

**Briefing 6:  
Adoption des directives pour la mise en œuvre de l'article 13  
(Publicité, promotion et parrainage du tabac) et des  
recommandations sur les mesures additionnelles concernant la  
publicité, la promotion et le parrainage transfrontaliers du tabac**

**Troisième session de la Conférence des Parties à la  
Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac  
17-22 novembre 2008, Durban, Afrique du Sud**

**Recommandations**

L'Alliance pour la Convention cadre approuve fermement les projets de directives pour la mise en œuvre de l'article 13 (Publicité, promotion et parrainage du tabac) et des recommandations sur les mesures additionnelles qui contribueraient à l'élimination de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontaliers du tabac (Document CCLAT/CDP/3/9), et recommande que la troisième session de la Conférence des Parties à la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac:

- adopte les projets de directives (Annexe 1) entièrement et sans amendements;
- prenne note des recommandations sur les éléments qui pourraient être inclus dans un protocole sur la publicité, la promotion et le parrainage transfrontaliers (Annexe 2), et reporte la considération de la nécessité d'un protocole jusqu'à la mise en œuvre des recommandations sur les autres mesures qui contribueraient à l'élimination de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontaliers; et
- adopte les recommandations sur les mesures pour faciliter la coopération internationale pour l'élimination de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontaliers (Annexe 3), en s'assurant, le cas échéant, à ce que les mesures recommandées par rapport à la publicité, la promotion et le parrainage du tabac soient également mises en vigueur au niveau national.

**Historique**

Il a été nettement démontré que la publicité, la promotion et le parrainage du tabac augmentent la consommation du tabac, et que les interdictions

globales de la publicité, de la promotion et du parrainage du tabac réduisent la consommation du tabac.<sup>1</sup> Les parties à la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) le reconnaissent avec les engagements solides qu'ils ont pris sous l'article 13: d'instaurer une interdiction globale de toute publicité, de toute promotion et de tout parrainage du tabac dans une période de cinq ans après l'entrée en vigueur de la CCLAT (à moins que leur constitution ou leurs principes constitutionnels les empêchent d'entreprendre une interdiction globale, dans lequel cas elles s'engagent à appliquer des restrictions sur toute publicité, toute promotion et tout parrainage du tabac.)

L'inclusion de détails dans les interdictions sur la publicité, la promotion et le parrainage du tabac est essentielle à assurer leur efficacité. Lorsqu'uniquement les formes 'traditionnelles' de publicité, promotion et parrainage sont interdites, l'industrie du tabac trouve d'autres moyens, souvent indirectes ou secrets, de promouvoir ses produits. Les techniques modernes de marketing s'étendent à des moyens bien au-delà des moyens 'traditionnels' de promotion pour inclure des activités telles que l'étirement de marque, les techniques marchandes de la marque, la promotion aux points de vente, le conditionnement, le positionnement du produit, la promotion de l'entreprise et les activités de 'responsabilité sociale d'entreprise'. Si les interdictions ne s'appliquent qu'à certaines stratégies de promotion, l'industrie du tabac transfère ses ressources de promotion aux formes de publicité, promotion et parrainage qui n'ont pas été interdites.

Pour s'assurer à ce que les interdictions (ou restrictions) sous l'article 13 s'appliquent à toute publicité, toute promotion et tout parrainage du tabac, les Parties à la CCLAT ont donné leur consentement dans l'article 1 aux définitions générales des termes pertinents: on entend par 'publicité et promotion du tabac' 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 évènement, toute activité ou tout individu ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac.

