

ACUERDO GUBERNATIVO NUMERO 426-2001

Guatemala, 16 de octubre de 2001

El Presidente Constitucional de la República

CONSIDERANDO:

Que el Decreto Número 90-97 del Congreso de la República y sus reformas contenidas en el Decreto número 50-2000, del Congreso de la República, Código de Salud, establece que las acciones de promoción de la salud deben estar dirigidas a mejorar el nivel de salud, mediante la adopción de estilos de vida sanos, con énfasis entre otras medidas, a evitar el uso de las substancias nocivas para la salud, particularmente aquellas que sean adictivas; y contiene las disposiciones dirigidas a la participación de los fabricantes, importadores, comercializadores y anunciantes, en la promoción de programas para informar sobre los riesgos del consumo de sustancias nocivas para la salud y en especial el consumo del tabaco y daño a la salud que esto conlleva.

CONSIDERANDO:

Que para lograr la correcta aplicación de dichas disposiciones es necesario un marco reglamentario que establezca la competencia y las responsabilidades de cada uno de los involucrados en la autorización de la publicidad que se realice por los medios de comunicación masiva, así como en el empaque o envoltorio de los productos derivados del tabaco.

CONSIDERANDO:

Que el tenor de lo establecido en el artículo 244 del Código de Salud, Decreto número 90-97 del Congreso de la República, compete al Organismo Ejecutivo por conducto del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, emitir el reglamento para regular las disposiciones sobre la publicidad y consumo del tabaco contenidas en el código de Salud y sus reformas.

POR TANTO:

En ejercicio de las funciones que le confiere el artículo 183 literal a) y e) de la Constitución Política de la república de Guatemala, 244 del Decreto 90-97 del Congreso de la República, Código de Salud y 27 literal j) del Decreto 114-97 del Congreso de la República, Ley del Organismo Ejecutivo.

ACUERDA:

Emitir el siguiente:

"REGLAMENTO PARA LA REGULACION, APROBACION Y

PUBLICIDAD Y LUGARES DE CONSUMO DE PRODUCTOS RELACIONADOS C

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES.

ARTICULO 1. OBJETO.

Este reglamento tiene por objeto desarrollar las disposiciones del Código de Salud, Decreto número 90-97 del Congreso de la República y sus reformas contenidas en el Decreto número 50-2000 del Congreso de la República, con el fin de facilitar su aplicación por parte del Ministerio de Salud Pública y Asistencia social, relacionadas con la publicidad de los productos provenientes del tabaco, hecha en los medios de comunicación social, ya sea escritos, gráficos, radiales, televisivos, Eléctricos o electrónicos, cine y unidades móviles; los lugares permitidos para su consumo; el empaque o envoltorio de dichos productos, así como las reglas que deben observar los fabricantes, importadores, distribuidores y anunciantes de estos productos.

ARTICULO 2. FINES FUNDAMENTALES.

Conforme a lo establecido en la Constitución Política de la República y en el Código de Salud, son fines fundamentales de este Reglamento:

- a) Proteger la salud de los habitantes, en relación con los riesgos que conlleva el consumo del tabaco y sus derivados;
- b) Proteger a los consumidores y a los habitantes en general, frente a la publicidad que estimule el consumo de los productos relacionados con el tabaco.
- c) Proteger a los habitantes, e cuanto a los lugares donde se consumen dichos productos.

ARTICULO 3. CAMPO DE APLICACIÓN Y RESPONSABILIDAD.

Las personas individuales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que produzcan, fabriquen, importen, distribuyan o comercialicen productos relacionados con el tabaco y sus derivados, así como el agente o intermediario de su publicidad, y los medios de comunicación social, son sujetos de las obligaciones establecidas en éste reglamento.

ARTICULO 4. NORMAS, PROCEDIMIENTOS Y FORMULARIOS.

