

Documento: 6

Adopción de directrices para la aplicación del Artículo 13 (Publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco)

**Tercera reunión ordinaria de la Conferencia de las Partes al Convenio Marco de la OMC para el Control del Tabaco
17-22 de noviembre de 2008, Durban, Sudáfrica**

Recomendación

La Alianza para el Convenio Marco (FCA, por sus siglas en inglés) respalda decididamente el proyecto de directrices para aplicar el Artículo 13 (Publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco) y las recomendaciones para futuras medidas que contribuirán a la eliminación de la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos (Documento FCTC/COP/3/9 sp) y recomienda que la tercera reunión ordinaria de la Conferencia de las Partes al Convenio Marco de la OMC para el Control del Tabaco:

- adopte plenamente y sin cambio alguno el proyecto de directrices (Anexo 1);
- note las recomendaciones sobre elementos para su posible inclusión en un protocolo sobre publicidad, promoción y patrocinio transfronterizo de los productos de tabaco (Anexo 2) y difiera las consideraciones sobre la necesidad de un protocolo hasta que las recomendaciones sobre otras medidas que contribuirán a eliminar la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos se hayan aplicado, y
- adoptar las recomendaciones sobre las medidas para facilitar la cooperación internacional para eliminar la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos de los productos de tabaco (Anexo 3) garantizando que, cuando sea el caso, las medidas recomendadas también se apliquen a la publicidad, promoción y patrocinio nacional de los productos de tabaco.

Antecedentes

Está más que probado que la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco incrementa su consumo y que la prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco hace que su consumo decrezca.¹ Las Partes al

¹ Véase en general US National Cancer Institute, *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use* (Tobacco Control Monograph 19, US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute, agosto, 2008), disponible en <http://www.cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/index.html>. Para mayor información sobre los hallazgos de esta monografía tan relevante, véase la hoja informativa de la FCA: "El impacto de la publicidad del tabaco en su consumo y la eficacia de una prohibición total: Hallazgos de la monografía sobre *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*", disponible en línea en www.fctc.org. También véase H. Saffer y F. Chaloupka, "The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption" (2000) 19(6), *Journal of Health Economics* 1117-37; H.

Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (FCTC) reconoce lo anterior con las fuertes obligaciones a las que se han comprometido en el marco del Artículo 13: cada Parte procederá a una prohibición *total* de toda forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en un periodo de cinco años a partir de la entrada en vigor del CMCT (a menos que no esté en condiciones de proceder a una prohibición total debido a las disposiciones de su constitución o sus principios constitucionales aplicará restricciones a *toda* forma de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco).

La prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco es fundamental para su eficacia. Donde sólo se prohíban las formas “tradicionales” de publicidad, promoción y patrocinio, la industria tabacalera encuentra otras, frecuentemente formas indirectas u ocultas, para promover sus productos. Las técnicas modernas de comercialización sobrepasan los medios “tradicionales” de promoción para incluir actividades como utilizar las marcas en otros productos o mercancías, promoción en los puntos de venta, envasado, colocación de productos, promoción corporativa y actividades de “responsabilidad social empresarial”. Si la prohibición sólo abarca ciertas estrategias de promoción, la industria tabacalera traslada sus recursos de promoción a otras formas de publicidad, promoción y patrocinio que no hayan sido prohibidas.

Para garantizar que la prohibición (o restricción) de conformidad con el Artículo 13 se aplique a *toda* publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, las Partes al CMCT acordaron en el Artículo 1 definiciones amplias sobre los términos pertinentes: 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; por “patrocinio del tabaco” se entiende “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”.

Así, en el marco del CMCT:

- “publicidad y promoción del tabaco” abarca cualquier actividad comercial: se aplica no sólo a la “*comunicación*” sino a la “*recomendación*” o “*acción*” que desarrolle no solo la industria tabacalera sino cualquier persona o entidad que actúe en un contexto comercial;
- “patrocinio del tabaco” se aplica a “*toda forma de contribución*”, sea financiera o de cualquier otro tipo, sin importar cómo o si es reconocida o publicitada, y no solo a aportaciones de la industria tabacalera sino a toda contribución hecha por una persona o individuo.

