

RESPUESTA PREGUNTA 7

<i>COSTOS / OBLIGACIONES</i>	<i>Artículo</i>	<i>JUSTIFICACIONES</i>
Establece obligaciones / NO genera costos	Artículo 1	Se realiza la modificación al artículo 1º para incluir las enmiendas de la Ley General para el Control del Tabaco, en sus artículos, 5, 6 fracciones X, X Bis, Ter y Quater, 12, 23, 26, 27, 28, 29, 35 y 44, publicadas en el DOF el pasado 17 de febrero de 2022.
Otras Solo se establecen definiciones / NO genera costos	Artículo 2 fracción II.	Se elimina “Cerrada”, por congruencia a lo señalado en la definición de la LGCT de Espacio 100 por ciento libre de humo de tabaco y emisiones. Artículo 6. ... X. Espacio 100 por ciento libre de humo de tabaco y emisiones: <u>Aquella área física con acceso al público</u>, todo lugar de trabajo, transporte público o espacio de concurrencia colectiva, en los que por razones de orden público e interés social queda prohibido fumar, consumir o tener encendido cualquier producto de tabaco o de nicotina;
Solo se establecen definiciones / NO genera costos	Artículo 2 fracción IV	Se realiza esta modificación para estar en concordancia con lo establecido por las directrices y principios del artículo 8 del CMCT-OMS, que señala que las Partes deberán aplicar las medidas eficaces para la protección contra la exposición al humo de tabaco, mediante la abstención total del acto de fumar y la eliminación total del humo de tabaco y ahora también de emisiones(conforme a las enmiendas de la Ley General para el

RESPUESTA PREGUNTA 7

		Control del Tabaco), en un espacio o ambiente determinado a fin de lograr un entorno absolutamente libre de humo de tabaco y emisiones. Asimismo, el Manual para desarrollar legislación para el control del tabaco en la Región de las Américas, señala que “espacio abierto” o “espacio al aire libre” es cualquier espacio que no es “cerrado” o “interior”. Por tal motivo, se modifica esta fracción para señalar que estos espacios al aire libre no debe tener o estar limitado por ninguna pared o muro para que se permita la renovación del aire y que garantice la circulación cruzada del mismo.
Otras Solo se establecen definiciones / NO genera costos	Artículo 2 fracción IV Bis.	Se incluye esta fracción IV BIS, con el objeto de contar con coherencia jurídica de conformidad con la enmienda de la LGCT en su artículo 26. Artículo 26. Queda prohibido a cualquier persona consumir o tener encendido cualquier producto del tabaco y nicotina en los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, <u>en los espacios cerrados</u>, los lugares de trabajo, el transporte público, espacios de concurrencia colectiva, las escuelas públicas y privadas en todos los niveles educativos y en cualquier otro lugar con acceso al público que en forma expresa lo establezca la Secretaría.

RESPUESTA PREGUNTA 7

Otras Solo se establecen definiciones / NO genera costos	Artículo 2 fracción V	Se deroga de conformidad con las enmiendas realizadas en la LGCT que elimina los espacios interiores como zonas exclusivas para fumar, y que ahora deberán ubicarse en espacios al aire libre.
Otras Solo se establecen definiciones / NO genera costos	Artículo 2 fracción VI Bis.	Se incluye la definición de “Exhibición” para establecer la prohibición en el Capítulo Quinto de este Reglamento respecto de la exhibición directa o indirecta de los productos del tabaco en puntos de venta. Prohibir la exhibición de los productos del tabaco en los Punto de Venta porque es una forma de publicidad prevista en las Directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS. Esta medida protege principalmente a niños y niñas. ✓ La exhibición de los propios productos en el punto de venta es también una forma de publicidad y es importante que esté también contemplada en la prohibición. ✓ Varios países que han implementado prohibiciones de publicidad y promoción en puntos de venta, pero no una prohibición de la exhibición del producto, han visto como las empresas tabacaleras convirtieron esta exhibición en un elaborado vehículo de publicidad. La decisión de las empresas tabacaleras de desarrollar diversas estrategias de

RESPUESTA PREGUNTA 7

		exhibición demuestra la necesidad de una prohibición de PPPT integral, que incluya tanto la publicidad, la promoción, así como la exhibición de productos de tabaco en puntos de venta. Estos ejemplos ilustran también sobre la capacidad de las compañías de tabaco para aprovechar cualquier tipo de laguna jurídica que posibilite alguna forma de PPPT Referencia:https://www.paho.org/hq/dm-documents/2013/tabaco-manual-legislacion-May-2013.pdf) Recursos: 1- Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey (Referencia: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23640986/) 2- Legislación de Uruguay (Ley N° 19244) (Referencia: https://www.impo.com.uy/bases/leyes/18256-2008#:~:text=(Objeto).,exposici%C3%B3n%20al%20humo%20de%20tabaco)
--	--	---

RESPUESTA PREGUNTA 7

Otras Solo se establecen definiciones / NO genera costos	Artículo 2 fracción VI Ter.	Se establece esta definición con la finalidad de que se contemple en las disposiciones del Reglamento las prohibición de la exhibición directa e indirecta de los productos del tabaco, de conformidad con lo establecido en el CMCT-OMS en su artículo 13 y sus directrices que señalan que esta es una manera de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco; considerando así la prohibición para que en los establecimientos y puntos de venta de los productos del tabaco no se almacenen los mismos en cajas o cajones cerrados que puedan ubicarse encima del mostrador del lugar y así se aliente a la compra de los productos. Asimismo, se justifica esta inclusión con base al estudio realizado por el Secretariado del CMCT-OMS (Mejores prácticas sobre la aplicación del artículo 13 Estudio de país: Irlanda, Noruega, Finlandia y Reino Unido), el cual hace una evaluación de la prohibición de la exhibición de productos de tabaco en estos países. Señalándose en este estudio que las experiencias de los países de estudio fueron positivas, mostrando en los resultados que la prohibición de la exhibición directa o indirecta de los productos del tabaco en puntos de venta son útiles para las personas que han dejado de fumar recientemente, los fumadores
--	---	---

RESPUESTA PREGUNTA 7

		ocasionales y los consumidores de tabaco sin humo. En este estudio se demuestra que con esta medida de prohibición se admite la desnormalización del tabaquismo y el consumo de tabaco instando aún más a los puntos de venta minorista a tratar los productos de tabaco y el consumo de tabaco como productos no ordinarios. Además, en este estudio, se reporta que los países también especifican el tipo de almacenamiento para los productos del tabaco como, por ejemplo, recipientes cerrados encima o debajo del mostrador, en armarios o cajones cerrados. Referencia: Artículo 13 y sus directrices del CMCT-OMS https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf Estudio Secretariado del CMCT-OMS https://fctc.who.int/publications/m/item/best-practices-on-implementation-of-the-tobacco-advertising-and-display-ban-at-point-of-sale-(article-13-of-the-who-fctc)-a-four-country-study-ireland-norway-finland-and-the-united-kingdom Recursos: (Barnoya J, Monzon D, Pinetta J, et al. New tobacco products, old advertising strategies: point-of-sale advertising in
--	--	---

RESPUESTA PREGUNTA 7

		Guatemala. Tobacco Control 2021;30:591-593.; Koczkodaj P, Cuchi P, Ciuba A, et al. Point of Sale Advertising and Promotion of Cigarettes, Electronic Cigarettes, and Heated Tobacco Products in Warsaw, Poland-A Pilot Study. Int J Environ Res Public Health. 2021 Dec 9;18(24):13002. doi: 10.3390/ijerph182413002. PMID: 34948612; PMCID: PMC8701658.)
Otras Solo se establecen definiciones / NO genera costos	Artículo 2 fracción VII.	Se realiza esta modificación para efectos de incluir los productos de tabaco o de nicotina que son distintos a los productos combustibles, y puedan sujetarse a las disposiciones relacionadas a las prohibiciones en los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones. Estos productos distintos a los combustibles y con usos similares pueden ser fumados y sus emisiones son equiparables con el “humo”, tal como se señala en el informe del Grupo de estudio de la OMS sobre regulación de productos del tabaco y el informe de la Secretaría del Convenio Marco a la COP9 sobre los retos que plantean los productos del tabaco novedosos. Referencia: https://apps.who.int/iris/handle/10665/329445

RESPUESTA PREGUNTA 7

Otras Solo se establecen definiciones / NO genera costos	Artículo 2 fracción XII	Se deroga de conformidad con las enmiendas realizadas en la LGCT donde se eliminan las zonas interiores en los lugares de trabajo, así como por lo dispuesto en el artículo 26 de la Ley, que señala que está prohibido consumir o tener encendido cualquier producto del tabaco en los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones. De igual forma, de conformidad con la inclusión de la definición de “Lugar de Trabajo” en la Ley General. X Ter. Lugar de trabajo: Son todos los lugares utilizados por las personas durante su trabajo. Incluye no sólo aquellos donde se realiza el trabajo, sino también todos los lugares conexos y anexos que los trabajadores suelen utilizar en el desempeño de su empleo así como los vehículos que se utilizan mientras se realiza el trabajo.
Otras Solo se establecen definiciones / NO genera costos	Artículo 2 fracción XIII.	Se agregan de manera cuantitativa las representaciones gráficas, así como la expresión “fotografías” que pueden ser incluidas también en los mensajes sanitarios. Se incluye “emisiones” de conformidad con las enmiendas de la LGCT.
Otras Solo se establecen definiciones / NO genera costos	Artículo 2 fracción XIV.	Se elimina la parte de “publicidad” con relación a las enmiendas de la LGCT que establece la prohibición de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco.

RESPUESTA PREGUNTA 7

		Se deja esta definición y se agrega “de cualquier comunicación” con el objeto de prevenir alguna forma de comunicación que pudiera promocionar o publicitar los productos del tabaco.
Otras Solo se establecen definiciones / NO genera costos	Artículo 2 fracción XV.	Se agrega una redacción más inclusiva para todas las personas que pueden estar laboralmente expuestas. Se incluye “emisiones” de conformidad con las enmiendas de la LGCT.
Otras Solo se establecen definiciones / NO genera costos	Artículo 2 fracción XVII.	Se elimina “a un segmento del mismo”, debo a que la enmienda a la LGCT establece la prohibición de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco, al dejar esta redacción se entendería que se permite la publicidad a cierto público (mayores, revistas para adultos, etc), por tal motivo y para coherencia jurídica y evitar inconsistencia con las enmiendas de la Ley se elimina. Se incluye dentro de esta fracción que la publicidad de los productos puede realizarse a través de cualquier medio de comunicación o difusión, actividad que se encuentra prohibida totalmente de acuerdo con la enmienda a la Ley General para el Control del Tabaco, en su artículo 23, estableciéndose lo siguiente: “Queda prohibido realizar toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos elaborados con tabaco, en forma directa o indirecta,

RESPUESTA PREGUNTA 7

		a través de cualquier medio de difusión o comunicación que pretenda posicionar los elementos de la marca de estos, que fomente la compra y el consumo o preferencia por parte de la población. Más adelante, en el artículo 40 del presente Decreto de modificaciones a las diferentes disposiciones del Reglamento de la Ley General para el Control del Tabaco se enlistan de manera enunciativa más no limitativa, los diferentes medios de comunicación y difusión mediante los cuales la industria tabacalera utiliza para la publicidad, promoción y patrocinio de sus productos. Esto, para dar cumplimiento a las recomendaciones del Convenio Marco en sus directrices del artículo 13. Referencia: https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf
Otras Solo se establecen definiciones / NO genera costos	Artículo 2 fracción XVIII.	Se incluye esta definición para ser consistentes jurídicamente con lo señalado en la definición de “Exhibición” y demás disposiciones de este Reglamento que se relacionan con la prohibición de la exhibición directa o indirecta de los productos del tabaco en los puntos de venta. Se incluyen en esta fracción los puntos de venta como espacios virtuales en los cuales se establece un contacto con

RESPUESTA PREGUNTA 7

		clientes potenciales para la venta y entrega de los productos comercializados.
Otras Solo se establecen definiciones / NO genera costos	Artículo 2 fracción XIX.	Se incluye la definición de “Responsabilidad Social Empresarial” para establecer la prohibición en el Capítulo Quinto de este Reglamento respecto esta acción o actividad realizada por la industria tabacalera. Prohibir las acciones de RSE porque es una forma de patrocinio y de publicidad previstas en las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS. Basado en el Manual para el Desarrollo de Legislación de Control de Tabaco en la Región de las Américas: ➤ “La llamada “responsabilidad social empresarial” (RSE) se refiere a la práctica ejercida por muchas empresas para mostrarse como “buenos ciudadanos responsables” que hacen una contribución positiva a la sociedad y, en algunos casos, reparan el impacto negativo que sus negocios producen en la sociedad y en el medio ambiente (Hirschhorn 2004). Las compañías de tabaco han adoptado la RSE como una estrategia para promover su imagen corporativa y sus productos y para influir el desarrollo y la aplicación de políticas de control de tabaco.