Le corresponde a la Dirección General de Regulación, Vigilancia y control de la Salud, como la dependencia responsable de proponer y aprobar las normativas técnicas y verificar su cumplimiento; el diseño de los procedimientos administrativos y los formularios para las solicitudes correspondientes y la aprobación de la publicidad de los productos relacionados con el tabaco. Dichos formularios deben ser claros, objetivos y de cumplimiento general, indicando los documentos que deben adjuntarse a la

solicitud y plazos de resolución.

ARTICULO 5. INSPECCIONES.

Corresponde a la Dirección General del sistema Integral de Atención en Salud, -SIAS-, en adelante denominada simplemente "Dirección del SIAS", a través de la red de establecimientos de salud autorizados, la emisión de las resoluciones de aprobación de los lugares permitidos para el consumo de los productos relacionados con el tabaco, las inspecciones que consideren necesarias a los establecimientos sujetos a control y supervisión, en los horarios de funcionamiento de los mismos, con el objeto de verificar el cumplimiento del presente reglamento. El propietario o responsable deberá permitir a los funcionarios de salud, debidamente identificados, realizar las inspecciones en sus establecimientos; en caso de incumplimiento, se desarrollarán los procedimientos administrativos contemplados en la Ley.

Asimismo, le corresponde la vigilancia de los medios de comunicación social utilizados para la publicidad de los productos a los que alude el presente reglamento, debiendo iniciar el procedimiento administrativo de conformidad con el Código de Salud y sus reformas y el presente Reglamento. El ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, a través de la Dirección del SIAS, podrá en cualquier momento, requerir el informe de pautas publicitarias a cualquier medio de comunicación social.

ARTICULO 6. DEFINICIONES TÉCNICAS.

Para los fines de aplicación de este reglamento, se entiende por:

Anunciante: Persona individual o jurídica, que utiliza los medios publicitarios para dar a conocer cualquier producto o servicio con fines comerciales, informativos o sociales. El que se anuncia por medio de la publicidad. Cliente de una agencia publicitaria o de un medio masivo de comunicación existente en el territorio nacional.

Anunciar. Comunicar a través de los anuncios.

Anuncio. Comunicación dirigida al público, cuyo objetivo es vender un producto o servicio y generar interés hacia algo. Es un mensaje publicitario gráfico, radial, televisivo, cinematográfico o en internet.

Arial Black mayúscula numero 12. Es un diseño específico de tipografía, el cual establece el tamaño del tipo de letra.

Autorización Publicitaria. Permiso o consentimiento que otorga el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, a través de las dependencias competentes, con el objeto de autorizar toda aquella publicidad relacionada con productos de tabaco que se ajuste a los requerimientos de la Ley.

Cajetilla. Paquete que contiene las unidades del producto, las cuales pueden ser:

- a) Cajetilla Dura: Es la elaborada con cartulina de consistencia semi gruesa.
- b) Cajetilla Suave: Es la elaborada con papel de consistencia delgada.

Marca. "Cualquier tipo denominativo, figurativo, tridimensional o mixto perceptible visualmente, que sea apto para distinguir los productos o servicios de una persona individual o jurídica de los de otra"Emblema. "Un signo figurativo que identifica y distingue a una empresa, a un establecimiento mercantil o a una entidad."

Difundir. Es el hecho de divulgar mensajes publicitarios de productos del tabaco, mediante los diversos medios de comunicación social en lugares abiertos al alcance del público en general.

Distribuidor. "Persona individual o jurídica, que por cuenta propia, vende, distribuye, promueve, expende o coloca bienes consistentes en productos derivados del tabaco en sus diferentes presentaciones, de una persona natural o jurídica, nacional o extranjera, llamada principal a quien esta ligada por un contrato de distribución o representación."

Distribución Gratuita. Toda actividad que implique la entrega gratuita de productos de tabaco en cualquiera de sus presentaciones, bienes o servicios que lleven nombre o marca registrada de productos de tabaco.

