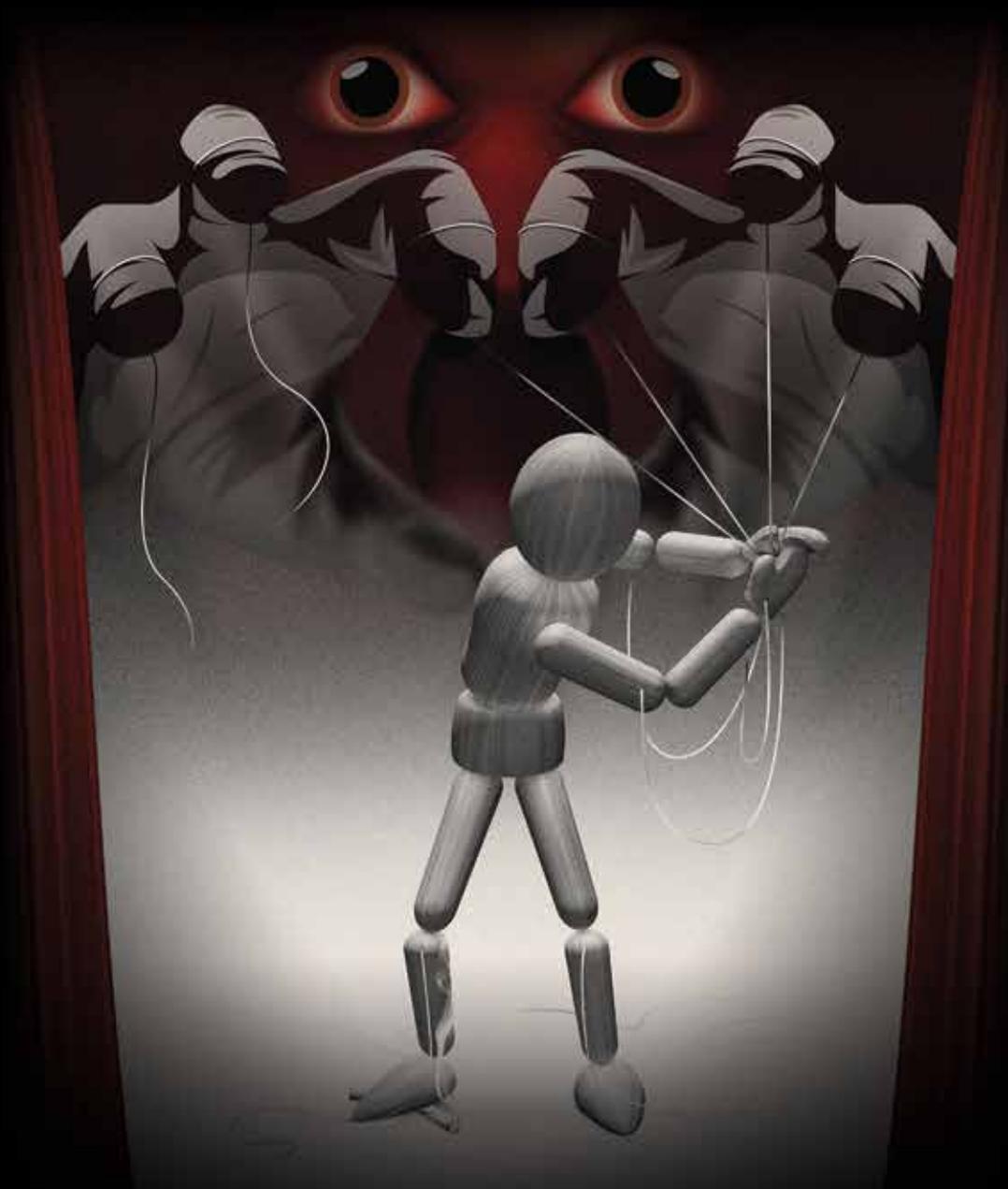


PROHIBICIÓN DE LA PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DEL TABACO

Lo que usted debe saber



Organización
Mundial de la Salud



Pan American
Health
Organization

© Organización Mundial de la Salud 2013

Se reservan todos los derechos. Las publicaciones de la Organización Mundial de la Salud se pueden consultar en el sitio web de la OMS (www.who.int) o se pueden comprar en Ediciones de la OMS, Organización Mundial de la Salud, 20 Avenue Appia, 1211 Ginebra 27, Suiza (tel.: +41 22 791 3264; fax: +41 22 791 4857; correo electrónico: bookorders@who.int). Las solicitudes de autorización para reproducir o traducir las publicaciones de la OMS ya sea para la venta o para la distribución sin fines comerciales deben dirigirse a Ediciones de la OMS, a la dirección precitada (fax: +41 22 791 4806; correo electrónico: permissions@who.int). (http://www.who.int/about/licensing/copyright_form/en/index.html).

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Organización Mundial de la Salud, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites.

La mención de determinadas sociedades mercantiles o de nombres comerciales de ciertos productos no implica que la Organización Mundial de la Salud los apruebe o recomiende con preferencia a otros análogos. Salvo error u omisión, las denominaciones de productos patentados llevan letra inicial mayúscula.

La Organización Mundial de la Salud ha adoptado todas las precauciones razonables para verificar la información que figura en la presente publicación, no obstante lo cual, el material publicado se distribuye sin garantía de ningún tipo, ni explícita ni implícita. El lector es responsable de la interpretación y el uso que haga de ese material, y en ningún caso la Organización Mundial de la Salud podrá ser considerada responsable de daño alguno causado por su utilización.

Diseño y maquetación: Mont Tomblinson, Brighton, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte
Printed in: France

Número del documento: WHO/NMH/PND/13.1

El presente documento está disponible en formato electrónico en: www.who.int/tobacco
 Toda solicitud de información referente a este documento debe dirigirse a: tfi@who.int

ÍNDICE

PROHIBIR TODAS LAS FORMAS DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DEL TABACO	4
SECCIÓN 1	5
¿QUÉ SIGNIFICA PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DEL TABACO?	
SECCIÓN 2	5
LA INDUSTRIA TABACALERA UTILIZA TODOS LOS CANALES POSIBLES	
SECCIÓN 3	6
MEDIOS NUEVOS Y RENOVADOS DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DEL TABACO	
Publicidad y promoción en el punto de venta	
Ofrecimiento de muestras e incentivos de valor	
Extensión de marca	
Inserción de anuncios de productos	
Características de diseño del empaquetado y los productos	
Patrocinio	
Responsabilidad social de la empresa	
Publicidad y promoción furtivas	
“Ratón a ratón” en la jungla de la web	
SECCIÓN 4	11
PONER COTO A LA MANIPULACIÓN DE LA INDUSTRIA TABACALERA. ¡PROHIBIR LA PPPT!	
Las prohibiciones de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco son eficaces para reducir su consumo	
Se debe aplicar una legislación eficaz y vigilar su cumplimiento con apoyo del público	
SECCIÓN 5	13
LLAMAMIENTO A LA ACCIÓN	
Llamamiento a las instancias normativas	
Llamamiento a la sociedad civil y las organizaciones no gubernamentales	
Llamamiento a la opinión pública	
REFERENCIAS	14

PROHIBIR TODAS LAS FORMAS DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DEL TABACO

El tabaco mata cada año a casi seis millones de sus consumidores. La industria tabacalera necesita atraer nuevos clientes para reemplazar a aquellos que mueren o consiguen dejarlo a fin de mantener y aumentar la venta de tabaco y sus beneficios. La estrategia de la industria para vender sus productos se basa en la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco (PPPT).