RESPUESTA PREGUNTA 7

		➤ “La industria tabacalera usa la RSE como una forma de PPPT para promocionar su imagen y la de sus productos. Ejemplos de iniciativas de RSE de la industria incluyen la asistencia humanitaria en casos de desastres naturales, emisión de declaraciones apoyando políticas en contra del trabajo infantil, (aunque no realizan cambios significativos en sus propias prácticas en relación al trabajo infantil) (Otañez et al. 2006) y el patrocinio de programas de prevención del tabaquismo orientados a los jóvenes. Se debe entender que las prácticas de RSE de la industria tabacalera son una forma de patrocinio que debe quedar sujeta a la prohibición integral de la PPPT. Las directrices del artículo 13 del CMCT-OMS dejan claro que las contribuciones de RSE de la industria del tabaco son una forma de patrocinio porque el objetivo, el efecto o el posible efecto de esas contribuciones es promover productos de tabaco o el consumo de tabaco de manera directa o indirecta. Las directrices también dejan claro que las contribuciones de la industria tabacalera deben ser prohibidas independientemente de si son publicitadas o no”. ➤ De todo lo anterior se desprende la necesidad de que se redacte una prohibición completa de PPPT asegurando que incluya específicamente los programas de RSE. Esto evita dejar una laguna jurídica en una prohibición
--	--	--

RESPUESTA PREGUNTA 7

		que de otro modo sería completa y que podría minar tanto la aplicación del art. 13 como del art. 5.3 del CMCT OMS. Recursos: Manual para desarrollar Legislación de control de tabaco en la región de las Américas: https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2013/tabaco-manual-legislacion-May-2013.pdf
Otras Sólo homologa términos de conformidad con las emiendas a la LGCT / NO genera costos.	Artículo 4.	Se hace el cambio del signo de “%” por letra, así como la inclusión de “emisiones”, con el objeto de estar en concordancia con las enmiendas de la LGCT.
Sólo homologa términos de conformidad con las emiendas a la LGCT / Establece restricciones de conformidad con las enmiendas a la LGCT / NO genera costos.	Artículo 5 fracción VI	Se hace el cambio del signo de “%” por letra, así como la inclusión de “emisiones”, con el objeto de estar en concordancia con las enmiendas de la LGCT, en sus artículos 6, fracción X, 12, 23, 26, 28, 29, 35 y 44. Se agrega “ubicadas en espacios al aire libre” con el objeto de dar claridad expresa que ya no existen las zonas exclusivas para fumar en espacios interiores.
Establece requisitos / NO genera costos.	Artículo 7	De conformidad con el art. 13 de la LGCT: Las compañías productoras, importadoras o comercializadoras de productos del tabaco, tendrán la obligación de entregar a la Secretaría la información relativa al contenido de los

RESPUESTA PREGUNTA 7

		productos del tabaco, los ingredientes usados y las emisiones y sus efectos en la salud conforme a las disposiciones aplicables y hacerlas públicas a la población en general. La finalidad de esta propuesta es que cada 3 años que soliciten la renovación de la licencia entreguen y actualicen la información correspondiente a componentes, aditivos, etc. De igual forma, se incluye la información relativa a emisiones, en línea con las directrices de los artículos 9 y 10 del CMCT-OMS. Ahora bien, por lo que corresponde a la presentación medios electrónicos para esta información, es debido a reducir las cargas de los particulares para que puedan optar por medios tecnológico de vanguardia que faciliten la recopilación de la información y su presentación ante la autoridad sanitaria competente.
Establece obligaciones / NO genera costos	Artículo 8	Acorde al artículo 13 de la LGCT que establece que las compañías productoras, importadoras o comercializadoras de productos del tabaco, tendrán la obligación de entregar a la Secretaría la información relativa al contenido de los productos del tabaco, los ingredientes usados y las emisiones y sus efectos en la salud conforme a las disposiciones aplicables

RESPUESTA PREGUNTA 7

		y hacerlas públicas a la población en general. La intención es fortalecer la obligación de la entrega de esta información por parte de la industria tabacalera ante la autoridad sanitaria competente.
Establece requisitos / NO genera costos	Artículo 10 ...	Existen establecimientos que solicitan la renovación de su licencia sanitaria con menos de 30 días de antelación a su fecha de vencimiento, o incluso una vez vencida, por lo que se considera importante dar mayor claridad.
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 13 Bis.	Se adiciona con la intención es alinear las medidas de control de tabaco y prohibiciones de la LGCT de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio a las directrices para la aplicación del artículo 13 del CMCT-OMS. Por su parte la LGCT dispone en su artículo 23 que queda prohibido realizar toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos elaborados con tabaco, en forma directa o indirecta, a través de cualquier medio de difusión o comunicación que pretenda posicionar los elementos de la marca de éstos, que fomente la compra, el consumo o preferencia por parte de la población.

Establece prohibiciones y requisitos / NO genera costos	Artículo 31 ... Durante la exhibición y comercialización de productos del tabaco hasta el consumidor final se prohíbe dañar, cubrir, distorsionar u obstaculizar de cualquier forma la visibilidad de los mensajes sanitarios y pictogramas del empaquetado y etiquetado externo de los mismos, mediante el uso de calcomanías, sobres, cajas, fundas, marcas o sellos, características de diseño o cualquier otro artefacto o medio. La apertura normal de los paquetes de productos del tabaco, no deberán dañar, ocultar, disminuir, alterar ni obstruir la visibilidad de los mensajes sanitarios, pictogramas y etiquetado externo de los mismos.	Se incluye en este párrafo “hasta el consumidor final” con el fin de dar mayor claridad que los mensajes sanitarios y pictogramas deberán estar “intactos” durante la exhibición y comercialización hasta el momento en que se adquiriera por parte del consumidor, es decir, conforme a lo que establece el párrafo primero del presente artículo, hasta su uso o consumo en condiciones normales. De igual forma, y de conformidad con el Manual para desarrollar legislación para el control del tabaco en la Región de las Américas de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), se incluyen que los mensajes sanitarios y pictogramas no deberán de ser distorsionados, ocultos, etc., mediante el uso de calcomanías, sobres, cajas, se agregan marcas o sellos, características de diseño o medio; debido a que las políticas públicas de control del tabaco que tengan como finalidad la reducción del consumo de los productos del tabaco y enfrentar los daños ocasionados en la salud de las personas por la epidemia de tabaquismo deben resguardar en sus legislaciones nacionales cualquier innovación en el empaquetado que tengan como finalidad socavar la eficacia de los mensajes sanitarios y pictogramas, teniendo en cuenta en la formulación de la normatividad aplicable la innovación técnica que puede instrumentar la industria tabacalera para
--	---	--

RESPUESTA PREGUNTA 7

		evadir las disposiciones que se establezcan sobre empaquetado y etiquetado. La industria tabacalera emplea cintas de apertura en las cajetillas como elemento de marca y como un medio de comunicación (acceso a sitios situados en la Web a través de códigos ubicados en la cinta de apertura, o mensajes de texto por SMS con la posibilidad de ganar promociones). Otra estrategia puede ser la de paquetes que cambias luego de la venta del producto, por ejemplo, tintas diseñadas para emerger pasado un cierto tiempo. Referencia: https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2013/tabaco-manual-legislacion-May-2013.pdf Se incluye esta propuesta de conformidad con el Manual para desarrollar legislación para el control del tabaco en la Región de las Américas de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), y bajo los comentarios realizados anteriormente respecto de las innovaciones técnicas en el empaquetado de los productos del tabaco que utiliza la industria tabacalera para evadir las disposiciones de empaquetado y además de poder publicitar con estas innovaciones sus productos. El Manual de la OPS señala que es de suma importancia que ni las advertencias
--	--	---

		sanitarias ni los pictogramas queden ocultos o sean dañados al abrir el paquete. El ocultamiento puede darse por el uso de etiquetas, calcomanías, estuches, fundas, sobres, envolturas, etc., o como es el caso de los paquetes conocidos como “flip-top”, los cuales son comunes en muchas jurisdicciones y que por su apertura interrumpen temporalmente el mensaje de advertencia. Ahora bien, y dado que existen múltiples diseños, por ejemplo, del tipo “booklet” (ver foto al final), tomado de igual forma del Manual de Legislación de la OPS se realiza esta propuesta de adición en el artículo 31 como un tercer párrafo, para dar mayor claridad y fortaleza a que las innovaciones técnicas en los empaquetados utilizados por la industria tabacalera no distorsiones, oculten, disminuyan las advertencias sanitarias y pictogramas. 
--	--	---

RESPUESTA PREGUNTA 7

		Referencia: https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2013/tabaco-manual-legislacion-May-2013.pdf
Establece requisitos / NO genera costos	Artículo 33	Se elimina la palabra “por unidad” debido a que la Ley General para el Control del Tabaco no hace una referencia expresa a que los puros puedan venderse por unidad y se considera innecesario hacer esta distinción de manera expresa. Para fortalecimiento de lo anterior, se señala que el artículo 16, fracciones I y II de la Ley establecen (I) que se prohíbe comerciar, vender , distribuir o suministrar cigarrillos por unidad o en empaques, que contengan menos de catorce o más de veinticinco unidades, o tabaco picado en bolsas de menos de diez gramos y (II) colocar los cigarrillos en sitios que le permitan al consumidor tomarlos directamente . Por lo tanto, se considera oportuno eliminar dicho concepto.
Establece requisitos / NO genera costos	Artículo 33 fracción II	Se incluye en este párrafo “hasta el consumidor final” con el fin de dar mayor claridad que los mensajes sanitarios y pictogramas deberán estar “intactos” durante la exhibición y comercialización hasta el momento en que se adquiera por parte del consumidor. Ahora bien, y de conformidad con el Manual para desarrollar legislación para

RESPUESTA PREGUNTA 7

		el control del tabaco en la Región de las Américas de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), se incluyen que los mensajes sanitarios y pictogramas no deberán de ser distorsionados, ocultos, etc., mediante el uso de calcomanías, sobres, cajas, se agregan marcas o sellos, características de diseño o medio; debido a que las políticas públicas de control del tabaco que tengan como finalidad la reducción del consumo de los productos del tabaco y enfrentar los daños ocasionados en la salud de las personas por la epidemia de tabaquismo deben resguardar en sus legislaciones nacionales cualquier innovación en el empaquetado que tengan como finalidad socavar la eficacia de los mensajes sanitarios y pictogramas, teniendo en cuenta en la formulación de la normatividad aplicable la innovación técnica que puede instrumentar la industria tabacalera para evadir las disposiciones que se establezcan sobre empaquetado y etiquetado. Referencia: https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2013/tabaco-manual-legislacion-May-2013.pdf
Establece requisitos / NO genera costos	Artículo 33 fracción II Bis	Se incluye esta propuesta de conformidad con el Manual para desarrollar legislación para el control del tabaco en la Región de las Américas de

		la Organización Panamericana de la Salud (OPS), y bajo los comentarios realizados anteriormente respecto de las innovaciones técnicas en el empaquetado de los productos del tabaco que utiliza la industria tabacalera para evadir las disposiciones de empaquetado y además de poder publicitar con estas innovaciones sus productos. Referencia: https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2013/tabaco-manual-legislacion-May-2013.pdf
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 33 fracción II Ter. Queda prohibida la exhibición directa o indirecta de los productos elaborados con tabaco que le permitan al consumidor tomarlos y observarlos directamente, de conformidad con lo establecido en el artículo 23 de la Ley. Los establecimientos mencionados en el presente artículo deberán sujetarse a las disposiciones señaladas en el artículo 50 Bis de este Reglamento y demás aplicables, y	Se incluye la prohibición de exhibición directa por considerarse en las recomendaciones internacionales por el CMCT como una forma de publicidad y promoción de los productos del tabaco. (véase información proporcionada en el apartado de definiciones y en el artículo 40 del presente proyecto). Se propone una lista de productos y precios para permitir la comercialización de los productos. Para asegurarse de que los puntos de venta de productos de tabaco no tengan elementos promocionales, las Partes deberían prohibir absolutamente toda exhibición y visibilidad de productos de tabaco en los puntos de venta, incluidos los puntos de venta al por menor fijos y

RESPUESTA PREGUNTA 7

		los vendedores ambulantes. Sólo se permitiría una enumeración textual de productos y sus respectivos precios, sin elementos promocionales. Referencia: Experiencia internacional en Uruguay para la implementación de las prohibiciones de la exhibición directa y la colocación de la lista textual. Reglamento: https://www.impo.com.uy/bases/decretos/317-2014)
Otras Deroga disposiciones a razón de la prohibición total de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco en la LGCT / NO genera costos	Artículo 33 fracción III.	Se deroga de conformidad a que se establece una prohibición total de la exhibición directa o indirecta de los productos del tabaco, de conformidad con las justificaciones anteriores y lo establecido en el CMCT-OMS y sus directrices del artículo 13.
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40	De conformidad con las enmiendas realizadas en la LGCT, donde se establece en su artículo 23, que queda prohibido realizar toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos elaborados con tabaco, en forma directa o indirecta, a través de cualquier medio de difusión o comunicación que pretenda posicionar los elementos de la marca de estos, que fomente la compra y el consumo o preferencia por parte de la población. Asimismo, se alinea con lo establecido en el Artículo 13 del CMCT-OMS y sus