Distribución Promocional. Toda actividad publicitaria, de mercadeo encaminada a la búsqueda de aumento de las ventas, que impliquen la distribución gratuita de productos relacionados con el tabaco; así como cualquier otro bien o servicio cuya finalidad sea la promoción del nombre o marca registrada de un producto del tabaco.

Empaque. Embalaje diseñado específicamente para fines del transporte de los productos de tabaco. Caja o cubierta con el que se resguardan los productos del tabaco que han de transportarse.

Envoltorio. Unidad de empaque que contiene las cajetillas individuales de cigarrillos o los diferentes productos de tabaco.

Espacios de Publicidad. Tiempo o área utilizada para anunciar una marca en los diferentes medios de comunicación social.

Fabricante. Persona individual o jurídica que elabora productos relacionados con el tabaco para consumo, ya sea de manera artesanal o mecánica.

Historia de Proyecto. Traducción aproximada del americanismo "Story board".

Leyendas de Advertencia. Serán las advertencias alternativas:

- Fumar tabaco produce cáncer.
- El consumo de este producto produce enfermedades cardiovasculares.
- El consumo de este producto produce cáncer de la boca y de la faringe.
- En la mujer embarazada el fumar tabaco produce aborto y malformación fetal.
- El consumo de este producto produce cáncer pulmonar.

Medios de Comunicación Social. Son todas las formas o mecanismos de comunicación social utilizados para la transmisión de cualquier tipo de información, incluyendo los mensajes publicitarios de productos relacionados con el tabaco; eléctricos, electrónicos, tales como la radio, la televisión, cine periódicos, revistas, folletos, internet.

Importador. Persona individual o jurídica, propietaria o no de productos relacionados con el tabaco que interna bajo su responsabilidad y por su cuenta el territorio nacional de dichos productos.

Publicidad. Conjunto de medios que se emplean para la divulgación de anuncios de carácter comercial.

Productos de Tabaco. Todo aquel artículo cuya materia prima sea el tabaco o derivados del tabaco, destinados para el consumo.

Promoción. Actividades estratégicas de las marcas de los productos relacionados con el tabaco, para un tiempo determinado, mediante el otorgamiento de premios, rifas, descuentos, con el fin de elevar las ventas de un producto.

Publicidad por medio escrito. Toda aquella publicidad que se realiza mediante documentos, manuscritos, cartas mecanografiadas o impresos, que aparecen divulgados a través de internet, periódicos, revistas, volantes, vallas, suplementos y programas de eventos especiales.

Publicidad por medio gráfico. Toda aquella que se realiza por medio de figuras, signos o expresiones, pertenecientes o relativos a la escritura o la imprenta, que aparecen divulgados a través de afiches, posters, vallas, colgantes, afiches de pared, afiches de exhibidores, mantas, medios electrónicos, internet y otros.

Publicidad por medio Radial. Toda aquella publicidad que es transmitida por la radio nacional en sus diferentes frecuencias, radios comunitarias, circuito cerrado y cualquier otra modalidad que en el futuro puedan surgir.

Publicidad por medio televisivo. Toda aquella publicidad que es transmitida por la televisión local, nacional, circuito cerrado y por cable, pautada para ser transmitida en el territorio nacional.

Publicidad por medio cinematográfico. Toda aquella publicidad que se proyecte en los cines o por medios similares.

Publicidad por medio eléctrico o electrónico. Toda aquella publicidad que se realice por medio de rótulos luminosos o Internet.

Publicidad por medio de unidad móvil. Es la divulgada en la vía pública, utilizando cualquier medio de transporte terrestre, aéreo o marítimo.

Producción Mensual del Fabricante. La totalidad de productos relacionados con el tabaco para consumo nacional, elaborados durante un período de tiempo comprendido dentro de cuatro a cinco semanas.

Programación Infantil. Es toda aquella programación o publicidad transmitida por televisión o cable posterior a las seis horas y anterior a las veintiuna horas.

Tabaco. Planta de la familia de las solanáceas que se utiliza para la fabricación de productos de tabaco.