¿QUÉ SIGNIFICA PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DEL TABACO?

En su intento de vender la mayor cantidad posible de productos de tabaco, la industria tabacalera emplea una gran variedad de métodos directos e indirectos que tienen por finalidad, efecto o probable efecto promover un producto de tabaco o bien el consumo de esta sustancia. En términos generales, esos métodos se pueden clasificar en dos grandes grupos:

- cualquier forma de comunicación, recomendación o acción comercial (publicidad y promoción del tabaco); y
- cualquier forma de contribución a un evento, actividad o persona (patrocinio del tabaco).

La PPPT aumenta la probabilidad de que una persona comience a consumir tabaco o siga haciéndolo. La industria tabacalera usa muchas tácticas para persuadir a quienes no consumen a que comiencen a hacerlo. Concretamente, orienta su PPPT a embaucar a los jóvenes, que están en una edad en la que es muy probable que una persona empiece a fumar regularmente,^{1, 2} y a las mujeres. Alrededor de una tercera parte de la experimentación de los jóvenes con el tabaco es resultado de la PPPT.³

La PPPT también engaña al público al presentar el tabaco como cualquier otro producto de consumo legal. Se aumenta así la aceptabilidad social del consumo de tabaco y se hace más difícil educar a las personas en cuanto a los daños que el tabaquismo provoca.² Además, la PPPT refuerza la influencia de la industria tabacalera en los medios de comunicación, en el mundo del deporte y en el sector del ocio y el espectáculo a través de los cientos de miles de millones de dólares que se gastan cada año en actividades de PPPT.

El gasto masivo en PPPT está destinado a atraer un número enorme de personas e inducir las al consumo de tabaco.⁴ No sorprende, pues, que en el mundo entero el 78% de los estudiantes de entre 13 y 15 años de edad declaren que se ven expuestos regularmente a alguna forma de PPPT.⁵ Entre los adultos, se estima que la cifra ronda el 31%.⁶ La exposición considerablemente más alta entre los adolescentes es prueba de que la mira de la industria tabacalera está puesta en los jóvenes.

LA INDUSTRIA TABACALERA UTILIZA TODOS LOS CANALES POSIBLES

La omnipresencia de la PPPT influye en la exposición de la población a los mensajes e imágenes de marketing. La industria tabacalera usa todos los canales de comunicación a los que puede llegar. El público tiene la impresión de que los medios de difusión tradicionales son los canales más comunes de promoción utilizados por la industria. Siempre que pueden, las empresas tabacaleras publicitan efectivamente sus productos en la televisión, la radio o medios escritos, como periódicos, revistas, vallas publicitarias y carteles. Sin embargo, mientras que los gobiernos restringen la publicidad del tabaco en los medios tradicionales, las empresas tabacaleras recurren a nuevos medios, en particular el marketing furtivo, con un efecto viral encaminado a crear un “boca a boca” acerca de sus productos y marcas. Para impedir que más personas caigan en la adicción a la nicotina por culpa de las nuevas tácticas promocionales de la industria tabacalera, las instancias normativas y, en definitiva, el público tienen que conocer la diversidad de tácticas que emplea la industria y sus trágicas consecuencias.

Hay una relación causal entre las actividades de publicidad y promoción de las empresas tabacaleras y la iniciación y progresión en el consumo de tabaco por parte de los jóvenes.

Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos. *Preventing tobacco use among youth and young adults: a report of the Surgeon-General.*

“Estamos naturalmente más interesados en saber cómo planean ustedes llegar a las nuevas fumadoras jóvenes que a las fumadoras mayores”

Leiber C. Philip Morris Asia, correspondencia entre oficinas, 25 de octubre de 1989 (http://www.pmdocs.com/pdf/2504034812_4813_49_20135932533.pdf, consultado el 7 de mayo de 2013)

MEDIOS NUEVOS Y RENOVADOS DE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y PATROCINIO DEL TABACO

He aquí algunos de los medios nuevos y renovados por los que la industria tabacalera utiliza la PPPT.

Publicidad y promoción en el punto de venta

En medio de una restricción progresiva de la PPPT en cada vez más países, los puntos de venta al por menor han adquirido creciente importancia para la industria tabacalera,² que utiliza una amplia gama de negocios minoristas que venden productos de tabaco para colocar carteles, letreros o material audiovisual, a veces estratégicamente situados para atraer la mirada de los clientes más jóvenes. Al mismo tiempo, estas tiendas se utilizan para realizar promociones, en particular descuentos de precio y regalos de productos. Alrededor de un 13%⁵ de los adultos que viven en países en desarrollo declaran que conocen esas promociones. En algunos países, como la Federación de Rusia, la cifra se eleva hasta un 50%.⁶

Además, la industria apoya la exposición amplia, destacada y visualmente atractiva de productos de tabaco en esos comercios minoristas. Este tipo de presentación, conocida como “muro de poder”, es en sí misma una forma de publicidad, destinada a atraer el interés de los clientes y alentarlos a comprar productos de tabaco. La industria incluso presta apoyo a los minoristas para que monten exhibiciones de esta clase a través, por ejemplo, de contribuciones financieras, el suministro de equipo gratuito, y planes de premios que se otorgan por un espacio comercial privilegiado y por el mantenimiento de estantes bien surtidos.^{7,8} La exposición de los adolescentes a la publicidad y promoción del tabaco en los puntos de venta es un factor de riesgo para iniciarse en el hábito de fumar. Los jóvenes de entre 11 y 15 años que visitaron al menos dos veces por semana tiendas en que se hacía publicidad del tabaco tenían dos veces más probabilidades de empezar a fumar que quienes no concurren a esos establecimientos.^{9, 10}

Algunos países han prohibido la exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta y han conseguido proteger a sus jóvenes contra esa exposición. A manera de ejemplo, en Irlanda, una prohibición de la exhibición de productos de tabaco en los puntos de venta en vigor desde 2009 impidió que los jóvenes tuvieran una percepción exagerada del número de sus pares tabaquistas. Estos resultados ayudan disminuir la idea errónea promovida por la PPPT de que el consumo de tabaco es frecuente y socialmente aceptable. En última instancia, una prohibición reduce las probabilidades de comenzar a fumar. En Noruega, que implantó una prohibición de este tipo en 2010, la supresión de las exhibiciones de productos de tabaco en los puntos de venta se consideró un obstáculo a la compra de tabaco por los jóvenes y disminuyó la importancia del “marquismo” al escoger el producto. En el Reino Unido, la venta de cigarrillos descendió un 3% en los comercios minoristas que decidieron prohibir la exhibición de productos antes de que la obligación legal de hacerlo entrara en vigor en 2012.

Ofrecimiento de muestras e incentivos de valor

Las empresas tabacaleras ofrecen muestras gratis de sus productos, otros regalos (p. ej. llaveros, camisetas, gorras, encendedores), cupones canjeables o productos con descuentos a los jóvenes, sean fumadores o no. A veces, estas ofertas se hacen en el marco de encuestas de marketing y pruebas de degustación, o junto con la compra de productos de tabaco. En ocasiones, se da a los consumidores potenciales la oportunidad de participar en competiciones asociadas con productos de tabaco o nombres comerciales conexos, que pueden requerir o no la compra de algún producto de tabaco.

