



DOCUMENT D'INFORMATION :
**DIRECTIVES SUR L'ARTICLE 13 (PUBLICITE EN
FAVEUR DU TABAC, PROMOTION ET PARRAINAGE) ET
UN PROTOCOLE SUR LA PUBLICITE EN FAVEUR DU
TABAC, LA PROMOTION ET LE PARRAINAGE
TRANSFRONTIERES**

**Seconde session de la Conférence des Parties à la Convention-cadre de l'OMS
pour la lutte antitabac
Bangkok (Thaïlande)
30 juin - 6 juillet 2007**

www.fctc.org

Recommandations

- 1. La seconde session de la Conférence des Parties doit décider de commencer immédiatement le développement de directives sur l'Article 13, y compris les éléments à l'intérieur du pays et transfrontières, pour aider les Parties à remplir leurs obligations en vertu de l'Article 13 dans les délais acceptés en vertu de l'Article.**
- 2. La négociation d'un protocole sur la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage transfrontières devra être différé jusqu'à ce que le processus du développement des directives ait clarifié les questions qui doivent être incluses dans un protocole et celles qu'il vaut mieux aborder dans les directives.**

Historique

En vertu de l'Article 13 de la CCLAT, les Parties à la Convention reconnaissent qu'une « interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage réduirait la consommation des produits du tabac ». Le Préambule de la Convention note « l'inquiétude sérieuse » des Parties « sur les effets de toutes les formes de publicité, de promotion et de parrainage visant à encourager l'usage des produits du tabac ».

En conséquence, les Parties conviennent d'instaurer « une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage du tabac » (Article 13.2) ou, dans le cas d'une Partie « dans l'incapacité d'instaurer une interdiction globale du fait de sa constitution ou de ses principes constitutionnels », « d'imposer des restrictions à toute publicité en faveur du tabac, à toute promotion et à tout parrainage du tabac » (Article 13.3). Les obligations s'appliquent à la publicité, la promotion et le parrainage dans le territoire et, « sous réserve du cadre juridique et des moyens techniques dont dispose cette Partie », à la publicité, la promotion et le parrainage transfrontières qui proviennent du territoire du pays. L'interdiction globale doit être mise en œuvre dans les cinq années suivant l'entrée en vigueur de la Convention pour une Partie.

L'Article 13.4 énonce également toute une série d'obligations minimales, notamment pour :

- « interdire toutes les formes de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage qui contribuent à promouvoir un produit du tabac par des moyens fallacieux, tendancieux ou trompeurs, ou susceptibles de donner une impression erronée quant aux caractéristiques, aux effets sur la santé, aux risques ou émissions du produit » ;
- « exiger qu'une mise en garde sanitaire ou d'autres mises en garde ou messages appropriés accompagnent toute publicité en faveur du tabac et, le cas échéant, toute promotion et tout parrainage du tabac » ;
- « limiter le recours à des mesures d'incitation directes ou indirectes qui encouragent l'achat de produits du tabac » ;

- en l'absence d'une interdiction globale, « exiger ... de l'industrie du tabac qu'elle fasse connaître aux autorités gouvernementales compétentes les dépenses qu'elle consacre à la publicité, à la promotion et au parrainage encore non interdits » ; et
- « interdire ou, si une Partie est dans l'incapacité d'interdire du fait de sa constitution ou de ses principes constitutionnels, limiter le parrainage des manifestations ou des activités internationales et/ou des participants à ces manifestations ou activités ».¹

Les termes « publicité en faveur du tabac et promotion » et « parrainage du tabac » sont amplement définis dans l'Article 1 de la Convention. On entend par « publicité en faveur du tabac et promotion », « toute forme de communication, recommandation ou action commerciale ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac ». On entend par « parrainage du tabac », « toute forme de contribution à tout événement, activité ou personne, ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac ».

Le besoin de directives sur l'Article 13 est une question de priorité

L'Article 13 est une stricte disposition mais d'ordre relativement général. Il n'indique pas, par exemple, toutes les nombreuses formes de publicité, de promotion et de parrainage dans lesquelles s'engagent l'industrie du tabac et ses agents. Il n'identifie pas toutes les entités (diverses formes de sociétés et de particuliers) qui s'engagent dans ou facilitent la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage.