RESPUESTA PREGUNTA 7

		Directrices, en donde las Partes reconocen que una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio reduciría el consumo de productos del tabaco.
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción I	Se incluye en las modificaciones al presente Reglamento una lista ejemplificativa, no taxativa de las diferentes formas de publicidad, promoción y patrocinio directas, indirectas, ocultas, y de formas menos obvias, entre otras, con el objeto de señalar las posibles estrategias que utiliza la industria tabacalera para promover su imagen corporativa y sus productos. Esta lista también se basa en algunos ejemplos señalados en el Apéndice de las directrices del Artículo 13 del CMCT-OMS, en donde se ofrece una lista ejemplificativa que puede utilizarse de referencia. Comunicación por medios sonoros, visuales o audiovisuales, a saber: medios impresos (por ejemplo diarios, revistas, folletos, volantes, boletines, cartas, vallas publicitarias, carteles, letreros), televisión y radio (tanto terrestre como por satélite), películas cinematográficas, DVDs, videos y CDs, juegos (juegos para computadoras, videojuegos o juegos

RESPUESTA PREGUNTA 7

		en línea) y otras plataformas de comunicación digital (como Internet y teléfonos móviles), representaciones teatrales u otros espectáculos en vivo. Referencia: https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf La intención de incluir esta lista ejemplificativa de las posibles formas de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco es para facilitar la aplicación de las medidas de prohibición establecidas en la Ley, reduciendo significativamente la posibilidad de la industria de seguir promoviendo y vendiendo sus productos, restringiendo todas las actividades que pudiese allegarse la industria, además de las que pueda establecer la Secretaría más adelante mediante Acuerdo. 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. Una prohibición clara e inequívoca puede hacerse cumplir con facilidad, siempre que incluya
--	--	---

		medidas mínimas pero indispensables para detectar posibles violaciones, por tal motivo, se considera oportuna y necesaria establecer esta lista ejemplificativa de las posibles formas de comunicación o difusión de las PPPT por parte de la industria. Referencia: OMS. Prohibición de la Publicidad, Promoción y Patrocinio del Tabaco – Lo que usted debe saber. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/86177/WHO_NMH_PND_13.1_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción II	En concordancia con lo referido en el Apéndice de las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS. Lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco desde el punto de vista del Convenio Marco. • ofrecimiento directo de material promocional (inclusive de información), por ejemplo envío directo por correo, telemarketing, encuestas a consumidores o investigación. Referencia: https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf

Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción III	En concordancia con lo referido en el Apéndice de las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS. Lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco desde el punto de vista del Convenio Marco. Comunicación por medios sonoros, visuales o audiovisuales, a saber: medios impresos (por ejemplo diarios, revistas, folletos, volantes, boletines, cartas, vallas publicitarias, carteles, letreros), televisión y radio (tanto terrestre como por satélite), películas cinematográficas, DVDs, vídeos y CDs, juegos (juegos para computadoras, videojuegos o juegos en línea) y otras plataformas de comunicación digital (como Internet y teléfonos móviles), representaciones teatrales u otros espectáculos en vivo. Referencia: https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción IV	En concordancia con lo referido en el Apéndice de las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS. En relación con todo medio de difusión y comunicación las directrices del artículo

RESPUESTA PREGUNTA 7

		13 señalan que se deberían aplicar obligaciones específicas (como las de eliminar contenido o desactivar el acceso a contenido) a otras entidades que participan en actividades de medios de difusión y comunicación analógica o digital (por ejemplo sitios web de redes sociales, proveedores de servicios de Internet y empresas de telecomunicaciones) una vez informadas de la presencia de publicidad, promoción o patrocinio del tabaco. De igual forma, y a través de comunicados internacionales se ha externado esta problemática global que toma ventaja la industria tabacalera para promover sus productos en las redes sociales, que es mediante el marketing desenfrenado de influencers. En los últimos años, las compañías tabacaleras han utilizado cada vez más las redes sociales para dirigirse a los jóvenes. Philip Morris International y British American Tobacco han inundado Instagram y Facebook con anuncios de cigarrillos como Marlboro y Lucky Strike y productos de tabaco calentado como IQOS y Glo. De manera similar, Juul ha alimentado una epidemia de uso de cigarrillos electrónicos en los EE.UU., impulsada por la publicidad en las redes sociales "evidentemente orientada hacia los jóvenes".
--	--	--

RESPUESTA PREGUNTA 7

		El consumo de tabaco es la principal causa de muerte prevenible en el mundo y mata globalmente a ocho millones de personas cada año. La comercialización de productos de tabaco en las redes sociales amenaza los avances en la reducción de esta epidemia. La publicidad digital en redes sociales a través de teléfonos inteligentes y el acceso constante a Internet están muy extendidos, las empresas tabacaleras y de nicotina utilizan estratégicamente plataformas digitales y de redes sociales para llegar a las generaciones más jóvenes, por ejemplo, a través de videojuegos y aplicaciones favoritos. Las plataformas de redes sociales permiten a los usuarios interactuar con funciones destinadas a la comercialización de productos, lo que hace que niños y adolescentes estén más expuestos a esos productos y se vean más influidos en sus decisiones. En esas plataformas, las empresas pueden acceder a los perfiles de los usuarios y sus amigos y personalizar mejor sus campañas. Los jóvenes de los países que han prohibido la publicidad, la promoción y el patrocinio de esos productos, pero que no lo han hecho explícitamente con la publicidad transfronteriza, pueden estar expuestos a publicidad digital y en redes sociales procedente de otros países. Entre 2007 y 2016, poco más de 100 hashtags relacionados con compañías tabacaleras
--	--	--

RESPUESTA PREGUNTA 7

		generaron un número de visitas superior a 25 000 millones de veces en todo el mundo. Referencia: Comunicado de Prensa de Campaign for Tobacco-Free Kids. 25 de julio de 2019. Declaración de Matthew L.. Mayers, Presidente de CTFK. https://www.tobaccofreekids.org/es/comunicados-prensa/2019_07_25_facebook OMS. Tácticas de la industria tabacalera y de otras industrias relacionadas para atraer a generaciones más jóvenes. 25 de marzo de 2020. https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/tobacco-related-industry-tactics-to-attract-generations
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción V	En concordancia con lo referido en el Apéndice de las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS. Lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco desde el punto de vista del Convenio Marco. • Ventas de productos de tabaco por Internet Referencia: https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf

RESPUESTA PREGUNTA 7

		Es necesario incluir este medio de comunicación que favorece la comercialización y entrega de los productos del tabaco, porque es parte de los medios de comunicación que utiliza la industria tabacalera para alentar el consumo y venta de sus productos. Además de que no existen los canales adecuados y legales para la verificación de edad por parte del consumidor que solo requiere tener una tarjeta de crédito y una cuenta de correo para su registro en la aplicación, ocasionando el riesgo de que los jóvenes y adolescentes puedan tener un acceso fácil y desregulado para la compra de cigarros u otros productos, aunado también, que es una forma de comunicación para la promoción y publicidad del tabaco. La influencia de los medios de comunicación y su rol en el <i>marketing</i> de productos representa uno de los desarrollos clave de la sociedad moderna. La eficacia de la publicidad y de la promoción a través de los canales de los medios de comunicación ha creado categorías completas de necesidades de productos y de servicios humanos que van más allá de la supervivencia básica. Éstas, a su vez, han alimentado el crecimiento económico de los medios de comunicación, que influyen los
--	--	---

RESPUESTA PREGUNTA 7

		periódicos, las revistas, la radio y la televisión. Hoy en día estos medios de comunicación han evolucionado hasta volverse parte de una sociedad virtual global conectada a través de canales tales como Internet, la mensajería de texto y los juegos interactivos. Al mismo tiempo que las comunicaciones masivas han tenido un puente entre las sociedades de todo el mundo, también han incrementado el impacto de los medios de comunicación en la salud pública global. Debido a que se están restringiendo la publicidad de cigarrillos en algunos medios tradicionales, las compañías de cigarrillos están explorando el uso de nuevos medios o de medios no tradicionales para distribuir mensajes e imágenes pro tabaco, por ejemplo, Internet y los paquetes de cigarrillos. Asimismo, las empresas de cigarrillos (al igual que otras compañías) están experimentando con el <i>marketing</i> viral (encubierto) para crear un “de boca en boca” respecto de ciertos productos. Referencia: Serie de Monografías del NCI sobre el Control del Tabaco. Instituto Nacional del Cáncer. “19” El Rol de los medios de comunicación en la promoción y en la reducción del consumo de tabaco. Resumen Ejecutivo.
--	--	--

		https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/es/M19_Executive_Summary_es.pdf Por último, estos medios electrónicos de comercialización de los productos del tabaco puede generar además de un impacto en la salud de las personas, principalmente, en jóvenes, un impacto económico en el tema de impuestos, debido a que la venta de productos del tabaco por internet podría eludir los impuestos que tiene este tipo de actividad y afectar considerablemente las arcas públicas y la implementación de políticas públicas para el control del tabaco y la reducción de la epidemia de tabaquismo.
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción VI	En concordancia con lo referido en el Apéndice de las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS. Lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco desde el punto de vista del Convenio Marco. • Inserción de anuncios de productos (es decir, incorporación de un producto, servicio o marca de tabaco o de una referencia a uno de éstos en un contexto de comunicación a cambio de un pago o de otras consideraciones.

		Referencia: https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf A menudo el consumo de tabaco está integrado en la programación de los medios de entretenimiento, especialmente en las películas. Las representaciones del tabaco en las películas incluyen imágenes del consumo de tabaco, e imágenes de marcas comerciales y de logotipos de productos del tabaco. La representación del hábito de fumar en las películas es generalizada y se da en tres cuartas partes o más de los éxitos de taquilla contemporáneos. También se incluyen frecuentemente en las películas representaciones del consumo de cigarros, pero no así del consumo de tabaco sin humo. Existen estudios experimentales que revelan que las imágenes del consumo de cigarrillos en las películas pueden influir en las opiniones de los espectadores adolescentes y adultos hacer de las normas sociales acerca del hábito de fumar, la función y las consecuencias del hábito de fumar, y también en sus intenciones personales de fumar. El contenido pro tabaco de las películas (p. ej., estrellas que fuman o la ausencia de la descripción de las consecuencias para la salud) parece
--	--	---

		promover las opiniones y las intenciones a favor del tabaco. Los efectos observados para estudios experimentales del hábito de fumar en películas sobre las opiniones de los espectadores en relación con ese hábito son de una magnitud similar a los observados en investigaciones experimentales de medios de comunicación en otros temas de salud (por ejemplo los efectos de la violencia de los medios de comunicación en cuanto a la agresividad de los espectadores). Los estudios experimentales indican que los anuncios publicitarios antitabaco proyectados antes de las películas pueden contrarrestar parcialmente el impacto de la representación del tabaco en las películas. Las iniciativas para reducir la exposición al tabaco en los medios de comunicación comprenden restricciones a la publicidad y a las colocaciones de productos del tabaco en el mercado, el apoyo al control del tabaco dirigido a los proveedores de servicios de entretenimiento, intervenciones de alfabetización desde los medios de comunicación dirigidas al público en general, el diálogo continuo con las principales partes interesadas de la industria del entretenimiento, y la propuesta
--	--	--

		autorregulación por parte de la industria cinematográfica (por ejemplo las calificaciones relacionadas con el tabaco). Referencia: Serie de Monografías del NCI sobre el Control del Tabaco. Instituto Nacional del Cáncer. “19” El Rol de los medios de comunicación en la promoción y en la reducción del consumo de tabaco. Resumen Ejecutivo. https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/es/M19_Executive_Summary_es.pdf
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción VII	En concordancia con lo referido en el Apéndice de las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS. Lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco desde el punto de vista del Convenio Marco. • Inserción de anuncios de productos (es decir, incorporación de un producto, servicio o marca de tabaco o de una referencia a uno de éstos en un contexto de comunicación a cambio de un pago o de otras consideraciones. Referencia: https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf

RESPUESTA PREGUNTA 7

		De conformidad con lo señalado en las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS, menciona que los navegadores de contenido son entidades que facilitan la localización de contenido por los usuarios de servicios de comunicación, por ejemplo, los buscadores de Internet. Los navegadores de contenido deberían tener la obligación de desactivar el acceso a publicidad, promoción o patrocinio del tabaco una vez informados de la presencia del contenido en cuestión.
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción VIII	En relación con todo medio de difusión y comunicación las directrices del artículo 13 señalan que se debería prohibir a las personas y entidades que produzcan o publiquen contenido (por ejemplo agencias de publicidad, diseñadores, editores de diarios o de otro material impreso, emisoras y productores de películas, programas de televisión o radio, juegos y espectáculos en vivo, Internet, teléfonos móviles, productores de emisiones por satélites y de contenido de juegos) que incorporen publicidad, promoción o patrocinio del tabaco. Asimismo, en concordancia con lo referido en el Apéndice de las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS. Lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos

RESPUESTA PREGUNTA 7

		del tabaco desde el punto de vista del Convenio Marco. Referencia: https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción IX	En concordancia con lo referido en el Apéndice de las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS. Lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco desde el punto de vista del Convenio Marco. • Exhibición de marcas, incluso en lugares de diversión y puntos de venta al por menor, así como en vehículos y equipo (por ejemplo, el uso de los colores o combinaciones de colores asociados a una marca, logotipos o marcas comerciales). • Exhibición de productos de tabaco en puntos de venta. Referencia: https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf La exhibición de productos de tabaco en puntos de venta es en sí misma una forma de publicidad y promoción. La exhibición de productos es un medio clave para promover productos de

