

De São Paulo para Bogotá D.C., 02 de diciembre de 2019.

Señores:

**CONSEJO DE ESTADO**  
**SECCIÓN PRIMERA**

**REFERENCIA: INTERVENCIÓN EN EL PROCESO DE CUMPLIMIENTO DE NORMAS CON FUERZA MATERIAL DE LEY O DE ACTOS ADMINISTRATIVOS nº 25000-23-41-000-2019-00508-00.**

Honorables Magistrados:

**LA ASOCIACIÓN PARA EL CONTROL DEL TABAQUISMO, PROMOCIÓN DE LA SALUD Y LOS DERECHOS HUMANOS - también denominada ACT PROMOCIÓN DE LA SALUD**, asociación civil sin fines de lucro, con sede en la ciudad de São Paulo, Brasil, en la calle Batataes 602 conjunto 31, CEP 01423-010, legalmente constituida desde febrero de 2007 según registro nacional de personas jurídicas nº 08.658.766/0001-70, en este acto representada por su Directora Ejecutiva, Paula Johns, su Directora Jurídica, Adriana Pereira de Carvalho, y sus abogadas debidamente constituidas, Maria Paula Russo Riva y Joana Indjaian Cruz, viene a requerir su

### **HABILITACIÓN COMO AMICUS CURIAE**

en ejercicio del derecho de petición consagrado en el artículo 23 de la Constitución Política y regulado por la Ley 1755 de 2015, por las razones que se exponen seguidamente:

#### **I - Legitimidad de la ACT**

La **ACT PROMOCIÓN DE LA SALUD** es una organización sin fines de lucro, con actuación en Brasil y en actividades internacionales, creada en 2006, cuando quedó conocida como Alianza de Control del Tabaco. Ella tiene por finalidad la promoción de la calidad de vida y salud de la sociedad, y, por consiguiente, desarrolla proyectos, programas y planes de acción relacionados con la prevención, investigación y control de los principales factores de riesgo de las enfermedades crónicas no transmisibles (ENTs): el **tabaquismo**, la alimentación no saludable, el consumo nocivo del alcohol y el sedentarismo. Asimismo, promueve concientización y movilización social sobre los daños asociados a estos factores y a otros factores que impactan en la salud brasileña.

En lo tocante al tabaquismo, la **ACT PROMOCIÓN DE LA SALUD** actúa en favor de la disminución del impacto sanitario, social, ambiental y económico generado por la producción, consumo y exposición al humo del tabaco, y actuó directamente en la ratificación por Brasil del Convenio Marco para el Control del Tabaco (“CMCT”)[1], (por medio del Decreto 5.658/2006 [1]), primer tratado internacional de salud pública, referencia en políticas públicas para el control del tabaquismo, impulsado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), y ratificado por 181 países.

Actualmente, la **ACT PROMOCIÓN DE LA SALUD** contribuye mediante el aporte con políticas públicas de control del tabaquismo, para la plena implementación del CMCT. Su actuación incluye: la participación en las negociaciones de los protocolos y directrices para la implementación de las disposiciones del CMCT a través de la Conferencia de las Partes (COP)[2] donde actúa como representante de la sociedad civil[3]; la participación como amicus curiae en seis acciones directas de inconstitucionalidad que tramitan en el Supremo Tribunal Federal brasileño en las que se discuten medidas para el control del tabaquismo[4]; la realización de campañas; la participación directa en la defensa de proyectos de ley y en la implementación de leyes en Brasil y la participación en varios consejos como el Consejo Nacional de Salud – CNS[5].

La **ACT PROMOCIÓN DE LA SALUD** coordina la RED PROMOCIÓN DE LA SALUD, compuesta por más de 1280 miembros, integrantes de entidades públicas y privadas, de organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro, profesionales liberales, investigadores, estudiantes y ciudadanos que desarrollan actividades ligadas a áreas afectadas por factores de riesgo de enfermedades crónicas no transmisibles [6].

Debido a su amplia red de participantes y su experiencia nacional e internacional en el control de los principales factores de riesgo para la prevención de las enfermedades crónicas no transmisibles y en la actuación en pro del derecho a la salud, queda comprobada la representatividad de la ACT PROMOCIÓN DE LA SALUD para contribuir con elementos esenciales para el proceso decisorio en la tutela en referencia, en tramitación en Consejo de Estado.

## II - Breve resumen del caso

La Asociación Colombiana de Educación al Consumidor (Educar Consumidores) ha presentado una solicitud de cumplimiento contra la Superintendencia de Industria y Comercio con el fin de obtener el cumplimiento de lo dispuesto en el literal del artículo 1 (c)[7] y el artículo 13 [8] de la Ley 1109 de 2006 y los artículos 14, 15 y 16 de la Ley 1335 de 2009 [10].

Esto porque, pese a la existencia de una ley de control del tabaco en que Colombia ha optado por la prohibición total de la publicidad y promoción del tabaco y sus derivados, ella no es aplicada al dispositivo IQOS por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio.

IQOS hace parte de una estrategia de campaña de las industrias tabacaleras por un “mundo libre de humo”, en la cual PHILIP MORRIS INTERNATIONAL (PMI) ha desarrollado ese sistema de calentamiento de tabaco, y ha seleccionado a Colombia para iniciar la comercialización en Latinoamérica, por medio de la empresa COLTABACO S.A.S. (que ha sido adquirida por PMI en el año 2005). El lanzamiento de IQOS en Colombia ocurrió en un festival de música, y hoy los dispositivos IQOS y HEETS se comercializan a través de internet, aplicaciones de celular y en puntos de venta físicos en centros comerciales, a la vista miles de niños, niñas y adolescentes.

Educar Consumidores ya ha puesto en conocimiento de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) dichas violaciones a la prohibición de la publicidad y promoción de productos de tabaco y sus derivados, pero SIC o archiva las denuncias, o las pone a tramitar un término indefinido.

