

**CONVENIO PARA ESTABLECER RESTRICCIONES ADICIONALES A LA REGULACIÓN Y LEGISLACIÓN VIGENTE PARA LA PUBLICIDAD, COMERCIALIZACIÓN Y LEYENDAS DE ADVERTENCIA DE PRODUCTOS DE TABACO, QUE CELEBRAN:**

POR UNA PARTE LA SECRETARÍA DE SALUD (EN LO SUCESIVO LA “SECRETARÍA DE SALUD”) POR CONDUCTO DE LAS SIGUIENTES DEPENDENCIAS:

**EL CONSEJO NACIONAL CONTRA LAS ADICCIONES (EN LO SUCESIVO EL “CONADIC”), REPRESENTADO POR EL DR. GUIDO BELSASSO;**

**LA COMISIÓN FEDERAL PARA LA PROTECCIÓN CONTRA RIESGOS SANITARIOS (EN ADELANTE LA “COMISIÓN”), REPRESENTADA POR EL LIC. ERNESTO ENRÍQUEZ RUBIO;**

Y POR OTRA PARTE,

**CIGARRERA LA MODERNA, S.A. DE C.V. (EN LO SUCESIVO “CLM”), REPRESENTADA POR EL LIC. CARLOS HUMBERTO SUÁREZ FLORES.**

ASÍ COMO,

**PHILIP MORRIS MÉXICO, S.A. DE C.V. (EN LO SUCESIVO “PMM”), REPRESENTADA POR EL LIC. FRANCISCO ESPINOSA DE LOS REYES BOLAÑOS; Y**

**CIGARROS LA TABACALERA MEXICANA, S.A. DE C.V. ( EN LO SUCESIVO DEFINIDA COMO “CIGATAM”), REPRESENTADA POR LA LIC. ALMA YAMEL LÓPEZ ROSAS,**

ADICIONALMENTE, INTERVIENE EN ESTE ACTO COMO TESTIGO DE HONOR:

**EL CONSEJO NACIONAL DE LA INDUSTRIA TABACALERA, A.C., REPRESENTADO POR EL LIC. FRANCISCO ESPINOSA DE LOS REYES,**

**EXPUESTO LO ANTERIOR, LA SECRETARÍA DE SALUD A TRAVÉS DE EL CONADIC Y LA COMISIÓN, ASÍ COMO CLM, PMM Y CIGATAM ESTIPULAN LAS SIGUIENTES:**

**D E C L A R A C I O N E S**

**I EL CONADIC, por conducto de su representante declara:**

- a) Que la Secretaría de Salud es una Dependencia de la Administración Pública Centralizada del Poder Ejecutivo Federal, de conformidad con los artículos 2º,

11, 12 y 26 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, cuyas atribuciones para la protección de la salud de la población están establecidas en el artículo 39 de la misma Ley, así como en los artículos 1º, 2º, 3º de la Ley General de Salud.

- b) Que de conformidad con lo dispuesto por el artículo 184 bis de la Ley General de Salud, el CONADIC tiene como objeto promover y adoptar las acciones de los sectores público, social y privado tendientes a la prevención y combate de los problemas de salud pública causados por las adicciones que regula el Título Décimo Primero.
- c) Que el Dr. Guido Belsasso, en su carácter de Comisionado del Consejo Nacional contra las Adicciones, fue designado por el C. Secretario de Salud, Dr. Julio Frenk Mora, con fecha 1º de diciembre del año dos mil.
- d) Que su representante cuenta con plenas facultades para suscribir el presente Convenio, de conformidad con lo establecido por la fracción XIII del artículo 9º, en relación con la fracción VI del artículo 7º del Reglamento Interior de la Secretaría de Salud.
- e) Que corresponde al Comisionado formular y proponer la política nacional en materia de atención a los problemas de adicciones, mediante la formulación de estrategias y programas específicos, así como el recomendar políticas con criterios de salud pública, para el control de la oferta del tabaco, incluyendo los aspectos de control de la publicidad. Lo anterior, acorde a lo que establecen las fracciones I y VII del artículo 9º del Reglamento Interior de la Secretaría de Salud.
- f) Que señala como su domicilio para todos los efectos legales del presente Convenio el ubicado en Reforma No. 450, Piso 10, Colonia Juárez, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06600, en México, Distrito Federal.