RESPUESTA PREGUNTA 7

		tabaco y el consumo de éstos, inclusive mediante la incitación a comprar productos de tabaco, creando la impresión de que el consumo de tabaco es socialmente aceptable, y haciendo más difícil que los consumidores de tabaco abandonen el hábito. (Directrices del Artículo 13 del CMTC-OMS). Esta medida protege principalmente a niños y niñas. ✓ La exhibición de los propios productos en el punto de venta es también una forma de publicidad y es importante que esté también contemplada en la prohibición. ✓ Varios países que han implementado prohibiciones de publicidad y promoción en puntos de venta, pero no una prohibición de la exhibición del producto, han visto como las empresas tabacaleras convirtieron esta exhibición en un elaborado vehículo de publicidad. La decisión de las empresas tabacaleras de desarrollar diversas estrategias de exhibición demuestra la necesidad de una prohibición de PPPT integral, que incluya tanto la publicidad, la promoción, así como la exhibición de productos de tabaco en puntos de venta. Estos ejemplos ilustran también sobre la capacidad de las compañías de tabaco para aprovechar cualquier tipo de laguna
--	--	---

RESPUESTA PREGUNTA 7

		jurídica que posibilite alguna forma de PPPT. ✓ Las empresas tabacaleras dependen del diseño del paquete de tabaco como forma fundamental de comercialización. Las empresas aprovechan todos los elementos del empaquetado, incluida la estructura, el celofán exterior, la cinta desprendible, el interior, los insertos, la información de marca, y el diseño de colores. ✓ La industria tabacalera utiliza contratos e incentivos monetarios con los minoristas para garantizar la ubicación preferencial de sus productos en el punto de venta. ✓ Los exhibidores de productos de tabaco con diseños elaborados atraen la atención hacia los paquetes y otros productos a través de los materiales utilizados para construir el exhibidor, la luz, la forma, y la organización de colores. Los exhibidores grandes que generalmente se colocan detrás de las cajas registradoras se denominan “power walls” debido a su prominencia. ✓ Los exhibidores de productos de tabaco normalizan el consumo de cigarrillos y permiten que la industria tabacalera se comuniquen con los no
--	--	---

RESPUESTA PREGUNTA 7

		fumadores, ex fumadores y fumadores establecidos. ✓ La exhibición de productos de tabaco en el punto de venta expone a los jóvenes a mensajes pro tabaco y crea actitudes positivas respecto de los productos y las marcas de tabaco. ✓ Los productos de tabaco generalmente se colocan cerca de las golosinas y productos para niños y a la vista de ellos. Esto hace que los niños los vean como productos cotidianos e inofensivos. Referencia:https://www.paho.org/hq/dm-documents/2013/tabaco-manual-legislacion-May-2013.pdf) Recursos: 1- Impact of point-of-sale tobacco display bans: findings from the International Tobacco Control Four Country Survey (Referencia: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23640986/) 2- Legislación de Uruguay (Ley N° 19244) (Referencia: https://www.impo.com.uy/bases/leyes/18256-2008#:~:text=(Objeto).,exposici%C3%B3n%20al%20humo%20de%20tabaco
--	--	---

RESPUESTA PREGUNTA 7

		3- CTFK. Publicidad, promoción y Patrocinio del Tabaco. Exhibición de productos de tabaco en el punto de venta. https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/es/APS_posDisplay_es.pdf Por último, se coloca de igual forma en “los sitios que le permitan al consumidor tomarlos y observarlos directamente”, de conformidad con la definición de “Exhibición” del presente proyecto para señalar que puede ser a mediante estantes, mostradores, exhibidores, entre otros.
Establece prohibiciones / Podría generar costos mínimos	Artículo 40 fracción X	Se alinea con lo establecido en el Artículo 13 del CMCT-OMS y sus Directrices, en donde las Partes reconocen que una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio reduciría el consumo de productos del tabaco. En concordancia con lo referido en el Apéndice de las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS. Lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco desde el punto de vista del Convenio Marco.

RESPUESTA PREGUNTA 7

		• exhibición de marcas, incluso en lugares de diversión y puntos de venta al por menor, así como en vehículos y equipo (por ejemplo, el uso de los colores o combinaciones de colores asociados a una marca, logotipos o marcas comerciales). Referencia: https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción XI	De conformidad a lo establecido en las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS, cual menciona que 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 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. Hay uso común de marcas 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 un producto o servicio no tabacalero se vincula a un producto de tabaco o una empresa tabacalera de tal manera que se tienda a asociar el producto de tabaco o la

RESPUESTA PREGUNTA 7

		empresa tabacalera con el producto o servicio no tabacalero. La extensión de marca y el uso común de marcas se deberían considerar como publicidad y promoción de tabaco en la medida en que tienen el objetivo, el efecto o el probable efecto de promover, directa o indirectamente, un producto de tabaco o el consumo de tabaco. En concordancia con lo referido en el Apéndice de las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS. Lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco desde el punto de vista del Convenio Marco. • Extensiones de marcas y uso común de marcas. Referencia: https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción XII	En concordancia con lo referido en el Apéndice de las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS. Lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco desde el punto de vista del Convenio Marco.

RESPUESTA PREGUNTA 7

		• Venta, suministro, colocación y exhibición de productos en establecimientos docentes, lugares de reunión o actos de recepción, deportivos, recreativos, musicales, de danza o sociales; Referencia: https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción XIII	En competencias deportivas, como lo es la Fórmula 1, entre otras, las compañías tabacaleras expanden a través de la promoción, publicidad y patrocinio de escuderías o equipos deportivos su alcance global atrayendo a audiencias más jóvenes para el consumo de los productos del tabaco. La relación de la F1 con las compañías tabacaleras es particularmente preocupante debido a la creciente popularidad del deporte entre la gente joven. Datos de la empresa de investigación de mercados, IPSOS, revelan que el 61% de los nuevos seguidores tienen menos de 35 años y el 36% tienen menos de 25 años. La Fórmula 1 continúa teniendo la segunda mayor proporción de seguidores menores de 25 años de todas las ligas deportivas del mundo. El patrocinio de las compañías tabacaleras en la F1 es una violación de

RESPUESTA PREGUNTA 7

		un tratado de las Organizaciones de las Naciones Unidas (ONU) llamado Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco (CMCT-OMS). También está en conflicto con el presunto apoyo del deporte para los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. La F1 es cómplice de millones de muertes cada año debido a que permite que las compañías tabacaleras perpetúen una epidemia a través de su presencia mediática. El deporte aún no ha podido sacudirse la adicción al dinero de las grandes empresas tabacaleras y este reporte indica que, la nueva generación de jóvenes seguidores de las carreras de todo el mundo, son quienes podrían pagar el precio. El patrocinio de McLaren por parte de British American Tobacco (BAT) es especialmente preocupante, ya que promueve las marcas de BAT, y el análisis de la participación en redes sociales entre los seguidores del deporte llevado a cabo por los especialistas en la Fórmula Uno, Formula Money, indica que el equipo tiene un colectivo de seguidores incluso más jóvenes que la F1 en su totalidad. El equipo de McLaren es también uno de los equipos más expertos en redes sociales, y tienen una presencia activa en plataformas dirigidas a gente joven como Instagram y TikTok.
--	--	---

RESPUESTA PREGUNTA 7

		BAT usa sus otras asociaciones de mercadotecnia para promocionar su relación con McLaren en las audiencias jóvenes. Por ejemplo, las marcas compartidas de McLaren y BAT han sido usadas como parte de la asociación de BAT con el festival de música Tomorrowland, y una fiesta posterior al Gran Premio de Gran Bretaña fue patrocinada por la marca de cigarrillos electrónicos Velo de BAT. Incluso los niños están expuestos a las marcas de tabaco debido a la F1: el reporte hace notar que un programa de noticias infantil dirigido a niños de entre 6 y 12 años, transmitido por la BBC en el Reino Unido, usó una imagen del piloto de Mercedes, Lewis Hamilton, que también incluía a un piloto de Ferrari que estaba vistiendo la marca de PMI Mission Winnow. Philip Morris International (PMI) sigue siendo la compañía tabacalera con mayor gasto en la historia de la F1. Ya ha gastado un total estimado en \$2.3 mil millones en el deporte, más de la mitad del total de \$4.5 mil millones gastados por todas las compañías tabacaleras en la F1. PMI creó “Mission Winnow”, que afirma que se trata de una aspiración por transformar la compañía, mientras que BAT usa eslóganes corporativos como “A
--	--	--

RESPUESTA PREGUNTA 7

		Better Tomorrow” (Un mejor mañana). Sin embargo, las marcas registradas de ambos eslóganes están asociadas con productos de tabaco y BAT también usa la F1 para promocionar productos específicos. Entre los productos y los eslóganes de BAT promocionados a través de los patrocinios de la F1, la bolsa de nicotina Velo de la compañía recibió la mayor exposición al recibir un estimado de \$36.7 millones en exposición en las transmisiones de carreras. Recursos: Comunicado “La Fórmula Uno continúa ganando millones ayudando a las compañías tabacaleras a llegar a seguidores jóvenes”, de STOP (Stopping Tobacco Organizations and Products). https://exposetobacco.org/es/f1-llegar-seguidores-jovenes/ Reporte “Adicción al volante: patrocinios de las tabacaleras en la Fórmula Uno. STOP. 2021. (versión en inglés). https://exposetobacco.org/wp-content/uploads/TobaccoSponsorshipFormula-One-2021.pdf
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción XIV	En concordancia con lo referido en el Apéndice de las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS. Lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco

		desde el punto de vista del Convenio Marco. - comunicación por medios sonoros, visuales o audiovisuales, a saber: medios impresos (por ejemplo diarios, revistas, folletos, volantes, boletines, cartas, vallas publicitarias, carteles, letreros), televisión y radio (tanto terrestre como por satélite), películas cinematográficas, DVDs, vídeos y CDs, juegos (juegos para computadoras, videojuegos o juegos en línea) y otras plataformas de comunicación digital (como Internet y teléfonos móviles), representaciones teatrales u otros espectáculos en vivo. - Extensiones de marcas y uso común de marcas. Referencia: https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf De conformidad a lo establecido en las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS, cual menciona que 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 se vincula a un producto o servicio no
--	--	--

RESPUESTA PREGUNTA 7

		tabacalero de tal manera que se tienda a asociar el producto de tabaco con el producto o servicio no tabacalero. Hay uso común de marcas 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 un producto o servicio no tabacalero se vincula a un producto de tabaco o una empresa tabacalera de tal manera que se tienda a asociar el producto de tabaco o la empresa tabacalera con el producto o servicio no tabacalero. La extensión de marca y el uso común de marcas se deberían considerar como publicidad y promoción de tabaco en la medida en que tienen el objetivo, el efecto o el probable efecto de promover, directa o indirectamente, un producto de tabaco o el consumo de tabaco.
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción XV	En concordancia con lo referido en el Apéndice de las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS. Lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco desde el punto de vista del Convenio Marco. • Prestación de apoyo financiero de otra índole a actos, actividades,

		individuos o grupos (por ejemplo, eventos deportivos o artísticos, deportistas o equipos deportivos, artistas o grupos artísticos, organizaciones benévolas, políticos, candidatos políticos o partidos políticos), sea o no a cambio de publicidad, inclusive actividades de responsabilidad social empresarial. Referencia: https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf Prohibir las acciones de RSE porque es una forma de patrocinio y de publicidad previstas en las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS. Recomendación del CMTC-OMS: <i>Las Partes deberían prohibir las contribuciones de empresas tabacaleras a cualquier otra entidad para causas socialmente responsables porque constituyen una forma de patrocinio. Se debería prohibir la propaganda de las prácticas empresariales socialmente responsables de la industria tabacalera porque es una forma de publicidad y promoción.</i> Basado en el Manual para el Desarrollo de Legislación de Control de Tabaco en la Región de las Américas:
--	--	--

		➤ “La llamada “responsabilidad social empresarial” (RSE) se refiere a la práctica ejercida por muchas empresas para mostrarse como “buenos ciudadanos responsables” que hacen una contribución positiva a la sociedad y, en algunos casos, reparan el impacto negativo que sus negocios producen en la sociedad y en el medio ambiente (Hirschhorn 2004). Las compañías de tabaco han adoptado la RSE como una estrategia para promover su imagen corporativa y sus productos y para influir el desarrollo y la aplicación de políticas de control de tabaco. ➤ “La industria tabacalera usa la RSE como una forma de PPPT para promocionar su imagen y la de sus productos. Ejemplos de iniciativas de RSE de la industria incluyen la asistencia humanitaria en casos de desastres naturales, emisión de declaraciones apoyando políticas en contra del trabajo infantil, (aunque no realizan cambios significativos en sus propias prácticas en relación al trabajo infantil) (Otañez et al. 2006) y el patrocinio de programas de prevención del tabaquismo orientados a los jóvenes. Se debe entender que las prácticas de RSE de la industria tabacalera son una forma de patrocinio que debe quedar sujeta a la prohibición integral de la PPPT. Las directrices del artículo 13 del CMCT-OMS dejan claro que las contribuciones de RSE de la
--	--	--