En consecuencia, Educar presentó una demanda contra las autoridades, por no proteger a los colombianos y a las colombianas de la agresiva publicidad de dispositivos de tabaco calentado IQOS, en que alega que SIC ha permitido a Philip Morris promover su producto de tabaco calentado desde 2017, a pesar de que la publicidad de tabaco estar prohibida por ley en Colombia. Ha pedido que se ordene a la SIC verificar el estricto cumplimiento de la prohibición de publicidad y promoción de productos de tabaco y realizar una adecuada inspección, vigilancia y control de la publicidad y promoción de IQOS, y ordenar a COLTABACO S.A.S. y PHILIP MORRIS COLOMBIA S.A. el retiro de todo el material publicitario de IQOS, así como la exhibición de sus productos.

Su propuesta ha sido denegada, por las siguientes razones:

1. *“En la definición del término “publicidad y promoción del tabaco” (...) no contiene ninguna obligación imperativa, inobjetable y exigible a la Superintendencia de Industria y Comercio”;*
2. *“La obligación en el sentido de que se debe prohibir cualquier tipo de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco no está en cabeza de la Superintendencia de Industria y Comercio, por no ser la autoridad encargada de la actividad legislativa”;*
3. *“El artículo 16 no contiene un mandato exigible y preciso en cabeza de la Superintendencia de Industria y Comercio pues, la norma prevé una obligación de carácter abstracto”; y*

4. *“Las pretensiones de la parte actora están dirigidas en el fondo a que se le ordene a la Superintendencia de Industria y Comercio que dé impulso a la actuación administrativa donde investiga unas presuntas irregularidades relacionadas con la publicidad y promoción del dispositivo denominado IQOS por parte de las sociedades Coltabaco SAS y Philip Morris Colombia SA, aspecto este que no se encuentra regulado por ninguno de los mandatos esgrimidos por el señor Nicolás Parra Castro como incumplidos en el presente caso”.*

La acción de cumplimiento contra la SIC de Educar Consumidores está en consonancia con las actuales evidencias científicas sin conflicto de interés sobre los peligros del consumo de productos de tabaco calentado, y con las directrices de la Organización Mundial de la Salud (OMS) que establecen medidas para prevenir y reducir el consumo de tabaco, la adicción a la nicotina y la exposición al humo de tabaco.

Por eso, como manera de frenar las tácticas de comercialización letales de las compañías tabacaleras orientada principalmente hacia los jóvenes, ese Consejo de Estado debe garantizar que se apliquen las regulaciones existentes contra la comercialización del tabaco, y que esto incluya a productos como IQOS.

### **III – La experiencia brasileña acerca de la publicidad de tabaco en las redes sociales**

La publicidad y promoción/patrocinio de productos de tabaco está prohibida en Brasil, con excepción de la posibilidad de exposición en los puntos de venta. A este respecto, la Ley Federal 9.294/1996, cambiada por la Ley Federal 10.167 en el año 2000, prohibió la publicidad de productos de tabaco en general, y la Resolución de la Dirección Colegiada de ANVISA (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria) No 46/2009 prohibió la comercialización, publicidad y patrocinio de los nuevos productos de tabaco.

Sin embargo, las industrias tabacaleras siguen publicitando sus productos en eventos masivos enfocados a los jóvenes y en las redes sociales, como han demostrado reportajes publicadas en revistas y periódicos [11]. Un reportaje, publicada en el periódico New York Times, hizo referencia a un estudio de la Universidad del Sul de la California, donde diez científicos investigaron cómo la industria ha usado las redes sociales para promover sus productos. En más de 40 países de todo el mundo, incluyendo el Brasil, las empresas tabacaleras vinculan sus marcas de cigarrillos a distintos hashtags para promover fiestas, festivales de música y otros eventos, en que se hará publicidad de esos cigarrillos a los jóvenes.

Esa estrategia de venta fue denominada por Dra. Maribel Carvalho Suárez, coordinadora de la investigación en Brasil, como **ativacionismo** [12], un tipo de marketing en que el hackeo de la cultura joven es empleado para crear una campaña con un tono de resistencia, enfatizando el deseo, la acción y la libertad, que son dirigidos para promover las marcas e ideales de la industria.

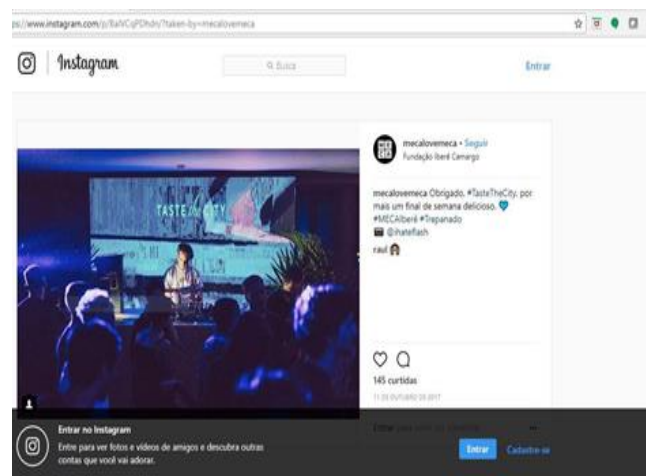
Ese tono de resistencia se refiere tanto al consumidor, que se siente empoderado para expresar sus deseos de libertad de expresión y acción, cuanto, en la presentación de la marca, que se promociona asociada a un estilo de vida sofisticado y exclusivo vivido por los influenciadores digitales, que publican imágenes en eventos especiales en sus redes. O sea, el tabaquismo es presentado como una forma de resistencia a las restricciones aparentemente morales que impiden los jóvenes fumar.

