsos o puedan dar una impresión confusa en los productos de tabaco (por ejemplo, “suaves”, “light”, “smooth”, etcétera). Sin embargo no hay restricción sobre otros elementos que pueden ser ubicados en los empaques del producto como insertos o descriptores genéricos que no sean asociados a temas de salud o sean asociados a información que pudiese ser falsa (por ejemplo, “gold”, “blanco”, “mentolado”, etcétera).

**4.5.2.10 Muestras gratis de producto o regalos:** Aunque no hace referencia expresa a la distribución de muestras o regalos, la legislación define explícitamente que cualquier forma de promoción o publicidad está prohibida por lo que muestras gratuitas o regalos están prohibidos

por ley. Bajo esta misma premisa la publicidad o promoción persona a persona también está prohibida.

**4.5.2.11 *Dulces o juguetes que emulen productos de tabaco:*** La ley antitabaco colombiana prohíbe la elaboración y venta de todo producto que emule cualquier producto de tabaco (dulces, juguetes, pasabocas, etcétera).

**4.5.2.12 *Patrocinio a eventos, personajes, actividades etcétera por productos de tabaco:*** Se prohíbe el patrocinio directo o indirecto de cualquier industria o producto de tabaco a eventos deportivos o culturales si esto implica alguna promoción al consumo de tabaco o sus derivados. En caso de que el patrocinio no implique ningún tipo de promoción o publicidad, como por ejemplo obras sociales, está permitido por la ley.

**4.5.2.13 *Promoción que sea falsa o pueda ser mal interpretada respecto al producto, sus características, sus efectos en la salud, etcétera:*** La ley antitabaco colombiana prohíbe cualquier publicidad incluyendo la que pueda ser incluida en los empaques, también las descripciones que puedan ser malinterpretadas o falsas como “mild”, “light”, “bajo en alquitrán”, etcétera, también cualquier nombre en la marca o información en el paquete que pueda dar a entender directa o indirectamente que es menos dañino para la salud.

**4.5.2.14 *Empaque y advertencias de salud:*** La regulación colombiana requiere la inclusión de textos, mensajes y fotografías (pictogramas) en cada una de las presentaciones de los productos de tabaco. Para cada periodo de 12 meses (rotación cada 21 de julio) se establecen seis diferentes pictogramas, los cuales deben ser distribuidos uniformemente entre los productos y deben ocupar el 30% de la cara frontal del producto y 30% de la cara posterior del mismo. Cada uno debe tener un borde negro y la letra debe ser Helvética a 14 puntos (Congreso de la República de Colombia, 2009).