Los jóvenes de entre 13 y 15 años tienen hasta cinco veces más probabilidades que los adultos de que un representante de una tabacalera les ofrezca cigarrillos gratuitos. En los países en desarrollo, uno de cada 10 de esos jóvenes fueron abordados con objeto de hacerles este ofrecimiento, frente a un 2% de adultos.⁵ Algunas veces los tribunales han condenado esta aproximación a los jóvenes. En 2010, un jurado de los Estados Unidos declaró a una empresa tabacalera culpable de inducir a los niños al consumo de tabaco proporcionándoles cigarrillos gratuitos.^{11,12}



Campana en el Canadá contra los “muros de poder”

Fuente: <http://www.ash.ca/powerwalls/poster.pdf>, consultada el 7 de mayo de 2013.

A nivel mundial, el 15% de los jóvenes de entre 13 y 15 posee algún objeto que lleva el logotipo de una marca de tabaco.

Emery S, Choi WS, Pierce JP. The social costs of tobacco advertising and promotions. *Nicotine and Tobacco Research* 1999, 1 (Suppl.2):S83-S91



La India Tobacco Company utiliza su marca Wills para productos de tabaco y productos no tabáquicos.

Fuente: <https://www.facebook.com/willslifestyleonline#!/> Foto, consultada el 23 de mayo de 2013.

Según un estudio realizado en los Estados Unidos de América entre 2002 y 2010, el consumo de tabaco aparecía en el 66% de las películas calificadas pg-13 (aptas para jóvenes de 13 años o más) y en el 27% de las calificadas pg o g (aptas para menores de 13 años, con o sin orientación parental).²⁰

Organización Mundial de la Salud. Smoke-free movies: from evidence to action. Ginebra, 2011.

Extensión de marca

Hay una extensión de marca cuando un nombre de marca, un emblema, una marca comercial, un logotipo, una insignia comercial o cualquier otro rasgo distintivo (inclusive combinaciones distintivas de colores) de tabaco y se vincula a un producto o servicio no tabacalero de tal manera que se tienda a asociar el producto de tabaco con el producto o servicio no tabacalero. El resultado es que la publicidad del producto o servicio no tabacalero se considera sistemáticamente como publicidad de la marca de tabaco patrocinadora.¹³

La industria tabacalera se vale de la extensión de marca para eludir las restricciones de la publicidad y la promoción de sus productos. Más de 40 años atrás, las empresas tabacaleras ya se daban cuenta de las ventajas de este procedimiento. Camel presentó las botas Camel con avisos publicitarios prácticamente idénticos a los de su marca de cigarrillos cuando Noruega prohibió la publicidad del tabaco en 1975.¹⁴ En 1979, un documento interno de una de las grandes multinacionales del tabaco no dejaba dudas acerca de las intenciones de la industria tabacalera de recurrir a la extensión de marca, al señalar que las empresas deberían "... encontrar productos y otros servicios no tabacaleros que pudieran usarse para comunicar el nombre comercial o el nombre de la compañía, junto con sus distintivos visuales esenciales... a fin de que sus líneas de cigarrillos puedan publicitarse efectivamente cuando se deniegan todas las formas directas de comunicación."¹⁵ Hoy, conocidos nombres comerciales de cigarrillos se utilizan en relación con multitud de productos no tabacaleros: ropa Marlboro Classics,¹⁶ Peter Stuyvesant Viajes, excursiones Gauloises, Benson & Hedges Bistro, calzado Camel,¹⁴ aventuras Camel (organización de viajes), botas de aventura Camel Trophy y vespas Camel, así como la preparación no tabacalera "pan masala" sirve de publicidad vicaria al pan masala que contiene tabaco.² La India Tobacco Company (ITC) extiende varias de sus marcas de cigarrillos para nombrar prendas de estilo de calidad, ropa masculina y perfumes, así como productos para el cuidado del cabello y la piel bajo las marcas Wills y Players.^{17, 18}

Inserción de anuncios de productos

Se trata en este caso de la incorporación de un producto, servicio o marca de tabaco, o de una referencia a uno de estos, en un contexto de comunicación a cambio de un pago u otra forma de retribución. Los productos de entretenimiento, como las películas, son el medio preferido para la inserción de anuncios de productos, dados su enorme alcance e influencia en la cultura popular.

Las películas llegan a todas partes del mundo y muchas contienen imágenes referentes al tabaco, que pocas veces se presenta de manera realista. En la pantalla, el tabaco por lo general está más cerca del aspecto publicitario que de una representación auténtica de las nefastas consecuencias que su consumo tiene para la salud, y la forma de presentarlo va mucho más allá de las necesidades de una legítima expresión. Como se sabe fehacientemente que los adolescentes son el público más asiduo,¹⁹ las películas les ofrecen miles de millones de imágenes de consumo de tabaco. En consecuencia, la exposición a ese consumo en las películas favorece el que los adolescentes comiencen a fumar.²

Un estudio reciente realizado en el Reino Unido indica que la programación televisiva es también una fuente de exposición importante de los jóvenes a las imágenes que exaltan el tabaco. Y esto ocurre pese al hecho de que la PPPT, incluidas toda publicidad por televisión e inserción de anuncios de productos de pago, está prohibida desde 2002, salvo cuando las imágenes relativas al tabaco se utilizan con propósitos artísticos o editoriales. El consumo real de tabaco tiene lugar particularmente en los largometrajes y la TV realidad. El promedio estimado de incidencias de exposición semanal de los espectadores menores de 18 años a cualquier referencia al tabaco, el consumo real de tabaco y la inserción de marcas de tabaco, fue de 59 millones, 16 millones y 3 millones, respectivamente. La inserción de marcas de tabaco, por lo general escasa, es especialmente común en una serial popular entre la audiencia joven.²¹

Algunos países ya están tomando medidas para proteger a los jóvenes de la exposición en pantalla a las imágenes y el consumo de tabaco, conforme a las disposiciones del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT). La India, que alberga la industria cinematográfica más grande del mundo, ha sido el primero en hacerlo. Todas las películas que se exhiben en el país en las que pueden verse escenas de consumo de tabaco incluyen ahora firmes advertencias antitabáquicas al comienzo y al final de la proyección, así como mensajes que se desplazan a pie de pantalla durante cada una de esas escenas.²²



El envasado sencillo está en vigor en Australia desde diciembre de 2012

Fuente: Australian Government Department of Health and Ageing



Una actriz en la ceremonia de entrega de los premios Stardust 2013 en la India patrocinada por la marca Gutka y Kamla Pasand.

Fuente: Solaris



Una escuela primaria en China. El eslogan dice "El talento llega trabajando con ahínco - El tabaco te ayuda a tener talento".

Fuente: http://www.tobaccofreekids.org/tobacco_unfiltered/post/2011_09_28_china, consultada el 23 de mayo de 2013

Características de diseño del empaquetado y los productos

El empaquetado es un elemento importante de la publicidad y la promoción. Los paquetes de tabaco se utilizan de diversas maneras para atraer a los consumidores, promover productos, y cultivar y promover una identidad de marca. Se recurre para ello a logotipos, colores, tipos de letras, imágenes, formas y materiales que se colocan en el envoltorio exterior, en cada paquete, o incluso dentro de estos, es decir, en los productos de tabaco sueltos.