Compte tenu de la généralité de l'Article 13, les Parties bénéficieront considérablement de directives détaillées pour les aider à concrétiser leurs obligations à cet effet. Ceci est reconnu dans l'Article 7, qui *exige* que la COP « propose des directives appropriées pour l'application » des dispositions contenues dans l'Article 13.

Les directives sur l'Article 13 doivent aborder la publicité, la promotion et le parrainage dans le territoire et transfrontières. Les Parties ont assumé leurs obligations dans les deux cas et ont besoin d'une orientation dans les deux cas. De toute manière, avec les développements de technologie, il est souvent difficile de séparer la publicité, la promotion et le parrainage dans le territoire et transfrontières. Par exemple, le contenu d'Internet téléchargé dans le territoire d'une Partie peut être immédiatement accédé à la fois dans le territoire de cette Partie et dans le territoire des autres Parties. La publicité, lors d'un événement sportif dans le territoire d'une Partie peut être visualisée à l'événement à proprement dit, ou par ceux qui regardent l'événement à la

¹ Etant donné les strictes obligations convenues dans l'Article 13.2, ces obligations minimales ne seront probablement pertinentes que : pour le très petit nombre de Parties dont les contraintes constitutionnelles les empêchent d'entreprendre une interdiction globale ; dans les communications extrêmement limitées pouvant être autorisées dans une Partie n'ayant pas d'interdiction globale (par exemple, toute information pouvant être fournie au point de vente ne doit pas être fallacieuse, trompeuse ou tendancieuse et doit être accompagnée de mises en garde sanitaires ou d'autres mises en garde ou messages appropriés) ; et pour les Parties qui peuvent, sur le plan constitutionnel, entreprendre une interdiction globale, dans la période de transition de cinq ans entre l'entrée en vigueur de la Convention et l'exigence d'entreprendre une interdiction globale.

télévision ou sur Internet, que ce soit dans le territoire de cette Partie ou le territoire d'une autre. Les directives seront particulièrement utiles pour assister les Parties à traiter la publicité, la promotion et le parrainage reçus transfrontières, sur lesquels elles risquent d'avoir moins de moyens de contrôle direct et pratique que sur la publicité, la promotion et le parrainage à partir de leur propre territoire.

Le développement des directives sur l'Article 13 doit être une haute priorité pour la COP étant donné la relation reconnue entre la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage, et la consommation des produits du tabac, et le délai de mise en œuvre de cinq années pour l'acceptation de l'Article 13 par les Parties. Un certain nombre de Parties devront se conformer à leurs obligations en vertu de l'Article 13 d'ici février 2010, ce qui signifie que les directives devront être adoptées à la troisième session de la Conférence des Parties pour pouvoir efficacement aider ces Parties à la mise en œuvre.

Ce que les directives sur l'Article 13 peuvent inclure

1. Les formes de publicité, de promotion et de parrainage devant être englobées par les mesures adoptées par les Parties

Il est essentiel que les mesures adoptées par les Parties en vertu de l'Article 13 s'appliquent à *toutes* les formes de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage, comme l'exige l'Article 13. Lorsque les mesures ne sont pas globales, l'industrie du tabac passe simplement son marketing aux domaines restant non réglementés. Les Parties devraient bénéficier d'une liste globale des formes de publicité, de promotion et de parrainage auxquelles les mesures qu'elles adoptent doivent s'appliquer.² Ladite liste serait particulièrement utile étant donné les changements que la technologie à apporter aux pratiques de marketing. La législation en matière de publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage, ainsi que les pratiques relatives à la surveillance et l'application, doivent arriver à suivre les développements de la technologie et des pratiques de marketing, et les Parties bénéficieraient des directives qui les aident à assurer que leur législation et leurs pratiques de surveillance et d'application le fassent.

