

CAMARA DE LA INDUSTRIA DEL TABACO

Código Para Promoción, Venta Y Publicidad De Productos Del Tabaco

I. PRINCIPIOS

Las empresas asociadas a esta Cámara sostienen firmemente que:

Fumar es una decisión de adultos. Consecuentemente toda publicidad y promoción es desarrollada con responsabilidad y dirigida exclusivamente hacia fumadores mayores de 18 años de edad.

La publicidad y las promociones están orientadas a generar el cambio de marcas y no a generar el consumo en aquellas personas que han decidido no fumar.

Los menores de 18 años no deben fumar ni tener acceso a ninguno de sus productos, premios o promociones. En consecuencia, las empresas asociadas a esta Cámara desarrollan activamente programas y acciones que buscan prevenir, desalentar y evitar el consumo de productos del tabaco entre menores de 18 años.

Los productos del tabaco son productos legales que se enmarcan dentro de una actividad lícita.

II. DEFINICIONES

Las siguientes definiciones son detalladas para facilitar la interpretación de este Código:

"Adulto": Toda persona que tenga al menos 18 años de edad.

"Menor": Toda persona cuya edad sea inferior a 18 años de edad.

"Mayoritariamente adultos": implicará que la audiencia respectiva estará compuesta por más de 75% de mayores de 18 años.

"Mayoritariamente menores": implicará que la audiencia respectiva estará compuesta al menos por 25% de menores de 18 años.

"Publicidad": toda comunicación que algún miembro de esta Cámara o alguien en su nombre dirija a consumidores adultos, con el propósito de generar el cambio de una marca de productos de tabaco por otra.

"Evento promocional": todo evento o actividad que algún miembro de esta Cámara o alguien en su nombre organiza para promover una marca de productos del tabaco, cuando el evento o actividad no tendría lugar sin el apoyo del anunciante o de alguien en su nombre.

"Auspicio": cualquier tipo de aporte o contribución otorgada a favor de un tercero, con relación a un evento, equipo o actividad realizada con el fin de promover una marca de productos del tabaco, cuando el evento, equipo o actividad, podría continuar existiendo o desarrollándose, sin dicho aporte o contribución.

"Productos del tabaco": serán cigarrillos manufacturados, cigarros, tabaco para pipa, tabaco papel para armar, o asimilables.

III. DISPOSICIONES

Ninguna forma de comunicación tal como, publicidad, eventos promocionales, auspicios, merchandising o distribución de muestras se dirigirá a menores.

Ninguna forma de publicidad exterior deberá instalarse en espacios próximos (mínimo 100 metros) a establecimientos de enseñanza inicial, primaria y secundaria, plazas de juego, parques de diversiones y toda instalación en la que mayoritariamente concurren menores.

Las marcas de productos del tabaco o sus logos no deberán aparecer en juguetes, réplicas de vehículos deportivos, ni video juegos.

Cuando las empresas asociadas auspicien un entretenimiento, ni el entretenimiento en sí, ni el que lo ejecuta, deberá ser de especial atracción para menores.

No se auspiciarán eventos artísticos, musicales o deportivos, cuyo público en general esté constituido mayoritariamente por menores.

Sólo se confeccionarán prendas de vestir para distribuir, vender o entregar como premio, en talles para adultos. Ninguno de éstos productos podrá ser distribuido, vendido o entregado como premio a menores.

No podrán llevarse a cabo estudios de mercado o marketing directo con menores. Sólo se podrá utilizar, para fines de marketing, bases de datos con información sobre personas adultas.

No deberá aparecer publicidad de productos del tabaco en medios impresos cuando sus lectores estén constituidos mayoritariamente por menores.

Sólo se podrá realizar publicidad de productos del tabaco en cines o salas de teatro cuando las películas u obras exhibidas estén prohibidas para menores.

Los films publicitarios de cualquier marca de productos del tabaco sólo podrán ser exhibidos en televisión en los horarios establecidos por la ley 23.344 (después de las 22 y antes de las 8 horas) o por la ley que la reemplace.

La publicidad exterior no ocultará ni acaparará la visión de importantes monumentos o centros históricos de la ciudad.

Ninguna publicidad, promoción o auspicio de espectáculos podrá incluir celebridades o figuras artísticas cuyo público esté constituido mayoritariamente por menores. Los modelos que aparezcan en la publicidad de productos del tabaco deberán tener y aparentar más de 25 años de edad.