Conforme al CMCT, el efecto publicitario o promocional del empaquetado se puede eliminar si se exige un envasado sencillo. A la fecha, esto es lo que ha hecho Australia²³ y anunciado Nueva Zelanda.²⁴

Patrocinio

El patrocinio es una forma común de promoción mediante la cual las empresas tabacaleras facilitan apoyo financiero o de otra índole para la realización de eventos (por ejemplo, deportivos o culturales) y/o actividades individuales o grupales (de atletas o sus equipos/clubes, artistas o sus organizaciones), habitualmente a cambio de publicidad. A veces las empresas patrocinan servicios educativos. En 2011, por ejemplo, las empresas tabacaleras patrocinaron más de 100 escuelas primarias en China.²⁵ Según las informaciones, las escuelas llevaban el nombre de marcas de cigarrillos chinas, y en algunos casos, en el patio se exhibían eslóganes en favor del tabaco, como "El talento llega trabajando con ahínco - El tabaco te ayuda a tener talento". Otro ejemplo es el de Yuxi, una de las tabacaleras más grandes de China, que ha patrocinado la construcción de escuelas, caminos, parques e incluso un parque de diversiones organizado en torno al tema de los cigarrillos.

Responsabilidad social de la empresa

Las empresas tabacaleras suelen participar en las así llamadas las actividades de "responsabilidad social de la empresa" (RSE). Se trata de una forma especial de patrocinio de la investigación, actividades benéficas, programas educacionales, el socorro en casos de desastre, proyectos comunitarios sencillos y muchas otras actividades "socialmente aceptables", para dar a la opinión pública la falsa idea de que estas empresas son colaboradores económicos socialmente aceptables y conscientes de sus responsabilidades cívicas.⁵ En consecuencia, pocas veces se considera la RSE una táctica promocional, aunque el CMTC claramente la destaca como tal. A pesar de las muertes y el sufrimiento que causa el consumo de tabaco, muchas actividades de RSE cínicamente giran en torno a la filantropía sanitaria. Se ofrece apoyo económico a países y comunidades afectados por desastres naturales o crisis, con la clara intención de crear en el público la idea de que se trata de una industria comprometida y responsable, generar buena disposición y lealtad entre grupos influyentes, como los periodistas y los encargados de la adopción de decisiones, y, en última instancia, promover las marcas de tabaco.

Las actividades de RSE se utilizan, pues, como medio de acción empresarial para tener acceso a funcionarios públicos, influir en la elaboración de las políticas y contrarrestar las coaliciones políticas de oposición, con el objetivo último de persuadir a los gobiernos de que no adopten políticas que restrinjan el consumo de tabaco y reduzcan las ventas.²⁶ En definitiva, este tipo de actividades poco hacen para abordar el impacto sanitario y económico del consumo de tabaco, y son meramente una técnica útil de marketing y gestión del prestigio de una marca, de la que se vale la industria tabacalera.

La industria tabacalera utiliza el prestigio de la Cruz Roja

La industria tabacalera trata de asociarse con causas e instituciones meritorias. Por ejemplo, solo en 2011, la industria hizo donaciones a las secciones de la Cruz Roja/Media Luna Roja del Japón,^a Suiza,^c Túnez,^e Turquía,^f los Estados Unidos de América^g y Viet Nam.^h El hecho de que algunas sociedades y/o secciones de la Cruz Roja/Media Luna Roja pasaran por alto la obvia contradicción existente entre colaborar con la industria tabacalera y defender los principios fundamentales de humanidad e independencia, llevó a la Southeast Asia Tobacco Control Alliance a escribir una carta en 2010 a la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja en relación con las contribuciones de Philip Morris International a las sociedades nacionales (y/o secciones) de Filipinas, Tailandia y Viet Nam.

La Japan Tobacco International (JTI) Foundation hizo una donación al Museo de la Cruz Roja/Media Luna Roja de Ginebra en un momento en que la empresa era investigada por la Unión Europea en relación con un trato en virtud del cual podría haber ayudado al régimen sirio.ⁱ Bajo presión de la sociedad civil el museo devolvió la donación.

Publicidad y promoción furtivas

Como las formas tradicionales y no tradicionales de publicidad y promoción están cada vez más restringidas, la industria tabacalera recurre de manera creciente al marketing furtivo. Con esta técnica de mercado se alienta la promoción por recomendación boca a boca entre compañeros. Se promueve un producto o un servicio consiguiendo que las personas idóneas hablen acerca de él de manera natural sin que parezca que están patrocinadas por una empresa.²⁷ El director de una conocida marca de cigarrillos admitió que “como agente comercial, uno espera que el propio consumidor haga el marketing en tu lugar: es creíble, menos costoso y sumamente convincente”.²⁸

El mensaje inicial se puede comunicar de diferentes maneras: físicamente (famosos o marcadores de tendencia que pueden verse con la marca) y/o verbalmente (alguien deja caer el nombre de la marca en una conversación pública o privada). Por ejemplo, una tabacalera multinacional creó la Lucky Strike Force²⁹ empleando atractivas parejas que ofrecían café caliente y llamadas por teléfonos celulares en invierno, o café frío en verano, a los fumadores de barrios de moda. Otra empresa creó Project Whisper para aprovechar la interacción social en los bares a fin de influir en los propietarios con objeto de que utilizaran sus marcas.²⁹ En un momento, las empresas tabacaleras procuraron promover la identidad de sus marcas a través de revistas de estilo de vida que en nada se distinguían de otras del mismo género, sin el nombre de la tabacalera, la marca o incluso sin imágenes relativas al tabaco, para evitar que se las percibiera como un medio de difusión de una empresa o una marca. La identidad de la marca se comunicaba valiéndose de una apariencia (colores, tipo de letras, etc.) idéntica a las características distintivas del diseño de su marca.³⁰ También se han utilizado bandas musicales con fines de marketing furtivo.

El carácter furtivo de esta técnica hace difícil saber hasta qué punto una empresa está involucrada. En 2007, una banda china de indie rock dedicó una canción titulada Zhong nan hai a la marca de cigarrillos Zhongnanhai, que eran los cigarrillos especialmente fabricados para el Presidente Mao Zedong a fines de los años 60. ¿Se trataba de marketing furtivo? La letra es muy simple y repetitiva.³¹

Zhongnanhai, Zhongnanhai... Zhongnanhai,
 Zhongnanhai
 Zhongnanhai, Zhongnanhai... solo fumo
 Zhongnanhai
 Zhongnanhai, Zhongnanhai... no puedo vivir sin
 Zhongnanhai
 Zhongnanhai, Zhongnanhai... ¿quién m...
 se fumó mi Zhongnanhai?