## **II LA COMISIÓN**, por conducto de su representante, declara:

- a) Que la Secretaría de Salud es una Dependencia de la Administración Pública Centralizada del Poder Ejecutivo Federal, de conformidad con los artículos 2º, 11, 12 y 26 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, cuyas atribuciones para la protección de la salud a la población están establecidas en el artículo 39 de la misma Ley, así como en los artículos 1º, 2º, 3º de la Ley General de Salud.
- b) Que “LA COMISIÓN” es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Salud, creado por Decreto Presidencial, publicado en el Diario Oficial de la Federación el día 5 de julio de 2001 y que tiene por objeto el ejercicio de las atribuciones que en materia de regulación, control y fomento sanitarios conforme a la Ley General de Salud y demás ordenamientos aplicables le corresponden a la Secretaría de Salud.
- c) Que se encuentran debidamente representada por el Lic. Ernesto Enríquez Rubio, en su carácter de Comisionado Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, quien fue designado por el C. Secretario de Salud, Dr. Julio Frenk Mora, con fecha 1º de enero del año dos mil dos.
- d) Que su representante cuenta con plenas facultades para suscribir el presente Convenio, de conformidad con lo establecido por la fracción XVI del artículo 7º del Decreto por el que se crea la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitario publicado en el Diario Oficial de la Federación el 5 de julio de

2001, en relación con lo dispuesto por el artículo 36 fracción V del Reglamento Interior de la Secretaría de Salud.

- e) Que es competencia de LA SECRETARÍA, por conducto de LA COMISIÓN la autorización de la publicidad que se realice sobre la existencia, calidad y características, así como para promover la venta o consumo en forma directa o indirecta del tabaco, en términos de lo dispuesto por el artículo 301 de la Ley General de Salud.
- f) Que de conformidad con el artículo 30 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, LA SECRETARÍA, por medio de LA COMISIÓN, con la participación de los sectores público, privado y social, tiene a su cargo la promoción y apoyo para la elaboración y difusión de campañas publicitarias orientadas a desalentar el consumo de tabaco y que adviertan sobre los efectos nocivos a la salud que puede generar el consumo de estos productos, especialmente en la niñez, la juventud y durante el embarazo.
- g) Que señala como su domicilio para todos los efectos legales del presente Convenio el ubicado en Guadalajara N° 46, Primer Piso, Colonia Roma, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06700, en México, Distrito Federal.

### **III CLM, a través de su representante, declara:**

- a) Que es una Sociedad Anónima de Capital Variable, legalmente constituida conforme a las Leyes de los Estados Unidos Mexicanos, según consta en la Escritura Pública No. 2,464 de fecha 4 de junio de 1991, otorgada ante la fe del Lic. David Malagón Kamel, Notario Público No. 191 de la Ciudad de México, D.F.
- b) Que tiene por objeto, entre otros, la comercialización de cigarros.
- c) Que su representante acredita tener poder suficiente para representar a la Sociedad con la Escritura Pública No. 23,175 de fecha 2 de mayo de 2002, otorgada ante la fe del Lic. Fernando Méndez Zorrilla, Notario Público No. 12 de la ciudad de Monterrey, Nuevo León.
- d) Que para efectos del presente Convenio señala como domicilio el que tiene registrado ante la Secretaría.

### **IV PMM, a través de su representante, declara:**

- a) Que es una Sociedad Anónima de Capital Variable legalmente constituida conforme a las Leyes de los Estados Unidos Mexicanos, según consta la Escritura Pública No. 159, 579 de fecha 31 de julio de 1997, otorgada ante la fe del Lic. Luis Felipe Valle Prieto Ortega, Notario Público No. 20 de esta ciudad.
- b) Que tiene por objeto, entre otros, la comercialización de cigarros.
- c) Que su representante acredita tener poder suficiente para representar a la Asociación con la Escritura Pública a que se refiere la declaración IV, a)
- d) Que para efectos del presente Convenio señala como domicilio el que tiene registrado ante la Secretaría.