RESPUESTA PREGUNTA 7

		industria del tabaco son una forma de patrocinio porque el objetivo, el efecto o el posible efecto de esas contribuciones es promover productos de tabaco o el consumo de tabaco de manera directa o indirecta. Las directrices también dejan claro que las contribuciones de la industria tabacalera deben ser prohibidas independientemente de si son publicitadas o no”. ➤ De todo lo anterior se desprende la necesidad de que se redacte una prohibición completa de PPPT asegurando que incluya específicamente los programas de RSE. Esto evita dejar una laguna jurídica en una prohibición que de otro modo sería completa y que podría minar tanto la aplicación del art. 13 como del art. 5.3 del CMCT OMS (respecto de los conflictos de interés por la participación con la industria tabacalera). Recursos: Manual para desarrollar Legislación de control de tabaco en la región de las Américas: https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2013/tabaco-manual-legislacion-May-2013.pdf
--	--	--

Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción XVI	En concordancia con lo referido en el Apéndice de las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS. Lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco desde el punto de vista del Convenio Marco. • Prestación de apoyo financiero de otra índole a actos, actividades, individuos o grupos (por ejemplo, eventos deportivos o artísticos, deportistas o equipos deportivos, artistas o grupos artísticos, organizaciones benévolas, políticos, candidatos políticos o partidos políticos), sea o no a cambio de publicidad, inclusive actividades de responsabilidad social empresarial. Referencia: https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción XVII	En concordancia con lo referido en el Apéndice de las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS. Lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco desde el punto de vista del Convenio Marco. • Prestación de apoyo financiero o de otra índole de la industria tabacalera a explotadores de locales, por

		ejemplo, pubs, clubes u otros locales recreativos, a cambio de la construcción o renovación de locales para promover productos de tabaco o la utilización o el suministro de toldos o sombrillas. • Extensiones de marcas y uso común de marcas. Referencia: https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf De conformidad a lo establecido en las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS, cual menciona que 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 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. Hay uso común de marcas 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 un producto o servicio no tabacalero se vincula a un producto de tabaco o una empresa
--	--	---

RESPUESTA PREGUNTA 7

		tabacalera de tal manera que se tienda a asociar el producto de tabaco o la empresa tabacalera con el producto o servicio no tabacalero. La extensión de marca y el uso común de marcas se deberían considerar como publicidad y promoción de tabaco en la medida en que tienen el objetivo, el efecto o el probable efecto de promover, directa o indirectamente, un producto de tabaco o el consumo de tabaco.
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción XVIII	En concordancia con lo referido en el Apéndice de las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS. Lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco desde el punto de vista del Convenio Marco. • Entrega de regalos o venta de productos a precios reducidos (por ejemplo, llaveros, camisetas, gorras de béisbol, encendedores de cigarrillo) junto con la compra de productos de tabaco. • Incentivos promocionales o planes de fidelidad, por ejemplo, entrega de cupones reembolsables a los compradores de productos de tabaco.

RESPUESTA PREGUNTA 7

		• concursos asociados con productos o marcas de tabaco, independientemente de que requieran o no la compra de un producto de tabaco. • Promoción de productos con descuentos. • Pagos u otras contribuciones a minoristas para alentarlos o inducirlos a vender productos a precios rebajados, incluidos programas de incentivos a los minoristas (por ejemplo premios a minoristas por haber llegado a vender volúmenes determinados). Referencia: https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción XIX	En concordancia con lo referido en el Apéndice de las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS. Lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco desde el punto de vista del Convenio Marco. • Características de envasado y diseño de los productos.

		Referencia: https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf La industria tabacalera ha hecho que el cigarrillo sea más adictivo, más atractivo para los niños e incluso más letal. En el informe de 2010 del Cirujano General de los Estados Unidos (EU), “cómo el humo de tabaco causa la enfermedad: la biología y la base del comportamiento para la enfermedad atribuible al tabaquismo”, reveló que los cigarrillos están diseñados para la adicción. En la ficha descriptiva del Cirujano General de los Estados Unidos (EU) resume las principales conclusiones del informe, donde se indica: “El diseño y el contenido de los productos del tabaco los hacen más atractivos y adictivos que nunca. Los cigarrillos de hoy suministran nicotina más rápidamente desde los pulmones hacia el corazón y el cerebro. Aunque la nicotina es el compuesto químico clave que causa y mantiene los poderosos efectos adictivos de los cigarrillos, otros ingredientes y características de diseño los hacen aún más atractivos y más adictivos”. Además de controlar las propiedades adictivas de sus productos, las empresas
--	--	--

RESPUESTA PREGUNTA 7

		tabacaleras también manipulan su publicidad de manera que atraigan a nuevos fumadores y aumentan la probabilidad de que se conviertan en consumidores habituales. Referencias: CTFK. Diseñados para la Adicción. 23 de junio de 2014. https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/es/TFK_DesignedforAddiction_es.pdf
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción XX	Las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS recomienda que la aplicación de una prohibición completa de la publicidad, la promoción y el patrocinio no necesariamente causará interferencias en las formas de expresión legítimas tales como las periodísticas, artísticas o académicas o los comentarios sociales o políticos legítimos. Sin embargo, las Partes deberían adoptar medidas para prevenir la utilización de expresiones periodísticas, artísticas o académicas, o de comentarios sociales o políticos para promover el consumo de tabaco o los productos de tabaco.
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción XXI	En concordancia con lo referido en el Apéndice de las directrices para la aplicación del Artículo 13 del CMCT-OMS. Lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco desde el punto de vista del Convenio Marco.

RESPUESTA PREGUNTA 7

		• Venta o entrega de juguetes o golosinas que se asemejan a productos de tabaco. De igual forma, conforme a lo establecido en el artículo 16 del CMCT-OMS las Partes adoptarán y aplicarán las medidas correspondientes para prohibir la fabricación y venta de dulces, refrigerios, juguetes y otros objetos que tengan forma de productos de tabaco y que puedan resultar atractivos para los menores. Referencia: Apéndice Art. 13 CMCT-OMS https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf CMCT-OMS (Art. 16. Ventas a menores y por menores) https://aplicaciones.sre.gob.mx/tratados/ARCHIVOS/OMS-TABACO.pdf
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción XXII	Algunas de las tácticas de la industria tabacalera para promocionar y publicitar sus productos son mediante la utilización de dibujos animados e imágenes infantiles como por ejemplo, los unicornios, como marcas para sus productos y para comercializar sabores dulces, con la finalidad de atraer como nuevos consumidores a la población más joven.

RESPUESTA PREGUNTA 7

		De conformidad con lo establecido en el artículo 16 del CMCT-OMS las Partes adoptarán y aplicarán las medidas correspondientes para prohibir la fabricación y venta de dulces, refrigerios, juguetes y otros objetos que tengan forma de productos de tabaco y que puedan resultar atractivos para los menores. Referencia: CMCT-OMS (Art. 16. Ventas a menores y por menores) https://aplicaciones.sre.gob.mx/tratados/ARCHIVOS/OMS-TABACO.pdf
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 40 fracción XXIII	Se establece a manera de que la SSA pueda incluir futuros medios de comunicación y difusión de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco, a través de acuerdos secretariales.
NO genera costos	Artículos 41, 42, 43, 44. 45, 46, 47 y 48	Se deroga por las enmiendas realizadas en la LGCT, donde se prohíbe toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco.
Establece requisitos / NO genera costos	Artículo 50	Se modifica el primer párrafo del artículo 50 para adecuarlo para que se continúe con la obligación de incluir información sanitaria en el interior de los establecimientos y puntos de venta de los productos del tabaco y que sea de manera visible y constante, de conformidad y para dar cabal cumplimiento con lo establecido en el artículo 29 de la LGCT, el cual se transcribe a continuación:

		Artículo 29. En todos los espacios 100% libres de humo de tabaco y en las zonas exclusivamente para fumar, se colocarán en un lugar visible letreros que indiquen claramente su naturaleza, debiéndose incluir un número telefónico para la denuncia por incumplimiento a esta Ley, sus reglamentos y demás disposiciones aplicables.
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 50 Bis	Se incluye la prohibición de exhibición directa por considerarse en las recomendaciones internacionales por el CMCT como una forma de publicidad y promoción de los productos del tabaco. (véase información proporcionada anteriormente en el apartado de definiciones y en el artículo 40 del presente proyecto). De igual forma, se toma como base para esta propuesta el estudio realizado por el Secretariado del CMCT-OMS (Mejores prácticas sobre la aplicación del artículo 13 Estudio de país: Irlanda, Noruega, Finlandia y Reino Unido), el cual hace una evaluación de la prohibición de la exhibición de productos de tabaco en estos países. Señalándose en este estudio que las experiencias de los países de estudio fueron positivas, mostrando en los resultados que la prohibición de la exhibición directa o

RESPUESTA PREGUNTA 7

		indirecta de los productos del tabaco en puntos de venta son útiles para las personas que han dejado de fumar recientemente, los fumadores ocasionales y los consumidores de tabaco sin humo. En este estudio se demuestra que con esta medida de prohibición se admite la desnormalización del tabaquismo y el consumo de tabaco instando aún más a los puntos de venta minorista a tratar los productos de tabaco y el consumo de tabaco como productos no ordinarios. Referencia: https://fctc.who.int/publications/m/item/best-practices-on-implementation-of-the-tobacco-advertising-and-display-ban-at-point-of-sale-(article-13-of-the-who-fctc)-a-four-country-study-ireland-norway-finland-and-the-united-kingdom
Establece requisitos y obligaciones / Generaría costos mínimos	Artículo 50 Bis párrafo segundo y tercero	Se propone una lista de productos y precios para permitir la comercialización de los productos. Para asegurarse de que los puntos de venta de productos de tabaco no tengan elementos promocionales, las Partes deberían prohibir absolutamente toda exhibición y visibilidad de productos de tabaco en los puntos de venta, incluidos los puntos de venta al por menor fijos y los vendedores ambulantes. Sólo se permitiría una enumeración textual de

RESPUESTA PREGUNTA 7

		productos y sus respectivos precios, sin elementos promocionales. Se prohíbe la exhibición de los productos de tabaco en cualquier clase de estantería ubicada en los locales donde se expendan los productos de tabaco. En dichos locales solo se permitirá la colocación de una lista textual de los productos de tabaco que se expenden con sus respectivos precios y deberá exhibirse la información sanitaria que la SSA advierta sobre el perjuicio causado por el consumo y por el humo de los productos de tabaco. Referencia: Experiencia internacional en Uruguay para la implementación de las prohibiciones de la exhibición directa y la colocación de la lista textual. Reglamento: https://www.impo.com.uy/bases/decretos/317-2014) Se establece esta lista de comercialización de conformidad con las previsiones del artículo 13 y sus directrices del CMCT-OMS, en las cuales se establece la necesidad que los países dispongan en su normativa de control de tabaco la prohibición total de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco, así como la exhibición de éstos como una forma de restricción del uso de incentivos directos o indirectos
--	--	---

RESPUESTA PREGUNTA 7

		que fomenten la compra de productos de tabaco por parte de la población. Referencia: Artículo 13 del CMCT-OMS https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf Experiencia internacional en Uruguay para la implementación de las prohibiciones de la exhibición directa y la colocación de la lista textual. https://www.tobaccocontrol.org/files/live/Uruguay/Uruguay%20-%20Decree%20No.%20317_014%20-%20national.pdf
Establece requisitos / Generaría costos mínimos	Artículo 50 Bis fracción I	Se establece esta lista de comercialización de conformidad con las previsiones del artículo 13 y sus directrices del CMCT-OMS, en las cuales se establece la necesidad que los países dispongan en su normativa de control de tabaco la prohibición total de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco, así como la exhibición de éstos como una forma de restricción del uso de incentivos directos o indirectos que fomenten la compra de productos de tabaco por parte de la población. Referencia: Artículo 13 del CMCT-OMS https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf

RESPUESTA PREGUNTA 7

		Experiencia internacional en Uruguay para la implementación de las prohibiciones de la exhibición directa y la colocación de la lista textual. https://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Uruguay/Uruguay%20-%20Decree%20No.%20317_014%20-%20national.pdf
Establece requisitos / Generaría costos mínimos	Artículo 50 Bis fracción II	Se establece esta lista de comercialización de conformidad con las previsiones del artículo 13 y sus directrices del CMCT-OMS, en las cuales se establece la necesidad que los países dispongan en su normativa de control de tabaco la prohibición total de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco, así como la exhibición de éstos como una forma de restricción del uso de incentivos directos o indirectos que fomenten la compra de productos de tabaco por parte de la población. Referencia: Artículo 13 del CMCT-OMS https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf Experiencia internacional en Uruguay para la implementación de las prohibiciones de la exhibición directa y la colocación de la lista textual. https://www.tobaccocontrollaws.org/files/live/Uruguay/Uruguay%20-%20Decree%20No.%20317_014%20-%20national.pdf