La empresa Souza Cruz, vendedora de cigarrillos de British American Tobacco en Brasil, ha organizado diferentes iniciativas en fiestas y eventos, orientados hacia un público de elite, con ingresos, bebida alcohólica y comidas caras, donde la marca ha sido vehiculada a un estilo de vida joven y sofisticado:

- #Tastethecity - Dunhill (2017) - MECAlnhotim, Minas Gerais (Imágenes 1 y 2)
- #Tastethecity – Dunhill (2016) – Fiesta Base, Río de Janeiro (Imágenes 3 - 5)
- Fiesta Lucio Party (Universidad ESPM) – Lucky Strike, São Paulo
- Fiesta Ahead - #quemteinspira – Kent (Londrina)
- #Tastethecity - Fundação Iberê Camargo - Porto Alegre (RS)

Una das formas utilizadas para entrelazar el concepto de la marca de cigarrillos Dunhill con el hashtag #Tastethecity, por ejemplo, es colocar puestos de venta ubicados estratégicamente en sitios de destaque, así como próximo de la pista del baile, donde la mayoría de los participantes se concentra, como es posible verificar en las imágenes abajo:

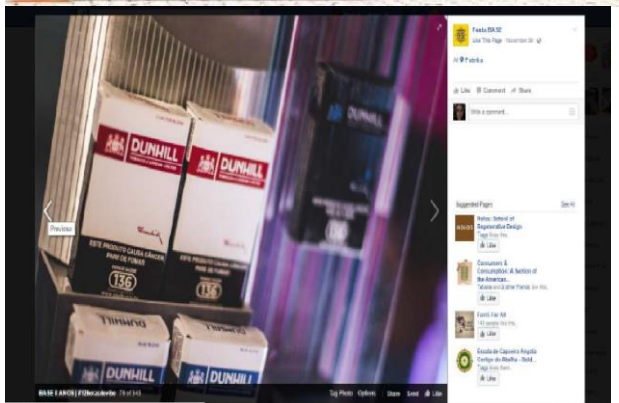




Los colores de la nueva marca de cigarrillos Dunhill Double Click fueron reproducidas en la iluminación de la fiesta con el hashtag #Tastethecity

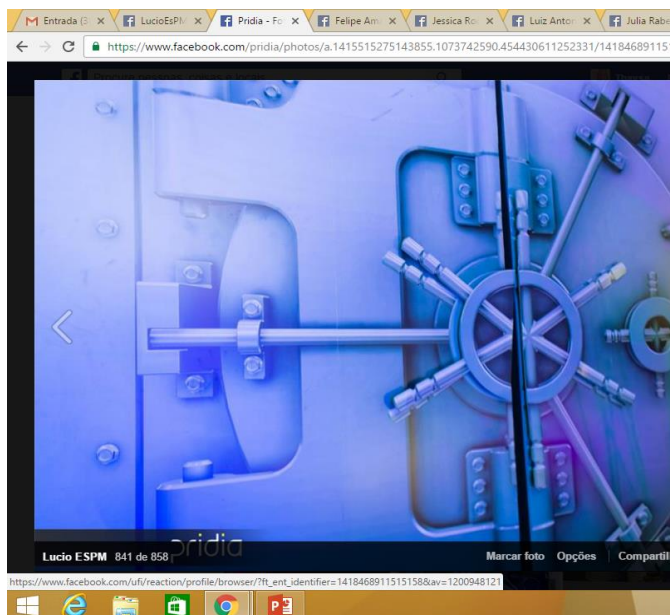
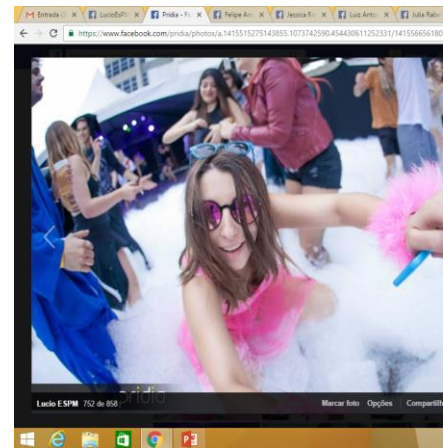
Si no fuera suficiente, los cigarrillos son vendidos con el mismo precio de mercado, o que no ocurre, por ejemplo, con las bebidas alcohólicas, que tienen en general un costo más elevado en comparación a los supermercados. Esas estrategias indican que el propósito primero de Souza Cruz no obtener lucro con las ventas, pero de dar publicidad a sus productos.



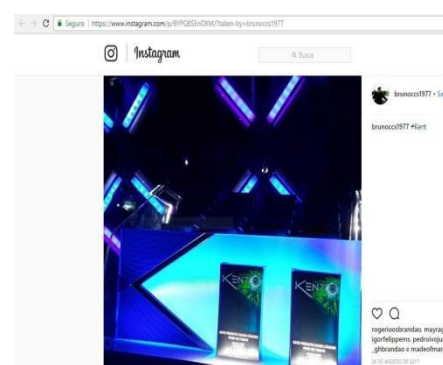


Para assegurar el aire de exclusividad de esos eventos asociado a la marca Dunhill, Souza Cruz ha invitado jóvenes que ejercen profesiones artísticas, como fotógrafos,

modelos, productores de fiestas, para presentaren sus experiencias. Por consiguiente, aunque no se muestre a personas fumando en las fotos publicadas en sus redes sociales, o al propio paquete de cigarrillos, la asociación entre el estilo de vida elegante protagonizado por ellos y las situaciones placenteras de las fotos pone el acto de fumar en un contexto de experiencias positivas, en que “taste the city” (o disfrute de la ciudad), por ejemplo, sería una forma de decir a los consumidores para que disfruten de un cigarrillo Dunhill.



Paquete de cigarrillos vendidos por R\$ 5 en la Fiesta Lucio Party, para obtener acceso a otra pista de baile exclusiva. Muchos jóvenes no fumadores compraron un paquete solo para entrar en esta pista.