### **V CIGATAM, por conducto de su representante, declara:**

- a) Que es una Sociedad Anónima de Capital Variable legalmente constituida conforme a las Leyes de los Estados Unidos Mexicanos, según consta la Escritura Pública No. 3,208 de fecha 22 de agosto de 1907, otorgada ante la fe del Lic. Juan M. Villela, Notario Público No. 25 de esta ciudad.
- b) Que de conformidad con el acta constitutiva arriba mencionada, tiene por objeto, entre otros, la producción de cigarros.
- c) Que su representante acredita tener poder suficiente para representar a la Sociedad con la Escritura Pública No. 44, 818 de fecha 27 de octubre de 1998, otorgada ante la fe del Lic. Emilio Zubiría Maqueo, Notario Público No. 25 de esta ciudad.
- d) Que para efectos del presente Convenio señala como domicilio el que tiene registrado ante la Secretaría.

Expuestos los anteriores enunciados, la Secretaría de Salud, por conducto del CONADIC y la Comisión, pacta lo siguiente con la CLM, PMM y CIGATAM:

### **CONSIDERACIONES GENERALES DE LA SECRETARÍA DE SALUD, CLM, PMM Y CIGATAM**

1. CLM, PMM y CIGATAM expresan que los productos de tabaco deben ser **comercializados de una manera responsable** y que deben tomarse medidas razonables para asegurar que la promoción y distribución de los productos de tabaco sean:

- a. **Dirigidas a fumadores adultos y no a menores de edad, y**
- b. Consistentes con el **principio de elección del adulto informado.**

2. El Contenido del presente Convenio debe ser cumplido tanto en su sentido literal como en su espíritu.

3. Al suscribirse el presente Convenio, la Secretaría de Salud, CLM, PMM y CIGATAM desean incentivar:

- a. A todos aquellos que producen productos de tabaco a adherirse al mismo, y
- b. A todos aquellos que están relacionados con la venta, distribución o comercialización de productos de tabaco para que adopten los principios establecidos en el mismo.

4. En caso de que la Ley aplicable a esta materia establezca mayores restricciones a este Convenio, prevalecerá la observancia de la Ley.

5. La Secretaría de Salud, CLM, PMM y CIGATAM están de acuerdo en que se incorpore a las regulaciones nacionales, a través de los Reglamentos de la Ley General de Salud o en forma de Normas Oficiales Mexicanas, lo pactado en este Convenio en todo lo relacionado a publicidad, mercadotecnia y Leyendas de advertencia escritas, tanto en las impresiones de cajetillas, envases o empaques en que se expenda o suministre tabaco, como en los anuncios publicitarios, sin que esto limite la observancia del presente Convenio. Este Convenio no prohíbe en forma alguna el legítimo uso de la propiedad industrial registrada por CLM, PMM y CIGATAM u otras empresas filiales o

subsidiarias, en la forma de nombres comerciales, marcas, cajetillas, envases o empaques de cigarros.

6. Este Convenio tampoco prohíbe, restringe o limita en forma alguna el uso de las denominaciones sociales o los nombres corporativos de las empresas CLM, PMM y CIGATAM u otras entidades filiales o subsidiarias de las anteriores.

7. Este Convenio será aplicable para la publicidad, patrocinios, eventos promocionales, comercialización y formato de Leyendas de advertencia de cigarros.

8. La Secretaría de Salud reconoce las acciones y apoyos de CLM, PMM y CIGATAM que se consignan en este Convenio y está de acuerdo con los mismos, al considerar que la cooperación entre gobierno e industria es la mejor forma de establecer un diálogo constructivo que contribuye a satisfacer la actual política sanitaria.

9. Que CLM, PMM y CIGATAM declaran haber adoptado las Normas Internacionales de Comercialización de productos de tabaco, que definen las restricciones mínimas de autorregulación a que deberán sujetarse las actividades de publicidad y comercialización de los productos de tabaco de manera responsable.

## CLÁUSULAS

### **PRIMERA. DEFINICIONES ADICIONALES**

Las definiciones que se encuentran a continuación se establecen para lograr una clara comprensión del alcance y contenido de este Convenio.