Ambos términos:

Saffer, “Tobacco advertising and promotion” en P. Jha y F.J. Chaloupka (eds.), *Tobacco control in developing countries* (2000), pp. 215-236.

- se aplican a actividades que tienen un “*con el fin, el efecto o el posible efecto*” — no hay que probar que la intención de una actividad busca ser de promoción o que tenga dicho efecto de promoción;
- se aplica a la promoción no solo de productos de tabaco particulares sino al *uso general del tabaco* — no sólo se trata de la promoción de ciertas marcas o productos que quedan cubiertos, sino la promoción del consumo para fumar u otros usos, y
- se aplica a la promoción de productos de tabaco o consumo de tabaco sea *indirecto* y no sólo directo, reconociendo que la promoción no tiene que ser directa para ser eficaz.

A las Partes al CMCT se les exige que incluyan la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos de los productos de tabaco como parte de la prohibición total (o restricciones). En el preámbulo al Convenio se hace notar que el CMCT se desarrolló en respuesta a “que la propagación de la epidemia de tabaquismo es un problema mundial” con “comercialización planetaria” y “publicidad, promoción y patrocinio transnacionales del tabaco”, dos factores que han contribuido significativamente a la “incremento explosivo del consumo del tabaco”. El Artículo 13 exige de cada Parte y de conformidad con su constitución o sus principios constitucionales, procederá a una prohibición total (o restricción) que comprenderá, de acuerdo con el entorno jurídico y los medios técnicos de que disponga una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos *originados en su territorio*, y reconoce el derecho soberano de las Partes para que prohíban las formas de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos de productos de tabaco que *penetren* en su territorio. Asimismo, las Partes acuerdan cooperar en el desarrollo de tecnologías y de otros medios necesarios para facilitar la eliminación de la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos y considerar la elaboración de un protocolo.

La Conferencia de las Partes (COP) reconoció la necesidad tanto de directrices para que puedan poner en práctica las obligaciones contraídas en el marco del Artículo 13 y facilitar la cooperación internacional, particularmente para responder a la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos. Durante su segunda reunión ordinaria (COP-2), la COP decidió establecer un grupo de trabajo que:

- elaborará un proyecto integral de directrices sobre la aplicación tanto de los aspectos nacionales como transfronterizos del Artículo 13;
- presentara recomendaciones sobre los principales elementos de un protocolo sobre publicidad, promoción y patrocinio transfronterizo del tabaco que sería complementario a dichas directrices, y
- presentara recomendaciones sobre cualquier otra medida que podría contribuir a eliminar la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco.²

² “Elaboración de directrices para la aplicación del Artículo 13” (Organización Mundial de la Salud, Conferencia de las Partes al Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco, segunda reunión ordinaria, decisión FCTC/COP2(8)).

El proyecto de directrices y recomendaciones

El grupo de trabajo sobre el Artículo 13 presentó un informe (Documento FCTC/COP/3/9 sp) en la tercera reunión ordinaria de la COP (COP-3) que contiene tres anexos que reflejan los tres elementos de su mandato:

- Anexo 1 (Proyecto de directrices sobre la aplicación del Artículo 13 del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco (Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco));
- Anexo 2 (Recomendaciones sobre los principales elementos de un protocolo sobre publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos), y
- Anexo 3 (Recomendaciones sobre cualquier otra medida que contribuya a la eliminación de la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos).

La Alianza para el Convenio Marco (FCA) felicita al grupo de trabajo y particularmente a las principales Partes facilitadoras —la Comunidad Europea, Finlandia e India— por el excelente trabajo que realizaron en la elaboración del proyecto de directrices y para presentar recomendaciones con respecto a un protocolo y otras medidas relativas a la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco. La FCA considera que la COP-3 debe: adoptar plenamente y sin cambio alguno el proyecto de directrices que elaboró el grupo de trabajo (Anexo 1); tomar nota para futuras consideraciones de las recomendaciones sobre posibles elementos para su posible inclusión en un protocolo sobre publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos (Anexo 2), y adoptar las recomendaciones sobre medidas para facilitar la cooperación internacional para la eliminación de la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos (Anexo 3), asegurándose que, cuando sea apropiado, las medidas recomendadas también se apliquen a la publicidad, promoción y patrocinio nacionales del tabaco.