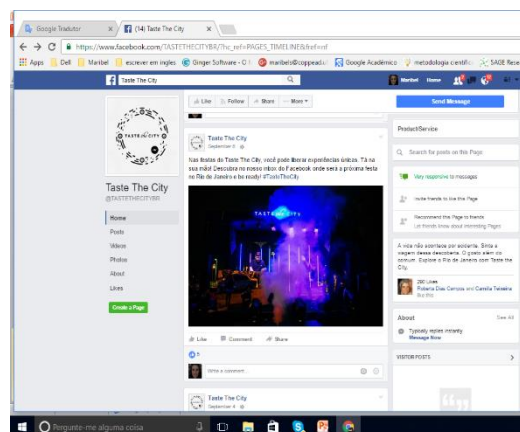
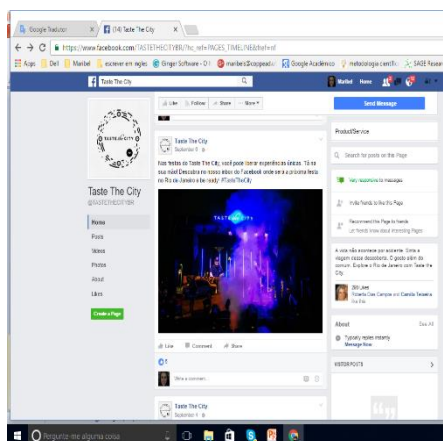




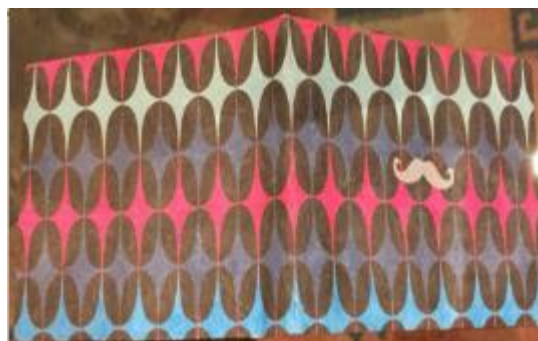
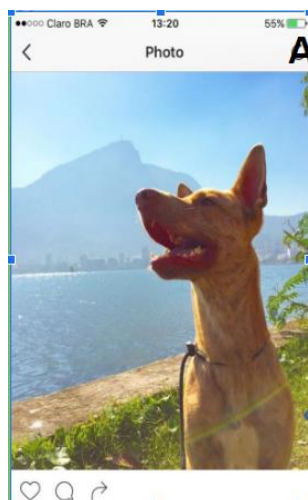
Ese marketing en las redes sociales, por no ser evidente, sigue como un punto ciego para las autoridades gubernamentales. Ella ocurre de forma ilegal, persuasiva y sigilosa, puesto que la divulgación ocurre de modo disfrazado, no declarada y no percibida. O sea, la industria tabaquera implementa actividades promocionales de marketing solapado para el público joven, que unen promoción de fiestas, festivales de música, eventos y divulgación con fotos en redes sociales, sea en perfiles propios, administrados por agencias de publicidad, sea en perfiles de consumidores, como en el caso de influenciadores digitales, sin que se sepa que la publicidad ni siquiera existe.

Esa técnica, denominada **medial branding**, engloba una serie de prácticas promocionales, programadas por agencias de relaciones públicas y de publicidad, influenciadores digitales, promotores de fiestas y artistas, actuando de manera concertada para que las marcas, los hashtags, y otros dispositivos, aparezcan deliberadamente y de forma convincente para el público objetivo, presentando el tabaquismo como algo positivo.

Souza Cruz ha divulgado el hashtag #TasteTheCity en una plataforma curatorial de Facebook/Instagram, responsable por proporcionar indicaciones acerca de las fiestas, eventos y exposiciones, y estos fueron utilizados para pasar la impresión de exclusividad entre los que adoptan el modo de vida ligado a la marca de cigarrillos Dunhill.

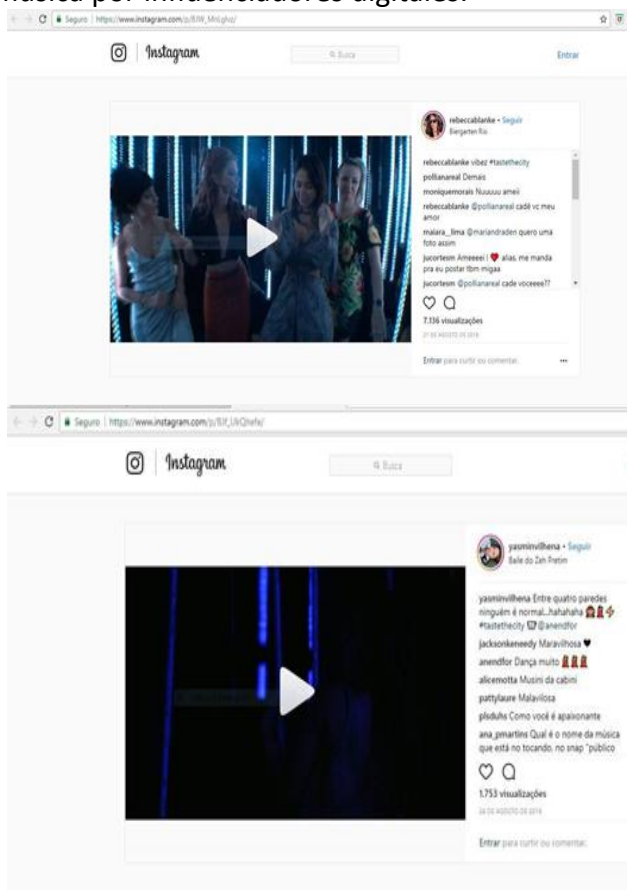






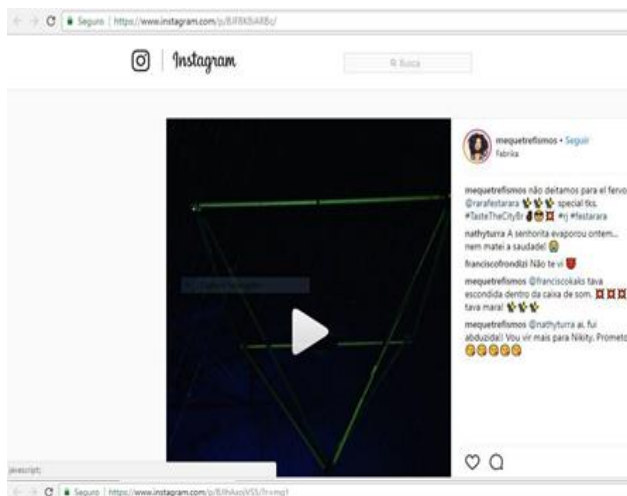
Souza Cruz instruyó a los participantes de la fiesta a publicar foto retratando la idea de gozar de la vida y de la ciudad. Para recibir el regalo, era obligatorio emplear el hashtag #TasteTheCity. El regalo promocional era un estuche