*Términos usados  
en este Convenio*

*Significado*

Adulto	Una persona que tenga menos de 18 años cumplidos, exceptuando el caso en que los requerimientos legales o cualquier iniciativa especifique un mínimo de edad superior para la venta, compra, posesión o consumo legal de productos de tabaco, en cuyo caso el término “adulto” significará una persona que tenga al menos esta edad mínima.
Publicidad	Cualquier comunicación dirigida a los consumidores, con el propósito de incentivarlos a elegir una marca de productos de tabaco sobre otra.
Evento Promocional	Evento o actividad organizada con el propósito de promocionar una marca de productos de tabaco, mismo evento o actividad que no podría llevarse a cabo sin este soporte.
Patrocinio	Cualquier contribución pública o privada hecha a un tercero en relación con un evento, equipo o actividad que se realice con el propósito de promocionar una marca de productos de tabaco, mismo evento, equipo o actividad que existiría o se realizaría aún sin dicha contribución.
Productos de Tabaco	Cigarros, puros, tabaco para pipa, tabaco picado y rollos de tabaco pre-formados.

Menor de Edad            Cualquier persona que no sea un adulto. El término incluye el plural mismo.

## **SEGUNDA. ACCIONES ESPECÍFICAS**

### **CONTENIDO DEL CONVENIO**

1. Esta Cláusula Segunda cubre toda la publicidad, promociones, patrocinios que deberán observar CLM, PMM y CIGATAM u otras filiales o subsidiarias. Las disposiciones que se contienen en las siguientes cláusulas y apartados de este Convenio entrarán en vigor a partir del 1º de enero de 2003, salvo que se indique lo contrario en este Convenio.

2. Ninguna publicidad deberá:

- a) Estar dirigida a menores de edad o ser especialmente atractiva para menores de edad.
- b) Mostrar a una celebridad o tener el auspicio implícito o expreso, de una celebridad.
- c) Mostrar a cualquier persona menor o que aparente ser menor de 25 años de edad.
- d) Sugerir que cualquiera de los siguientes aspectos es exaltado con el consumo de tabaco:
  - i.        éxito atlético o deportivo,
  - ii.        popularidad
  - iii.       éxito profesional, o
  - iv.        éxito sexual,
- e) Sugerir que la mayoría de las personas son fumadoras.
- f) Contener mensajes publicitarios con dibujos animados o caricaturas.

3. Toda publicidad que sea publicada o difundida por CLM, PMM y CIGATAM después de la firma de este Convenio, incluyendo las actualizaciones o reemplazos de la publicidad existente, deberá contener una Leyenda de advertencia de salud, claramente visible, exceptuando aquellos casos en que:

- a) tengan un área menor de 25 centímetros cuadrados, ya sea de manera individual o en combinación intencional con otros anuncios, y que estén colocados en mercancía promocional, o
- b) hasta el 1º de diciembre de 2006, sean usados y estén relacionados con el patrocinio de actividades.

### **USO DE MEDIOS**

4. Impresos

- 4.1 Ninguna publicidad debe ser colocada en una publicación impresa a no ser que existan bases para asegurar que al menos 75% de los lectores de la publicación sean adultos.
- 4.2 Ninguna publicidad debe ser colocada en el empaque, portada, contraportada o cuarta de forros de una revista, de un periódico o de cualquier publicación impresa.

4.3 CLM, PMM y CIGATAM tomarán las medidas necesarias para impedir que los editores o el responsable de la publicación, coloquen publicidad en las publicaciones impresas, en lugares, páginas o planas adyacentes a material que pueda resultar especialmente atractivo para los menores de edad.