Les directives sur l'Article 13 pourraient fournir une liste de toutes les formes de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage, à la fois « traditionnelles » et « nouvelles » (y compris les formes futures vraisemblables). Celles-ci pourraient inclure : presse écrite ; télévision (y compris satellite) ; radio (y compris satellite) ; panneaux d'affichage ; Internet (à la fois accès Web et courriel) ; téléphone portable ; étalage de produits dans points de vente ; mise à disposition d'échantillons gratuits ou « primes » avec achat ; promotions d'incitation (telles que programmes de grands acheteurs, bons et remises) ; publipostage ; marketing viral ; placement de produits dans les films, les jeux vidéo, le théâtre et d'autres produits culturels ; publicité sur les vêtements ; extension de marque ou diversification des marques de commerce ;³ parrainage des événements, des prix, des personnes ou des organisations ; et programmes de « responsabilité sociale des entreprises ».

² Il serait important de spécifier que ladite liste n'est pas prévue pour être exhaustive, par exemple en utilisant les mots tels que « y compris mais non de façon limitative ».

³ Ceci implique l'utilisation de dénomination ou d'éléments de marque sur les produits et services non liés au tabac.

L'identification de toutes ces formes de publicité, de promotion et de parrainage peut aider les Parties non seulement à la rédaction préliminaire d'une législation adéquatement globale mais peut également garantir qu'elles ont les mécanismes de surveillance et procédures d'application appropriés en place pour leur permettre de faire respecter leur législation. Ceci n'a pas pour but de suggérer que la législation doit faire allusion spécifiquement à toutes les formes de publicité, de promotion et de parrainage devant être englobées — celle-ci pourrait être formulée de manière générale et/ou inclure des termes tels que « y compris mais non de façon limitative » le cas échéant — tout en étant néanmoins utile pour que les Parties aient une idée claire des formes de publicité, de promotion et de parrainage qui doivent être contrôlées et à l'encontre desquelles leur législation doit être appliquée.

2. Les entités dont le comportement doit être englobé par les mesures adoptées par les Parties

Il est essentiel que les mesures adoptées en vertu de l'Article 13 s'appliquent à toutes les entités qui s'engagent dans la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage, que ce soit par le biais de la mise en service, de la création, de la production, du placement ou de la diffusion de la publicité, de la promotion ou du parrainage. Ici encore, les Parties bénéficieraient d'une liste desdites entités. Celles-ci peuvent inclure non seulement l'industrie du tabac à proprement dit (qui est défini dans l'Article 1 en tant que « entreprises de fabrication et de distribution en gros de produits du tabac et les importateurs de ces produits »), mais également les détaillants de tabac, les agences de publicité, les acheteurs d'espace, les éditeurs, les communicateurs, les fournisseurs de services Internet, les fournisseurs de contenu Internet, les fournisseurs de contenu de téléphone portable et ainsi de suite.⁴

3. Comment englober les différentes entités

Les directives peuvent orienter les Parties sur la manière dont certaines catégories d'entités qui n'entreprennent pas ou ne s'engagent pas elles-mêmes dans la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage, mais qui, involontairement, leur fournissent un tremplin, doivent être traitées, à savoir ce qu'elles doivent faire ou ne pas faire. Par exemple, il serait peut-être irréaliste d'exiger qu'un fournisseur de services Internet contrôle tout le contenu auquel il facilite l'accès tandis qu'il serait raisonnable de lui demander de bloquer l'accès une fois notifié qu'il facilite l'accès à la publicité en faveur du tabac, la promotion ou le parrainage.

Ici encore, l'identification de toutes les entités pertinentes aidera non seulement à la rédaction préliminaire de la législation mais également à garantir une surveillance et une exécution de conformité efficaces.

4. Sanctions

Les directives peuvent orienter les Parties sur l'emploi de sanctions — par exemple, le besoin d'avoir des amendes suffisamment importantes pour dissuader l'industrie du

⁴ Ici encore, il serait important de spécifier que ladite liste n'est pas prévue pour être exhaustive, par exemple en utilisant les mots tels que « y compris mais non de façon limitative ».

tabac et la possibilité d'autres sanctions, telles que révocation de licence ou financement de mesures correctives.