3. Uso de cabinas de danza y la producción de pequeños vídeos para influenciadores digitales sacar fotos con cigarrillos y/o en fiestas o en festivales de música por influenciadores digitales:

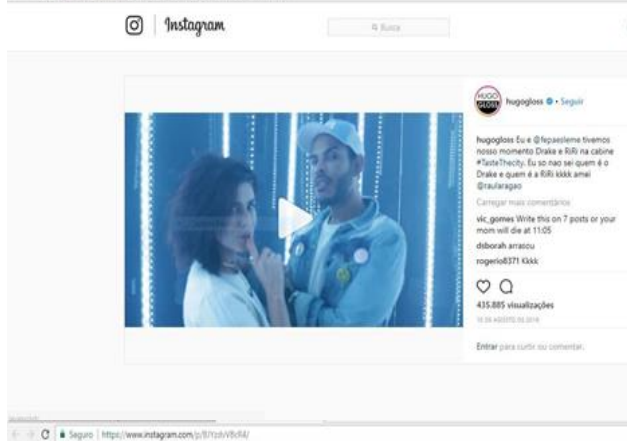


Influenciadora Rebeca Blanke  
<https://www.instagram.com/rebeccablanke/> - en su perfil de Instagram- vídeo con el hashtag #Tastethecity – Fiesta Base, Rio de Janeiro - 121 mil seguidores

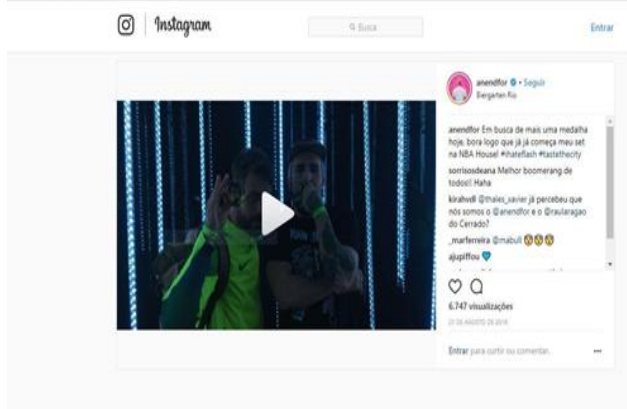
Influenciadora Yasmin Vilhena  
<https://www.instagram.com/yasminvilhena/> en su perfil de Instagram – vídeo con el hashtag #Tastethecity - Baile do Ze Pretim, Rio de Janeiro – 42 mil seguidores



Influenciadora Luiza Brasil  
<https://www.instagram.com/mequetrefismos/> en su perfil de Instagram - vídeo con el hashtag #Tastethecity - Festarara, Rio de Janeiro - 37,6 mil seguidores



Influenciador Hugo Gloss -  
<https://www.instagram.com/hugogloss/> - en su perfil de Instagram - vídeo con el hashtag #Tastethecity – Fiesta Base, Rio de Janeiro – 14,5 millones de seguidores

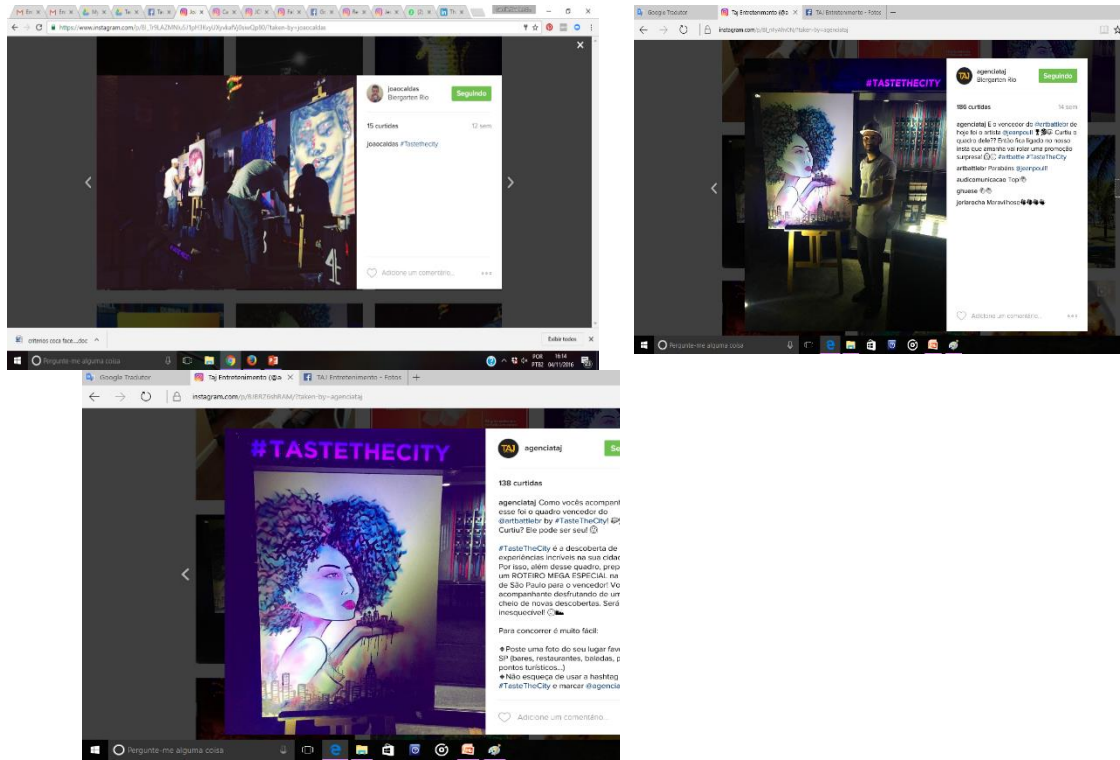


Influenciador Fernando Schlaepfer  
<https://www.instagram.com/anendfor/> - em su perfil de Instagram – vídeo con el hashtag #Tastethecity - Biergarten, Rio de Janeiro - 103 mil seguidores