## 5. Publicidad exterior y anuncios espectaculares:

5.1 La publicidad exterior que incluye espectaculares, murales, paradas y estaciones de transportes y mobiliario urbano deberá de sujetarse a las siguientes restricciones:

- a) No se podrá colocar publicidad en paradas o estaciones de transportes, y mobiliario urbano que estén localizados a menos de 100 metros de cualquier punto del perímetro de una escuela de nivel preescolar hasta bachillerato o de un parque de recreo al que asistan principalmente menores de edad, o
- b) No se podrá colocar publicidad en espectaculares o murales que estén localizados a menos de 200 metros de cualquier punto del perímetro de una escuela de nivel preescolar hasta bachillerato o de un parque de recreo al que asistan principalmente menores de edad y a menos de 300 metros del perímetro de un hospital, o
- c) No se podrán colocar publicidad en anuncios exteriores que excedan en su tamaño total de 35 metros cuadrados, ya sea de manera individual o en combinación intencional con otra publicidad.

6. Cine: Ninguna publicidad deberá ser exhibida en cine, en funciones al público en cualquiera de sus modalidades, salvo que se trate de películas para adultos, correspondientes a las clasificaciones “C” y “D”.

7. Televisión o Radio: Ninguna publicidad deberá ser transmitida en televisión o radio, en cualquiera de sus modalidades, a menos y hasta que se disponga de la tecnología para que cada persona que busque acceso al canal o al programa en el cual dicha publicidad se pretenda transmitir, provea la verificación de que él o ella es adulto.

8. Internet: Ninguna publicidad deberá ser colocada en Internet, en cualquiera de sus modalidades, a menos y hasta que se disponga de la tecnología para que cada persona que busque acceso el sitio de Internet en el cual dicha publicidad se pretenda transmitir, provea la verificación de que él o ella es adulto.

9. Video, Audio y Accesorios para Computadoras: Ninguna publicidad deberá ser incorporada en video, cassette de audio, discos compactos, disco de video digital o medios similares, a no ser que se asegure que quienes reciben este material sean adultos.

Para evitar dudas, CLM, PMM y CIGATAM podrán distribuir los videos, cassettes de audio, discos compactos, discos de video digital o medios similares, siempre y cuando sean distribuidos a adultos y los contenidos, cubiertas, empaques o medios de distribución de dicho material cumplan con este Convenio.

10. Colocación de producto: No deberá haber de manera directa o indirecta pago o contribución alguna para la colocación de productos de tabaco, publicidad o artículos que tengan marcas de tabaco en:

- a) películas cinematográficas,
- b) programas de televisión,
- c) producciones teatrales u otras funciones en vivo,
- d) funciones musicales en vivo o grabadas,
- e) videos o filmes comerciales,
- f) juegos de video o
- g) cualquier medio similar, cuando dicho medio esté dirigido al público en general

### **PROMOCIONES Y EVENTOS DE CLM, PMM Y CIGATAM**

11. Todas las actividades y comunicaciones relacionadas con:

- a) ofertas promocionales
- b) eventos promocionales
- c) artículos promocionales, o
- d) muestreo

deberán de cumplir con el contenido de este Convenio.

12. Ofertas promocionales:

- 12.1 Las ofertas y programas promocionales deberán estar dirigidas exclusivamente a adultos fumadores.
- 12.2 Los menores de edad y los no fumadores serán excluidos de las listas de correo directo.
- 12.3 Los sobres y cubiertas de correo directo no deberán de incluir marcas de productos de tabaco
- 12.4 La participación en ofertas promocionales por parte del público en general será condicionada a la acreditación de que la persona es adulta y a la confirmación de que es fumador.
- 12.5 En el caso de ofertas promocionales que permitan a un fumador adulto ir acompañado por otras personas a un evento de un tercero o a una actividad, estos acompañantes deberán de ser adultos.

13. Eventos promocionales: CLM, PMM y CIGATAM se asegurarán que solamente adultos tengan acceso a los eventos promocionales, los cuáles sólo serán realizados en lugares con control de accesos, sin que las personas que estén afuera de dicho evento promocional puedan observar lo que ocurre adentro del mismo.

14. Artículos promocionales:

- 14.1 Salvo a lo estipulado en la Sección 14.5, no puede distribuirse, venderse u ofrecerse, directa o indirectamente ningún artículo promocional (por ejemplo: camisetas, gorras, sudaderas, viseras, mochilas, gafas de sol, paraguas) que muestren el nombre o el logotipo de una marca de cigarrillos, incluyendo



cualquier referencia o elemento de una actividad de marketing relacionada con la marca, de modo que resulten visibles para otros cuando se utilicen.