La FCA considera que el informe que preparó el grupo de trabajo explica bien tanto el proyecto de directrices como las recomendaciones con respecto a la cooperación internacional y aquí ofrece sólo algunos comentarios sobre aspectos particulares importantes.

Anexo 1: Proyecto de directrices para la aplicación del Artículo 13 del Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco

La FCA respalda decididamente el proyecto de directrices. Dicho proyecto reconoce el fuerte compromiso que las Partes al CMCT han hecho en el marco del Artículo 13 y las amplias definiciones de “publicidad y promoción del tabaco” y “patrocinio del tabaco” que acordaron. La FCA concuerda con las descripciones hechas en el proyecto de directrices (párrafos 1-2):

Se basan en los mejores datos probatorios disponibles y la experiencia de las Partes que han aplicado con buenos resultados medidas eficaces contra la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco.

Dan a las Partes orientaciones para introducir y hacer cumplir una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco o, a las Partes que no están en condiciones de implantar una prohibición total debido a su constitución o sus principios constitucionales, para aplicar restricciones lo más completas posible a la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco

Estas directrices facilitan orientaciones sobre las mejores maneras de aplicar el artículo 13 del Convenio a fin de eliminar eficazmente la publicidad, promoción y el patrocinio del tabaco en los ámbitos nacional e internacional.

De adoptarse, el proyecto de directrices asistirá fundamentalmente a las Partes para que apliquen eficazmente el Artículo 13. Entre los principales elementos del proyecto de directrices se incluyen:

Alcance de la prohibición total

El proyecto de directrices definen el alcance de una prohibición total de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco con un excelente panorámica, seguida de consejos específicos sobre un número de áreas que podrían significar ciertos problemas.

La sección de “Panorámica” subraya la rigurosidad y amplio alcance de las obligaciones con las cuales las Partes se comprometieron en el marco del Artículo 13. Subraya aspectos importantes de las definiciones establecidas en el CMCT con respecto a la “publicidad y promoción del tabaco” y el “patrocinio del tabaco”, haciendo notar algunas formas contemporáneas de publicidad y promoción (párrafos 7-8) incluyendo: diversos arreglos de venta y/o distribución (Por ejemplo, planes de incentivos para minoristas, exhibición en puntos de venta, loterías, regalos, muestras gratuitas, descuentos, concursos); formas ocultas de publicidad o promoción, como la introducción de productos de tabaco o del consumo de tabaco en el contenido de diferentes medios de difusión; diversas formas de asociación de productos de tabaco con eventos o con otros productos; empaquetado promocional y características de diseño de productos; y producción y distribución de artículos u otros productos que imiten la forma de los cigarrillos u otros productos de tabaco. La “Panorámica” reconoce que se pueden obtener efectos de promoción no sólo mediante la representación de los nombres de las marcas de tabaco o nombres comerciales sino mediante el uso de nombres corporativos, logotipos, colores o esquemas de colores asociados con productos de tabaco o empresas tabacaleras, y otras palabras, diseños, imágenes o sonidos (párrafo 9). Hace referencia a apéndice muy útil para el proyecto de directrices, ya que contiene una lista indicativa (no exhaustiva) de formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco (párrafo 11).

En relación con aspectos de una prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco que podrían representar problemas especiales, las recomendaciones fundamentales incluyen las siguientes:

- Prohibir la exhibición de productos de tabaco en puntos de venta ya que reconoce que en sí misma es “un medio clave para promover productos de tabaco y el consumo de éstos” (párrafos 12-13);
- prohibir las máquinas expendedoras ya reconoce que su sola presencia constituye una forma de publicidad o promoción (párrafo 14);
- prohibir la publicidad y promoción mediante el envasado de productos, para lo cual se aplicará la exigencia de envasado sencillo de los productos de tabaco reconociendo que “[e]l empaquetado es un elemento importante de la publicidad y la promoción” y se utiliza de diversas formas para “para atraer a los consumidores, promover productos y cultivar y promover una identidad de marca” (párrafos 15-17);
- prohibir la publicidad y promoción de los productos de tabaco por sí mismos (párrafos 15-17);
- prohibir la venta de productos de tabaco por internet, reconociendo que las ventas de productos de tabaco por internet implican de suyo publicidad y promoción (párrafos 18-21);
- prohibir la extensión de la marca y uso común de marcas (párrafos 22-24);
- prohibir aportaciones de la empresas tabacaleras a cualquier otra entidad por cuestiones de “responsabilidad social empresarial”, reconociendo que dichas aportaciones constituyen patrocinio del tabaco (párrafos 25-28), y
- prohibir que las empresas tabacaleras publiciten cualquier práctica de “responsabilidad social empresarial” (párrafos 25-28).

El proyecto de directrices reconoce que “Al aplicar una prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco no se debe impedir la legítima expresión periodística, artística o académica ni exponer un legítimo comentario social o político” (párrafos 29-30). Recomiendan se tomen ciertas medidas con respecto a la presentación de los productos de tabaco o su consumo cuando aparezcan en los medios de entretenimiento, como películas cinematográficas, obras de teatro y juegos (párrafo 31): entre dichas medidas se incluyen certificar que no se recibió ningún beneficio por la aparición de un productos de tabaco; prohibir que aparezcan marcas identificables de productos de tabaco ni imágenes de marcas de productos de tabaco; exigir la presentación de publicidad prescrita contra el tabaquismo al inicio de la función del medio de entretenimiento en la cual aparecerán productos de tabaco, su consumo o imágenes, y la aplicación de un sistema de clasificación que tome en consideración la aparición de productos de tabaco, su consumo o imágenes, de tal manera que los medios de entretenimiento dirigidos a la niñez no muestren productos de tabaco, su consumo o imágenes.

Coherencia

El proyecto de directrices incluye una sección muy útil sobre “Coherencia”, que subraya que las Partes tienen derechos y obligaciones con respecto a la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizo del tabaco. La sección hace notar que las obligaciones de cada una de las Partes abarca la

publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizo que se *origina en su territorio* —como publicaciones y productos impresos o producidos en su territorio y material que se comunica desde su territorio utilizando tecnología de comunicación transfronteriza— independientemente de hacia quien vaya dirigido dicho material, y recomienda que las partes sus medidas a la conducta de sus nacionales que operen en el territorio de otro de los Estados (párrafos 46-50). Asimismo, recomienda que las Partes apliquen su derecho soberano para prohibir la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos que *ingresen en sus territorios* (párrafos 51-52)

Entidades responsables

El proyecto de directrices incluye una sección muy útil sobre “Entidades responsables” que reconoce la necesidad de aplicar medidas apropiadas a lo largo de la cadena de suministro (párrafos 53-59). La sección proporciona directrices particularmente útiles con respecto a lidiar con las entidades que no producen ni seleccionan material de promoción, pero proporcionan acceso a dicho material, como los anfitriones de contenido, navegadores de acceso y proveedores de contenido, con recomendaciones que cada una de dichas entidades remuevan contenidos o desactivar el acceso a contenidos una vez que tengan conocimiento de su existencia.

Cumplimiento en el ámbito nacional de las leyes sobre publicidad, promoción y patrocinio del tabaco

El proyecto de directrices proporciona una guía muy útil para hacer valer las leyes sobre publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, entre las que se encuentran: aplicación de sanciones eficaces, proporcionales y disuasivas (incluidas multas, avisos correctivos y suspensión o cancelación de licencias), con sanciones que sobrepasen los posibles beneficios económicos que se deriven de la publicidad, promoción y patrocinio (párrafos 60-61); aplicación de sanciones no sólo a individuos, sino a entidades corporativas, incluyendo a quienes puede ser responsable de dichas entidades corporativas fuera del territorio pero con efecto en el territorio (párrafo 62); aplicación de sanciones a la conducta de gerentes, directores responsables y/o representantes legales de la entidades corporativas cuando sean responsables de la conducta (párrafo 62); expedición de licencias como método de control de la publicidad, promoción y patrocinio (párrafo 63); designación de una autoridad competente para que vigile y haga cumplir la ley, así como proveer a la autoridad competente con las facultades y recursos necesarios (párrafo 65), y la participación de la sociedad civil en la vigilancia y ejecución efectiva (párrafos 66-68).

