



**DOCUMENTO INFORMATIVO:**  
**DIRECTRICES PARA EL ARTÍCULO 13 (PUBLICIDAD,  
PROMOCIÓN Y PATROCINIO DEL TABACO) Y UN  
PROTOCOLO SOBRE PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y  
PATROCINIO TRANSFRONTERIZOS DEL TABACO**

**Segunda sesión de la Conferencia de las Partes del CMCT de la OMS  
Bangkok, Tailandia  
30 de junio – 6 de Julio de 2007**

## Recomendaciones

- 1. En su segunda sesión, la Conferencia de las Partes deberá decidir iniciar inmediatamente el desarrollo de directrices para el Artículo 13, incluyendo elementos nacionales y elementos transfronterizos, de forma que ayude a que las Partes cumplan con sus obligaciones en el marco del Artículo 13, en los tiempos establecidos y aceptados en el propio Artículo 13.**
- 2. La negociación de un protocolo sobre publicidad, promoción y patrocinio del tabaco debe postergarse hasta que el proceso del desarrollo de directrices aclare los aspectos que deberá incluir el protocolo y aquellos que se puedan tratar de mejor forma con directrices.**

## Antecedentes

En el marco del Artículo 13 del CMCT, las Partes en la Convenio “reconocen que una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio reduciría el consumo de productos de tabaco”. El preámbulo al Convenio registra la “seria preocupación” de las Partes “por el impacto de todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio encaminadas a estimular el consumo de productos de tabaco”.

En consecuencia, las Partes acordaron proceder “a una prohibición total de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco” (Artículo 13.2) o en el caso de una Parte “que no esté en condiciones de proceder a una prohibición total debido a las disposiciones de su constitución o sus principios constitucionales”, acordaron que aplicaría “restricciones a toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco” (Artículo 13.3). La obligación se aplica a la publicidad, promoción y patrocinio en territorio nacional y “de acuerdo con el entorno jurídico y los medios técnicos de que disponga” restringirá la publicidad, promoción y patrocinio que se originen en el territorio de la Parte y que tenga efectos transfronterizos. Se requiere que la prohibición total proceda en un plazo de cinco años después que entre en vigor el Convenio para la Parte en cuestión.

Asimismo el Artículo 13.4 establece un conjunto de obligaciones mínimas específicas, entre las que se incluyen:

- “prohibirá toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco que promueva un producto de tabaco por cualquier medio que sea falso, equívoco o engañoso en alguna otra forma o que pueda crear una impresión errónea con respecto a sus características, efectos para la salud, riesgos o emisiones”;
- “exigirá que toda publicidad de tabaco y, según proceda, su promoción y patrocinio, vaya acompañada de una advertencia o mensaje sanitario o de otro tipo pertinente”;
- “restringirá el uso de incentivos directos o indirectos que fomenten la compra de productos de tabaco por parte de la población”;
- En ausencia de una prohibición total, “se revelen a las autoridades gubernamentales competentes los gastos efectuados por la industria del tabaco en actividades de publicidad, promoción y patrocinio aún no prohibidas”, y

- “prohibirá o, si la Parte no puede imponer la prohibición debido a su constitución o sus principios constitucionales, restringirá el patrocinio de acontecimientos y actividades internacionales o de participantes en las mismas”.<sup>1</sup>

Los términos “publicidad y promoción del tabaco” y “patrocinio del tabaco” están definidos de manera general en el Artículo 1 del Convenio. Por “publicidad y promoción del tabaco”, “se entiende toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco”. El “patrocinio del tabaco” está definido como “toda forma de contribución a cualquier acto, actividad o individuo con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco”.

### **La necesidad de directrices para el Artículo 13 es una prioridad**

El Artículo 13 es una disposición muy fuerte, sin embargo, tiene una redacción relativamente general. Por ejemplo, no hace una lista de todos los tipos de publicidad, promoción y patrocinio en los que participa la industria tabacalera y sus agentes. No identifica todas las entidades (las diversas empresas y personas) que participan en o facilitan la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.