Las compañías no usarán personajes de dibujos animados en sus publicidades o promociones. No podrán utilizarse viñetas, chistes, tiras cómicas o historietas, ni simbología atractiva a menores en medios tales como televisión, cine, vía pública y demás medios, cuyo público esté constituido mayoritariamente por menores.

No podrán efectuarse pagos directa o indirectamente para que se incluyan marcas y productos del tabaco dentro del contenido de programas de televisión, películas cinematográficas, obras de teatro, video juegos, o en cualquier otro tipo de medio similar. En televisión sólo podrán publicitarse productos del tabaco durante las tandas comerciales.

La publicidad no deberá sugerir que el éxito social, deportivo y la atracción sexual, son atribuibles al acto de fumar.

La publicidad de productos del tabaco debe ser dirigida hacia fumadores adultos. No deberá dar la impresión de que todas las personas son fumadoras. Cuando una publicidad muestre más de tres personas, no más de la mitad del grupo debe mostrarse fumando.

Las empresas asociadas a esta Cámara insertarán en toda publicidad de productos del tabaco que efectúen en medios publicitarios tales como televisión, radio, cine, medios gráficos y circuitos de vía pública, una leyenda de advertencia cuyo texto será igual a la que se imprime en los paquetes de cigarrillos, teniendo en cuenta las particularidades indicadas en la reglamentación a este Código (Capítulo IV).

En la promoción de productos mediante el cambio de cupones o entrega de premios sólo podrán participar personas adultas.

Las empresas asociadas a esta Cámara podrán utilizar Internet como medio para publicidad, marketing directo y promoción de marcas de productos del tabaco. La misma sólo será dirigida a adultos debiendo requerirse para su acceso el número de documento de identidad y la fecha de nacimiento.

Las empresas miembro de esta Cámara tomarán las medidas necesarias para evitar la venta de productos del tabaco a menores de edad a través de máquinas expendedoras. Las máquinas provistas o contratadas por las empresas deberán estar ubicadas en lugares cuyo público esté constituido mayoritariamente por adultos.

IV. REGLAMENTACION

Leyenda de Advertencia:

En audiovisuales, la leyenda se proyectará en una placa final, en tipografía clara y visible durante un lapso no inferior a los 3 segundos, sin sonido de fondo, con una locución clara y neutral.

En medios gráficos y circuitos de vía pública, la leyenda deberá ocupar como mínimo el 5% de la superficie total destinada al mismo, en letra clara y visible.

En radio, se emitirá la advertencia con posterioridad al aviso publicitario y durante un lapso no inferior a los 3 segundos.

Toda campaña de promoción y publicidad deberá implementarse de acuerdo con las disposiciones del presente Código.

En todos los eventos promocionales, auspicios, actividad de merchandising, de distribución de muestras, entrega de premios, estudios de mercado o marketing directo, deberá constatarse en la primera oportunidad posible, y de existir duda, la edad de quien participe de dichas actividades mediante la presentación del documento de identidad que acredite la mayoría de 18 años.

Las empresas asociadas a esta Cámara deben asegurarse que todas las agencias de publicidad, de promoción, de investigación de mercado y de relaciones públicas, conozcan este Código y se comprometan por escrito a su cumplimiento haciendo extensivo el mismo a sus empleados y agentes.

Las empresas sancionarán toda transgresión al presente Código, que en forma deliberada o por negligencia, haya sido cometida por sus empleados.

Las empresas asociadas a esta Cámara accionarán legalmente contra terceros que utilicen sus marcas de productos del tabaco o sus logos en elementos destinados a menores como ser juguetes en general, réplica de vehículos deportivos, etc.

Toda observación en relación a la aplicación del presente Código deberá someterse exclusivamente y en forma directa a la Cámara de la Industria del Tabaco.

Las empresas que conforman la Cámara de la Industria del Tabaco serán las encargadas de velar por el cumplimiento recíproco de esas normas. A esos fines, se ha creado dentro de la Cámara una COMISION DE AUTORREGULACION conformada por representantes de las áreas de Legales, Marketing y CORA de ambas empresas para evaluar y solicitar la modificación o el cese de cualquier actividad que contradiga las normas o el espíritu de este Código.

Esta versión de Junio de 2001 actualiza la del año 1997.