



UATA AL DIA!

INFORME N° 15 DE LA UNION ANTITABÁQUICA ARGENTINA

(Buenos Aires, 13-02-04)

ASPECTOS CLAVES DEL CMCT

-Información clara a la población -

[Artículos 4.1, 10, 20]

El CMCT claramente establece el principio de que cada persona debe estar informada acerca de los peligros del tabaco. Acuerdos anteriores requieren la revelación de información, pero no hacen un llamamiento para que la información sea compartida con el público. Esta provisión representa una interesante expansión de la ley internacional del derecho a saber, porque al contrario que en acuerdos pasados, el CMCT hace un llamamiento a los gobiernos para asegurarse de que cada persona que esté afectada, tendrá toda la información necesaria. (Fuente: [www. infact. org])

CMCT: QUE PIENSA Y DICE LA INDUSTRIA DEL TABACO



Gareth Davis
Imperial Tobacco Group Plc.

En la reciente Conferencia Tabexpo 2003, realizada en Barcelona, España, abrió el mega evento Gareth Davis, Director Ejecutivo la empresa Imperial Tobacco (UK). Según Tobacco reporter*, en el tema presentado: “Nuevos desafíos, nuevas oportunidades”, el expositor expresó un detallado análisis de los desafíos del futuro de la industria, a los que identificó como la globalización, la consolidación, la regulación y la litigación.



En su primer punto declama que la globalización expuso a la industria del tabaco como a ninguna otra a la hostilidad organizada, pero que por otra parte les permitió el acceso a múltiples mercados del Este, especialmente a las naciones generadas a partir de la disolución de la Unión Soviética.

En el segundo aspecto tratado explicó el fenómeno de la consolidación: como las empresas se fusionaron, invirtieron en seguros (BAT), alimentos (PM, Reynolds), tiempo libre (Imperial) y se expandieron al sudeste Asiático, con la incorporación de un gran mercado en China. Reconoce que aquellos países que firmen el CMCT y tengan empresas tabacaleras serán presionados para abandonar el negocio, con el consiguiente fomento de la privatización, un modelo desarrollado ampliamente en la última década.

Cuando analiza el marco de la regulación, manifiesta Davis que la Organización Mundial de la Salud esta mal guiada, que a la industria le asiste el derecho al comercio y que están dispuestos a tratar proyectos, y que debe tenerse presente que sus actividades son legales.

Finalmente, puntualiza sobre la “injusticia” de los juicios que afronta la industria, especialmente en USA, ya que han trabajado responsablemente, y estima que la mayoría de los juicios los favorecerá en el futuro.

Cierra su presentación llamando a la unidad de las empresas y desafiante comenta que con razón han sido llamados “Big Tobacco” por algunos comentaristas: “Somos suficientemente grandes como para enfrentar los desafíos, grandes como para reconocer que trabajar con los gobiernos es la mejor forma de avanzar y grandes para hacer lo mejor de las oportunidades que se nos presenten en el futuro”.

(* Traducción y análisis UATA)



UATA AL DIA!

INFORME N° 15 DE LA UNION ANTITABÁQUICA ARGENTINA
(Buenos Aires, 13-02-04)

CONVENIO MARCO AL DIA!

Hasta el 10 de Febrero de 2004 son 89 los países que han firmado el Convenio y con la ratificación de India y Mongolia, ya son 8 los países que han ratificado.

Proyecto OPS: De la información al compromiso
PROYECTO HOSPITAL FRANCES LIBRE DE HUMO!



En el marco del Proyecto que desarrolla UATA con el apoyo de OPS se incluye la convocatoria a distintos Hospitales y Unidades Académicas a convertirse en entidades libres de tabaco y manifestar de distintas maneras su apoyo al Convenio Marco de Control del tabaquismo.

Bajo éste compromiso nos hemos reunido con el Director y Director Asociado del Hospital Francés de la ciudad de Buenos Aires (200 camas, 1400 agentes de salud), como resultado de ello y por decisión de las autoridades a *partir del mes de marzo se comenzará con el diseño e implementación de un Hospital Libre de humo.*

70.000 ejemplares distribuidos
PROVINCIA SALUD-HOSPITAL FRANCES:
Una empresa aliada en la difusión

Tal como puede observarse en las carátulas de ambas revistas de ésta empresa (Agosto y Noviembre 2003), UATA ha incluido artículos referidos al problema del tabaquismo, tanto en el mundo como en Argentina, y la publicidad del tabaco destinada a los jóvenes. Cada tirada mensual alcanza a los 70 mil ejemplares y se distribuye a todos los afiliados a la empresa de medicina pre-paga, profesionales de la salud, proveedores y otros organismos afines.





UATA AL DIA!

INFORME N° 15 DE LA UNION ANTITABÁQUICA ARGENTINA

(Buenos Aires, 13-02-04)

Mirando etiquetas

PUBLICIDAD EN EL MERCADO ARGENTINO



TABACO PARA FANATICOS

No hace muchos años la marca Boca, (para los no argentinos, Boca Juniors es uno de los equipos de futbol más populares del país) se presentaba a la venta. Sin duda apuntando a un público adicto y partidario de la institución. (Los colores hacen alusión a la camiseta del equipo. El tabaco era negro, en la actualidad los rubios ocupan más del 95 % del mercado).

CAMEL Y LOS JOVENES

En la década de los 90 Camel promocionaba por medio de tarjetas que se encontraban dentro de los atados de cigarrillos, la emoción de conducir motos de altas cilindradas. El mensaje bien claro y decidido a los jóvenes:

“Aquí está el porvenir brillante que tus viejos querían para vos”.



Una reciente publicidad de Pall Mall hace alusión a tres categorías de cigarrillos, la novedad es que muestra a las etiquetas sin nombres impresos. Otras muy actuales de Marlboro muestran solo imágenes de montañas americanas (sin vaqueros, sin caballos, solo con la marca al pie).

CONTENIDOS DE LOS CIGARRILLOS

La Directiva 2001/37/CE del Parlamento Europeo y del Consejo estableció que a partir del 1 de enero de 2004 en sus países miembros los cigarrillos no podrán tener más de 10 mg de alquitrán, 1 mg de nicotina y 10 mg de monóxido de carbono. Tal como adelantáramos, Nobleza Piccardo (BAT), imprime en un lateral, en algunos de sus productos vendidos en Argentina, los contenidos que aquí se pueden observar (alquitrán 12 mg, nicotina 1,0 mg y Monóxido de carbono 12 mg).