A la luz de la generalidad del Artículo 13, las Partes se beneficiarán significativamente de directrices detalladas que les asistan a cumplir con sus obligaciones en el marco de dicho Artículo 13. Esto se reconoce en el Artículo 7, el cual *requiere* que la COP proponga “directrices apropiadas para la aplicación” de las disposiciones del Artículo 13.

Las directrices del Artículo 13 deberán tratar la publicidad, promoción y patrocinio en territorio nacional y los que se efectúen de forma transfronteriza. Las Partes asumieron obligaciones con respecto a ambos tipos y necesitan de directrices en ambos tipos. En cualquier caso, con los desarrollos tecnológicos es difícil separar la publicidad, promoción y patrocinio nacionales de los transfronterizos. Por ejemplo, el contenido que se cargue en *internet* en el territorio de una de las Partes puede estar inmediatamente disponible tanto en el territorio nacional de la Parte en cuestión como en el territorio de otras Partes. La publicidad en un evento deportivo en el territorio de una de las Partes pueden verla el público asistente al evento mismo o los espectadores que lo ven a través de la televisión o por *internet*, sea en el territorio de la Parte en cuestión o de otra de las Partes. Las directrices serán particularmente útiles en asistir a las Partes para que traten con la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos que les llegue y sobre el cual podrían tener pocos medios de control directo, práctico,

---

<sup>1</sup> Dadas las fuertes obligaciones acordadas en el Artículo 13.2, es muy probable que estas obligaciones mínimas sean sólo relevantes para: el muy reducido número de Partes con restricciones constitucionales que no les permite proceder con la prohibición total; en la comunicación muy limitada que se le permitiría a una Parte que sí ejerce una prohibición total (por ejemplo, cualquier información que se permita entregar en el punto de venta no deberá ser falsa, equívoca o engañosa y deberá estar acompañada de una mensaje o advertencia sanitaria o de otro tipo pertinente), y para las Partes que constitucionalmente pueden proceder con una prohibición total, en el periodo de transición de cinco años entre el momento en que entre en vigor el Convenio y la exigencia de proceder con la prohibición total.

como el que tendrían en relación con la publicidad, promoción y patrocinio que se origina en su propio territorio.

El desarrollo de directrices para el Artículo 13 debe ser una de las más altas prioridades para la COP dada la relación existente entre publicidad, promoción y patrocinio del tabaco con el consumo de productos de tabaco; también hay que recordar el periodo de cinco años para la aplicación del Artículo 13 aceptado por las partes. En efecto, en el mes de febrero de 2010, varias de las Partes tendrán que cumplir con las obligaciones contraídas en el marco del Artículo 13, lo cual quiere decir que las directrices relativas a este artículo tendrán que ser adoptadas en la tercera sesión de la Conferencia de las Partes, para asistir oportunamente a las Partes en su aplicación.

### **Qué directrices para el Artículo 13 podrían quedar incluidas**

1. Los tipos de publicidad, promoción y patrocinio que deberán quedar cubiertos por las medidas adoptadas por las Partes.

Es esencial que las medidas que adopten las Partes en el marco del Artículo 13 cubran *todas* las formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, como lo exige el Artículo 13. Cuando las medidas no son totales, la industria tabacalera simplemente cambia su comercialización hacia áreas que permanecen no reguladas. Las Partes se beneficiarían con una lista completa de los tipos de publicidad, promoción y patrocinio a las cuales se deberán aplicar las medidas que adopten.<sup>2</sup> Una lista como ésta sería particularmente útil dado los cambios que la tecnología ha traído consigo en las prácticas del mercado. La legislación que trata con la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, así como la vigilancia y cumplimiento de la misma, tienen que mantenerse a la par con los desarrollos tecnológicos y prácticas comerciales, por lo que las Partes se verán beneficiadas de directrices que las asistan en garantizar el cumplimiento de su legislación y vigilancia.