14.2 En el caso de ropa, esta deberá de ser en tallas para adulto, y cumplir con lo estipulado en la Sección 14.1.

14.3 No debe mostrarse ningún nombre o logotipo de una marca de cigarrillos, incluyendo cualquier referencia o elemento de una actividad de marketing relacionada con la marca, en los artículos que puedan ser utilizados por menores de edad (por ejemplo: material deportivo, juguetes, muñecas, réplicas en miniatura de vehículos de competición, juegos, videojuegos, dulces). CLM, PMM y CIGATAM deberán adoptar todas las medidas a su disposición para prevenir que terceros utilicen los nombres de marca, los logotipos u otro material propiedad de CLM, PMM y CIGATAM en productos dirigidos a los menores de edad.

14.4 No debe incluirse ningún anuncio de tabaco en bolsas de compra.

14.5 El nombre, logotipo u otras referencias a una marca de cigarrillos pueden aparecer en encendedores de cigarrillos, ceniceros u otros artículos para fumadores. Si tal nombre, logotipo o referencia a una marca de cigarrillos es de tamaño superior a 25 centímetros cuadrados, el artículo debe contener una advertencia sanitaria, como exige la legislación aplicable a este Convenio.

#### 15. Muestreo:

CLM, PMM y CIGATAM se asegurarán que:

- a) muestras de productos de tabaco no sean ofrecidos a menores de edad o a no fumadores.
- b) Las muestras se ofrezcan exclusivamente en un área específica, con acceso restringido a adultos.
- c) El personal empleado directa o indirectamente para ofrecer muestreo de productos de tabaco para la realización de actividades promocionales:
  - i. tenga al menos 21 de edad, y
  - ii. verifique la edad y que las personas a las cuales se les ofrece muestras o promociones sean fumadoras.
- d) no se distribuyan por correo, de forma directa o a través de terceros, muestras de productos de tabaco que no hayan sido solicitadas.

#### **Patrocinio de eventos**

16. No se deberán patrocinar a:

- a) Un evento o actividad con una marca de productos de tabaco, a no ser que se asegure que todas las personas que compiten, o que de alguna forma tomen parte activa en los eventos o actividades patrocinadas, sean adultos, o
- b) Un equipo o a un individuo con una marca de productos de tabaco, a no ser que todas las personas patrocinadas sean adultos.

17. No se deberá dar patrocinios a no ser que:

- a) Cuando menos el 75% de las personas asistentes al evento o a la actividad patrocinada sean adultos,
- b) El evento o la actividad patrocinados no tengan un atractivo particular para los menores de edad.
- c) CLM, PMM y CIGATAM no pueden prever que el evento o la actividad patrocinados van a recibir difusión, que no sea emitida como noticia, en televisión, radio o Internet, a no ser que dicha difusión cumpla con este Convenio, y
- d) El éxito en la actividad principal asociada con el patrocinio no requiera un estado físico superior al promedio para alguien del grupo de edad de aquellos que toman parte de la actividad.

Los Patrocinios y Eventos Promocionales deberán de sujetarse a las disposiciones establecidas en el Artículo 31 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad y deberán de contener la Leyenda “Patrocinado por...” o “Promocionado por...” respectivamente, seguida de la marca del anunciante.

### **Publicidad de patrocinios**

18. Todos los individuos autorizados a llevar publicidad, logotipos o nombres de marca de productos de tabaco en los eventos o actividades patrocinadas o promocionados deberán ser adultos.

19. Todas las formas de publicidad asociadas o relacionadas con patrocinios o promociones deberán cumplir con las disposiciones de este Convenio. Lo siguiente estará excluido de este Convenio, observándose lo establecido en los artículos 16 y 17 anteriores, hasta el 1º de diciembre de 2006:

- a) colocación de publicidad en el sitio del evento patrocinado,
- b) transmisión fortuita de eventos patrocinados o promocionados en televisión y radio, y
- c) aplicaciones de marcas registradas o de logotipos a personas o equipos participantes en los eventos patrocinados.