---

<sup>1</sup>Voir en général l'US National Cancer Institute, *Le Rôle des Médias dans la Promotion et la Réduction de l'Utilisation du Tabac* (Tobacco Control Monograph 19, US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute, août 2008), disponible en ligne sur <http://www.cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/index.html>. Pour plus d'informations sur les conclusions de cette monographie importante, voir la fiche technique de la CCLAT, 'L'impact du marketing du tabac sur la consommation du tabac et l'efficacité des interdictions globales: Conclusions de la monographie sur *Le Rôle des Médias dans la Promotion et la Réduction de l'Utilisation du Tabac*', disponible sur [www.fctc.org](http://www.fctc.org). Voir aussi H Saffer et F Chaloupka, 'L'effet des interdictions de publicités du tabac sur la consommation du tabac' (2000) 19(6) *Journal of Health Economics* 1117-37; H Saffer, 'Publicité et promotion du tabac' dans P Jha et FJ Chaloupka (eds), *La lutte antitabac dans les pays en voie de développement* (2000) 215-36.

Ainsi, sous la CCLAT:

- 'la publicité et la promotion du tabac' s'étend à tout type d'activité commerciale: elles ne s'appliquent pas uniquement aux 'communications', mais également aux 'recommandations' ou 'actions', pas seulement par l'industrie du tabac, mais par toute personne ou entité opérant dans un contexte commercial;
- 'le parrainage du tabac' concerne 'toute forme de contribution', qu'elle soit financière ou autre, sans tenir compte de comment ni si cette contribution est reconnue ou rendue publique, et non seulement les contributions faites par l'industrie du tabac, mais les contributions faites par n'importe quelle personne ou individu.

Les deux termes:

- s'appliquent aux activités qui ont un 'but, effet ou effet vraisemblable' promotionnel – il n'est pas nécessaire de prouver qu'une activité est destinée à faire de la promotion ou qu'elle a un effet de promotion;
- s'appliquent à la promotion pas uniquement de produits du tabac particuliers mais de l'utilisation du tabac en général – il ne s'agit pas seulement de la promotion de marques ou de produits particuliers, mais aussi de la promotion du tabagisme ou d'autre utilisation du tabac; et
- s'appliquent lorsque la promotion d'un produit du tabac ou l'utilisation du tabac est indirecte et pas seulement lorsqu'elle est directe, reconnaissant qu'il n'est pas nécessaire que la promotion soit directe pour être efficace.

Il est exigé que les Parties à la CCLAT traitent la publicité, la promotion et le parrainage transfrontaliers comme partie intégrante de leur interdiction globale (ou restrictions). Comme noté dans l'avant-propos à la Convention, la CCLAT était 'développée en réponse à la mondialisation de l'épidémie du tabac', avec 'du marketing global' et 'de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontaliers du tabac', deux facteurs qui ont contribué de façon importante à l'augmentation explosive de l'utilisation du tabac'. L'article 13 exige que chaque Partie, dépendant des moyens légaux environnementaux et des techniques à sa disposition, inclue dans son interdiction globale (ou restrictions) la publicité, la promotion et le parrainage transfrontaliers provenant de son territoire; et reconnaît le droit souverain des Parties d'interdire que la publicité, la promotion et le parrainage transfrontaliers du tabac pénètrent leur territoire. Les Parties acceptent de collaborer pour le développement de technologies et d'autres moyens nécessaires pour faciliter l'élimination de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontaliers, et de considérer l'élaboration d'un protocole.

La Conférence des Parties (CDP) a reconnu la nécessité de fournir des conseils aux Parties sur la mise en œuvre de leurs obligations sous l'article 13 ainsi que de faciliter la coopération internationale, particulièrement pour se charger de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontaliers.

A sa deuxième session (CDP-2), la CDP a décidé d'établir un groupe de travail pour:

- élaborer des projets de directives exhaustifs sur la mise en œuvre d'éléments de l'article 13 aux niveaux national ainsi que transfrontalier;
- présenter des recommandations sur les éléments clés d'un protocole sur la publicité, la promotion et le parrainage transfrontaliers du tabac, qui seraient complémentaires à ces directives; et
- présenter des recommandations sur toutes autres mesures qui contribueraient à l'élimination de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontaliers du tabac. <sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> 'Elaboration de directives pour la mise en œuvre de l'article 13' (Organisation Mondiale de la Santé, Conférence des Parties à la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, deuxième session, décision CCLAT/CDP2(8)).