Las directrices para el Artículo 13 pueden proporcionar una lista de todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, tanto “tradicionales” como “nuevas” (incluidas las que podrían aparecer en el futuro). Dichas formas podrían incluir: las impresas; las transmitidas por televisión (incluso vía satélite); por radio (incluido vía satélite); anuncios panorámicos; por *internet* (sea por acceso a la red o envío por correo electrónico); teléfonos móviles; muestra de productos en tiendas al menudeo; entrega de muestras gratuitas o como “regalo” en la compra de otros productos; promociones para incentivar su compra (como programas de consumo frecuente, cupones o reembolso); envío por vía postal; comercialización viral; aparición de productos en filmes, videojuegos, obras de teatro y otros productos culturales; publicidad en prendas de vestir; ampliación de la marca o diversificación de la marca;<sup>3</sup> patrocinio de eventos, premios, personas u organizaciones, y programas de “responsabilidad social empresarial”.

---

<sup>2</sup> Es importante especificar que una lista como ésta no intenta ser exhaustiva. En este sentido se pueden usar, por ejemplo, expresiones como “incluidas aunque no limitadas a”.

<sup>3</sup> Esto implica el uso de la marca o elementos de la marca en productos y servicios distintos a los productos de tabaco.

El identificar todas estas formas de publicidad, promoción y patrocinio de productos de tabaco pueden asistir a las partes no sólo a redactar legislación apropiada e integral sino que cuenten con mecanismos apropiados de monitoreo, y procedimientos que les permita aplicar y hacer cumplir con su legislación. Esto no quiere decir que se sugiere que la legislación tiene que referirse específicamente a todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio para que cubra todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio —esto puede quedar redactado de forma general y/o incluir expresiones como “incluidas aunque no limitadas a” cuando sea conveniente—, sin embargo, sería muy útil para las Partes tener un sentido claro de los tipos de publicidad, promoción y patrocinio que tendrían que monitorear y en contra de los cuales tendrían que aplicar sus legislaciones.

## 2. Entidades cuyo comportamiento tendría que quedar cubierto por las medidas adoptadas por las partes

Es esencial que las medidas adoptadas en el marco del Artículo 13 se apliquen a todas las entidades involucradas en publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, sea por medio de comisiones, creando, produciendo, colocando o difundiendo publicidad, promoción y patrocinio. Nuevamente, las Partes se beneficiarían con una lista de dichas entidades. Podrían incluir no sólo la industria tabacalera misma (que en el Artículo 1 se la define como “fabricantes, distribuidores mayoristas e importadores de productos de tabaco”), sino los vendedores de productos de tabaco al menudeo, agencias de publicidad, compradores de medios, publicistas, empresas transmisoras de radio y televisión, proveedores de servicios de *internet*, proveedores de contenido en *internet*, proveedores de contenido para teléfonos móviles, etcétera.<sup>4</sup>

## 3. Cómo cubrir diferentes entidades

Las directrices pueden guiar a las Partes en relación con ciertas categorías de entidades que por ellas mismas no inician o se involucran en publicidad, promoción y patrocinio del tabaco aunque sí, involuntariamente, proporcionan una plataforma para ello. En este caso las directrices tendrían que tratar sobre lo que debe exigírseles hacer o no hacer. Por ejemplo, podría no ser razonable para un proveedor de servicios de *internet* que tuviera que vigilar todos los contenidos a los que facilita acceso, lo que sí sería razonable exigirle es que bloqueara todo acceso una vez que se le notificara que está facilitando acceso a publicidad, promoción o patrocinio de tabaco.

Nuevamente, identificar todas las entidades relevantes al caso asistiría no sólo en la redacción de la legislación sino aseguraría el cumplimiento efectivo del monitoreo y, aplicación de la legislación y su cumplimiento.

## 4. Sanciones

Las directrices pueden guiar a las Partes en relación con el uso de sanciones —por ejemplo, la necesidad de contar con multas suficientemente grandes para que disuadan a la industria tabacalera— y la posibilidad de otro tipo de sanciones, como la cancelación de la licencia para operar y financiamiento de medidas correctivas.

---

<sup>4</sup> Nuevamente, sería importante especificar que una lista como esa no pretende ser exhaustiva utilizando, por ejemplo, expresiones como “incluidas aunque no limitadas a”.