### **EMPAQUE, VENTA Y DISTRIBUCIÓN**

20. No se deberán vender o distribuir cigarros a los consumidores en empaques que contengan menos de 14 cigarros.

21. No se deberá vender o distribuir a los consumidores tabaco picado en bolsas de menos de 10 gramos.

22. CLM, PMM y CIGATAM tomarán medidas para prevenir que los menores de edad tengan acceso a los cigarros vendidos en máquinas expendedoras.

### **TERCERA. LEYENDAS DE ADVERTENCIA**

- a) Las Leyendas de advertencia, establecidas en el Artículo 276 de la Ley General de Salud deberán de aparecer en forma clara y visible, en colores contrastantes, ocupando el 25% de la cara trasera de las cajetillas, envases y empaques de cigarros para su venta al consumidor final en adición a las Leyendas actuales que aparecen en la parte lateral de dichas cajetillas. CLM, PMM o CIGATAM podrán individualmente optar por destinar el porcentaje antes referido a un 20% de la cara trasera para las leyendas de advertencia mencionadas, destinando además un 5% de dicha cara trasera de la cajetilla para incluir el número telefónico que corresponda a la línea para dejar de fumar que tiene establecida el CONADIC, con una leyenda alusiva a esta línea. La rotación de estas leyendas será la misma que se establece en artículo 276 antes mencionado. Esta acción entrará en vigor a partir del 1º de junio de 2003.
- b) En los anuncios publicitarios y espectaculares de cigarros deberán figurar en forma clara y visible, en colores contrastantes, ocupando el 10% de los mismos, las Leyendas de advertencia escritas que apruebe la Secretaría de Salud conforme a lo establecido en la Ley General de Salud, sus reglamentos y normatividad aplicable.
- c) CLM, PMM y CIGATAM acuerdan colocar, dentro o fuera, a elección de los fabricantes, de cada cajetilla de cigarros, producidos y distribuidos para su venta en México, una pieza de papel con un tamaño que permita la fácil lectura, con el propósito de proveer de información adicional a los consumidores. En cada pieza de papel se deberá de incluir, en una de las caras sencillas de dicha pieza, en letra negra claramente visible y en fondo blanco, un mensaje cuyo texto será entregado a los fabricantes por la Secretaría de Salud comunicando a los consumidores recomendaciones para dejar de fumar. Esta acción se implementará a partir del 1º de junio de 2004, incluyendo el mensaje materia de esta cláusula en la producción de los meses de junio, agosto, octubre y diciembre del mismo año, febrero y abril de 2005. A partir del 31 de mayo de 2005 el mensaje citado se incluirá en toda la producción de CLM, PMM y CIGATAM.

Cualquier modificación al mensaje escrito deberá de ser proporcionada por la Secretaría de Salud a CLM, PMM y CIGATAM con por lo menos seis meses de anticipación antes del inicio del siguiente año calendario.

Lo concedido en los incisos anteriores se refiere únicamente a Leyendas de advertencia o precautorias escritas, excluyendo imágenes o ilustraciones. Lo anterior constituye una declaración unilateral de voluntad que se limita estrictamente en sus términos textuales, sin presuponer ni tácita ni expresamente autorización o consentimiento de mayor magnitud que se pretenda imponer de este ofrecimiento, respecta de todas las marcas de productos del tabaco en sus etiquetas o directamente en las cajetillas, envases o empaques, que adicionalmente pretenda limitar, restringir o condicionar el derecho de propiedad industrial que pertenece a CLM, PMM o CIGATAM o entidades filiales y/o subsidiarias (incluyendo signos, números, colores o distintivos de marca, presentes y futuros), el cual permanece vigente e inmodificable en todo lo no expresamente consignado en este Convenio.

#### **CUARTA. ESFUERZOS PARA PREVENIR EL ACCESO A MENORES**

Se realizarán esfuerzos permanentes en cooperación con el gobierno federal y entidades reguladoras, clientes y otros para prevenir el acceso de los menores de edad a los productos de tabaco. CLM, PMM y CIGATAM buscará formas para reforzar y aplicar las medidas que prevengan el acceso de los menores a los productos de tabaco. Estas medidas serán avaladas por la Secretaría de Salud.