Tipo de Letra. Diseño y estilo de un tipo de letra. En el caso de la aplicación del presente Reglamento, se refiere al Tipo Arial Black, cuyo número implica el tamaño de la misma.

CAPÍTULO II

DEPENDENCIAS RESPONSABLES DE LA APROBACIÓN DE LA PUBLICIDAD DEL TABACO Y SUS PROD

ARTICULO 7. CREACIÓN DE LA COMISIÓN.

El Ministerio de Salud creará una comisión de carácter funcional, por medio de un Acuerdo Ministerial, en adelante denominada "La Comisión", la que asistirá técnicamente en materia publicitaria al Departamento de Regulación de los Programas de Salud y ambiente de la Dirección General de Regulación, Vigilancia y Control de la Salud, en adelante denominado "Departamento de Salud y Ambiente", en la elaboración de los dictámenes para la posterior autorización de la publicidad de los productos relacionados con el tabaco.

ARTICULO 8. AUTORIZACIÓN.

De conformidad a lo establecido en el artículo 49 inciso a) del Código de Salud, toda publicidad sobre el tabaco y sus derivados que se realice por cualesquiera de los medios de comunicación, previo a ser difundida, deberá contar con la opinión técnica por escrito de "La Comisión", en base a la cual el Departamento de Salud y Ambiente emitirá el dictamen técnico respectivo. Los medios de comunicación, previamente a la difusión de cualquier trabajo publicitario sobre el particular, deberán exigir a los anunciantes la autorización de publicidad.

ARTICULO 9. DE LA SOLICITUD PARA LA AUTORIZACIÓN.

Los anunciantes de productos relacionados con el tabaco deberán solicitar la autorización de publicidad por escrito ante el Departamento de Salud y Ambiente, el que resolverá lo procedente con la asistencia técnica de "La Comisión". La solicitud deberá estar acompañada de las copias del material publicitario de la siguiente manera:

- a) Para material radiado, presentará el texto del guión de radio conteniendo la pieza a evaluar;b) Para material televisivo, presentará dos copias del proyecto, referido al anuncio publicitario a evaluar;
- c) Para publicidad por medio cinematográfico, presentará dos copias del proyecto referido al anuncio publicitario a evaluar.
- d) Para material impreso, presentará dos bocetos debidamente protegidos. La presente disposición rige para afiches, anuncios de prensa, vallas publicitarias, mantas, volantes y folletos.

Cada una de las copias deberá estar debidamente identificada, con el nombre del anunciante y el propósito de la pieza publicitaria, la cual será acompañada de una solicitud de aprobación del material.

ARTICULO 10. CRITERIOS DE APROBACIÓN.

Constituyen los criterios para la aprobación de la publicidad relacionada en el presente Reglamento, los contenidos en las literales b), d), e) y f) del artículo 49 del Código de Salud y este Reglamento. Dichos criterios deberán ser aplicados para la apreciación y autorización correspondiente.

ARTICULO 11. APROBACION.

Recibida la solicitud ajustándose a los requisitos exigidos, el Departamento de Salud y Ambiente procederá de inmediato a convocar a "La Comisión", para que en un plazo no mayor de diez días hábiles contados a partir del día siguiente de recibida la solicitud, emita el Dictamen técnico correspondiente. La resolución podrá aprobar o improbar la publicidad propuesta, así como recomendar los cambios al material publicitario presentado.

Si el dictamen técnico del Departamento de Salud y Ambiente fuere favorable, este se remitirá de inmediato a la Dirección General de Regulación, a efecto de que emita la autorización correspondiente.

ARTICULO 12. PLAZO PARA RESOLVER LAS AUTORIZACIONES.

El plazo para la resolución de las solicitudes que reúnan los requisitos exigidos por el presente reglamento, será de quince días hábiles de conformidad con el procedimiento contenido en el artículo anterior.