Letra de una canción dedicada por la banda china de indie rock a la marca de cigarrillos Zhongnanhai

“Ratón a ratón” en la jungla de la web

La rápida evolución del paisaje mediático ha generado nuevas y significativas oportunidades de promoción furtiva de los productos de tabaco. Este paisaje se caracteriza por el cambio mundial a “nuevos medios”, ejemplificado por las plataformas sociales orientadas por los propios consumidores y los sitios web de videointercambio en línea, fácilmente accesibles a muchos a través de la tecnología smartphone relativamente poco costosa, combinado con aumento a nivel mundial del alcance de los servicios de internet. Se trata de un fenómeno global, ya que la brecha digital se reduce rápidamente. Han aparecido formas virales de PPPT con el crecimiento exponencial de la telefonía móvil y la expansión comercial generalizada de la internet. El anunciante crea un entorno en el que una imagen positiva de una marca se puede replicar y propagar en forma viral.³² La vieja técnica del boca a boca se ha convertido en un boca a boca electrónico o “ratón a ratón”.

Se está comenzando a documentar las nuevas formas mediáticas de promoción del tabaco. A veces la conexión con la empresa está clara, aunque no se presente como marketing. A través de un sitio web interactivo se invitó a miles de fumadores a diseñar un nuevo paquete para una conocida marca de cigarrillos, en la modalidad llamada marketing de código abierto.³³

Una empresa de papel de liar cigarrillos atrae la atención del consumidor albergando en su sitio web juegos interactivos y colectivos.³⁴ Los juegos están concebidos para presentar “la imagen de la marca de manera divertida, interactiva, individual, colorida y creativa”. En enero de 2013, una empresa tabacalera que promovía su nuevo sitio web envió un correo electrónico invitando a los destinatarios a unirse a un proyecto de conservación para el nuevo año, destinado a atraer el interés bajo la apariencia de una buena causa, con un texto que rezaba así: “Unámonos para preservar la tierra”.³⁵ A veces la conexión con las empresas es menos evidente.

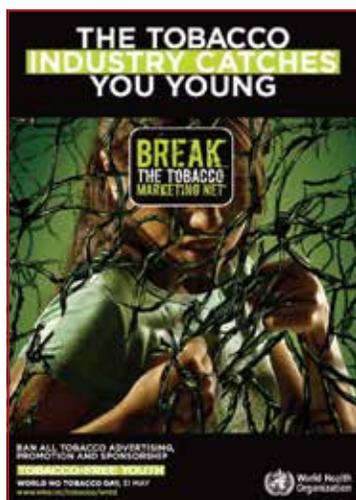
Los adolescentes están expuestos constantemente a imágenes favorables al tabaco y referencias a su consumo a través de su utilización normal de la internet³⁶ e incluso pueden tener acceso a clubes virtuales de fumadores adolescentes.³⁷

Una empresa multinacional confeccionó un sitio web “independiente” con objeto de atraer a los jóvenes veinteañeros, que aparentemente les ofrece asesoramiento imparcial sobre la vida nocturna, pero en realidad los dirige a establecimientos en que se regalan muestras o se promocionan las marcas de la empresa.³⁸ Se comprobó que los empleados de una empresa tabacalera internacional hacían promoción de las marcas de la compañía en Facebook.³⁹

Hay casi seis mil millones de abonados a teléfonos móviles en el mundo entero. El uso de los teléfonos smartphone está creciendo en forma exponencial, y para finales de 2013 estarán en uso 1 400 millones de estos aparatos, a sea uno por cada cinco habitantes del planeta.⁴⁰ Las aplicaciones que promueven el consumo de tabaco se pueden descargar en teléfonos móviles y tabletas.⁴¹

Por ejemplo, Apple App Store y Android Market continen 107 aplicaciones de ese tipo. Cuarenta y dos de ellas procedían del Android Market y fueron descargadas por más de seis millones de usuarios.

La web ofrece enormes posibilidades al nuevo marketing mediático para aprovechar los vacíos legales de las prohibiciones de publicidad y promoción y extender las definiciones de la normativa⁴² a efectos de generar una comunicación positiva por medios electrónicos acerca de los productos de tabaco. Dadas las amplias oportunidades de anonimato y engaño que existen en la web,⁴³ una de las mayores dificultades es distinguir los anuncios en línea en favor del tabaco verdaderamente escritos por particulares de aquellos añadidos por las empresas tabacaleras y sus agentes que fingen ser consumidores.



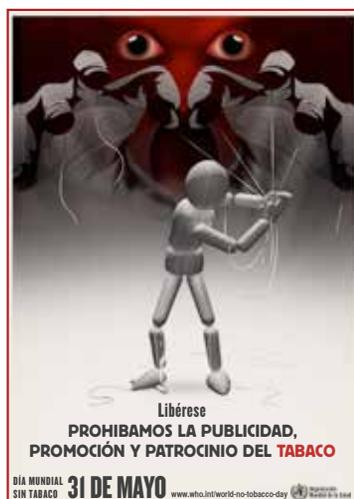
Cartel de la campaña del Día Mundial Sin Tabaco de 2008

PONER COTO A LA MANIPULACIÓN DE LA INDUSTRIA TABACALERA. ¡PROHIBIR LA PPPT

Las prohibiciones de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco son eficaces para reducir su consumo

Una prohibición completa de todas las actividades de PPPT reduce significativamente la exposición a la atracción por el tabaco resultante de su publicidad y promoción.⁴⁴ Esto, a su vez, reduce significativamente la posibilidad de la industria de seguir promoviendo y vendiendo sus productos, tanto a los jóvenes que aún no han comenzado a fumar como a los fumadores adultos que quieren abandonar el hábito.⁴⁵ Proteger a las personas restringiendo las actividades de PPPT puede reducir sustancialmente el consumo de tabaco⁴⁶ pero solo si esas restricciones son completas, y esto es así independientemente del nivel de ingresos del país.⁴⁷ En los países de ingresos altos, una prohibición de este tipo disminuye el consumo de tabaco en alrededor de un 7%.^{48, 49, 50}

Una prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco suscitará la oposición de la industria tabacalera, inclusive la interposición de recursos ante los tribunales. En febrero de 2013, la Federación de Rusia aprobó una nueva ley que incluía una prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio. La industria tabacalera trató infructuosamente de impedir su aprobación. En agosto de 2012, un organismo oficial encargado de examinar la legislación y cuya junta directiva está presidida por el presidente de la cámara baja del Parlamento retiró su apoyo inicial a la ley, después de haber aceptado un contrato con una empresa tabacalera.⁵¹



Cartel de la campaña del Día Mundial sin Tabaco de 2013

La industria tabacalera impugna infructuosamente en los tribunales la legislación sobre PPPT

La industria obstaculiza la aprobación y aplicación de la legislación impugnándola en los tribunales. Sus posibilidades de éxito son mínimas, pero el recurso retrasa la aplicación hasta que la justicia se haya expedido. Se presentan a continuación algunos ejemplos recientes.

Enero de 2013 La Suprema Corte de la India permitió al Gobierno seguir adelante finalmente con la aplicación de las normas ya promulgadas que restringen la publicidad del tabaco en los puntos de venta. La industria tabacalera las había impugnado en los tribunales y su aplicación había quedado suspendida hasta entonces.

Diciembre de 2012 Un tribunal de Rhode Island (Estados Unidos de América) rechazó los argumentos de las empresas tabacaleras que procuraban impedir la aplicación de las ordenanzas adoptadas por la ciudad de Providencia, Rhode Island, a efectos de prohibir, entre otras cosas, ciertas promociones basadas en el precio, del tipo "compre dos, lleve uno gratis".