#### **QUINTA. COMPROMISOS DE LA SECRETARÍA DE SALUD**

La Secretaría de Salud se compromete a resolver y notificar en un plazo máximo de 5 días a partir de su presentación, las solicitudes debidamente requisitadas que para obtener el permiso de publicidad correspondiente de conformidad con el Artículo 80 del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. En caso de que la Secretaría de Salud no resuelva y notifique en el plazo de 5 días establecido, el permiso se tendrá por otorgado.

#### **SEXTA. APLICACIÓN**

El presente Convenio tiene como objeto atender otros aspectos complementarios a la normatividad establecida en la Ley General de Salud y sus Reglamentos en lo referente a tabaco.

#### **SÉPTIMA. CUMPLIMIENTO**

El presente Convenio es de estricto cumplimiento para los que lo suscriben. El incumplimiento a cualquiera de las disposiciones del presente Convenio será causa de terminación del mismo, únicamente para la parte en incumplimiento, no sin antes haber escuchado y atendido a la parte en incumplimiento, mediante notificación por escrito a la Parte respectiva, sin ninguna responsabilidad o terminación de sus derechos y obligaciones estipulados en este contrato, para quien haya dado oportuno cumplimiento a sus obligaciones conforme al mismo, sin que deba mediar requerimiento o notificación judicial alguna. La parte que incumpla con este Convenio perderá el derecho a que se refiere la cláusula quinta del presente instrumento.

#### **OCTAVA. VIGENCIA**

El presente Convenio entrará en vigor el 1º de enero de 2003, excepto en lo que se estipula en las cláusulas que establecen una fecha distinta. La vigencia será indefinida y sólo podrá revisarse o modificarse mediante acuerdo escrito por todas las Partes.

#### **NOVENA. INTERPRETACIÓN**

Cualquier duda con respecto a la interpretación del presente Convenio, se resolverá de común acuerdo entre la Secretaría de Salud, CLM, PMM y CIGATAM, de lo contrario las partes afectadas se reservan los derechos que les asistan conforme a la Ley.

## **DÉCIMA. TRANSITORIO**

Se deja sin efecto el Convenio de Concertación de Acciones suscrito por el Consejo Nacional de la Industria Tabacalera, A.C., Cigarrera La Moderna, S.A. de C.V., Philip Morris México, S.A. de C.V., La Libertad, S.A. y Cigarros La Tabacalera Mexicana, S.A. de C.V., con la Secretaría de Salud, el día 13 de junio del año dos mil, en todo en lo que se oponga al presente Convenio.

Este Convenio se firma en siete tantos constantes de trece hojas cada uno, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los 24 días del mes de junio del año dos mil dos.

POR CONADIC,  
EL COMISIONADO NACIONAL  
DEL CONSEJO NACIONAL CONTRA  
LAS ADICCIONES  
DR. GUIDO BELSASSO

POR PARTE DE LA COMISIÓN,  
EL COMISIONADO FEDERAL  
PARA LA PROTECCIÓN CONTRA  
RIESGOS SANITARIOS  
LIS. ERNESTO ENRÍQUEZ RUBIO

\_\_\_\_\_  
  
POR PARTE DE PHILIP MORRIS  
MÉXICO, S.A. DE C.V.  
EL LI. FRANCISCO ESPINOSA  
DE LOS REYES BOLAÑOS

\_\_\_\_\_  
  
POR PARTE DE LA CIGARRERA LA  
MODERNA, S.A. DE C.V.  
EL LIC. CARLOS HUMBERTO  
SUÁREZ FLORES

\_\_\_\_\_  
  
POR PARTE DE CIGARROS LA  
TABACALERA MEXICANA, S.A. DE C.V.  
LA LIC. ALMA YAMEL LÓPEZ ROSAS

\_\_\_\_\_  
  
POR PARTE DEL CONSEJO NACIONAL  
DE LA INDUSTRIA TABACALERA, A.C.  
EL LIC. FRANCISCO ESPINOSA  
DE LOS REYES BOLAÑOS

\_\_\_\_\_