CAPITULO III

DE LAS CARACTERISTICAS DE LOS EMPAQUES, ENVOLTORIOS O CAJETILLAS

ARTICULO 13. OBLIGATORIEDAD.

Son prohibidos los empaques, envoltorios y cajetillas de los productos derivados del tabaco que se comercialicen en el territorio guatemalteco que no cumplan con lo establecido en el artículo 49 del Código de Salud y el presente reglamento, por lo que será responsabilidad de los fabricantes e importadores velar por que los productos que produzcan o internen al país para su comercialización e el mismo, cumplan con las disposiciones contempladas en la Ley.

ARTICULO 14. PARTES DE UNA CAJETILLA.

Para los efectos de aplicación del presente reglamento serán partes de las cajetillas de cigarrillos:

- a) Frontal. En las Cajetillas duras de cigarrillos, se considerará parte frontal, la parte en donde se abre la cajetilla. En las cajetillas suaves de cigarrillos, se considerará la parte frontal la parte en donde no existe el traslape o línea de engome de la etiqueta.
- b) Lateral. En las cajetillas de cigarrillos, en cualquier de sus presentaciones se considerará parte lateral cualesquiera de los lados derecho o izquierdo de la misma, tomando la presentación desde el frente.
- c) Reverso. Parte opuesta a la parte frontal de la cajetilla.

ARTICULO 15. ADVERTENCIA DE LA PARTE FRONTAL DE LAS CAJETILLAS.

Las leyendas de advertencia, cuando se trate de la cajetilla del producto deberán ser visibles, escritas en idioma español, con tipo de letra Arial Black mayúscula número 12 como mínimo, claramente legible, que ocupe un veinticinco por ciento (25%) en la parte inferior de la cara frontal de su presentación o cajetilla. Para poder determinar el veinticinco por ciento (25%) del espacio utilizado por la leyenda en la parte frontal de la presentación o cajetilla, deberá medirse el largo total de la cajetilla del borde inferior de la misma al borde superior; dicha medida se dividirá entre cuatro y el espacio inferior será el espacio que deberá ocupar la advertencia.

ARTICULO 16. ADVERTENCIA DE LA PARTE LATERAL DE LA PRESENTACIÓN DE LAS CAJETILLAS.

En una de las partes laterales de la presentación de las cajetillas se deberá mostrar en letra clara visible la advertencia: EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD.

ARTICULO 17. OTROS ENVOLTORIOS O EMPAQUES.

Con relación a las advertencias alternativas contenidas en otros empaques o envoltorios definidos en el artículo 6 del presente reglamento, las mismas deberán de ser claras y visibles como lo señala la ley.

ARTICULO 18. ALTERNABILIDAD DE LAS LEYENDAS DE ADVERTENCIA.

Tanto en cajetillas como en otros envoltorios o empaques de productos de tabaco las leyendas de advertencia se asignarán alternativamente, para lo cual el fabricante deberá asignar una de las advertencias al iniciar la impresión de las cajetillas de cada cincuenta por ciento de la producción mensual; consecutivamente a la impresión de la primera de las advertencias se imprimirá la segunda, tercera, cuarta y quinta de manera alternativa hasta completar el cien por ciento de la producción mensual habiendo incluido la totalidad de las leyendas de advertencias en los mismos porcentajes. Lo anterior con el objetivo que en el mercado se encuentra la totalidad de las advertencias mezcladas simultáneamente y proporcionalmente.

CAPITULO IV DE LA PUBLICIDAD DEL TABACO Y SUS PRODUCTOS

ARTICULO 19. ADVERTENCIAS SANITARIAS SOBRE LA PUBLICIDAD DEL TABACO.