5. Advertencias sanitarias y otro tipo de advertencias o mensajes

Cuando ninguna forma de publicidad, promoción o patrocinio de tabaco quede prohibida —por ejemplo, en una Parte en cuya Constitución queda excluida la posibilidad de adoptar una prohibición total o que se proporcione cualquier información factual en el punto de venta con respecto a la disponibilidad de productos de tabaco— las directrices pueden asistir a las Partes en cuanto el tamaño, lugar, contenido y forma de las advertencias sanitarias y de otras advertencias o mensajes apropiados.

6. Publicidad falsa, equívoca o engañosa

Las directrices pueden asistir a que las Partes entiendan qué puede constituir publicidad, promoción o patrocinio “falso, equívoco o engañoso”, o publicidad, promoción o patrocinio que “pueda inducir a error con respecto a sus características, efectos para la salud, riesgos o emisiones” y por tanto en prohibir ese tipo de publicidad, promoción o patrocinio.<sup>5</sup>

7. Información sobre gastos

Las directrices pueden guiar a las Partes con respecto a qué información deberá recabarse sobre gastos en publicidad, promoción y patrocinio de tabaco de parte de la industria tabacalera; cómo podría recabarse y cómo podría comunicársela al público.

8. Cooperación Internacional

Las directrices pueden guiar a las Partes en la forma como éstas pueden tomar las medidas de cooperación necesarias para tratar con la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, particularmente publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco, de acuerdo con sus obligaciones existentes en el marco del Artículo 19 (responsabilidad) y Artículo 22 (Cooperación científica, técnica y jurídica y prestación de asesoramiento especializado). Esta posibilidad se menciona en el párrafo 20 del informe del grupo de expertos.

9. Papel de la Secretaría

Las directrices pueden guiar en relación con el papel que puede desempeñar la Secretaría para asistir a las Partes en la aplicación del Artículo 13 y en facilitar la necesaria cooperación internacional.

**La necesidad de desarrollar directrices para el Artículo 13 antes de iniciar las negociaciones de un protocolo sobre publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos.**

El Artículo 13.8 requiere que las Partes a la Convención consideren “la elaboración de un protocolo en el cual se establezcan medidas apropiadas que requieran colaboración

---

<sup>5</sup> Nótese que aquí las directrices podrían complementar las directrices desarrolladas en elementos como empaquetado y etiquetado: Artículo 11.1(a).

internacional para prohibir completamente la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos”. El grupo de expertos establecido por la COP para que desarrollara una plantilla para un protocolo sobre publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos ya publicó su informe [A/FCTC/COP/2/10].

La plantilla realizada por el grupo de expertos es muy útil, pues establece posibles elementos de un futuro protocolo sobre publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos que incluya disposiciones que traten con: identificar puntos de contacto en las Partes; recabar e intercambiar información; cooperación científica y técnica; asistencia técnica y financiera; investigación y búsqueda de acción legal; ejercer su jurisdicción; reconocimiento y cumplimiento de órdenes dictadas por jueces extranjeros y coordinación de actividades.

Sin embargo, desde el punto de vista de la FCA sería prematuro que la COP inicie negociaciones para un protocolo sobre publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos de tabaco, antes de, por lo menos, comenzar a desarrollar directrices para el Artículo 13. Sería difícil para las Partes llegar a acuerdos sobre los tipos de medidas para cooperación internacional que podrían quedar incluidas en un protocolo sobre publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos de tabaco antes que hayan discutido en detalle las obligaciones sustantivas que ya han asumido en el marco del Artículo 13. A esto se hace alusión en el informe del grupo de expertos (parágrafos 12 y 16).

Como el informe del grupo de expertos hace notar (parágrafo 10), las Partes ya han acordado fuertes obligaciones en el marco del Artículo 13 que se aplica por igual a la publicidad, promoción y patrocinio en territorio nacional de las Partes, como a las que se reciban en el territorio de las otras Partes. Además, el Artículo 13.7 confirma el derecho soberano de las Partes a prohibir publicidad, promoción y patrocinio que llegue a su territorio. Como el informe del grupo de expertos hace notar (parágrafo 12), en estas circunstancias, no es del todo claro si un protocolo necesita crear nuevas obligaciones y derechos sustantivos. Si dicha necesidad existe o no, sólo podrá saberse hasta que haya una discusión detallada en relación con las obligaciones ya asumidas en el marco del Artículo 13. El foro apropiado a través del cual dicha discusión puede ocurrir es el desarrollo de directrices para el Artículo 13.