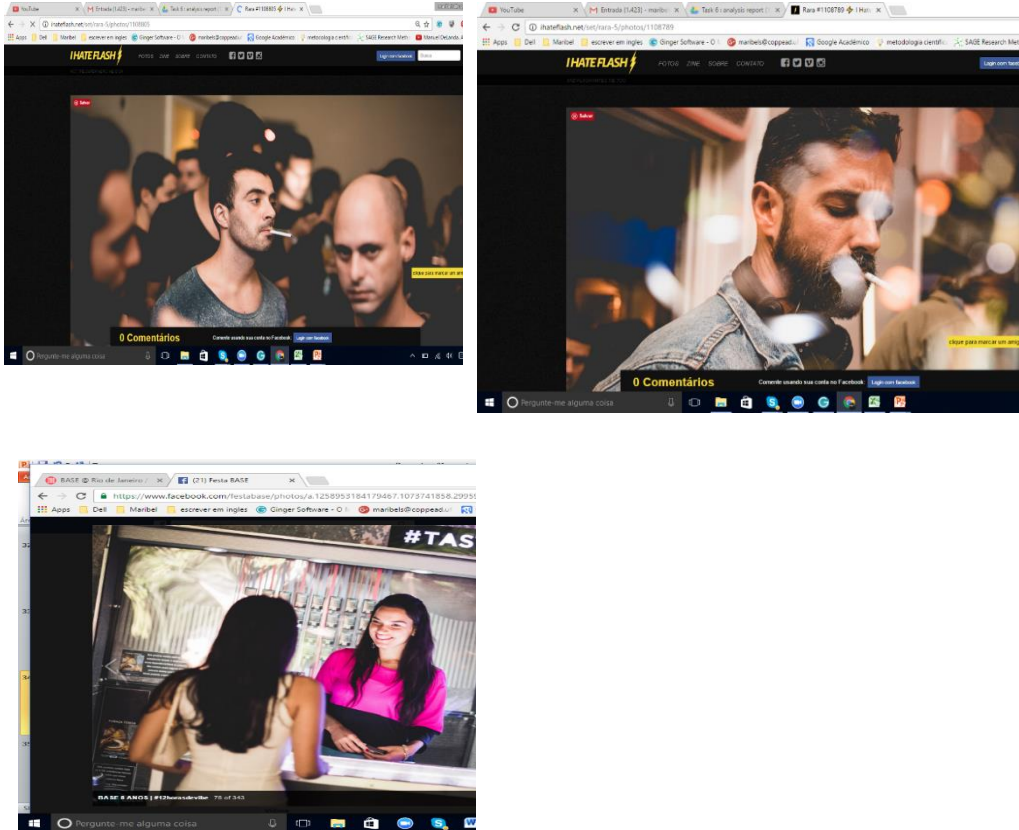
4. Organización de competiciones entre pinturas de diferentes artistas, en que los participantes eligieran su preferida, para servir como premio en las redes sociales a los usuarios que publicaran su lugar preferido de la ciudad;

Artbattle: “para concurrir es muy fácil: publica una foto en tu lugar favorito de São Paulo (...) y no olvides de usar el hashtag #Tastethecity”.