## **Les projets de directives et recommandations**

Le groupe de travail sur l'article 13 a présenté un rapport (Document CCLAT/CDP/3/9) à la troisième session de la CDP (CDP-3) contenant trois annexes, reflétant les trois éléments de son mandat:

- Annexe 1 (Projets de directives sur la mise en œuvre de l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (Publicité, promotion et parrainage du tabac));
- Annexe 2 (Recommandations sur les éléments clés d'un protocole sur la publicité, la promotion et le parrainage transfrontaliers); et
- Annexe 3 (Recommandations sur toutes autres mesures qui contribueraient à l'élimination de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontaliers).

L'Alliance pour la Convention cadre (FCA) félicite le groupe de travail, et en particulier les Parties facilitatrices clés – la Communauté Européenne, la Finlande et l'Inde – pour le travail excellent qu'ils ont accompli sur l'élaboration de projets de directives et la présentation de recommandations concernant un protocole et d'autres mesures relatives à la publicité, à la promotion et au parrainage transfrontaliers du tabac. La FCA considère que la CDP-3 devrait: adopter les projets de directives élaborés par le groupe de travail (Annexe 1) entièrement et sans amendements; prend note pour une considération future des recommandations sur les éléments qui pourraient être inclus dans un protocole sur la publicité, la promotion et le parrainage transfrontaliers (Annexe 2); et adopte les recommandations sur les mesures pour faciliter la coopération internationale pour l'élimination de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontaliers (Annexe 3), en s'assurant, le cas échéant, à ce que les mesures recommandées par rapport à la publicité, à la promotion et au parrainage du tabac sont également mises en vigueur au niveau national.

La FCA considère que le rapport préparé par le groupe de travail explique clairement les projets de directives ainsi que les recommandations concernant la coopération internationale, et fait ici des commentaires uniquement sur certains de leurs aspects particulièrement importants.

### **Annexe 1: Projets de directives sur la mise en œuvre de l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac**

La FCA soutient fermement les projets de directives. Les projets de directives reconnaissent les engagements fermes que les Parties à la CCLAT ont pris sous l'article 13 et l'étendue des définitions de 'publicité et promotion du tabac' et de 'parrainage du tabac' sur lesquelles elles sont convenues. La FCA est d'accord avec la description des projets de directives (paragraphe 1-2):

Ils se basent sur les meilleures preuves disponibles et l'expérience des Parties qui ont mis en œuvre avec succès des mesures efficaces

contre la publicité, la promotion et le parrainage du tabac. Ils fournissent des conseils aux Parties pour introduire et mettre en vigueur une interdiction globale sur la publicité, la promotion et le parrainage du tabac, ou, pour les Parties qui ne sont pas en mesure d'entreprendre une interdiction globale, en raison de leurs constitutions ou de leurs principes constitutionnels, pour l'application de restrictions sur la publicité, la promotion et le parrainage du tabac qui soient aussi exhaustives que possible.

Ces directives fournissent des conseils sur les meilleures façons de mettre en œuvre l'article 13 de la Convention afin d'éliminer la publicité, la promotion et le parrainage du tabac de manière efficace aux niveaux national ainsi qu'international.

Si ils sont adoptés, les projets de directives aideront grandement les Parties à mettre en œuvre l'article 13. Les éléments clés des projets de directives comprennent:

#### *Portée d'une interdiction globale*

Les projets de directives présentent la portée d'une interdiction globale sur la publicité, la promotion et le parrainage du tabac avec un excellent aperçu, suivi de conseils spécifiques sur un certain nombre de domaines qui pourraient poser des défis particuliers.