Al tenor de lo establecido en el artículo 49 literal b) del código de Salud, los fabricantes, importadores, distribuidores y anunciantes de productos derivados del tabaco, quedan obligados a:

- a. En los medios gráficos. La productividad de productos de tabaco que se realice a través de medios gráficos llevará en la parte superior, una de las advertencias alternativas indicadas en el inciso b) del artículo 49 del Código de Salud, y en la parte inferior, la advertencia general que indica: "El consumo de este producto causa serios daños a la salud". Cada una de las advertencias cuando se inserten deberá ocupar el cinco por ciento (5%) DEL ESPACIO PUBLICITARIO, DEBIENDO OCUPAR EN TOTAL LAS DOS ADVERTENCIAS, EL DIEZ POR CIENTO (10%) DEL ESPACIO PUBLICITARIO.
- b. En los medios televisivos. En los anuncios televisivos los anunciantes deberán incluir al inicio y al final del anuncio televisivo una de las advertencias a que se refiere la literal b) del artículo 49 del Código de Salud, por medio de un crédito fijo no menor de tres segundos. Mientras dure el comercial la advertencia que se elija del inciso se alternará con la advertencia: "El consumo de este producto causa serios daños a la salud", por medio de teletexto a lo largo del anuncio; en la parte baja de la pantalla. Las advertencias no deberán interrumpir los emblemas o marcas.
- c. En los medios radiales. La publicidad de productos de tabaco que se realice en los medios radiales a través de las cuñas radiales, deberá incluirse una frase verbalizada al inicio y al final, con la advertencia general que indica "El consumo de este producto causa serios daños a la salud".
- d. En los medios escritos. La publicidad de productos del tabaco que se realice en medios escritos deberá llevar impresa en la parte superior, una de las advertencias alternativas indicadas en la literal b) del artículo 49 del Código de Salud, y en la parte inferior la advertencia general que indica: "El consumo de este producto causa serios daños a la salud". Cada una de las advertencias ocupará el cinco por ciento del espacio publicitario, alcanzando un total del diez por ciento.
- e. En las Vallas publicitarias. La publicidad en productos de tabaco que se realice en vallas publicitarias deberá llevar impresa en la parte superior una de las advertencias alternativas indicadas en la literal b) del artículo 49 del Código de Salud y en la parte inferior la advertencia general que indica: "El consumo de este producto causa serios daños a la salud". Cada una de las advertencias ocupará el cinco por ciento (5%) del espacio publicitario, alcanzando un total del diez por ciento (10%).
- f. En las Unidades móviles. La publicidad de productos del tabaco que se realice en unidades móviles por medio de altoparlantes o cualquier otro medio. Deberá indicar al inicio una de las advertencias alternativas iniciadas en la literal b) del artículo 49 del Código de Salud y al final la advertencia: "El consumo de este producto causa serios daños a la salud".
- g. En los medios eléctricos o electrónicos. La publicidad de productos de tabaco que se realice en medios eléctricos o electrónicos, llevará en la parte superior del anuncio una de las advertencias alternativas indicadas en la literal b) del artículo 49 del Código de Salud, y en la parte inferior la advertencia: "El consumo de este producto causa serios daños a la salud".

En los medios cinematográficos. En los anuncios de cines u otros medios similares, los anunciantes deberán incluir al inicio y al final del anuncio una de las advertencias a que se refiere la literal b) del artículo 49 del Código de Salud, por medio de un crédito fijo no menor de tres segundos. Mientras dure el comercial la advertencia que se elija del inciso se alternará con la advertencia: "El consumo de este producto causa serios daños a la salud", por medio de teletexto a lo largo del anuncio; en la parte baja de la

pantalla. Las advertencias no deberán interrumpir los emblemas o marcas. Dicha publicidad únicamente puede ser autorizada en los espacios destinados para funciones de adultos.

ARTICULO 20. MONITOREO DE LA PUBLICIDAD DEL TABACO.