Dado que el Artículo 7 *requiere* que la COP proponga directrices para el Artículo 13, esto debe ocurrir antes que inicien las negociaciones de un protocolo sobre publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos de tabaco. Si las negociaciones sobre un protocolo inician antes que por lo menos las Partes hayan iniciado el desarrollo de directrices para el Artículo 13, parece inevitable que las negociaciones se atasquen o incluso se suspendan cuando las Partes se percaten que el proceso de desarrollo de directrices tenía que haber iniciado previamente al inicio de negociaciones para el protocolo. Dado el enorme costo e implicación de recursos para la negociación de un protocolo, el anterior es un escenario que debe evitarse.

Proponer que el desarrollo de directrices para el Artículo 13 sea el siguiente paso que tiene que dar la COP no es, de ninguna forma, restar importancia al abordar efectivamente la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos de tabaco, sino sugerir un proceso que permitirá abordar la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos de una forma lo más rápida y efectiva posible. Las Partes ya están

obligadas a tomar medidas que respondan a la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos de tabaco, y necesitan una guía para la aplicación de esas medidas *ya*. Un protocolo inevitablemente tomará tiempo —probablemente años— para ser negociado y adoptado para que, finalmente, entre en vigor. La aplicación y cumplimiento en el ámbito nacional de las obligaciones existentes, tanto nacionales como transfronterizas, deben ponerse en marcha lo antes posible.

La FCA también concuerda con la sugerencia hecha por el grupo de expertos (párrafo 20) de que antes de iniciar las negociaciones para un protocolo, debe dedicarse más reflexión a la idea de alcanzar mecanismos de cooperación, como los que podría cubrir un protocolo, pero por medios distintos a un protocolo. Dado que, como ya se hizo notar, el Convenio mismo ya contiene obligaciones sobre responsabilidad (Artículo 19), investigación, vigilancia e intercambio de información (Artículo 20), presentación de informes e intercambio de información (Artículo 21) y cooperación científica, técnica y jurídica y prestación de asesoramiento especializado (Artículo 22), podría ser que algunas o incluso todas ellas podrían conseguirse por medio de directrices relativas a la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos de tabaco, decisiones ordinarias de las Partes u otros mecanismos distintos a un protocolo. Como ya se mencionó con anterioridad, esto es algo que deberá considerarse como parte del proceso para desarrollar directrices.

### **Participación de la sociedad civil en el desarrollo de directrices**

El papel importante que desempeña la sociedad civil en la aplicación y mayor desarrollo del CMCT queda reconocido en el preámbulo del Convenio y en el Artículo 4.7. Habrá que invitar a la sociedad civil para que participe activamente en el desarrollo de las directrices, como ha sido el caso del trabajo para desarrollar directrices que hasta ahora hecho por la COP (en los Artículos 8, 9 y 10 en relación con la decisión de la primera sesión de la Conferencia de las Partes de “invitar las organizaciones intergubernamentales y organizaciones no gubernamentales pertinentes con conocimiento específico en materia de las directrices a participar activamente y contribuir a la elaboración y desarrollo de las directrices, a solicitud de la Secretaría del Convenio”).<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> FCTC/COP1(15) Elaboración de directrices para la aplicación del Convenio, párrafo 6.



## ANEXO

### **Evaluación de las directrices para el Artículo 13 en relación con los criterios para priorizar el trabajo sobre directrices adoptadas en la primera sesión de la Conferencia de las Partes<sup>7</sup>**

1. ***Solicitud de las Partes:*** *hay una necesidad expresa de que las directrices asistan a las Partes en la aplicación del Convenio Marco.*

Sí. Muchas Partes han solicitado asistencia técnica para desarrollar legislación que les permita aplicar sus obligaciones en el marco del Artículo 13. Las directrices asistirán a esas y a todas las Partes.