La section 'Aperçu' spécifie les points forts et l'étendue des obligations auxquelles les Parties se sont engagées sous l'article 13. Elle souligne les aspects clés des définitions de la CCLAT de 'publicité et promotion du tabac' et du 'parrainage du tabac', prenant note de certaines formes contemporaines de publicité et de promotion (paragraphe 7-8), y compris: les dispositions pour les ventes et la distribution (telles que les plans d'incitations pour les détaillants, l'étalage aux points de vente, les loteries, les cadeaux et échantillons, les rabais, les compétitions, et les promotions d'incitations ou plans de fidélisation); les formes masquées de publicité ou de promotion, telles que l'insertion de produits du tabac ou l'utilisation du tabac dans divers contenus médiatiques; l'association des produits du tabac aux événements ou à d'autres produits de différentes façons; le conditionnement promotionnel et les caractéristiques de conception du produit; et la production et la distribution d'items qui ressemblent aux cigarettes ou à d'autres produits du tabac. L'"Aperçu" reconnaît que les effets de promotion peuvent être obtenus non seulement par la représentation de noms de marques de tabac ou de marques de commerce, mais également à travers l'utilisation de noms de sociétés, de logos, de couleurs ou de jeux de couleurs associées aux produits du tabac ou aux sociétés du tabac, et à l'aide d'autres mots, conceptions, images ou sons (paragraphe 9). Il fait allusion à un appendice très utile aux projets de directives, qui contient une liste indicative (non-exhaustive) de formes de publicité, de promotion et de parrainage du tabac (paragraphe 11).

En ce qui concerne les aspects d'une interdiction globale sur la publicité, la promotion et le parrainage du tabac qui peuvent poser des défis particuliers, les recommandations clés comprennent:

- une interdiction sur l'étalage et la visibilité des produits du tabac aux points de vente, reconnaissant que l'étalage des produits est 'un moyen clé de promouvoir les produits du tabac et l'utilisation du tabac' (paragraphe 12-13);
- une interdiction des distributeurs de produits du tabac, reconnaissant qu'ils sont des moyens de faire de la publicité et de la promotion (paragraphe 14);
- une interdiction sur la publicité et la promotion à travers le conditionnement des produits, mise en œuvre en exigeant un conditionnement simple des produits du tabac, reconnaissant que le '[c]onditionnement est un élément important de la publicité et de la promotion' et est utilisé de différentes façons 'pour attirer les consommateurs, promouvoir les produits, et cultiver et promouvoir l'identité de la marque' (paragraphe 15-17);
- une interdiction sur la publicité et la promotion sur les produits du tabac mêmes (paragraphe 15-17);
- une interdiction des ventes par Internet de produits du tabac, reconnaissant que les ventes par Internet des produits du tabac impliquent fondamentalement de la publicité et de la promotion (paragraphe 18-21);
- une interdiction de l'étirement de la marque et du partage de la marque (paragraphe 22-24);
- une interdiction des contributions des sociétés du tabac à toutes autres entités pour des 'causes de responsabilité sociale', reconnaissant que de telles contributions représentent du parrainage du tabac (paragraphe 25-28); et
- une interdiction de la publicité par les sociétés du tabac de toutes pratiques d'affaires 'socialement responsable' (paragraphe 25-28).

Les projets de directives reconnaissent qu'il n'est pas nécessaire qu'une interdiction globale sur la publicité, la promotion et le parrainage du tabac entrave les types légitimes d'expression, tels que les expressions journalistiques, artistiques ou académiques ou des commentaires légitimes sociaux ou politiques' (paragraphe 29-30). Ils recommandent que certaines mesures soient prises par rapport à représentation de produits du tabac ou d'utilisation du tabac dans les produits de divertissement médiatiques, tels que les films, le théâtre et les jeux (paragraphe 31), y compris: l'assurance qu'aucun bénéfice n'a été reçu pour la représentation; une interdiction sur la représentation de marques de tabac et d'images de marques de tabac identifiables; exigeant l'affichage de publicités anti-tabac prescrites au début de tout produit de divertissement médiatique qui représente des produits, l'utilisation ou des images du tabac; et la mise en œuvre d'un système d'indices ou de classification qui tient compte de la représentation de produits, de l'utilisation ou des images du tabac, et qui s'assure à ce que les divertissements médiatiques pour les enfants ne représentent pas de produits, d'utilisation ou d'images du tabac.