Educación del público y concientización de la comunidad

El proyecto de directrices reconoce la importancia de promover y fortalecer la conciencia pública en relación con la publicidad, promoción y patrocinio. Hacen recomendaciones útiles sobre las formas de participación de la comunidad en vigilar la observancia y notificar infracciones a la legislación contra la

publicidad, promoción y patrocinio, reconociendo que este es “un elemento esencial de la ejecución” (párrafos 69-71).

Colaboración internacional

El proyecto de directrices reconoce que: “Una cooperación internacional eficaz será esencial para eliminar la publicidad, la promoción y el patrocinio nacionales y transfronterizos del tabaco.” (párrafo 72). Hacen notar los compromisos que las Partes al CMCT han asumido con respecto a la cooperación internacional (párrafo 73) y proponen que también se consideren las recomendaciones hechas en el Anexo 3 del informe del grupo de trabajo a la COP (Recomendaciones sobre otras Medidas que Podrían Contribuir a Eliminar la Publicidad, la Promoción y el Patrocinio Transfronterizos) en relación con la publicidad, promoción y patrocinio nacionales, “reconociendo que las Partes se beneficiarían del intercambio de información, experiencias y competencias respecto de toda publicidad, promoción y patrocinio del tabaco” (párrafo 74).

Anexo 2: Recomendaciones relativas a elementos clave sobre un protocolo para la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos

El grupo de trabajo identificó varias áreas que deben considerarse para su posible inclusión en un protocolo de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizo del tabaco, en caso que la COP decida iniciar negociaciones sobre un protocolo. Las recomendaciones retoman el informe del grupo de expertos sobre publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos de los productos de tabaco³ que estableció la COP durante su primera reunión ordinaria (COP-1).⁴ La FCA concuerda en que las áreas enlistadas —procedimientos de notificación y respuesta, cooperación entre los organismos de ejecución pertinentes, ejercicio de la jurisdicción y reconocimiento y aplicación de sentencias extranjeras— sería muy útil considerarlas para su posible inclusión en un protocolo sobre publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco, sin embargo, considera que aún es prematuro hacer una decisión sobre la negociación de un protocolo.

En el Anexo 3 de su informe a la COP (Recomendaciones sobre otras medidas que podrían contribuir a la eliminación de la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos), el grupo de trabajo de trabajo ha hecho varias recomendaciones útiles con respecto a la cooperación internacional para enfrentar la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco. Las recomendaciones se hacen en el marco de las serias obligaciones que las Partes adquirieron con respecto a publicidad, promoción y patrocinio nacional

³ “Elaboración de un modelo de protocolo sobre publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco” (Organización Mundial de la Salud, Conferencia de las Partes al Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco, segunda reunión ordinaria, punto de agenda provisional 5.4.2, A/FCTC/COP/2/10, 19 de abril, 2007).

⁴ “Elaboración de protocolos” (Organización Mundial de la Salud, Conferencia de las Partes al Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco, primera reunión ordinaria, decisión FCTC/COP1(16)).

y transfronterizo del tabaco y han hecho una serie de compromisos importantes con respecto a la cooperación internacional. De ser adoptados por la COP, las medidas recomendadas asistirán significativamente a la eliminación de la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos del tabaco. De forma igual, lo hará la aplicación de los elementos nacionales del Artículo 13, en línea con directrices consistentes relativas a la aplicación.

Siendo la negociación de un protocolo una empresa mayor, la FCA considera que la COP debe diferir la consideración de la necesidad de un protocolo hasta que las partes hayan mayores progresos en la aplicación del Artículo 13 y hasta que las recomendaciones sobre cooperación internacional hechas por el grupo de trabajo se hayan aplicado y la COP pueda sopesar qué valor tendría añadir un protocolo.