		%20Decree%20No.%20317_014%20-%20national.pdf
Establece requisitos / Generará costos mínimos	Artículo 50 Bis fracción III	Se establece esta lista de comercialización de conformidad con las previsiones del artículo 13 y sus directrices del CMCT-OMS, en las cuales se establece la necesidad que los países dispongan en su normativa de control de tabaco la prohibición total de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco, así como la exhibición de éstos como una forma de restricción del uso de incentivos directos o indirectos que fomenten la compra de productos de tabaco por parte de la población. Referencia: Artículo 13 del CMCT-OMS https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_es.pdf Experiencia internacional en Uruguay para la implementación de las prohibiciones de la exhibición directa y la colocación de la lista textual. https://www.tobaccocontrol.org/files/live/Uruguay/Uruguay%20-%20Decree%20No.%20317_014%20-%20national.pdf

RESPUESTA PREGUNTA 7

Se homologa el término de conformidad con las enmiendas a la LGCT / NO genera costos	TÍTULO TERCERO Protección contra la Exposición al Humo de Tabaco y Emisiones Capítulo Primero	Se realiza esta modificación en el Reglamento para incluir la protección contra la exposición a las emisiones de nuevos productos de nicotina, además para tener coherencia jurídica con las enmiendas realizadas en la Ley General para el Control del Tabaco, publicadas en el Diario Oficial de la Federación el pasado 17 de febrero del año 2022, específicamente en sus artículos 5, 6, 12, 26, 28, 29, 35 y 44, los cuales establecen las medidas normativas para la promoción de espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones y la protección a la salud de las personas frente a estas emisiones.
Se homologa el término de conformidad con las enmiendas a la LGCT / NO genera costos	Artículo 51	Se realiza esta modificación en el Reglamento para incluir la protección contra la exposición a las emisiones de los productos de tabaco o de nicotina, además para tener coherencia jurídica con las enmiendas realizadas en la Ley General para el Control del Tabaco, publicadas en el Diario Oficial de la Federación el pasado 17 de febrero del año 2022, específicamente en sus artículos 5, 6, 12, 26, 28, 29, 35 y 44, los cuales establecen las medidas normativas para la promoción de espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones y la protección a la salud de las personas frente a estas emisiones.

Establece obligaciones / NO genera costos	Artículo 51 fracción I	Se realiza esta modificación en el Reglamento para incluir la protección contra la exposición a las emisiones de los productos de tabaco o de nicotina, además para tener coherencia jurídica con las enmiendas realizadas en la Ley General para el Control del Tabaco, publicadas en el Diario Oficial de la Federación el pasado 17 de febrero del año 2022, específicamente en sus artículos 5, 6, 12, 26, 28, 29, 35 y 44, los cuales establecen las medidas normativas para la promoción de espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones y la protección a la salud de las personas frente a estas emisiones. Por otra parte, se elimina “cerrada” y “lugares interiores de trabajo y vehículos de transporte público”, en razón de lo estipulado en las definiciones de las enmiendas del artículo 6 de la LGCT, por lo que corresponde a la fracción X, en la que se señala la definición de “Espacio 100 por ciento libre de humo de tabaco y emisiones”, en la que se elimina esta palabra para que en las disposiciones de la LGCT ya no se consideren los espacios cerrados ni interiores para obtener un mayor grado de protección a la salud de las personas en todos los lugares tanto interiores como exteriores; X Ter, que elimina los lugares interiores de trabajo: X Ter. Lugar de trabajo: Son
--	--------------------------------------	--

		<i>todos los lugares utilizados por las personas durante su trabajo. Incluye no sólo aquellos donde se realiza el trabajo, sino también todos los lugares conexos y anexos que los trabajadores suelen utilizar en el desempeño de su empleo así como los vehículos que se utilizan mientras se realiza el trabajo; y la fracción X Quarter, en la que señala que se entiende por "Transporte Público": Aquel vehículo individual o colectivo que circule por tierra, aire o agua utilizado para transportar personas generalmente con fines comerciales, laborales, escolares u otros, que regularmente se obtiene una remuneración, incluye terminales, estaciones, paradas y otras instalaciones de mobiliario urbano conexas., así como, para dar coherencia jurídica respecto de la redacción y disposición contenida en el artículo 26 de la LGCT (enmienda publicada el día 17 de febrero de 2022).</i> Además, de incluirse conforme a lo establecido en los artículos antes señalados de las modificaciones realizadas a la LGCT publicadas el pasado 17 de febrero del presente año, es para dar congruencia normativa para que las disposiciones del presente Reglamento permitan el cabal cumplimiento de las medidas regulatorias para la prevención y mitigación de daños derivados de los productos del tabaco conforme a la
--	--	---

RESPUESTA PREGUNTA 7

		definición de espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones en toda área física de acceso público, lugar de trabajo, transporte público o espacio de concurrencia colectiva (tanto público como privado sea abierto o cerrado), y en las escuelas públicas y privadas en todos sus niveles educativos, con el objeto de proteger el derecho a la salud de todas las personas, así como el derecho a un medio ambiente sano y adecuado para el desarrollo y bienestar de la población.
Establece obligaciones / NO genera costos	Artículo 51 fracción I Bis	Se incorpora una fracción I Bis., con la finalidad de cumplir con los objetivos establecidos en el Protocolo de Reconocimiento de Espacios 100 por ciento Libres de Humo de Tabaco y ahora también incluidas las emisiones (ELHTyE) de nuevos productos, emitido por la Comisión Nacional contra las Adicciones; es decir, promover la implementación de ELHTyE a nivel nacional para coadyuvar a la protección de la salud de las personas de la exposición del humo de tabaco de segunda mano, de las emisiones en forma de aerosol o los dispositivos electrónicos y otros productos de tabaco novedosos y emergentes con o sin nicotina, así como asegurar el derecho de los no fumadores a vivir y convivir en un ELHTyE. Las acciones de la CONADIC en materia de reconocimiento de ambientes libres

		de humo de tabaco y emisiones, son parte de una política de fomento sanitario que promueve el cumplimiento de lo dispuesto en la LGCT y que se centra en reconocer a aquellos lugares que cumplen con los criterios de ambiente libre de humo de tabaco y emisiones. El objetivo de este programa es reconocer a todos aquellos lugares, donde exista evidencia tanto de la ausencia del acto de fumar y generar emisiones en las instalaciones, como de protección a los no fumadores, a través de la observación dirigida y el interrogatorio a informantes claves. De igual forma, se establecen estas modificaciones para dar cabal cumplimiento a las disposiciones contenidas en el artículo 8 del CMCT-OMS y sus directrices, las cuales establecen que los Países miembro deben de contar con las legislaciones nacionales para implementar las medidas necesarias para la protección contra la exposición del humo de tabaco y ahora también las emisiones de los productos de nicotina. Referencias: Protocolo Reconocimiento ELHTyE https://www.ssch.gob.mx/rendicionCuentas/archivos/Protocolo%20de%20ELHT%202019.pdf
--	--	--

RESPUESTA PREGUNTA 7

		Artículo 8 del CMTC-OMS y sus directrices https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42813/9243591010.pdf?sequence=1
Se homologan términos de conformidad con enmiendas a la LGCT / NO genera costos	Artículo 51 fracción II y IV	Se realiza esta modificación en el Reglamento para incluir la protección contra la exposición a las emisiones de nuevos productos de nicotina, además para tener coherencia jurídica con las enmiendas realizadas en la Ley General para el Control del Tabaco, publicadas en el Diario Oficial de la Federación el pasado 17 de febrero del año 2022, específicamente en sus artículos 5, 6, 12, 26, 28, 29, 35 y 44, los cuales establecen las medidas normativas para la promoción de espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones y la protección a la salud de las personas frente a estas emisiones.
Establece obligaciones / NO genera costos	Artículo 52 Fracción I	De conformidad con la definición de Espacio 100 por ciento libre de humo y emisiones de la LGCT, así como por las disposiciones del artículo 23 de la Ley. A su vez, se incorporan acciones de fomento sanitario para la prevención al inicio de consumo de nicotina, de conformidad con las enmiendas realizadas en la LGCT. Esta adición se realiza de conformidad con lo establecido en las enmiendas de la LGCT por lo que corresponde a lo

RESPUESTA PREGUNTA 7

		dispuesto en la definición del artículo 6, fracción X, de “Espacio 100 por ciento libre de humo de tabaco y emisiones”, así como por lo dispuesto en el artículo 26 de la Ley; los cuales, establecen la regulación respectiva al fomento de los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, así como la prohibición expresa de que cualquier persona no puede fumar, consumir o tener encendido cualquier producto de tabaco o de nicotina, con el objeto de alcanzar un mayor grado de protección en todas las personas, principalmente, en niños, niñas, jóvenes y grupos más vulnerables. Asimismo, se incluye en esta protección lo correspondiente a las emisiones, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 12, 26, 28, 29, 35 y 44 de las enmiendas de la LGCT.
Establece obligaciones / NO genera costos	Artículo 52 Fracción II.	Esta adición se realiza de conformidad con lo establecido en las enmiendas de la LGCT por lo que corresponde a lo dispuesto en la definición del artículo 6, fracción X, de “Espacio 100 por ciento libre de humo de tabaco y emisiones”, así como por lo dispuesto en el artículo 26 de la Ley; los cuales, establecen la regulación respectiva al fomento de los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, así como la prohibición expresa de que cualquier persona no puede fumar, consumir o tener encendido cualquier producto de

RESPUESTA PREGUNTA 7

		tabaco o de nicotina, con el objeto de alcanzar un mayor grado de protección en todas las personas, principalmente, en niños, niñas, jóvenes y grupos más vulnerables.
Establece obligaciones / NO genera costos	Artículo 53	Se alinea a las enmiendas de la LGCT por lo que corresponde a lo dispuesto en la definición del artículo 6, fracción X, de “Espacio 100 por ciento libre de humo de tabaco y emisiones”, así como por lo dispuesto en el artículo 26 de la Ley; los cuales, establecen la regulación respectiva al fomento de los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, así como la prohibición expresa de que cualquier persona no puede fumar, consumir o tener encendido cualquier producto de tabaco o de nicotina, con el objeto de alcanzar un mayor grado de protección en todas las personas, principalmente, en niños, niñas, jóvenes y grupos más vulnerables. De igual forma, esta modificación se realiza de acuerdo a lo que establece el artículo 28 de la LGCT (enmienda publicada el 17 de febrero de 2022), que señala: <i>El propietario, administrador o responsable de un espacio 100 por ciento libre de humo de tabaco y emisiones, estará obligado a hacer respetar los ambientes libres de humo de tabaco establecidos en los artículos anteriores.</i>

RESPUESTA PREGUNTA 7

		Por último, se incluye en el presente artículo lo relativo a las zonas exclusivas para fumar, las cuales, conforme a las enmiendas realizadas a la LGCT en su artículo 27, deberán de ser ubicadas en espacios al aire libre, esto, con la finalidad de alinearse a las disposiciones del artículo antes señalado.
Establece obligaciones / NO genera costos	Artículo 54, párrafo segundo	Se alinea a las enmiendas de la LGCT por lo que corresponde a lo dispuesto en la definición del artículo 6, fracción X, de “Espacio 100 por ciento libre de humo de tabaco y emisiones”, así como por lo dispuesto en el artículo 26 de la Ley; los cuales, establecen la regulación respectiva al fomento de los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, así como la prohibición expresa de que cualquier persona no puede fumar, consumir o tener encendido cualquier producto de tabaco o de nicotina, con el objeto de alcanzar un mayor grado de protección en todas las personas, principalmente, en niños, niñas, jóvenes y grupos más vulnerables. De igual forma, esta modificación se realiza de acuerdo a lo que establece el artículo 28 de la LGCT (enmienda publicada el 17 de febrero de 2022), que señala: <i>El propietario, administrador o responsable de un espacio 100 por ciento libre de humo de tabaco y emisiones, estará obligado a hacer respetar los ambientes libres de humo de</i>

RESPUESTA PREGUNTA 7

		<i>tabaco establecidos en los artículos anteriores.</i>
Establece obligaciones / Generaría costos mínimos, aunque esta previsión ya se cumple en la reglamentación actual	Artículo 55	Se fortalece la medida de prohibición de fumar, consumir o tener encendido un producto de tabaco o de nicotina mediante el exhorto a través de un letrero que indique tal prohibición y quede claro para las personas visitantes o usuarias. Se elimina la colocación de un cenicero en los accesos a los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, con el objeto de no normalizar e incentivar el consumo de los productos de tabaco o de nicotina, y conservar el fomento y respeto para los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones y salvaguardar el grado máximo de protección a la salud de todas las personas. Aunado a lo anterior, se realiza esta modificación para alinearse a lo estipulado en las enmiendas realizadas en la LGCT en su artículo 26. Se alinea la redacción a lo estipulado en las enmiendas realizadas en la LGCT (27 de febrero de 2022), con relación a la definición contenida en el artículo 6, fracción X, correspondiente a “Espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones”, eliminándose en ella el