### *Cohérence*

Les projets de directives comprennent une section très utile sur la 'Cohérence', qui souligne que les Parties ont des droits ainsi que des obligations par rapport à la publicité, à la promotion et au parrainage transfrontaliers du tabac. Cette section prend note que les obligations de chaque Partie s'étendent à la publicité, à la promotion et au parrainage transfrontaliers du tabac provenant de son territoire – telles que les publications et les produits qui sont imprimés ou produits sur son territoire et le matériel communiqué de l'intérieur de son territoire en utilisant une technologie de communication transfrontalière – sans tenir compte de qui est ciblé par un tel matériel, et recommande que les Parties appliquent leurs mesures à la conduite de leurs citoyens opérant sur le territoire d'autres Etats (paragraphe 46-50). Elle recommande également que les Parties usent de leur droit souverain pour interdire que la publicité, la promotion et le parrainage transfrontaliers du tabac pénètrent leur territoire (paragraphe 51-52).

### *Entités responsables*

Les projets de directives comprennent une section très utile sur les 'Entités responsables', qui reconnaît le besoin de mettre en vigueur des mesures appropriées tout au long de la chaîne de marketing (paragraphe 53-59). La section offre des conseils particulièrement utiles concernant la façon de traiter avec des entités qui ne produisent ou ne sélectionnent pas de matériels de promotion, mais qui en fournissent l'accès, telles que les hôtes de contenu Internet, les navigateurs de contenu Internet et les fournisseurs d'accès à l'Internet, avec des recommandations qu'il soit exigé que de telles entités suppriment le contenu ou désactivent l'accès au contenu lorsqu'elles en auront reçu le préavis.

### *Application des lois sur la publicité, la promotion et le parrainage du tabac au niveau national*

Les projets de directives fournissent des conseils très utiles sur l'application des lois sur la publicité, la promotion et le parrainage du tabac au niveau national, y compris: la mise en œuvre de pénalités efficaces, proportionnées et dissuasives (incluant les amendes, la publicité corrective et la suspension ou l'annulation de licences), avec des sanctions qui compensent les bénéfices économiques potentiels qui auraient été tirés de la publicité, de la promotion et du parrainage (paragraphe 60-61); l'application de sanctions pas uniquement pour les individus, mais aussi pour les entités corporatives, y compris celles qui peuvent être tenues responsables de la conduite d'entités corporatives parentées en dehors du territoire mais ayant un effet sur le territoire (paragraphe 62); l'application de sanctions par rapport à la conduite de gérants, de directeurs, d'officiers et/ou de représentants légaux d'entités corporatives lorsqu'ils assument la responsabilité de la conduite (paragraphe 62); l'utilisation d'octroi de licence comme méthode de contrôle



de la publicité, de la promotion et du parrainage (paragraphe 63); la désignation d'une autorité compétente pour contrôler et appliquer les lois, et l'octroi à l'autorité de pouvoirs et de ressources nécessaires (paragraphe 65); et la participation de la société civile dans le contrôle et l'application des lois (paragraphe 66-68).

### *Education publique et sensibilisation de la communauté*

Les projets de directives reconnaissent l'importance de promouvoir et de consolider la sensibilisation du public quant à la publicité, à la promotion et au parrainage du tabac. Ils font des recommandations utiles sur les moyens d'impliquer la communauté dans le contrôle du respect et le rapport des violations des lois contre la publicité, la promotion et le parrainage du tabac, reconnaissant que ceci représente 'un élément essentiel de l'application des lois' (paragraphe 69-71).