Octubre de 2012 La Alta Corte de Australia respaldó la ley australiana sobre el empaquetado sencillo (Australian Plain Packaging Act), impugnada por la industria tabacalera. Las empresas sostenían que la ley las despojaba de sus derechos de propiedad intelectual sobre el diseño y empaquetado de sus productos de tabaco.

Septiembre de 2012 Un tribunal de Noruega dio su apoyo a la prohibición dictada por el Gobierno de exhibir productos de tabaco en el punto de venta. Una tabacalera había impugnado judicialmente esa prohibición, sosteniendo que violaba normas comerciales consignadas en el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo. El tribunal dictaminó que la prohibición era necesaria y que ninguna otra medida, menos intrusiva, podría producir un resultado análogo.

Agosto de 2012 El Tribunal de Apelaciones de Sudáfrica confirmó la decisión de un tribunal inferior de rechazar las alegaciones de una empresa tabacalera en el sentido de que una ley sudafricana que prohíbe la publicidad o la promoción del tabaco, incluido el marketing viral, violaba su libertad de expresión y el derecho de los consumidores a recibir información concerniente a los productos de tabaco. El Tribunal Constitucional rechazó la ulterior apelación de la empresa porque esta no tenía perspectiva alguna de éxito.

Las Partes en el CMCT de la OMS (que eran 176 en mayo de 2013 y representaban más del 87% de la población mundial) reconocen la necesidad de estar alerta ante cualquier acción de la industria tabacalera que pretenda socavar o debilitar los esfuerzos que se hacen a efectos de control del tabaco, y reconocen también que una prohibición total de la PPPT reduce el consumo de tabaco. La industria tabacalera tratará de silenciar a sus críticos.



Cartel de la campaña del Día Mundial Sin Tabaco de 2012

La industria tabacalera trata en vano de silenciar las voces críticas de sus estrategias de PPPT

En 2012, un tribunal del Brasil se pronunció en contra de una empresa tabacalera que procuraba limitar la libertad de expresión de la organización no gubernamental ACT Brasil, que había producido un vídeo en que se criticaba la colocación de productos de tabaco cerca de las golosinas, chicles y otros productos populares entre los niños.

En 2010, un tribunal suizo se pronunció en contra de una empresa tabacalera que pretendía limitar la libertad de expresión de la organización no gubernamental OxyRomandie por haber hecho una parodia de su logotipo y haberla criticado por usar el tenis para vender muerte al patrocinar un torneo de este deporte. La organización suiza hizo una parodia del patrocinio del fabricante de cigarrillos Davidoff creando un sitio web con el nombre de Davideath. La empresa denunció que "esta parodia" violaba las leyes sobre marcas de productos y competencia desleal. El tribunal desestimó la denuncia relativa a la infracción de la normativa sobre marcas de productos por entender que el logotipo y el nombre alterados no se utilizaban para ofrecer en venta bienes o servicios. Con respecto a la denuncia de competencia desleal, el tribunal sostuvo que intentar modificar la percepción que el público tiene de ciertos comportamientos era legalmente permisible. Dado que en su comunicación Davidoff utilizaba imágenes con fuerte carga emocional, los críticos podían hacer otro tanto. Además, el uso del nombre Davideath no denigraba la marca, ya que la relación entre el tabaco y la muerte estaba bien establecida y la denuncia era, pues, improcedente. Ulteriormente, el Grupo Davidoff dejó de patrocinar el torneo.

Cada Parte ha asumido el compromiso, con arreglo al artículo 13 del CMCT, de proceder a una prohibición total de la PPPT "de conformidad con su constitución o sus principios constitucionales". En su reunión de alto nivel para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles (Nueva York, 19 y 20 de septiembre de 2011), la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó una Declaración Política⁵² en que se reconoce el conflicto de intereses fundamental entre la industria tabacalera y la salud pública.

Marzo de 2012. Un magistrado civil del Pakistán declaró al jefe de marketing de una empresa tabacalera multinacional culpable de violar la ley sobre publicidad del tabaco cuando la empresa publicó varios anuncios en color a toda página en importantes revistas de todo el país. El ejecutivo de la empresa sostuvo que la violación se había cometido de buena fe, ya que él no creía que la prohibición de la publicidad en la "prensa" comprendiera las revistas. El magistrado rechazó este argumento, declarando que la posición del ejecutivo era "insostenible".

<http://www.tobaccocontrol.org/litigation/decisions/pk-20120320-the-state-v-tarar>, consultado el 7 de mayo de 2013.

Se debe aplicar una legislación eficaz y vigilar su cumplimiento con apoyo del público

Sancionar una prohibición total no es suficiente. Para proteger efectivamente a la población de la exposición a la PPPT es preciso exigir su cumplimiento. Si la norma no se hace cumplir adecuadamente, la industria tabacalera tratará de eludir sus disposiciones. A manera de ejemplo, en 2009, a pesar de la prohibición de la publicidad, la promoción y el patrocinio vigente en México, una empresa tabacalera internacional seguía patrocinando el festival anual Marlboro MXBeat en varias ciudades para promover su marca de cigarrillos mejor vendida. El festival fue objeto de una intensa promoción. La empresa alega que el concierto solo se publicitó entre adultos, aunque las promociones en línea, los blogs y las revistas no requerían verificación de la edad.⁵³ Una prohibición clara e inequívoca puede hacerse cumplir con facilidad, siempre que incluya medidas mínimas pero indispensables para detectar posibles violaciones. Contar con el apoyo de la sociedad civil y del público para la observancia de la prohibición y la comunicación de violaciones, ayuda a los esfuerzos generales que realizan los gobiernos en relación con su aplicación y vigilancia. En diciembre de 2012, por ejemplo, la organización Environmental Rights Action/ Friends of the Earth Nigeria denunció un concurso para la obtención de un galardón periodístico patrocinado por una empresa tabacalera multinacional, que violaba explícitamente la prohibición de la PPPT de Nigeria, a la vez que socavaba el periodismo crítico.⁵⁴ Se puede obtener información sobre cómo hacer cumplir una prohibición total de la PPT en las Directrices para la aplicación del artículo 13 del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco⁵⁵ y otros recursos técnicos que facilita la OMS en www.who.int/tobacco.

LLAMAMIENTO A LA ACCIÓN

Llamamiento a la acción para liberar a las personas de la manipulación de la industria tabacalera y para prohibir todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.

Llamamiento a las instancias normativas

- Implantar una prohibición total de todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, como se pide en el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (CMCT), si aún no lo han hecho. Adoptar esta medida como parte del pleno cumplimiento del Convenio.
- Usar las directrices sobre el artículo 13 del Convenio al implantar una prohibición total de todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.
- De ser necesario, solicitar la asistencia de la OMS al implantar una prohibición total de todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.
- Contrarrestar toda interferencia de la industria tabacalera al implantar una prohibición total de todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.



Cartel de la campaña del Día Mundial Sin Tabaco de 2011

Llamamiento a la sociedad civil y las organizaciones no gubernamentales

- Instar a los gobiernos a que implanten una prohibición total de todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.
- Denunciar cualquier tipo de interferencia de la industria tabacalera.
- Ayudar a educar al público sobre las manipulaciones de la industria tabacalera a través de sus estrategias de marketing, y sus intentos de obstaculizar la implantación de una prohibición total de todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.