El Ministerio de salud por conducto de la Dirección del SIAS a través de las Direcciones de las Áreas de Salud, son los responsables de monitorear el cumplimiento de las disposiciones relacionadas con la publicidad de los productos relacionados con el tabaco, de la siguiente manera.

a) Las direcciones de las Áreas de Salud, por conducto de los inspectores de saneamiento ambiental, realizarán visitas a los establecimientos que expenden productos relacionados con el tabaco, inspeccionarán afiches y vallas publicitarias y unidades móviles, para determinar si las advertencias han sido incorporadas en dichos medios publicitarios, así como en los envoltorios y cajetillas de cigarrillos como queda estipulado en el artículo 10 literal a) del presente reglamento. b) La Dirección del SIAS será responsable de monitorear al azar, las estaciones de radio y televisión, para cerciorarse si se está cumpliendo con lo estipulado respecto a la publicidad de productos relacionados con el tabaco.

ARTICULO 21. SUPERVISIÓN DE LIMITACIONES PROMOCIONALES A LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL TABACO.

Los inspectores de saneamiento ambiental de las Direcciones de las Áreas de Salud, tendrán competencia para supervisar lo indicado en el artículo 49 literales g), h), e i), del código de Salud relacionadas con las siguientes prohibiciones:

a) Prohibición de publicidad demostrando consumo. En la publicidad de productos de tabaco no se demostrará el consumo directo de los mismos por medio de modelos humanos, dibujos animados, atletas deportivos y personajes públicos; b) Prohibición Publicidad exterior. No se podrá colocar publicidad o propaganda exterior de productos de tabaco en un radio de quinientos (500) metros alrededor de entradas y salidas de establecimientos educativos de nivel preescolar, preprimario, primario, medio y universidades, instalaciones o complejos deportivos, instituciones de asistencia hospitalaria y centros de recreación;

c) Publicidad radial y televisiva. La publicidad de productos de tabaco por medio radial y televisivo no se efectuará en horario de programación infantil;

d) Publicidad Escrita. Queda prohibida toda publicidad en material escrito destinado exclusivamente a jóvenes y niños.

ARTICULO 22. PROMOCIÓN DE LAS ADVERTENCIAS SOBRE EL TABACO.

Los responsables de los establecimientos públicos y privados a que hace referencia el artículo 51 del Código de Salud elaborarán y reproducirán rótulos publicitarios no menores de seis pulgadas de alto y catorce de ancho, en cartoncillos o papel auto adherible con los siguientes mensajes:

- a) Prohibido fumar.
- b) No se venden cigarrillos a menos de dieciocho (18) años.
- c) No se venden cigarrillos individuales o sueltos.
- d) El consumo del tabaco causa serios daños a la salud.
- e) Área de fumadores.
- f) Área de no fumadores.

CAPÍTULO V

DE LAS INFRACCIONES, SANCIONES Y PROCEDIMIENTOS.

ARTICULO 23. INFRACCIÓN Y SANCIÓN.

El incumplimiento, por acción y omisión, de los fabricantes, importadores, distribuidores anunciantes de productos de tabaco y sus derivados, de las disposiciones en materia de publicidad contenidas en el Código de Salud, sus reformas y el presente reglamento, se considerará como infracción sanitaria que se sancionara conforme a la Ley.

CAPÍTULO V

DISPOSICIONES FINALES, TRANSITORIOS Y DEROGATORIAS

ARTICULO 24. EPÍGRAFES.

Los epígrafes que preceden a los artículos del presente Reglamento, no tienen validez interpretativa y no pueden ser citados con respecto al contenido y alcance de los mismos.

ARTICULO 25. DEROGATORIA.

Quedan derogadas todas las disposiciones reglamentarias que se opongan al presente reglamento.

ARTICULO 26. VIGENCIA.

El presente reglamento entrará en vigencia el día siguiente al de su publicación en el diario oficial.

COMUNÍQUESE

ALFONSO PORTILLO

EL MINISTRO DE SALUD PÚBLICA
Y ASISTENCIA SOCIAL.
MARIO R. BOLAÑOS DUARTE

EL SECRETARIO GENERAL DE
LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

JOSÉ LUIS MIJANGOS CONTRERAS