Anexo 3: Recomendaciones sobre otras medidas que podrían contribuir a la eliminación de la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos

El grupo de trabajo ha hecho varias recomendaciones muy útiles sobre medidas para facilitar la cooperación internacional que contribuya a la eliminación de la publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos. La FCA concuerda con la perspectiva del grupo de trabajo que “la cooperación internacional es esencial para eliminar la publicidad, la promoción y el patrocinio nacionales y transfronterizos del tabaco” (párrafo 1). Las Partes al CMCT necesitarán intercambiar información sobre publicidad, promoción y patrocinio del tabaco y de sus experiencias para enfrentarlos, además de cooperación para enfrentar casos particulares de publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos de tabaco.

Como el grupo de trabajo hace notar (párrafo 2), las Partes han adoptado compromisos sustanciales con respecto a la cooperación internacional, entre ellos: Artículo 13, párrafo 6 (cooperación en el desarrollo de tecnologías y otros medios necesarios para facilitar la eliminación de la publicidad transfronteriza); Artículo 19 (Responsabilidad); Artículo 20 (Investigación, vigilancia e intercambio de información), particularmente Artículo 20 párrafo 4 (con arreglo a la legislación nacional, promoverán y facilitarán el intercambio de información científica, técnica, socioeconómica, comercial y jurídica de dominio público, así como de información sobre las prácticas de la industria tabacalera); Artículo 21 (Presentación de informes e intercambio de información); Artículo 22 (Cooperación científica, técnica y jurídica y prestación de asesoramiento especializado), y Artículo 26 (Recursos financieros).

Con tales compromisos ya hechos, la COP tiene un papel importante ha desempeñar para hacer los arreglos necesarios que faciliten la cooperación internacional. Entre las recomendaciones que en este sentido hace el grupo se encuentran:

- revisar el instrumento de presentación de informes de la COP;

- establecer un sitio web utilizable como centro de intercambio de conocimientos y como medio para notificar casos de publicidad, promoción o patrocinio transfronterizos;
- designar un punto de contacto con la Secretaría del Convenio sobre cuestiones de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco;
- que las Partes acuerden que si reciban de otra Parte una notificación de un caso de publicidad, promoción o patrocinio transfronterizos del tabaco que parezca tener origen o haya tenido origen en su territorio, acusen recibo de la notificación;
- desempeñar las siguientes tareas “a nivel internacional”: transmisión de notificaciones con respecto a publicidad, promoción y patrocinio del tabaco; identificación de expertos que puedan proporcionar asistencia técnica y capacitación; actualizar a las Partes en relación con novedades pertinentes; facilitar la asistencia técnica; evaluación de necesidades de investigación; vinculación entre las instancias pertinentes; coordinación de esfuerzos con respecto a nuevas tecnologías; promoción de la conciencia entre el público y presentación de informes periódicos sobre el progreso realizado por las Partes en lo referente a la aplicación del Artículo 13 y sobre la eficacia de los arreglos establecidos para facilitar la cooperación internacional;
- que la Secretaría del Convenio examine mecanismos de asistencia para proporcione acceso eficaz a las Partes a los arreglos establecidos para facilitar la cooperación internacional, particularmente a los países en desarrollo y los países con economías en transición, y
- establecer un grupo de expertos sobre publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos.

La FCA considera que la COP-3 debe adoptar todas las recomendaciones que hace el grupo de trabajo y proporcionar los recursos necesarios para la aplicación eficaz de los acuerdos. La COP deberá solicitar que las tareas recomendadas “para facilitar la cooperación internacional entre las Partes” las lleve a cabo la Secretaría del Convenio.

Hay que hacer notar que hay varios lugares donde las recomendaciones sólo hacen referencia a “publicidad, promoción y patrocinio fronterizos”. Esto hay que entenderlo en el contexto del mandato del grupo de trabajo de “presentar recomendaciones sobre... medidas que contribuyan a la eliminación de la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos”. La FCA concuerda con la recomendación realizada por el grupo de trabajo en el párrafo 74 del proyecto de directrices que la COP considere aplicar cualquier medida establecida para facilitar la cooperación internacional no sólo para la publicidad, la promoción y el patrocinio transfronterizos del tabaco sino que, cuando resulte apropiado, a la publicidad, la promoción y el patrocinio nacionales del tabaco.