Llamamiento a la opinión pública

- Exigir al gobierno que prohíba todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.
- Liberarse uno mismo de la manipulación de la industria tabacalera aprendiendo acerca de las astutas e inescrupulosas técnicas de marketing que usa la industria para hacer caer a las personas en la trampa del consumo de tabaco.

REFERENCIAS

1. United States Department of Health and Human Services. Preventing tobacco use among youth and young adults: a report of the Surgeon-General. Atlanta, GE, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2012 (<http://www.surgeongeneral.gov/library/reports/preventing-youth-tobacco-use/index.html>, accessed 7 May 2013).
2. National Cancer Institute. The role of the media in promoting and reducing tobacco use (Tobacco Control Monograph No. 19). Bethesda, MD, United States Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute (NIH Pub. No. 07-6242).
3. Emery S, Choi WS, Pierce JP. The social costs of tobacco advertising and promotions. *Nicotine and Tobacco Research*, 1999, 1(Suppl.2):S83-S91.
4. Federal Trade Commission. Cigarette report for 2003. Washington, DC, 2005 (<http://www.ftc.gov/reports/cigarette05/050809cigrpt.pdf>, accessed 7 May 2013).
5. Global Youth Tobacco Survey Collaborative Group. Tobacco use among youth: a cross country comparison. *Tobacco Control*, 2002, 11:252-270 (doi:10.1136/tc.11.3.252).
6. WHO calculations combining data from the Global Adult Tobacco Survey (<http://www.who.int/tobacco/surveillance/survey/gats/en/index.html>) from six countries representing almost 50% of the world's adult population: Bangladesh, Brazil, China, India, Mexico and Russian Federation.
7. Feighery EC et al. How tobacco companies ensure prime placement of their advertising and products in stores: interviews with retailers about tobacco company incentive programmes. *Tobacco Control*, 2003, 12(2):184-188 (doi:10.1136/tc.12.2.184).
8. Physicians for a Smoke-Free Canada. Taking the power out of power walls. Filter Tips – A Review of Cigarette Marketing in Canada, 5th ed. Ottawa, 2006 (<http://www.smoke-free.ca/filtertips-5/retail.htm>, accessed 7 May 2013).
9. Henriksen L et al. MDA longitudinal study of exposure to retail cigarette advertising and smoking initiation. *Pediatrics*, 2010(126):232-238.
10. Spanopoulos D et al. Tobacco display and brand communication at the point of sale: implications for adolescent smoking behavior. *Tobacco Control*, published Online First 28 February 2013 (doi:10.1136/tobaccocontrol-2012-050765).
11. LeBlanc S. Lorillard Tobacco Co. gave black children free cigarettes, jury finds. *Huffington Post* [online], 14 December 2010 (http://www.huffingtonpost.com/2010/12/14/lorillard-tobacco-cigarette_n_796821.html, accessed 7 May 2013).
12. Warren CW et al. Global youth tobacco surveillance, 2000–2007. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 2008, 57(SS01):1-21.
13. University of Strathclyde Centre for Tobacco Control Research. Tobacco brand stretching: A report prepared for the Department of Health. Glasgow, 2001.
14. Kjenstad A. An attempt to circumvent the ban on cigarette advertising in Norway. *New York State Journal of Medicine*, 1985, 85:403-404.
15. British American Tobacco. Guidelines on Communication Restrictions and New Opportunities in Marketing, Jestsberg, 14 June 1979. (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/fqr03f00/pdf>, accessed 10 May 2013).
16. Slade J, White RK. Marlboro classics: Sheep's clothing. *Tobacco Control*, 1996, 5(4):340-341.
17. Tapan Panda K. Building brands in the Indian market. New Delhi, Excel Books, 2004.
18. ITC Ltd. company history. *The Economic Times (India)* [online] (<http://economictimes.indiatimes.com/itc-ltd/infocompanyhistory/companyind-13554.cms>, accessed 7 May 2013).
19. Arora M et al. Tobacco use in Bollywood movies, tobacco promotional activities and their association with tobacco use among Indian adolescents. *Tobacco Control*, 2012, 21(5):482-487, published Online First 5 July 2011 (doi:10.1136/tc.2011.043539).
20. World Health Organization. Smoke-free movies: from evidence to action. Geneva, 2011.
21. Lyons A, McNeill A, Britton J. Tobacco imagery on prime time UK television. *Tobacco Control*, 11 March 2013 [E-pub ahead of print] (doi:10.1136/tobaccocontrol-2012-050650).
22. Government of India Press Information Bureau. New notification for movies, TV programmes displaying tobacco products comes into effect from 14.11.2011 [online] (<http://www.pib.nic.in/newsite/erelease.aspx?relid=77120>, accessed 7 May 2013).
23. Australian Government Department of Health and Ageing. Current issues. Tobacco plain packaging compliance - small retailers [online] <http://www.health.gov.au/internet/main/publishing.nsf/Content/currentissue-P11000043>, accessed 7 May 2013).
24. Government moves forward with plain packaging of tobacco products. *Beehive*, 19 February, 2013 [online] (<http://www.beehive.govt.nz/release/government-moves-forward-plain-packaging-tobacco-products>, accessed 7 May 2013).
25. Moore M, Adams S. Chinese primary schools sponsored by tobacco firms. *Telegraph*, 21 September 2011 (<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/china/8779180/Chinese-primary-schools-sponsored-by-tobacco-firms.html>, accessed 7 May 2013).
26. Fooks GJ et al. Corporate social responsibility and access to policy élites: An analysis of tobacco industry documents. *PLoS Med*, 2011, 8(8):e1001076 (doi:10.1371/journal.pmed.1001076).
27. Kaikati AM, Kaikati, JG. Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, Summer 2004 (<http://ssrn.com/abstract=1394975>, accessed 7 May 2013).
28. Khermouch G, Green J. Buzz marketing: suddenly this stealth strategy is hot – but it's still fraught with risk. *Bloomberg Business Week*, 30 July 2001 (<http://www.businessweek.com/stories/2001-07-29/buzz-marketing>, accessed 7 May 2013).
29. British American Tobacco Company Ltd. Product communication in the context of varying degrees of advertising restriction. Oct 1999. Bates No. 542003674-542003685 (<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/wkh10f00/pdf> (accessed 29 May 2013)).
30. Daniel K et al. Tobacco industry lifestyle magazines targeted to young adults. *Adolescent Health*, 2009, 45(3):268-280.
31. Carsick Cars. Zhong-nan-hai. Beijing, 2007 (<http://www.myspace.com/carsickcars/music/songs/zhong-nan-hai-41999842>, accessed 7 May 2013).
32. Goding S. Unleashing the ideavirus. New York, Hyperion, 2001.
33. Freeman B, Chapman S. Open source marketing: Camel cigarette brand marketing in the "Web 2.0" world. *Tobacco Control*, 2009, 18:212e17.