RESPUESTA PREGUNTA 7

		signo de “%” y agregándose la palabra “emisiones”.
Establece obligaciones / Generaría costos mínimos, aunque esta previsión ya se cumple en la reglamentación actual	Artículo 56	Se elimina “público terrestre” con el objeto de alinearse a las enmiendas realizadas en la LGCT, en su artículo 6, fracción X Quáter, correspondiente a la definición de “Transporte Público”, señalando en esta fracción que se entiende por transporte público a todo vehículo que circule por tierra, agua o aire, y no sólo los vehículos terrestres. De la misma forma, se alinea con lo que establecen las enmiendas de la LGCT por lo que corresponde a lo dispuesto en el artículo 26 de la Ley; el cual, señala la prohibición expresa de que cualquier persona no puede fumar, consumir o tener encendido cualquier producto de tabaco o de nicotina, con el objeto de alcanzar un mayor grado de protección en todas las personas, principalmente, en niños, niñas, jóvenes y grupos más vulnerables. Se incluye de igual forma que en todos los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones además de colocar en el interior y acceso de los mismos, letreros, logotipos o emblemas visibles que indiquen la disposición contenida en el artículo 26 de la LGCT, se contemple en ellos el número telefónico para la denuncia correspondiente por cualquier incumplimiento a las disposiciones como

RESPUESTA PREGUNTA 7

		lo son la LGCT y su Reglamento; esto, de conformidad con lo señalado en el artículo 29 de la Ley.
Otras Establece la posibilidad que la comunidad participe de la vigilancia / NO genera costos	Artículo 57 y 58	Con la finalidad de alinear esta disposición a las enmiendas realizadas en la LGCT, en su artículo 26, donde se incluye las protecciones a la exposición del humo de tabaco y emisiones en las escuelas públicas y privadas en todos sus niveles, así como otras áreas o espacios señalados por la misma.
Se homologan términos de conformidad con las enmiendas a la LGCT / NO genera costos	Artículo 59	Se alinea a las enmiendas realizadas en la LGCT, en su artículo 6, fracción X, en la que se señala la definición de “Espacio 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones”.
Establece restricciones y obligaciones / Podría generar costos	Artículo 60	Para dar claridad a las nuevas disposiciones contempladas en la LGCT, en su artículo 27, se establecen las especificaciones de las zonas exclusivas para fumar que deben de ser ubicadas al aire libre y que no deben de colocarse o estar cerca de las zonas de paso obligado de las personas o en donde puedan congregarse, para que esta implementación sea efectiva y aumente la protección de la salud frente a la exposición del humo de tabaco y emisiones. Aunado a lo anterior, y de conformidad con lo señalado en las enmiendas del artículo 12, fracción VII, de la LGCT, se

		establecen en esta propuesta las disposiciones relativas a los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, artículo que dispone lo que a continuación se señala: <i>Artículo 12. Son facultades de la Secretaría, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley, sus reglamentos y demás disposiciones aplicables:</i> <i>I. a VI. (...)</i> VII. Formular las disposiciones relativas a los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones; <i>VIII. (...)</i>
Establece requisitos y obligaciones / NO genera costos	Artículo 60 fracción I	Se realiza esta modificación a esta fracción para alinearse a las enmiendas de la LGCT, por lo correspondiente a lo dispuesto en la fracción X, del artículo 6, que establece la definición de “Espacio 100 por ciento libre de humo de tabaco y emisiones”. Aunado a lo anterior, y de conformidad con lo señalado en las enmiendas del artículo 12, fracción VII, de la LGCT, se establecen en esta propuesta las disposiciones relativas a los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, artículo que dispone lo que a continuación se señala:

		Artículo 12. Son facultades de la Secretaría, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley, sus reglamentos y demás disposiciones aplicables: <i>I. a VI. (...)</i> VII. Formular las disposiciones relativas a los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones; <i>VIII. (...)</i>
Establece requisitos y obligaciones / NO genera costos	Artículo 60 fracción I Bis	Se establece esta especificación en el Reglamento, de conformidad con lo establecido en el artículo 27 de las enmiendas de la LGCT (publicadas en el DOF, el 17 de febrero de 2022), el cual, señala: <i>Artículo 27. En lugares con acceso al público en forma libre o restringida, lugares de trabajo con o sin atención al público, públicos o privados, podrán existir zonas exclusivamente para fumar, las cuales deberán ubicarse solamente en espacios al aire libre de conformidad con las disposiciones que establezca la Secretaría.</i> Además, de dar mayor claridad a las disposiciones del artículo antes señalado para que esta medida sea efectiva y se cumpla con el respeto y promoción de los

		espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones para alcanzar un mayor grado de protección de todas las personas frente a la exposición del humo de tabaco y emisiones de nuevos productos que pueden ocasionar daños en su salud. De la misma forma, y de conformidad con lo señalado en las enmiendas del artículo 12, fracción VII, de la LGCT, se establecen en esta propuesta las disposiciones relativas a los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, artículo que dispone lo que a continuación se señala: Artículo 12. Son facultades de la Secretaría, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley, sus reglamentos y demás disposiciones aplicables: <i>I. a VI. (...)</i> VII. Formular las disposiciones relativas a los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones; <i>VIII. (...)</i>
--	--	---

Establece requisitos y obligaciones / NO genera costos	Artículo 60 fracción I Ter	Se establece esta especificación en el Reglamento, de conformidad con lo establecido en el artículo 27 de las enmiendas de la LGCT (publicadas en el DOF, el 17 de febrero de 2022), el cual, señala: <i>Artículo 27. En lugares con acceso al público en forma libre o restringida, lugares de trabajo con o sin atención al público, públicos o privados, podrán existir zonas exclusivamente para fumar, las cuales deberán ubicarse solamente en espacios al aire libre de conformidad con las disposiciones que establezca la Secretaría.</i> Además, de dar mayor claridad a las disposiciones del artículo antes señalado para que esta medida sea efectiva y se cumpla con el respeto y promoción de los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones para alcanzar un mayor grado de protección de todas las personas frente a la exposición del humo de tabaco y emisiones de nuevos productos que pueden ocasionar daños en su salud. De la misma forma, y de conformidad con lo señalado en las enmiendas del artículo 12, fracción VII, de la LGCT, se establecen en esta propuesta las disposiciones relativas a los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco
---	--	--

		y emisiones, artículo que dispone lo que a continuación se señala: <i>Artículo 12. Son facultades de la Secretaría, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley, sus reglamentos y demás disposiciones aplicables:</i> <i>I. a VI. (...)</i> <i>VII. Formular las disposiciones relativas a los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones;</i> <i>VIII. (...)</i>
Establece requisitos / Podría generar costos mínimos	Artículo 60 fracción I Quater	Se establece esta especificación en el Reglamento, de conformidad con lo establecido en el artículo 27 de las enmiendas de la LGCT (publicadas en el DOF, el 17 de febrero de 2022), el cual, señala: <i>Artículo 27. En lugares con acceso al público en forma libre o restringida, lugares de trabajo con o sin atención al público, públicos o privados, podrán existir zonas exclusivamente para fumar, las cuales deberán ubicarse solamente en espacios al aire libre de conformidad con las disposiciones que establezca la Secretaría.</i> Además, de dar mayor claridad a las disposiciones del artículo antes señalado para que esta medida sea efectiva y se

		cumpla con el respeto y promoción de los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones para alcanzar un mayor grado de protección de todas las personas frente a la exposición del humo de tabaco y emisiones de nuevos productos que pueden ocasionar daños en su salud. De la misma forma, y de conformidad con lo señalado en las enmiendas del artículo 12, fracción VII, de la LGCT, se establecen en esta propuesta las disposiciones relativas a los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, artículo que dispone lo que a continuación se señala: Artículo 12. Son facultades de la Secretaría, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley, sus reglamentos y demás disposiciones aplicables: <i>I. a VI. (...)</i> VII. Formular las disposiciones relativas a los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones; <i>VIII. (...)</i> Por último, se establecen estas acciones de fomento sanitario para la incorporación de mensajes y advertencias sanitarias que desalienten
--	--	---

		el consumo de los productos de tabaco o de nicotina.
Establece prohibiciones y obligaciones / NO genera costos	Artículo 60 fracción I Quintus	Esta propuesta se realiza para reincorporar lo establecido en la fracción I, última línea del actual artículo 60 del Reglamento, para dar mayor claridad de las especificaciones que se dirigen a la protección de los menores de edad y a las mujeres embarazadas para contar con la información suficiente de los riesgos a su salud al ingresar a estas zonas exclusivas para fumar, adicionando en esta protección también a otros grupos vulnerables que padecen de alguna enfermedad cardiovascular, respiratoria, entre otras. Además, y de conformidad con lo señalado en las enmiendas del artículo 12, fracción VII, de la LGCT, se establecen en esta propuesta las disposiciones relativas a los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, artículo que dispone lo que a continuación se señala: <i>Artículo 12. Son facultades de la Secretaría, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley, sus reglamentos y demás disposiciones aplicables:</i>

		<i>I. a VI. (...)</i> <i>VII. Formular las disposiciones relativas a los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones;</i> <i>VIII. (...)</i>
Establece prohibiciones y obligaciones / NO genera costos	Artículo 60 fracción I Sextus	Se establece esta especificación en el Reglamento, de conformidad con lo establecido en el artículo 27 de las enmiendas de la LGCT (publicadas en el DOF, el 17 de febrero de 2022), el cual, señala: <i>Artículo 27. En lugares con acceso al público en forma libre o restringida, lugares de trabajo con o sin atención al público, públicos o privados, podrán existir zonas exclusivamente para fumar, las cuales deberán ubicarse solamente en espacios al aire libre de conformidad con las disposiciones que establezca la Secretaría.</i> Además, de dar mayor claridad a las disposiciones del artículo antes señalado para que esta medida sea efectiva y se cumpla con el respeto y promoción de los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones para alcanzar un mayor grado de protección de todas las personas frente a la exposición del humo de tabaco y emisiones de nuevos

RESPUESTA PREGUNTA 7

		productos que pueden ocasionar daños en su salud. De la misma forma, y de conformidad con lo señalado en las enmiendas del artículo 12, fracción VII, de la LGCT, se establecen en esta propuesta las disposiciones relativas a los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, artículo que dispone lo que a continuación se señala: Artículo 12. Son facultades de la Secretaría, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley, sus reglamentos y demás disposiciones aplicables: <i>I. a VI. (...)</i> VII. Formular las disposiciones relativas a los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones; <i>VIII. (...)</i>
No aplica, dado que se deroga / NO genera costos	Artículo 60 fracción II	Se deroga la fracción II por tratarse de espacios interiores aislados, siendo que las enmiendas a la LGCT eliminan este tipo de ubicaciones para las zonas para fumar (espacios interiores aislados).

RESPUESTA PREGUNTA 7

No aplica, dado que se derogan / NO genera costos	Artículo 61, 62 y 63	Se deroga esta disposición por referirse a espacios interiores aislados, siendo que las enmiendas a la LGCT eliminan este tipo de ubicaciones para las zonas para fumar.
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 65	Se realiza esta modificación y eliminación de las fracciones I a X, para fomentar los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, incluyéndose esta medida de conformidad con lo dispuesto en el artículo 4º Constitucional (toda persona tiene derecho a la protección de la salud), las enmiendas a la LGCT respecto de los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, en su artículo 5, el cual, señala que las finalidades de la LGCT es proteger los derechos de los no fumadores a vivir y convivir en espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, así como, lo correspondiente por el artículo 26 de la Ley, el cual establece que la Secretaría podrá establecer cualquier otro lugar con acceso al público que pueda ser reconocido como un espacio 100 por ciento libre de humo de tabaco y emisiones, con la finalidad de proteger a las personas no fumadoras, principalmente, niños, niñas y jóvenes frente a la exposición del humo de tabaco y emisiones de nuevos productos, tal como se señala a continuación:

		<u>Artículo 26. Queda prohibido a cualquier persona consumir o tener encendido cualquier producto del tabaco y nicotina en los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones</u>, en los espacios cerrados, los lugares de trabajo, el transporte público, espacios de concurrencia colectiva, las escuelas públicas y privadas en todos los niveles educativos <u>y en cualquier otro lugar con acceso al público que en forma expresa lo establezca la Secretaría.</u> De la misma forma, y de conformidad con lo señalado en las enmiendas del artículo 12, fracción VIII, de la LGCT, se establecen en esta propuesta las disposiciones relativas a los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, artículo que dispone lo que a continuación se señala: <i>Artículo 12. Son facultades de la Secretaría, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley, sus reglamentos y demás disposiciones aplicables:</i> <i>I. a VI. (...)</i> <i>VII. (...)</i> <i>VIII. Promover espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones y programas de educación para un</i>
--	--	--

RESPUESTA PREGUNTA 7

		<i>medio ambiente libre de humo de tabaco;</i>
No aplica, dado que se derogan / NO genera costos	Artículo 65 fracción I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X	Se deroga esta fracción en relación a los argumentos señalados anteriormente para proteger los derechos de los no fumadores a vivir y convivir en espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, y fomentar los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones para aumentar el grado de protección de todas las personas, principalmente, niños, niñas y jóvenes.
Establece obligaciones / NO genera costos	Artículo 65	Al incorporarse estos lugares como un espacio 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, de conformidad con lo establecido en el artículo 27 de la LGCT, deberán de cumplir con las especificaciones contenidas en el artículo 60 para promocionar y respetar los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones para poder salvaguardar el derecho de protección de la salud de todas las personas frente a la exposición del humo de tabaco y emisiones de nuevos productos que pueden ocasionar daños en su salud. El artículo 27 establece lo siguiente: <u>Artículo 27. En lugares con acceso al público en forma libre o restringida, lugares de trabajo con o sin atención al público, públicos o privados, podrán</u>