**Tabla 1. Comparación entre legislaciones**

					
	<b>Brasil</b>	<b>Canadá</b>	<b>Australia</b>	<b>China</b>	<b>Colombia</b>
<b>Sitios libres de humo</b>					
Lugares de trabajo cerrados	Restringido	Restringido	Restringido	Permitido (algunas restricciones)	100% libre de humo
Sitios públicos cerrados	100% libre de humo	100% libre de humo (algunas consideraciones locales)	100% libre de humo (algunas consideraciones locales)	Restringido	100% libre de humo
Transporte público	Restringido	100% libre de humo	100% libre de humo	Restringido (consideraciones para viajes largos)	100% libre de humo
Instalaciones del gobierno	100% libre de humo	Restringido	100% libre de humo	Restringido	100% libre de humo
Hospitales y centros de cuidado	100% libre de humo	Restringido	100% libre de humo	100% libre de humo	100% libre de humo
Escuelas y Universidades	100% libre de humo	100% libre de humo	100% libre de humo	Restringido en escuelas / permitido en universidades	100% libre de humo
Instalaciones culturales y deportivas	100% libre de humo	100% libre de humo	100% libre de humo	100% libre de humo	100% libre de humo
Bares y Restaurantes	100% libre de humo	100% libre de humo	100% libre de humo (algunas consideraciones locales)	Restringido	100% libre de humo
Espacios abiertos	Sin regulación	Restringido	Restringido	Sin regulación	Restringido
<b>Publicidad y promoción</b>					
Televisión y radio	Prohibida	Prohibida	Prohibida	Prohibida	Prohibida
Periódicos o revistas	Prohibida	Prohibida	Prohibida	Prohibida	Prohibida
Otros medios impresos	Prohibida (excepción exhibición punto de venta)	Con restricción (solo sitios para mayores de edad)	Con restricción (punto de venta)	Con restricciones (es permitido en espacios abiertos)	Prohibida
Internet - correo electrónico	Prohibida	Prohibida (es posible contacto directo por correo electrónico)	Prohibida (es posible la venta de productos por este medio)	Permitida	Prohibida (es posible la venta de productos por este medio)
Publicidad en el punto de venta	Prohibida (solo exhibición permitida)	Con restricción (solo sitios para mayores de edad)	Con restricciones. Se prohíbe la exhibición del producto	Permitida	Prohibida (sólo exhibición permitida)
Máquinas expendedoras	Permitido	Con restricciones	Con restricciones	Prohibido	Permitido (restringido a sitios de mayores de edad)
Publicidad por medio de diseños, sonidos, logos o colores	Prohibida	Permitido	Con restricciones	Con restricciones	Prohibida
Programas de incentivo a vendedores o distribuidores	Permitido	Permitido	Prohibido	Permitido	Permitido
Empaques y etiquetas	Permitido	Prohibido	Prohibido (empaques planos)	Con restricciones	Con restricciones
Muestras gratis de producto o regalos	Prohibido	Prohibido	Prohibido	Permitido	Prohibido
Dulces o juguetes que emulen productos de tabaco	Prohibido	Permitido	Con restricciones	Permitido	Prohibido
Patrocinio por productos de tabaco	Con restricciones	Con restricciones	Con restricciones	Permitido	Con restricciones
Promoción respecto al producto, características, salud, etcétera	Prohibido	Prohibido	Prohibido (empaques planos)	Con restricciones	Con restricciones
<b>Empaque y advertencias de salud</b>					
Empaque y advertencias de salud	Pictogramas - 100% posterior y 100% lateral	Pictogramas - 75% posterior y 75% frontal	Empaques planos. Pictogramas - 90% posterior, 75% frontal, 100% lateral del paquete, 100% tapa del producto	Texto 30% frontal y 30% posterior	Pictogramas - 30% posterior y 30% frontal

## **5. Recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud**

La Organización Mundial de la Salud en su Convenio Macro para el Control del Tabaco sugiere las directrices para su implementación en los países miembros. Las siguientes son las recomendaciones para los aspectos comparativos utilizados con cada uno de los países analizados.

### **5.1 Sitios libres de humo de tabaco**

Artículo 8 Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco

Protección contra la exposición al humo de tabaco

1. Las partes reconocen que la ciencia ha demostrado de manera inequívoca que la exposición al humo de tabaco es causa de mortalidad, morbilidad y discapacidad.
2. Cada parte adoptará y aplicará, en áreas de la jurisdicción nacional existente y conforme determine la legislación nacional, medidas legislativas, ejecutivas, administrativas y/u otras medidas eficaces de protección contra la exposición al humo de tabaco en lugares de trabajo interiores, medios de transporte público, lugares públicos cerrados y, según proceda, otros lugares públicos, y promoverá activamente la adopción y aplicación de esas medidas en otros niveles jurisdiccionales.

### **5.2 Publicidad y promoción**

Artículo 13 Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco

Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco

1. Las partes reconocen que una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio reduciría el consumo de productos de tabaco.