2. ***Trabajo actual sobre el tópico:*** *hay trabajo actual relevante, p.ej., las directrices de Tobacco Free Initiative, entonces pueden desarrollarse directrices más rápido y eficientemente.*

Sí. Los documentos de trabajo del grupo de expertos sobre publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos de tabaco contendrán material útil. Muchos países cuentan con legislación —tanto para tabaco como para otras áreas normativas sobre contenido— la cual puede usarse para informar las directrices con mejores prácticas. Hay gran volumen de literatura académica y práctica sobre reglamentación de la publicidad, promoción y patrocinio, tanto nacionales como transfronterizos, y sobre tabaco y otros tipos de contenido.

3. ***Valor agregado internacional:*** *las directrices internacionales podrían ser de particular ayuda a las Partes para que instrumenten algunas obligaciones, mientras que involucrar varias Partes permite compartir conocimiento experto y costos.*

Sí. Las Partes pueden aprender de la experiencia de las otras Partes —tanto de logros como de desafíos— en lo referente a abordar publicidad, promoción y patrocinio de tabaco y otras áreas de reglamentación de contenido. En particular, las Partes pueden aprender mutuamente de sus experiencias con respecto a cómo prevenir vacíos en la legislación. El trabajo que se requiere para entender los desarrollos tecnológicos y prácticas de comercialización se hace mejor por medio de colaboración entre las Partes, con el intercambio de información, de conocimiento experto y costos.

4. ***Impacto potencial de las medidas que cubren las directrices:*** *se sabe que las medidas van a ser efectivas para reducir el impacto del tabaco.*

Sí. Se sabe que la prohibición de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco reducirá el consumo de tabaco.

5. ***Facilidad de la aplicación:*** *esto incluye los costos de la aplicación.*

Sí. Las Partes pueden fácilmente hacer uso de las directrices para desarrollar su legislación, su monitoreo y, sus prácticas para aplicar y hacer cumplir la legislación.

---

<sup>7</sup> FCTC/COP1(15) Elaboración de directrices para la aplicación del Convenio.

6. ***Disposición de las partes a encabezar el proceso:*** *las Partes se han propuesto como voluntarias, facilitadoras, aliadas o revisoras clave.*

Se anticipa que las Partes se propongan como voluntarias como lo hicieron en el caso de la COP-2.

7. ***Medición de los resultados:*** *esto es relevante para informar (Artículo 21) y, el potencial para medir y analizar datos.*

Sí. Las Partes pueden informar sobre la legislación que han promulgado, cómo han hecho monitoreo y cómo han aplicado y hecho cumplir la legislación.

8. ***Aportación para mantener el impulso para la aplicación del Convenio Marco:*** *esto es particularmente importante durante las primeras etapas de instrumentación.*

Sí. Las prohibiciones de publicidad, promoción y patrocinio son medidas cruciales para el control del tabaco. Ya que muchas formas de publicidad, promoción y patrocinio de tabaco son muy visibles, la aparición o ausencia de publicidad, promoción y patrocinio de tabaco dentro de las fronteras de un país pueden interpretarse como una fuerte señal de la posición que guarda un país en relación con el tabaquismo y el control del tabaco. Sería muy difícil para un país que aún permite publicidad, promoción y patrocinio de tabaco proyectar una imagen de que es serio con respecto a la instrumentación del CMCT. Las directrices asistirán a las Partes a adoptar medidas fuertes para enfrentar la publicidad, promoción y patrocinio de tabaco.

9. ***Costo del desarrollo de directrices:*** *habrá que desarrollar con eficiencia las directrices.*

Sí. Las directrices las pueden desarrollar las Partes, con las aportaciones de la sociedad civil, compartiendo conocimiento experto relevante y experiencias, y consultando con las instancias de expertos relevantes —tanto nacionales como extranjeras— según se requiera.

10. ***Cooperación internacional y costos compartidos*** *son asuntos esenciales para aplicar efectivamente los elementos de las directrices.*

Sí. Sin dicha cooperación internacional e intercambio de información, conocimiento experto y experiencias, es muy probable que muchas Partes cumplan insuficientemente con sus obligaciones en el marco del Artículo 13 y se queden cortas en relación con las mejores prácticas. Muchas Partes necesitarán información y directrices que las ayuden a cumplir con sus obligaciones. Asimismo, la cooperación internacional es esencial para permitir que las Partes enfrenten efectivamente la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos de tabaco.