		<i>existir zonas exclusivamente para fumar, las cuales deberán ubicarse solamente en espacios al aire libre de conformidad con las disposiciones que establezca la Secretaría.</i>
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 65 Bis	Por cuestiones de orden público e interés social se extiende la protección a la salud de todas las personas frente a la exposición al humo de tabaco y emisiones en los lugares de concurrencia colectiva que se enlistan de manera enunciativa más no limitativa en la presente propuesta, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 4º Constitucional (toda persona tiene derecho a la protección de la salud), las enmiendas a la LGCT respecto de los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, en su artículo 5, el cual, señala que las finalidades de la LGCT es proteger los derechos de los no fumadores a vivir y convivir en espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, así como, lo correspondiente por el artículo 26 de la Ley, el cual establece que la Secretaría podrá establecer cualquier otro lugar con acceso al público que pueda ser reconocido como un espacio 100 por ciento libre de humo de tabaco y emisiones, con la finalidad de proteger a las personas no fumadoras, principalmente, niños, niñas y jóvenes frente a la exposición del humo de tabaco y emisiones de

		nuevos productos, tal como se señala a continuación: <u>Artículo 26. Queda prohibido a cualquier persona consumir o tener encendido cualquier producto del tabaco y nicotina en los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones</u>, en los espacios cerrados, los lugares de trabajo, el transporte público, espacios de concurrencia colectiva, las escuelas públicas y privadas en todos los niveles educativos <u>y en cualquier otro lugar con acceso al público que en forma expresa lo establezca la Secretaría.</u> De la misma forma, y de conformidad con lo señalado en las enmiendas del artículo 12, fracción VIII, de la LGCT, se establecen en esta propuesta las disposiciones relativas a los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, artículo que dispone lo que a continuación se señala: <i>Artículo 12. Son facultades de la Secretaría, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley, sus reglamentos y demás disposiciones aplicables:</i> <i>I. a VI. (...)</i> <i>VII. (...)</i>
--	--	---

		<i>VIII. Promover espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones y programas de educación para un medio ambiente libre de humo de tabaco;</i>
Establece prohibiciones / NO genera costos	Artículo 65 Ter	Por cuestiones de orden público e interés social se extiende la protección a la salud de todas las personas frente a la exposición al humo de tabaco y emisiones en los lugares o espacios cerrados compartidos, en los cuales pueden estar congregadas varias personas, incluyendo menores de edad y embarazadas, esta medida, se incorpora de conformidad con las enmiendas realizadas en la LGCT, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 4º Constitucional (toda persona tiene derecho a la protección de la salud), las enmiendas a la LGCT respecto de los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, en su artículo 5, el cual, señala que las finalidades de la LGCT es proteger los derechos de los no fumadores a vivir y convivir en espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, así como, lo correspondiente por el artículo 26 de la Ley, el cual establece que la Secretaría podrá establecer cualquier otro lugar con acceso al público que pueda ser reconocido como un

		espacio 100 por ciento libre de humo de tabaco y emisiones, con la finalidad de proteger a las personas no fumadoras, principalmente, niños, niñas y jóvenes frente a la exposición del humo de tabaco y emisiones de nuevos productos, tal como se señala a continuación: <u>Artículo 26. Queda prohibido a cualquier persona consumir o tener encendido cualquier producto del tabaco y nicotina en los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, en los espacios cerrados, los lugares de trabajo, el transporte público, espacios de concurrencia colectiva, las escuelas públicas y privadas en todos los niveles educativos y en cualquier otro lugar con acceso al público que en forma expresa lo establezca la Secretaría.</u> De la misma forma, y de conformidad con lo señalado en las enmiendas del artículo 12, fracción VIII, de la LGCT, se establecen en esta propuesta las disposiciones relativas a los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, artículo que dispone lo que a continuación se señala: Artículo 12. Son facultades de la Secretaría, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley, sus
--	--	--

		reglamentos y demás disposiciones aplicables: <i>I. a VI. (...)</i> <i>VII. (...)</i> <i>VIII. Promover espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones y programas de educación para un medio ambiente libre de humo de tabaco;</i>
Otras, dado que el artículo tiene como finalidad la promoción por parte de la población de las medidas de este Reglamento / NO genera costos	Artículo 66 fracción I	Se realiza esta adecuación normativa para alinearse a lo establecido en la fracción X, artículo 6 de la LGCT, el cual su redacción elimina el signo de “%”, además de incluir en la protección de la salud de las personas frente la exposición del humo de tabaco también las emisiones de nuevos productos. De la misma manera, se adecua esta fracción de conformidad con lo establecido en las enmiendas de los artículos 28 y 44 de la LGCT. Los cuales indican las responsabilidades de los propietarios y responsables de los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, así como al número telefónico para que los ciudadanos puedan presentar las denuncias correspondientes por el incumplimiento de las disposiciones legales aplicables.

RESPUESTA PREGUNTA 7

Otras, dado que el artículo tiene como finalidad la promoción por parte de la población de las medidas de este Reglamento / NO genera costos	Artículo 66 fracción VI	Esta propuesta se realiza de conformidad con las enmiendas a la LGCT, en sus artículos 26, 28, 29, 35 y 44, los cuales, establecen las disposiciones dirigidas a la prohibición de fumar, consumir o tener encendido cualquier producto de tabaco o de nicotina en los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones, así como las responsabilidades de los propietarios y responsables de los mismos, y la presentación de la denuncia ciudadana a través del número telefónico en relación al incumplimiento de las disposiciones legales aplicables. Asimismo, se incluye expresamente la prohibición de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco, de conformidad con lo establecido en el artículo 23 de la LGCT.
Se homologa término de conformidad con las enmiendas a la LGCT / NO genera costos	Artículo 67	Se alinea a lo establecido en las enmiendas de la LGCT, en sus artículos 5, 6, fracción X, 12, 26, 28, 29, 35 y 44, en los cuales, se incluye la protección de la salud de todas las personas frente a la exposición de las emisiones que generan los productos de tabaco o de nicotina.
Se homologa término de conformidad con las enmiendas a la LGCT / NO genera costos	Artículo 69	Se realiza esta propuesta de conformidad a lo establecido en el artículo 23 de la LGCT, el que se incluye en la protección de la salud de todas las personas, principalmente, en niños, niñas y jóvenes, lo relativo a las emisiones que generan los productos de tabaco o de nicotina. Por tal motivo, se

RESPUESTA PREGUNTA 7

		considera importante incluir en la operación del número telefónico para formular denuncias y quejas las dudas y preocupaciones de la población por lo que respecta del consumo y uso de estos productos en los espacios 100 por ciento libres de humo de tabaco y emisiones.
Se actualiza denominación de normatividad aplicable vigente / NO genera costos	Artículo 70	El 09 de mayo de 2016, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se abroga la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental y se expide la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Asimismo, el 04 de mayo de 2015, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se expide la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
Establece obligaciones / NO genera costos	Artículo 72 fracción I y II	Se elimina “cerrados” de la fracción I del presente artículo, debido a que las enmiendas de la LGCT elimina los espacios interiores y para congruencia jurídica de lo señalado en el presente proyecto.
Establece obligaciones / NO genera costos	Artículo 73 fracción II	Se considera necesario establecer estos informes de verificación debido a que lo establece el art. 396 fracción II de la Ley General de Salud, que a continuación señala: <i>II. Tratándose de publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere esta Ley, a través de las visitas a que se refiere la fracción anterior o de informes de verificación que reúnan</i>

		<i>los requisitos señalados por el artículo siguiente.</i> Aunado a lo anterior, se ajusta esta fracción a lo establecido en las enmiendas realizadas en la LGCT, en su artículo 23, en el cual, se establece la prohibición expresa de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco, en forma directa o indirecta, a través de cualquier medio de comunicación o difusión. Por lo que, y de conformidad a la disposición contenida en la LGCT (art. 23) respecto de los medios de comunicación o difusión que pretendieran publicitar, promocionar o patrocinar los productos del tabaco, la autoridad sanitaria competente cuente con los elementos legales necesarios al momento de detectar algún incumplimiento a esta disposición de la Ley para la defensa jurídica contenciosa de cualquier instancia o medio legal que pudiera interponerse.
Establece requisitos / NO genera costos	Artículo 76	Se realiza esta propuesta de modificación a este artículo 76, de conformidad con lo establecido en las enmiendas realizadas en la LGCT, en su artículo 23, en el cual, se establece la prohibición expresa de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco, en forma directa o

RESPUESTA PREGUNTA 7

		indirecta, a través de cualquier medio de comunicación o difusión. Por lo que, y de conformidad a la disposición contenida en la LGCT (art. 23) respecto de los medios de comunicación o difusión que pretendieran publicitar, promocionar o patrocinar los productos del tabaco, la autoridad sanitaria competente cuente con los elementos legales necesarios al momento de detectar algún incumplimiento a esta disposición de la Ley y demás disposiciones aplicables, para la defensa jurídica contenciosa de cualquier instancia o medio legal que pudiera interponerse.
Establece requisitos / NO genera costos	Artículo 76 fracción II y III	Se realiza esta propuesta de modificación a esta fracción de conformidad con lo establecido en las enmiendas realizadas en la LGCT, en su artículo 23, en el cual, se establece la prohibición expresa de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco, en forma directa o indirecta, a través de cualquier medio de comunicación o difusión. Por lo que, y de conformidad a la disposición contenida en la LGCT (art. 23) respecto de los medios de comunicación o difusión que pretendieran publicitar, promocionar o patrocinar los productos del tabaco, la autoridad sanitaria competente cuente

RESPUESTA PREGUNTA 7

		con los elementos legales necesarios al momento de detectar algún incumplimiento a esta disposición de la Ley y demás disposiciones aplicables, para la defensa jurídica contenciosa de cualquier instancia o medio legal que pudiera interponerse.
No aplica, dado que se deroga / NO genera costos	Artículo 76 fracción IV	Se deroga esta fracción debido a que queda prohibida toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco, de acuerdo a lo establecido en el artículo 23 de las enmiendas de la LGCT. A su vez, se incorporan los elementos que pudiera contener la detección del incumplimiento a lo dispuesto por el artículo 23 de la LGCT, en la fracción III del presente proyecto de modificaciones, para que cuente la autoridad sanitaria competente con los elementos legales necesarios para la defensa jurídica contenciosa por algún medio legal interpuesto por el particular. Por lo que, se considera necesario derogar esta fracción.
Establece requisitos / NO genera costos	Artículo 76 último párrafo.	Se realiza esta propuesta de modificación a esta fracción de conformidad con lo establecido en las enmiendas realizadas en la LGCT, en su artículo 23, en el cual, se establece la prohibición expresa de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco, en forma directa o indirecta, a través de cualquier medio de comunicación o difusión.

		Por lo que, y de conformidad a la disposición contenida en la LGCT (art. 23) respecto de los medios de comunicación o difusión que pretendieran publicitar, promocionar o patrocinar los productos del tabaco, la autoridad sanitaria competente cuente con los elementos legales necesarios al momento de detectar algún incumplimiento a esta disposición de la Ley y demás disposiciones aplicables, para la defensa jurídica contenciosa de cualquier instancia o medio legal que pudiera interponerse. Por último, se realiza esta adecuación para alinearse a lo dispuesto en la propuesta de modificación del artículo 73, fracción I del presente proyecto.
Establece obligaciones / NO establece costos.	Artículo 77	Se efectúa esta adecuación para estar acorde a lo establecido en los artículos 73 y 76 del presente proyecto de modificaciones al Reglamento de la LGCT.
Establece sanciones / NO establece costos.	Artículo 79 fracción I	El art. 404 de la LGS establece las medidas de seguridad sanitaria como lo son la suspensión de trabajos y servicios, la suspensión de mensajes publicitarios en materia de salud, el aseguramiento y destrucción de objetos, productos o sustancias, por tal razón, se sugiere no debe de quitarse la palabra “publicidad”.

RESPUESTA PREGUNTA 7

		Se efectúa el cambio de “podrá” por “será”, con la finalidad de ser concordante con las enmiendas realizadas en el artículo 23 de la LGCT, en el que se establece expresamente la prohibición de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco, por lo que, la acción por parte de la autoridad sanitaria competente ante el incumplimiento a lo dispuesto en la Ley, sus Reglamentos y demás disposiciones generales en materia de publicidad, promoción y patrocinio de los productos del tabaco debe de ser Total y sin dejar la posibilidad de que se desarrolle un tipo de estas actividades. Por las razones antes señaladas, se considera eliminar la palabra “podrá” para no ocasionar interpretaciones erróneas de que puede haber algún tipo de medio de comunicación o difusión que publicite, promocióne o patrocine un producto del tabaco.
--	--	---