### *Collaboration internationale*

Les projets de directives reconnaissent que: 'La coopération internationale efficace sera essentielle à l'élimination de la publicité, de la promotion et du parrainage du tabac aux niveaux national ainsi que transfrontalier' (paragraphe 72). Ils prennent note des engagements pertinents déjà pris par les Parties à la CCLAT par rapport à la coopération internationale (paragraphe 73), et préconisent que les recommandations faites en annexe 3 du rapport du groupe de travail à la CDP (Recommandations sur toutes autres mesures qui contribueraient à l'élimination de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontaliers) soient également prises en considération par rapport à la publicité, à la promotion et au parrainage du tabac au niveau national, 'reconnaissant que les Parties bénéficieraient à partager les informations, l'expérience et l'expertise concernant toute publicité, toute promotion et tout parrainage du tabac' (paragraphe 74).

## **Annexe 2: Recommandations sur les éléments clés d'un protocole sur la publicité, la promotion et le parrainage transfrontaliers**

Le groupe de travail a identifié un certain nombre de domaines à être considérés pour inclusion éventuelle dans un protocole sur la publicité, la promotion et le parrainage transfrontaliers du tabac, si la CDP décidait d'entamer les négociations sur un protocole. Les recommandations se basent sur le rapport du groupe d'experts sur la publicité, la promotion et le parrainage<sup>3</sup> transfrontaliers du tabac établi par la CDP à sa première session (CDP-1)<sup>4</sup>. La FCA est d'accord qu'il serait utile de considérer d'éventuellement inclure les domaines listés – procédures de notification et de réplique, collaboration entre les agences chargées d'appliquer la loi, exercice de juridiction et reconnaissance et application de jugements

étrangers – dans un protocole sur la publicité, la promotion et le parrainage transfrontaliers du tabac, mais considère qu'il est prématuré de prendre une décision sur la négociation d'un protocole.

Dans l'annexe 3 de son rapport à la CDP (Recommandations sur toutes autres mesures qui contribueraient à l'élimination de publicité, promotion et parrainage transfrontaliers), le groupe de travail a soumis un certain nombre de recommandations utiles concernant la coopération internationale pour traiter de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontaliers. Les recommandations sont faites sur la base que les Parties ont déjà entrepris des obligations par rapport à la publicité, à la promotion et au parrainage du tabac aux niveaux national ainsi que transfrontalier, et ont pris un certain nombre d'engagements importants par rapport à la coopération internationale. Si elles sont adoptées par la CDP, les mesures recommandées aideront grandement à l'élimination de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontaliers du tabac. Ainsi, la mise en œuvre d'éléments nationaux de l'article 13 aidera également, conformément aux directives fermes sur la mise en œuvre.

La négociation d'un protocole étant une tâche très vaste, la FCA considère que la CDP devrait reporter la considération de la nécessité d'un protocole jusqu'à ce que les Parties accomplissent d'avantage de progrès dans la mise en œuvre de l'article 13, conformément aux conseils fournis par les directives pour la mise en œuvre de l'article 13, et que les recommandations sur la coopération internationale faites par le groupe de travail soient mises en œuvre et que la CDP puisse évaluer la valeur ajoutée que peut contribuer un protocole.

---

<sup>3</sup> 'Elaboration d'un modèle pour un protocole sur la publicité, la promotion et le parrainage transfrontaliers du tabac' (Organisation Mondiale de la Santé, Conférence des Parties à la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, deuxième session, item provisoire 5.4.2 à l'agenda, A/CCLAT/CDP/2/10, 19 avril 2007).

<sup>4</sup> 'Elaboration de protocoles' (Organisation Mondiale de la Santé, Conférence des Parties à la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, première session, décision CCLAT/CDP1(16)).

### **Annexe 3: Recommandations sur toutes autres mesures qui contribueraient à l'élimination de publicité, promotion et parrainage transfrontaliers**

Le groupe de travail a fait un certain nombre de recommandations très utiles sur les mesures pour faciliter la coopération internationale qui contribueraient à l'élimination de publicité, promotion et parrainage transfrontaliers du tabac. La FCA est d'accord avec l'avis du groupe de travail que 'la coopération internationale est essentielle à l'élimination de publicité, promotion et parrainage du tabac aux niveaux national ainsi que transfrontalier' (paragraphe 1). Les Parties à la CCLAT auront à partager les informations sur la publicité, la promotion et le parrainage du tabac et leurs expériences dans leurs tentatives de traiter avec, et à collaborer pour traiter, des cas particuliers de publicité, promotion et parrainage transfrontaliers du tabac.