5. Mises en garde sanitaires et autres mises en garde ou messages

Partout où toute forme de publicité en faveur du tabac, de promotion ou de parrainage n'est pas interdite — par exemple, dans une Partie dans laquelle les considérations constitutionnelles excluent de mettre en œuvre une interdiction globale, ou dans toute information purement factuelle autorisée à être fournie au point de vente sur la disponibilité des produits de tabac — les directives peuvent orienter les Parties sur la taille, l'emplacement, le contenu et la forme des mises en garde sanitaires et d'autres mises en garde ou messages appropriés.

6. Publicité fallacieuse, tendancieuse ou trompeuse

Les directives peuvent aider les Parties à comprendre ce qui risque de constituer une publicité, une promotion ou un parrainage « fallacieux, tendancieux ou trompeur » ou une publicité, une promotion ou un parrainage qui est « susceptible de donner une impression erronée quant aux caractéristiques, effets sur la santé, risques ou émissions » et, ainsi, à interdire lesdits publicité, promotion ou parrainage.⁵

7. Information relative aux frais

Les directives peuvent conseiller les Parties sur quelle information relative aux frais de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage doit être recueillie de l'industrie du tabac, la manière dont elle peut être recueillie et dont elle peut être communiquée au public.

8. Coopération internationale

Les directives peuvent conseiller les Parties sur la manière de prendre les mesures coopératives nécessaires exigées pour traiter la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage, et en particulier, la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage transfrontières, conformément à leurs obligations existantes en vertu de l'Article 19 (responsabilité), de l'Article 20 (recherche, surveillance et échange d'informations), de l'Article 21 (notification et échange d'informations) et de l'Article 22 (coopération dans les domaines scientifique, technique et juridique). Cette possibilité est mentionnée au paragraphe 20 du rapport du groupe d'experts.

9. Rôle du Secrétariat

Les directives conseillent sur le rôle que le Secrétariat pourrait jouer à assister les Parties à mettre en œuvre l'Article 13 et à faciliter la coopération internationale nécessaire.

⁵ Notez qu'ici les directives peuvent compléter les directives élaborées sur lesdits éléments de conditionnement et d'étiquetage : Article 11.1(a).

Le besoin de développer des directives sur l'Article 13 *avant* de commencer toute négociation d'un protocole sur la publicité, la promotion et le parrainage transfrontières

En vertu de l'Article 13.8, les Parties à la Convention doivent « étudier l'élaboration d'un protocole définissant des mesures appropriées qui nécessitent une collaboration internationale en vue d'une interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontières ». Le groupe d'experts établi par la COP pour élaborer un modèle de protocole sur la publicité, la promotion et le parrainage transfrontières a diffusé son rapport [A/FCTC/COP/2/10].

Le modèle du groupe d'experts est particulièrement utile en énonçant les éléments possibles d'un futur protocole sur la publicité, la promotion et le parrainage transfrontières, y compris les dispositions traitant ce qui suit : identification de points de contact au sein des Parties ; collecte et échange d'informations ; coopération scientifique et technique ; assistance technique et financière ; enquêtes et poursuites judiciaires ; exercice de la compétence ; reconnaissance et exécution des jugements étrangers ; et coordination des activités.

Néanmoins, l' Alliance pour la Convention-cadre (ACC) est d'avis qu'il serait prématuré pour la COP d'entamer des négociations sur un protocole sur la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage transfrontières avant d'avoir au moins commencé à développer des directives sur l'Article 13. Les Parties auraient du mal à conclure un accord sur les formes de mesures de coopération internationale qui seraient vraisemblablement incluses dans un protocole sur la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage transfrontières avant d'avoir discuté en détails les obligations considérables qu'elles ont déjà assumées en vertu de l'Article 13. Ce auquel il est fait allusion dans le rapport du groupe d'experts (paragraphe 12 et 16).

Comme le note le rapport du groupe des experts (paragraphe 10), les Parties ont déjà consenti aux obligations exigeantes en vertu de l'Article 13, qui s'appliquent tant à la publicité, à la promotion et au parrainage dans le pays qu'à ceux à partir de leur territoire et reçus dans le territoire des autres Parties. En outre, l'Article 13.7 confirme le droit souverain des Parties à interdire toute entrée de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage. Comme le note le rapport du groupe d'experts (paragraphe 12), dans cette situation, il n'est pas évident qu'un protocole devrait créer de nouveaux droits et obligations substantifs. Il est impossible de savoir si un tel besoin sera nécessaire tant qu'une discussion n'ait lieu concernant les obligations déjà assumées en vertu de l'Article 13. Le forum approprié par lequel cette discussion doit avoir lieu est le développement des directives sur l'Article 13.