2. 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.
3. La parte que no esté en condiciones de proceder a una prohibición total debido a las disposiciones de su Constitución o sus principios constitucionales aplicará restricciones a toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. Dichas restricciones comprenderán, de acuerdo con el entorno jurídico y los medios técnicos de que disponga la parte en cuestión, la restricción o una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio originados en su territorio que tengan efectos transfronterizos. A este respecto, cada parte adoptará medidas legislativas, ejecutivas, administrativas u otras medidas apropiadas e informará en consecuencia de conformidad con el artículo 21.
4. Como mínimo, y de conformidad con su Constitución o sus principios constitucionales, cada parte:
  - a) prohibirá toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco que promueva un producto de tabaco por cualquier medio que sea falso, equívoco o engañoso en alguna otra forma o que pueda crear una impresión errónea con respecto a sus características, efectos para la salud, riesgos o emisiones;

- b) exigirá que toda publicidad de tabaco y, según proceda, su promoción y patrocinio, vaya acompañada de una advertencia o mensaje sanitario o de otro tipo pertinente;
  - c) restringirá el uso de incentivos directos o indirectos que fomenten la compra de productos de tabaco por parte de la población;
  - d) exigirá, si no ha adoptado una prohibición total, que se revelen a las autoridades gubernamentales competentes los gastos efectuados por la industria del tabaco en actividades de publicidad, promoción y patrocinio aún no prohibidas. Dichas autoridades podrán decidir que esas cifras, a reserva de lo dispuesto en la legislación nacional, se pongan a disposición del público y de la Conferencia de las Partes de conformidad con el artículo 21;
  - e) procederá dentro de un plazo de cinco años a una prohibición total o, si la parte no puede imponer una prohibición total debido a su Constitución o sus principios constitucionales, a la restricción de la publicidad, la promoción y el patrocinio por radio, televisión, medios impresos y, según proceda, otros medios, como Internet; y
  - f) prohibirá o, si la parte no puede imponer la prohibición debido a su Constitución o sus principios constitucionales, restringirá el patrocinio de acontecimientos y actividades internacionales o de participantes en las mismas por parte de empresas tabacaleras.
5. Se alienta a las partes a que pongan en práctica medidas que vayan más allá de las obligaciones establecidas en el párrafo 4.
6. Las partes cooperarán en el desarrollo de tecnologías y de otros medios necesarios para facilitar la eliminación de la publicidad transfronteriza.

7. Las partes que hayan prohibido determinadas formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco tendrán el derecho soberano de prohibir las formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos de productos de tabaco que penetren en su territorio, así como de imponerles las mismas sanciones previstas para la publicidad, la promoción y el patrocinio que se originen en su territorio, de conformidad con la legislación nacional. El presente párrafo no respalda ni aprueba ninguna sanción en particular.
8. Las partes considerarán la elaboración de un protocolo en el cual se establezcan medidas apropiadas que requieran colaboración internacional para prohibir completamente la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos.

### **5.3 Empaque y advertencias de salud**

#### Artículo 11 Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco

##### Empaquetado y etiquetado de los productos de tabaco

1. Cada parte, dentro de un periodo de tres años a partir de la entrada en vigor del Convenio para esa parte, adoptará y aplicará, de conformidad con su legislación nacional, medidas eficaces para conseguir lo siguiente:
  - a) que en los paquetes y etiquetas de los productos de tabaco no se promocióne un producto de tabaco de manera falsa, equívoca o engañosa o que pueda inducir a error con respecto a sus características, efectos para la salud, riesgos o emisiones, y no se empleen 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 ejemplo expresiones tales como “con bajo contenido de alquitrán”, “ligeros”, “ultra ligeros” o “suaves”; y

b) que en todos los paquetes y envases de productos de tabaco y en todo empaquetado y etiquetado externos de los mismos figuren también advertencias sanitarias que describan los efectos nocivos del consumo de tabaco, y que puedan incluirse otros mensajes apropiados. Dichas advertencias y mensajes:

- i) serán aprobados por las autoridades nacionales competentes;
- ii) serán rotativos;
- iii) serán grandes, claros, visibles y legibles;
- iv) deberán ocupar el 50% o más de las superficies principales expuestas y en ningún caso menos del 30% de las superficies principales expuestas;
- v) podrán consistir en imágenes o pictogramas, o incluirlos.