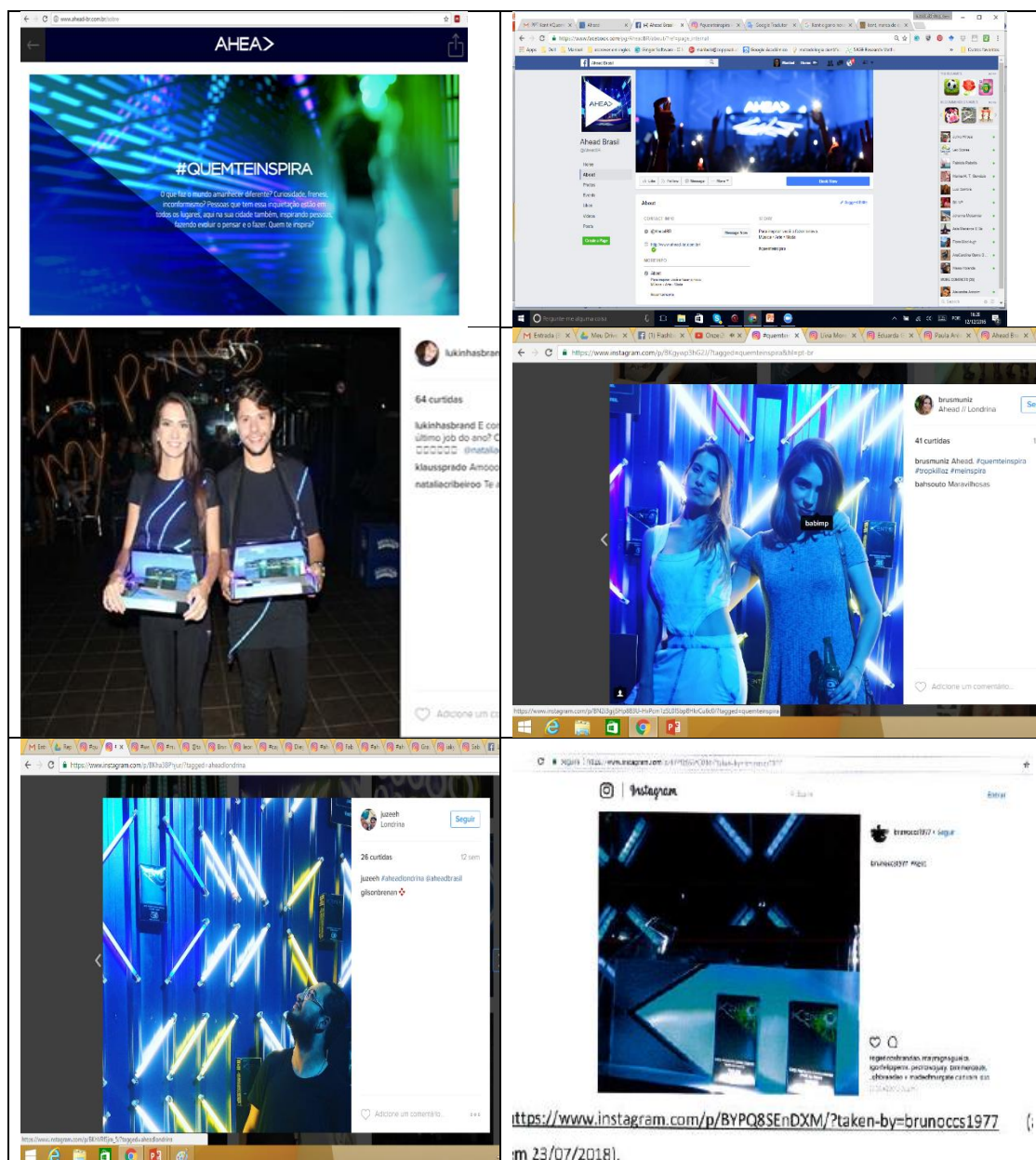




5. Fotos sacadas por fotógrafos profissionais, em que los cigarrillos Dunhill fueron exaltados.



Souza Cruz ha empleado la misma estrategia con el hashtag #Ahead, de la marca de cigarrillos Kent. En su plataforma digital, hubo indicaciones acerca de las fiestas y del mundo de las artes, de modo enigmático y provocante, con detalles visuales insinuando asociaciones subliminales con cigarrillo y humo, junto con el hashtag #Quemteinspira. A Ahead también ha organizado festivales en el mundo, con puestos de venta del cigarrillo Kent – así como ha ocurrido con el hashtag #TasteTheCity – cuya identidad visual estaba asociada a la marca.



Las redes sociales y los hashtags proporcionan a las empresas una forma más efectiva de marketing, ya que los hashtags son genéricos y pueden ser aplicados en diferentes contextos, y después divulgadas y compartidas, incluso por personas que no estaban en el evento, pero que las usan.

Para contrarrestar las nuevas estrategias de la industria, ACT Promoción de Salud ha hecho denuncias para diferentes órganos de control: ANVISA (Agencia de Vigilancia Sanitaria) y SENACON (Secretaria Nacional del Consumidor), para que impongan multa; CONAR (Consejo Nacional de Autorregulación de Publicidad), para que imponga multa y determine la retirada de la publicidad; y el Ministerio Público, para que investiguen los acontecimientos, pudiendo después presentar acción legal con solicitud de reparar daños morales colectivos y pedido para retirar la publicidad.

En resumen, esas estrategias están concebidas para promover una percepción positiva del público con marcas de cigarrillos y con el tabaquismo, con el objetivo de recuperar la aceptabilidad social del tabaquismo y estandarizarlo, en escenarios donde no son vistos como publicidad. Esas prácticas furtivas de la industria ponen en peligro las exitosas políticas brasileñas de control de tabaco, y amenazan exponer los jóvenes a la dependencia de nicotina, así como ocurre con IQOS actualmente en Colombia.

Por eso, la solicitud de Educar Consumidores de cumplimiento contra la Superintendencia de Industria y Comercio, para prohibir la publicidad y promoción de productos de tabaco calentado, es muy importante para evitar el incentivo al consumo, especialmente en eventos y fiestas frecuentadas por jóvenes.

### **III – Publicidad de productos de tabaco calentado por PHILIP MORRIS**

Sin embargo, no es solamente Souza Cruz que ha hecho publicidad de productos de tabaco en Brasil. En los últimos meses, Philip Morris ha promovido en los medios de comunicación una amplia campaña publicitaria acerca de los nuevos productos de tabaco y nicotina, cuya comercialización, importación y propaganda está prohibida en Brasil, según la Resolución de la Dirección Colegiada de ANVISA (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria) No 46/2009:

*Art. 1º Está prohibida la comercialización, importación y publicidad de cualquier dispositivo electrónico para fumar, conocido como cigarrillos electrónicos, cigarrillos electrónicos, cigarros, entre otros, especialmente aquellos que reclaman la sustitución de cigarrillos, cigarros, puros, pipas y similar en el hábito de fumar u objetivo alternativo en el tratamiento del tabaquismo.*

*Párrafo único. En la prohibición de este artículo se incluyen todos los accesorios y recargas destinados a su uso en cualquier dispositivo electrónico para fumar.*

Con el pretexto de fomentar el debate en torno a las “alternativas mejores” para los fumadores que no quieren más fumar, la empresa divulga mensajes, incluso por medio de artículos periodístico, para confundir e inducir a error a los consumidores sobre la naturaleza, características y seguridad de esos productos.







Todas las publicidades que aparecen arriba invitan a los lectores a visitar el *website* [www.precisamosfalar.com.br](http://www.precisamosfalar.com.br), donde son presentados argumentos ventajosos al consumo de productos de tabaco calentado, con la posibilidad de firmar petición para presionar ANVISA por su liberación.

A pesar de los efectos a la salud del consumo de cigarrillos electrónicos y de los productos de tabaco calentado, y aunque tengan nicotina y causen dependencia, esas informaciones no son presentadas en el sitio electrónico. Por consiguiente, el debate que dice fomentar no existe; de este modo, Philip Morris hace publicidad, lo cual está prohibido según la Resolución de la Dirección Colegiada de ANVISA (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria) No 46/2009.

Esa estrategia viola la prohibición de toda forma de publicidad de los nuevos productos, y no está en conformidad con la CMCT, por promover 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” (artículo 13, 4, “a”).

Las experiencias brasileñas anteriormente mencionadas refuerzan la necesidad de prohibir la publicidad y patrocinio de productos de tabaco, y la importancia del apoyo estatal para asegurar el derecho a la salud y la implementación efectiva de la CMCT, con el fin de proteger los jóvenes del tabaquismo y del vicio en nicotina.

#### IV – Conclusiones

Con la práctica internacional de la industria tabacalera en mente, como ha ocurrido en Brasil, y para evitar el estímulo al consumo de productos de tabaco, es necesario que la población colombiana sea protegida frente a las nuevas acciones publicitarias de las empresas tabaqueras.

Reiteramos el apoyo de la **ACT PROMOCIÓN DE LA SALUD** a la organización Educar Consumidores, que contribuye directamente con el derecho a la salud y a la implementación de medidas de control de tabaquismo, en preocupante escenario de promoción de productos de tabaco por medio de redes sociales. Se utilizan hashtags para darles mayor exposición, y se recurren a jóvenes influenciadores que cuentan con miles de seguidores, entre ellos muchos niños y adolescentes.