34. Freeman B, Chapman S. Gone viral? Heard the buzz? A guide for public health practitioners and researchers on how Web 2.0 can subvert advertising restrictions and spread health information. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 2008, 62:778e82.
35. University of Medicine and Dentistry of New Jersey. Team up to preserve the land. New Brunswick, NJ, 2012 (<http://www.trinketsandtrash.org/detail.php?artifactid=7566&page=28>).
36. Jøensen B et al. Exposure to tobacco on the internet: content analysis of adolescents' internet use. *Pediatrics*, 2009, 124:e180e6.
37. Ribisi KM. The potential of the internet as a medium to encourage and discourage youth tobacco use. *Tobacco Control*, 2003, 12(Suppl. 1):i48-i59.
38. Simpson D. BAT's internet marketing plan. *Tobacco Control*, 2001, 10(2):92.
39. Freeman B, Chapman S. Undermining international tobacco advertising restrictions: British American Tobacco's profile on the social networking website Facebook. *Tobacco Control*, 2010, 19(1):e1.
40. Koetsier J. 800 million Android smartphones, 300 million iPhones in active use by December 2013, study says. *VentureBeat*, 6 February 2013 [online] (<http://venturebeat.com/2013/02/06/800-million-android-smartphones-300-million-iphones-in-active-use-by-december-2013-study-says/#0jelJC8hDgpgwBQO.99>, accessed 12 May 2013).
41. Freeman B. Is an iPhone good for your health? *BMJ Group Blogs*, 2010 (<http://blogs.bmj.com/bmj/2010/03/12/becky-freeman-is-an-iphone-good-for-your-health>, accessed 7 May 2013).
42. Freeman B. New media and tobacco control. *Tobacco Control*, 2012, 21(2):139-144 (doi:10.1136/tobaccocontrol-2011-050193).
43. Holiday R. Trust me, I'm lying: Confessions of a media manipulator. New York, Penguin Portfolio, 2013.
44. Harris F et al. Effects of the 2003 advertising/promotion ban in the United Kingdom on awareness of tobacco marketing: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *Tobacco Control*, 2006, 15 Suppl 3:iii26-33.
45. Kasza KA et al. The effectiveness of tobacco marketing regulations on reducing smokers' exposure to advertising and promotion: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2011, 2:321-340.
46. Pierce JP. Tobacco industry marketing, population-based tobacco control, and smoking behavior. *American Journal of Preventive Medicine*, 2007, 33(6 Suppl):S327-S334.
47. Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *Journal of Health Economics*, 2000, 19:1117-1137.
48. Jha P, Chaloupka FJ, eds. Curbing the epidemic: governments and the economics of tobacco control. Washington, DC, World Bank, 1999 (<http://www.usaid.gov/policy/ads/200/tobacco.pdf>, accessed 7 May 2013).
49. Galduroz JC et al. Decrease in tobacco use among Brazilian students: a possible consequence of the ban on cigarette advertising? *Addictive Behaviours*, 2007, 32:1309-1313.
50. World Bank. Tobacco control at a glance. Washington, DC, World Bank, 2003 (<http://siteresources.worldbank.org/INTPHAAG/Resources/AAGTobacControlEngv46-03.pdf>, accessed 7 May 2013).
51. Meyer H, Kravchenko S. Cigarette makers wage final battle to tame Russian bill. *Bloomberg Business Week*, 11 October 2012 (<http://www.businessweek.com/news/2012-10-10/cigarette-makers-wage-final-battle-to-tame-russian-smoking-bill#p2>, accessed 7 May 2013).
52. United Nations. Political Declaration of the United Nations High-level Meeting on the Prevention and Control of Non-communicable Diseases. New York, 2011 (http://www.who.int/nmh/events/un_ncd_summit2011/en/index.html, accessed 7 May 2013).
53. Dávila R. Marlboro MXBEAT desafía la ley general para el control del tabaco [Marlboro MXBEAT defies the tobacco control law]. *JOURNALMEX* periodistas de Mexico, 20 February 2009 (<http://journalmex.wordpress.com/2009/02/20/marlboro-mxbeat-desafia-la-ley-general-para-el-control-del-tabaco/>, accessed 7 May 2013).
54. Kick BATN out of NMMA, ERA tells organisers. *Nigerian Tribune*, 8 January 2013 (<http://tribune.com.ng/news2013/index.php/en/component/k2/item/2607-kick-batn-out-of-nmma-era-tells-organisers>, accessed 7 May 2013).
55. World Health Organization. Guidelines for implementation of Article 13 of the WHO Framework Convention on Tobacco Control. Geneva, 2008 (http://www.who.int/ctc/protocol/guidelines/adopted/article_13/en/index.html, accessed 7 May 2013).
- a. Japanese Red Cross: contributions by Japan Tobacco for earthquake/tsunami relief. *Philip Morris International*: \$1 9000 [http://www.pmi.com/eng/about_us/corporate_contributions/documents/charitable%20contributions%20in%202011%20pn%20\(2\)%20final.pdf](http://www.pmi.com/eng/about_us/corporate_contributions/documents/charitable%20contributions%20in%202011%20pn%20(2)%20final.pdf)
- b. Tobacco Journal International. 24 Mar 2011. Japan Tobacco reports cigarette shortage and relief support. http://www.tobaccojournal.com/Japan_Tobacco_reports_cigarette_shortage_and_relief_support.50456.0.html
- c. Swiss Red Cross Branch, Canton de Vaud: Domestic Violence programme. *Philip Morris International*: \$85,697. [http://www.pmi.com/eng/about_us/corporate_contributions/documents/charitable%20contributions%20in%202011%20pn%20\(2\)%20final.pdf](http://www.pmi.com/eng/about_us/corporate_contributions/documents/charitable%20contributions%20in%202011%20pn%20(2)%20final.pdf)
- d. Swiss Red Cross Branch, Canton de Genève: Sponsor fundraising ball. *Japan Tobacco International*: CHF 300,000 raised. http://www.croix-rouge-ge.ch/uploads/documents/CRG%20general/RA_2011_web.pdf
- e. Tunisian Red Crescent/Swiss Red Cross: Relief for Libyan Refugees in Tunisia. *JTI Foundation*: Amount not announced. <http://jti.foundation.org/projects/archive/tunisian-refugee-camp/>
- f. Turkish Red Crescent: Philip Morris International: \$500,000 Earthquake relief. [http://www.pmi.com/eng/about_us/corporate_contributions/documents/charitable%20contributions%20in%202011%20pn%20\(2\)%20final.pdf](http://www.pmi.com/eng/about_us/corporate_contributions/documents/charitable%20contributions%20in%202011%20pn%20(2)%20final.pdf)
- g. American Red Cross branch: http://files.shareholder.com/downloads/RAI/1684175421x0570651/A33A3020-17B9-455E-A876-C83B585E8EDB/Rey_American_donated_nearly_10_million_to_charity_in_2011.pdf <http://www.reynoldsamerican.com/community-support.cfm?plank=communitySupport>
- h. Vietnam Red Cross: Can Tho Branch. *Philip Morris International*: \$92,150 Homeless, clean water. [http://www.pmi.com/eng/about_us/corporate_contributions/documents/charitable%20contributions%20in%202011%20pn%20\(2\)%20final.pdf](http://www.pmi.com/eng/about_us/corporate_contributions/documents/charitable%20contributions%20in%202011%20pn%20(2)%20final.pdf)
- i. EU Probes Cigarette Deal That May Have Aided Syria. *Wall Street Journal* August 21, 2012. <http://online.wsj.com/article/SB10000872396390444233104577595221203321922.html>

(All sites accessed 13 May 2013.)