2. Todos los paquetes y envases de productos de tabaco y todo empaquetado y etiquetado externos de los mismos, además de las advertencias especificadas en el párrafo 1(b) de este artículo, contendrán información sobre los componentes pertinentes de los productos de tabaco y de sus emisiones de conformidad con lo definido por las autoridades nacionales.

3. Cada parte exigirá que las advertencias y la información textual especificadas en los párrafos 1(b) y 2 del presente artículo figuren en todos los paquetes y envases de productos de tabaco y en todo empaquetado y etiquetado externos de los mismos en su idioma o idiomas principales.

4. A efectos del presente artículo, la expresión “empaquetado y etiquetado externos” en relación con los productos de tabaco se aplica a todo envasado y etiquetado utilizados en la venta al por menor del producto.

## **6. Proyección de la legislación colombiana**

Como se pudo evidenciar en toda la contextualización y comparación entre legislaciones, es evidente una tendencia mundial hacia la regulación antitabaco en los Estados con el fin de disminuir el tabaquismo como uno de los principales problemas de salud pública.

Colombia no está exenta de este contexto y problemática y como lo hemos visto en los últimos años se han iniciado grandes esfuerzos a nivel legislativo para crear una regulación sólida que permita la reducción de tabaquismo en el país y una alineación al Convenio Marco para el control del Tabaco (FCTC).

Es así como en Colombia está regulado el consumo de tabaco con normas estrictas como son la restricción de fumado en espacios cerrados, la prohibición de toda publicidad, la inclusión de pictogramas en todos los productos de tabaco, restricciones para la venta al menudeo y altos niveles de impuestos sobre los productos de tabaco.

Como se evidencia en la tabla comparativa, las leyes colombianas están bastante alineadas a las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud, sin embargo existe de cierta manera una disociación entre la legislación y la aplicación real de la ley. Es por esto que muchas de las reglamentaciones aunque existen no son cumplidas ni sancionadas por la autoridad. Por ejemplo, la restricción de fumado en lugares cerrados y la venta al menudeo no son estrictamente aplicadas en parte por su dificultad de rastreo al estar tan diseminadas en la

sociedad y porque son consideradas un factor cultural de poca afectación y delito menor que no es perseguido.

Basándonos en esto, es importante decir que la proyección a futuro en Colombia es un fortalecimiento de la aplicación de la ley con el fin de poder efectivamente realizar una reducción significativa del tabaquismo en el país. También es de esperarse que Colombia, a medida que otros países endurezcan sus legislaciones, realice modificaciones a sus leyes antitabaco.

Según esto, es posible esperar que en Colombia a mediano o largo plazo se implementen iniciativas como los empaques planos ya impuestos por la regulación australiana, restricciones de fumado al aire libre en todos los sitios públicos, aumento del tamaño de los pictogramas en los paquetes, aumento de los impuestos al producto, restricciones a programas de incentivos a vendedores, entre otros. Sin embargo en un plazo más corto en el cual se evidencien los resultados de la regulación implementada en 2009, se esperaría que se tomaran acciones hacia la aplicación más fuerte de la ley existente y su control por parte de las autoridades (Organización Mundial de la Salud, 2011), (Secretaría del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco, 2003), (Organización Mundial de la Salud, 2013).

## **7. Conclusiones**

- La evolución de la legislación antitabaco a nivel mundial evidencia una estructura clara que pretende desincentivar el consumo de productos derivados del tabaco y manejar el tema del tabaquismo como un aspecto de salud pública global.