Por último, me permito informar que cualquier comunicación o solicitud de información adicional puede ser enviada a: [adriana.carvalho@actbr.org.br](mailto:adriana.carvalho@actbr.org.br) y [mariapaula.riva@actbr.org.br](mailto:mariapaula.riva@actbr.org.br).

**São Paulo, 02 de diciembre de 2019**



**Paula Johns**

Directora Ejecutiva de la ACT  
 Promoción de la Salud



**Adriana Pereira de Carvalho**

Directora Jurídica de la ACT  
 Promoción de la Salud



**Maria Paula Russo Riva**

Abogada de la ACT Promoción de la Salud

[1]

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42813/9243591010.pdf;jsessionid=0DB03995D1D29DF2788313263E7917B7?sequence=1>

[2] La Conferencia de las Partes (COP) es el órgano que gobierna el CMCT de la OMS. Su papel es promover y revisar regularmente el proceso de implementación de la

Convención. La COP está compuesta por todos los países que forman parte del tratado y se reúne cada dos años. Para promover la implementación de las provisiones del tratado, el CMCT utiliza varios instrumentos, como protocolos y directrices que permiten orientar la implementación de sus diversos artículos. Las Partes deben reportar su progreso para la COP y esto permite el monitoreo y revisión de la implementación del tratado, además de permitir el intercambio de experiencias en el proceso de implementación.

[3] La ACT es miembro de la FCA - The Framework Alliance Convention for Tobacco Control (<http://www.fctc.org/index.php?item=members#AMRO>) que figura en la lista de las organizaciones no gubernamentales participantes en la Conferencia de las Partes para el CMCT ([http://www.who.int/gb/fctc/PDF/cop1/FCTC\\_COP1\\_ID7-en.pdf](http://www.who.int/gb/fctc/PDF/cop1/FCTC_COP1_ID7-en.pdf)).

[4] ADIs 3311, 4249, 4306, 4874, 4351 e 4153.

[5] [http://conselho.saude.gov.br/expediente/Composicao\\_CNS.pdf.%20Acceso-Acceso](http://conselho.saude.gov.br/expediente/Composicao_CNS.pdf.%20Acceso-Acceso) en 28 de noviembre de 2019.

[6] <http://actbr.org.br/institucional/rede-act-associados.asp>. Acceso en 06.09.17.

[7] Literal C del Artículo 1: Por “publicidad y promoción del tabaco” se entiende toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directamente o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco.

**[8] Artículo 13. Publicidad, promoción y patrocinio del 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.
- [9] Artículo 14. Contenido en los medios de comunicación dirigidos al público en general.** Ninguna persona natural o jurídica, de hecho o de derecho podrá promocionar productos de tabaco en radio, televisión, cine, medios escritos como boletines, periódicos, revistas o cualquier documento de difusión masiva, producciones teatrales u otras funciones en vivo, funciones musicales en vivo o grabadas, video o filmes comerciales, discos compactos, discos de video digital o medios similares.



Párrafo: Los operadores de cable, los operadores satelitales y los operadores de televisión comunitaria que estén debidamente autorizados por la Comisión Nacional de Televisión, a través de licencia, no permitirán la emisión en Colombia de comerciales o publicidad de tabaco producida en el exterior. Las sanciones serán las mismas previstas en la presente ley.

**Artículo 15. Publicidad en vallas y similares.** Se prohíbe a toda persona natural o jurídica la fijación de vallas, pancartas, murales, afiches, carteles o similares móviles o fijos relacionados con la promoción del tabaco y sus derivados.

**Artículo 16. Promoción.** Prohíbese toda forma de promoción de productos de tabaco y sus derivados.

**[10] Artículo 14. Contenido en los medios de comunicación dirigidos al público en general.** Ninguna persona natural o jurídica, de hecho o de derecho podrá promocionar productos de tabaco en radio, televisión, cine, medios escritos como boletines, periódicos, revistas o cualquier documento de difusión masiva, producciones teatrales u otras funciones en vivo, funciones musicales en vivo o grabadas, video o filmes comerciales, discos compactos, discos de video digital o medios similares.

Párrafo: Los operadores de cable, los operadores satelitales y los operadores de televisión comunitaria que estén debidamente autorizados por la Comisión Nacional de Televisión, a través de licencia, no permitirán la emisión en Colombia de comerciales o publicidad de tabaco producida en el exterior.

Las sanciones serán las mismas previstas en la presente ley.

**Artículo 15. Publicidad en vallas y similares.** Se prohíbe a toda persona natural o jurídica la fijación de vallas, pancartas, murales, afiches, carteles o similares móviles o fijos relacionados con la promoción del tabaco y sus derivados.

**Artículo 16. Promoción.** Prohíbese toda forma de promoción de productos de tabaco y sus derivados.

**[11]** <https://www.prweek.com/article/1583293/big-tobacco-confirm-earned-social-media-tactics-ad-authorities-investigate>

<https://www.nytimes.com/2018/08/24/health/tobacco-social-media-smoking.html>

<https://exame.abril.com.br/marketing/disfarcada-campanha-cigarro-kent-instagram-influencers/>

<https://www.nytimes.com/2018/08/24/health/tobacco-social-media-smoking.html>

<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2018/08/empresas-de-cigarro-driblam-regras-e-criam-hashtags-para-atrair-jovens.shtml>

<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2018/08/festivais-de-musica-no-brasil-sao-palco-para-promover-cigarro-entre-jovens.shtml>

**[12]** ROBERT V. KOZINETS e otros. 'Activationism: How Tobacco Marketers Hacked Global Youth Culture' (2019)

**[13]** ROBERT V. KOZINETS e otros, 'Estratégia de Medial Branding: A abordagem de marketing sorrateiro da indústria do tabaco nas mídias sociais' (2019)

<https://www.flickr.com/photos/afasilva75/albums/72157686017103506>

[Archivo con todas las fotos sacadas en el festival de música mecainhotim, donde se puede visualizar la frase 'Taste the City – Souza Cruz']