Comme noté par le groupe de travail (paragraphe 2), les Parties ont déjà pris des engagements considérables par rapport à la coopération internationale, y compris sous: l'article 13.6 (coopération dans le développement de technologies et d'autres moyens nécessaires pour faciliter l'élimination de la publicité transfrontalière); l'article 19 (responsabilité); l'article 20 (recherche, contrôle et échange d'informations), l'article 20.4 en particulier (échange d'informations scientifiques, techniques, socioéconomiques, commerciales et légales disponibles au public, ainsi que d'informations concernant les pratiques de l'industrie du tabac); l'article 21 (rapport et échange d'informations); l'article 22 (coopération dans les domaines scientifiques, techniques et légaux, et apport d'expertises liées à ces domaines); et l'article 26 (ressources financières).

Vu que de tels engagements ont déjà été pris, la CDP a un rôle important à jouer dans la mise en place de dispositions nécessaires pour faciliter la coopération internationale. Les recommandations du groupe de travail dans ce cadre comprennent:

- des révisions au mécanisme de rapport de la CDP ;
- la création d'un site Web qui sera utilisé comme un centre de connaissances et un moyen de signaler des cas particuliers de publicité, promotion et parrainage transfrontaliers;
- l'identification par les Parties d'un point de contact sur les questions concernant la publicité, la promotion et le parrainage du tabac;
- un accord par les Parties pour répondre à toutes notifications par les autres Parties à l'effet que la publicité, la promotion et le parrainage du tabac semblent provenir, ou être provenu, de leur territoire;
- l'"accompl[issement] au niveau international' d'une série de tâches, incluant: la transmission de notifications de publicité, promotion et parrainage du tabac transfrontaliers; l'identification d'experts qui peuvent fournir de l'assistance technique et de la formation; tenir au courant les Parties de développements pertinents; la facilitation de l'apport d'assistance technique; l'évaluation des besoins de recherches; la liaison avec les instances pertinentes; la coordination d'efforts au sujet de

nouvelles technologies; la promotion de sensibilisation publique; et la provision de rapports réguliers sur le progrès des Parties dans la mise en œuvre de l'article 13 et sur l'efficacité des dispositions établies pour faciliter la coopération internationale;

- l'examen par le Secrétariat de la Convention de mécanismes pour fournir de l'assistance pour permettre aux Parties d'avoir un accès efficace aux dispositions établies pour faciliter la coopération internationale, en particulier aux pays en voie de développement et aux pays avec des économies en transition; et
- l'établissement d'un groupe d'experts sur la publicité, la promotion et le parrainage transfrontaliers.

La FCA considère que la CDP-3 devrait adopter toutes les recommandations faites par le groupe de travail, et fournir les ressources nécessaires pour permettre la mise en œuvre efficace des dispositions recommandées. La CDP devrait demander à ce que les tâches qui sont recommandées d'être 'accomplies au niveau international d'une manière convenue par la Conférence des Parties' soient accomplies par le Secrétariat de la Convention.

Il est à noter qu'à plusieurs endroits les recommandations ne font allusion qu'à la publicité, à la promotion et au parrainage transfrontaliers du tabac'. Ceci devrait être compris dans le contexte du mandat du groupe de travail 'pour présenter des recommandations sur des mesures qui contribueraient à l'élimination de publicité, promotion et parrainage transfrontaliers'. La FCA est d'accord avec la recommandation faite par le groupe de travail dans le paragraphe 74 des projets de directives à l'effet que la CDP considère d'appliquer toutes mesures établies pour faciliter la coopération internationale non seulement à la publicité, à la promotion et au parrainage transfrontaliers du tabac, mais également, le cas échéant, à la publicité, à la promotion et au parrainage au niveau national.