- La implementación y adopción por parte de los Estados del Convenio Marco para el control de Tabaco de la Organización Mundial de la Salud demuestra un esfuerzo global generalizado para regular y controlar el tabaquismo en los países y es considerado como muestra del compromiso en pro de la salud de la humanidad.
- El control sobre la publicidad y espacios de fumado ha sido durante los últimos años un proceso de crecimiento y endurecimiento de las leyes. Aunque aún se identifican diferencias entre las legislaciones y espacios sin regular, es destacable cómo los esfuerzos de cada país han ido continuamente cerrando la brecha y acomodándose a las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud.
- Se evidencia que las regulaciones implementadas en países latinoamericanos están bastante alineadas con las iniciativas de países más desarrollados y que a futuro es probable que evolucionen en la misma dirección de países más restrictivos como Canadá y Australia.
- En un futuro cercano es de esperarse que los esfuerzos en contra del tabaquismo se sigan incrementado y que la implementación de leyes como los empaques planos constituya el común denominador a nivel global.
- Aunque la regulación colombiana presenta una aproximación bastante cercana a las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud, su implementación en el territorio es todavía escasa y se limita exclusivamente al ámbito macro como son los aspectos publicitarios y de empaque.
- A pesar de que las instrucciones de la Organización Mundial de la Salud fueron adoptadas por muchos Estados, todavía se identifican grandes diferencias entre las

legislaciones y permisividad de la ley ante los diferentes aspectos sobre publicidad y espacios libres de humo.

- A pesar de que la legislación antitabaco se ha endurecido en el mundo y se identificado el tabaquismo como un problema de salud global, no se declara ni globalmente ni por ningún país como una práctica prohibida (exceptuando los que tienen restricciones por temas religiosos) debido a su alta masificación y los ingresos que a su vez genera esta industria.

## Referencias

- Action on Smoking and Health. (2013). *ASH Action on Smoking and Health*. Recuperado el 15 de febrero de 2013, de Key Dates in the history anti tobacco Campaigning: [www.ash.org.uk](http://www.ash.org.uk)
- Álvarez Gutiérrez, F. J. (2003). El tabaquismo como problema de salud pública. En M. Ferrero, M. Hernández Mezquita, & M. Torrecilla García, *Manual de prevención y tratamiento del tabaquismo* (pág. Capítulo 1). Madrid: ERGON.
- Congreso de la República de Colombia. (21 de julio de 2009). Ley 1335 de 2009 (Ley de consumo de tabaco en Colombia). Bogotá, Colombia.
- Gobierno de Canadá. (s.f.). *Health Canada*. Recuperado el 20 de septiembre de 2013, de Health Concerns Tobacco: <http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/tobac-tabac/index-eng.php>
- Instituto Nacional de Cáncer de Brasil INCA. (2013). *INCA*. Recuperado el 8 de febrero de 2013, de Tobacco Control: [http://www.inca.gov.br/english/tobacco\\_control.html#collaborating](http://www.inca.gov.br/english/tobacco_control.html#collaborating)
- International Legal Consortium (ILC). (2013). *Tobacco Control Laws*. Recuperado el 15 de octubre de 2013, de Tobacco Control Laws: <http://www.tobaccocontrolaws.org>
- Jacobs, M. (Febrero de 1994). *From the first to the last ash: The history, Economics & Hazards of Tobacco*. Recuperado el 2 de marzo de 2013, de <http://healthliteracy.worlded.org/docs/tobacco/Unit1/introduction.html>
- Organización Mundial de la Salud. (2013). *Convenio Marco para el Control de Tabaco*. Recuperado el 9 de octubre de 2013, de FCTC: <http://www.who.int/fctc/es/>
- Organización Mundial de la Salud. (2005). *Regulation of Tobacco Products Canada Report*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.

Organización Mundial de la Salud. (2011). *WHO Report on the global Tobacco Epidemic, 2011*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.

Secretaría del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. (2003). *Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.

The Cancer Council Victoria Australia. (2013). *Tobacco in Australia Facts & Issues*.

Recuperado el 14 de octubre de 2013, de <http://www.tobaccoinaustralia.org.au/>