Etant donné que l'Article 7 *exige* que la COP propose des directives sur l'Article 13, ceci doit avoir lieu avant le commencement des négociations d'un protocole sur la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage transfrontières. Si les négociations de protocole devaient commencer avant que les Parties aient au moins entamé le développement des directives sur l'Article 13, il semble inévitable que les négociations seraient bloquées, ou peut-être même suspendues, lorsque les Parties se rendront compte que le processus de développement des directives devraient commencer avant que les négociations du protocole puissent le faire. Etant donné les

importantes répercussions sur les coûts et les ressources de négocier un protocole, ce scénario doit être évité.

Proposer que le développement des directives sur l'Article 13 devrait être la prochaine étape à prendre par la COP sur cette question ne signifie en aucun cas de minimiser l'importance d'adresser efficacement la publicité, la promotion et le parrainage transfrontières mais bien plutôt de suggérer un processus qui permettrait d'aborder la publicité, la promotion et le parrainage transfrontière aussi rapidement et efficacement que possible. Les Parties sont déjà obligées de prendre des mesures pour traiter la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage transfrontières, et elles ont besoin d'une orientation pour mettre en œuvre ces mesures *maintenant*. Un protocole prendra inévitablement un certain temps — probablement des années — pour négocier et adopter, et ensuite entrer en vigueur. La mise en œuvre nationale des obligations existantes, y compris les éléments dans le pays et transfrontières, doit avoir lieu le plus tôt possible.

L'ACC approuve également la suggestion faite par le groupe d'experts (paragraphe 20) selon laquelle, avant d'entamer les négociations de protocole, il faudrait examiner de plus près l'existence éventuelle de moyens de réaliser les mécanismes de coopération qu'un protocole puisse englober par des moyens autres qu'un protocole. Etant donné que, comme il l'a déjà été noté, la Convention elle-même comporte des obligations sur la responsabilité (Article 19), la recherche, la surveillance et l'échange d'informations (Article 20), la notification et l'échange d'informations (Article 21), ainsi que la coopération dans les domaines scientifique, technique et juridique (Article 22), il se peut que certaines ou toutes puissent être accomplies dans la publicité, la promotion et le parrainage transfrontières par le biais de directives, de décisions ordinaires des Parties ou de tout mécanisme autre qu'un protocole. Comme il l'a été mentionné plus haut, ceci doit être considéré comme étant partie intégrante du processus de développement des directives.

Participation de la société civile au développement des directives

Le rôle important de la société civile dans la mise en œuvre et le développement détaillé de la CCLAT est reconnu dans le Préambule de la Convention et dans l'Article 4.7. La société civile doit être invitée à participer activement au développement des directives, comme pour les travaux de développement de directives instaurées jusqu'à présent par la COP (sur l'Article 8 et les Articles 9 et 10, au titre de la décision de la première session de la Conférence des Parties « d'inviter les organisations intergouvernementales et non gouvernementales intéressées ayant des compétences spécifiques dans les questions abordées dans les directives à participer activement et à contribuer à la poursuite de l'élaboration et de la mise au point des directives à la demande du Secrétariat »).⁶

⁶ FCTC/COP1(15) Elaboration de principes directeurs pour l'application de la Convention, paragraphe 6.

ANNEXE

Evaluation des directives sur l'Article 13 en fonction des critères de priorisation de travail sur les directives adoptées dans le cadre de la première session de la Conférence des Parties⁷

1. ***Demande émanant des Parties*** : des Parties ont indiqué qu'elles avaient besoin de directives pour les aider à mettre en oeuvre la Convention-cadre pour la lutte antitabac.

Oui. De nombreuses Parties ont demandé une assistance technique pour développer la législation destinée à mettre en oeuvre leurs obligations à l'Article 13. Les directives aideraient celles-ci et toutes les autres Parties.

2. ***Travaux existants sur ce sujet*** : il existe des travaux utiles, par exemples des principes directeurs TFI (« Tobacco Free Initiative »), qui permettront d'élaborer les directives plus rapidement et plus efficacement.

Oui. Les documents de travail du groupe d'experts sur la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage transfrontières comporteront des éléments utiles. De nombreux pays ont une législation — relative à la fois au tabac et aux autres domaines de la réglementation du contenu — qui pourraient servir à guider les directives dans les meilleures pratiques. Il existe énormément de littérature didactique et pratique sur la réglementation de la publicité, de la promotion et du parrainage, tant dans le territoire que transfrontières, et du tabac et d'autres formes de contenu.

3. ***Valeur ajoutée internationale*** : des directives internationales peuvent être d'une grande utilité aux Parties pour la mise en oeuvre de certaines obligations, tandis que l'association d'un certain nombre de Parties permet de partager les compétences et les coûts.

Oui. Les Parties peuvent apprendre des expériences des autres Parties — tant les succès que les épreuves — à aborder la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage, et les autres domaines de réglementation du contenu. En particulier, les Parties peuvent apprendre de leurs expériences communes sur la manière d'éviter au mieux les échappatoires législatives. Le travail nécessaire pour comprendre les développements en technologie et pratiques de marketing se fait le mieux en collaboration entre les Parties, avec le partage d'informations, de compétences et de coûts.

4. ***Effet potentiel des mesures couvertes par les directives*** : mesures reconnues comme efficaces pour réduire les effets du tabac.

Oui. On sait que les interdictions sur la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage diminuent la consommation du tabac.

5. ***Facilité d'application*** : cela inclut le coût de la mise en oeuvre.

⁷ FCTC/COP1(15) Elaboration de principes directeurs pour l'application de la Convention.

Oui. Les Parties peuvent facilement utiliser les directives pour développer leur législation et leurs pratiques de surveillance et d'application.

6. ***Parties prêtes à jouer un rôle directeur : des Parties se sont proposées comme facilitateurs, partenaires ou examinateurs principaux.***

Il est prévu que les Parties se porteront volontaires pour faire de même à la COP-2.

7. ***Possibilité de mesurer les résultats : cela a trait à la notification (article 21) et à la possibilité de mesurer et d'analyser les données.***

Oui. Les Parties peuvent rapporter sur la législation qu'elles ont promulguée et sur la manière dont elles ont surveillé et appliqué la conformité.

8. ***Contribution pour que la mise en oeuvre de la Convention-cadre pour la lutte antitabac suive son cours : particulièrement important au début de la mise en oeuvre.***

Oui. Les interdictions sur la publicité, la promotion et le parrainage sont une mesure antitabac critique. Etant donné que la plupart de formes de publicité, de promotion et de parrainage sont hautement visibles, la parution ou l'absence de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage dans un pays peut être interprétée comme un signal fort de la position d'un pays sur le tabac et la lutte antitabac. Il serait difficile pour un pays qui continue d'autoriser la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage de projeter une image d'être sérieux sur la mise en œuvre de la CCLAT. Les directives aideront les Parties à adopter de fortes mesures pour traiter la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage.

9. ***Coût de l'élaboration des directives : les directives doivent être élaborées de façon efficace.***

Oui. Les directives peuvent être élaborées par les Parties, avec la contribution de la société civile, en partageant des compétences et des expériences pertinentes et en consultant les organes d'experts pertinents — tant nationaux qu'internationaux — comme il l'est requis.

10. ***La coopération internationale et le partage des coûts sont indispensables pour assurer la mise en oeuvre efficace des éléments des directives.***

Oui. Sans les dits coopération internationale et partage d'informations, les compétences et l'expérience, il est vraisemblable que la mise en œuvre de nombreuses Parties de leurs obligations à l'Article 13 ne répondra pas à la meilleure pratique. De nombreuses Parties auront besoin d'informations et de conseils pour les aider à se conformer à leurs obligations. La coopération internationale est également essentielle pour permettre aux Parties de traiter efficacement la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage transfrontières.