

**АЛЬЯНС РАМОЧНОЙ КОНВЕНЦИИ Брифинг 6:
Принятие руководящих принципов для выполнения Статьи 13 (Реклама,
стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий)
и рекомендации по дополнительным мерам относительно трансграничной
рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий**

**Третья сессия конференции Сторон
Рамочной Конвенции ВОЗ по Борьбе против Табака
17-22 Ноября 2008 года, Дурбан, Южная Африка.**

Рекомендации

Альянс Рамочной Конвенции всесторонне поддерживает проект руководящих принципов для выполнения Статьи 13 (Реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий) и рекомендации по дополнительным мерам, которые будут способствовать ликвидации трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства (Документ РКБТ/КС/3/9)), и рекомендует третьей сессии Конференции Сторон по Рамочной Конвенции ВОЗ по Борьбе против Табака следующее:

- принять проект руководящих принципов (Приложение 1) в полном варианте и без изменений;
- отметить рекомендации для возможного включения в протокол элементов по трансграничной рекламе, стимулированию продажи и спонсорству (Приложение 2), и отложить рассмотрение необходимости в протоколе до тех пор, пока рекомендации по другим мерам, которые будут способствовать ликвидации трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства, не будут внедрены; и
- принять рекомендации по мерам облегчения международного сотрудничества в деле ликвидации трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства (Приложение 3), гарантируя, что рекомендуемые меры к рекламе, стимулированию продажи и спонсорству также приняты на местном уровне в случаях, когда это возможно.

История вопроса

Хорошо известно, что реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий увеличивают потребление табака, и что масштабные запреты на рекламу, продвижение и спонсорство табачных изделий уменьшают их потребление (1). Стороны Рамочной Конвенции ВОЗ по Борьбе против Табака (РКБТ) признают это наряду со строгими обязательствами, которые будут возложены на них Статьей 13: ввести полный запрет на *всю* рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий в течение пятилетнего периода с момента

вступления в действие РКБТ (в том случае, если это не запрещено их конституцией или конституционными принципами; иначе они должны будут наложить ограничения на *всю* рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий).

Полнота запретов на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий это ключевое условие их эффективности. Там, где запрещены только «традиционные» формы рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий, табачная промышленность находит другие, зачастую косвенные или завуалированные, пути для продвижения своей продукции. Современные маркетинговые техники распространяются далеко за пределы «традиционных методов» и включает такую деятельность, как бренд-стретчинг, мерчендайзинг бренда, стимулирование сбыта, упаковка товара, продакт плейсмент, корпоративное продвижение и «корпоративную социальную ответственность». Если запреты применяются только к определенным стратегиям продвижения, табачная промышленность направляет свои ресурсы на те формы рекламы, стимулирования продажи и спонсорства, которые не были запрещены.

Чтобы гарантировать, что запреты (или ограничения) по Статье 13 применяются ко *всем* формам рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий, Стороны РКБТ договорились в Статье 1 о широком значении терминов: "реклама и стимулирование продажи табака" означает любой вид передачи коммерческой информации, рекомендации или действия с целью, результатом или вероятным результатом стимулирования продажи табачного изделия или употребления табака, прямо или косвенно; «спонсорство табака» означает «означает любой вид вклада в любое событие, мероприятие или отдельное лицо с целью, результатом или вероятным результатом стимулирования продажи табачного изделия или потребления табака, прямо или косвенно».

Таким образом, по РКБТ:

- к «рекламе и стимулированию продажи табака» относится любой вид коммерческой активности, т.е. не только «*информация*», но и «*рекомендация*» и «*деятельность*», совершенные не только участниками табачной промышленности, но и любым человеком и предприятием, действующими в коммерческих интересах;
- «спонсорство табака» касается «*любого вида вклада*», финансового или какого-то другого, вне зависимости от того, было ли объявлено о вкладе и каким способом, определение относится к вкладам, совершенным не только участниками табачной промышленности, но и любым частным лицом.

Оба термина:

- применяются к деятельности, *целью, результатом или вероятным результатом* которой является стимулирование продажи – нет необходимости доказывать, что деятельность была направлена на стимулирование продажи или имела эффект стимулирование продажи;
- применяются не только к собственно табачной продукции, но к *использованию табака* вообще – не только к продвижению конкретных

сортов или продуктов, но также к продвижению курения или другого использования табака; и

- применяются, когда происходит не только прямое, но и *косвенное* стимулирование продажи табачной продукции или использования табака; подразумевается, что продвижение не обязательно должно быть прямым, чтобы быть эффективным.

От Сторон РКБТ требуется направить силы на *трансграничную* рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий, в части полных запретов (или ограничений) на них. В Предисловии к Конвенции говорится, что РКБТ «была разработана в ответ на глобализацию табачной эпидемии», а «глобальный маркетинг» и «транснациональная реклама, стимулирование продажи и спонсорство табака» - это два фактора, внесших огромный вклад в «резкое расширение масштабов потребления табака». Статья 13 требует от каждой Стороны, ссылаясь на соблюдение правовых условий и наличие технических средств, включить в план полных запретов (или ограничений) трансграничную рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий, *исходящие с их территории*; и определяет суверенное право Сторон наложить запрет на трансграничную рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий, *проникающие* на их территорию. Стороны договорились сотрудничать в совершенствовании технологий и других способов, необходимых для облегчения ликвидации трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий, и начать разработку протокола.

Конференция Сторон (КС) определила необходимость как в руководстве Сторонами при выполнении их обязательств по Статье 13, так и в облегчении международного сотрудничества, особенно в отношении трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства. В рамках второй сессии (КС-2), было решено создание рабочей группы для:

- разработки исчерпывающего проекта руководящих принципов введения в действие основных положений Статьи 13 и на местном, и на международном уровнях;
- представления рекомендаций по основным элементам протокола по трансграничной рекламе, стимулированию продажи и спонсорству, что станет полезным добавлением к этим директивам; и
- представления рекомендаций по любым другим мерам, что внесет вклад в ликвидацию трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства (2).

Проект руководящих принципов и рекомендаций

Рабочая группа по Статье 13 представила отчет (Документ РКБТ/КС/3/9) на третьей сессии КС (КС-3), содержащий три Приложения, отражающих три элемента ее полномочий:

- Приложение 1 (Проект руководящих принципов введения в действие положений Статьи 13 Рамочной Конвенции ВОЗ по Борьбе против Табака (Реклама, стимулирование продажи и спонсорство табачных изделий));

- Приложение 2 (Рекомендации по ключевым элементам протокола по трансграничной рекламе, стимулированию продажи и спонсорству); и
- Приложение 3 (Рекомендации по любым другим мерам, которые будут способствовать ликвидации трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства).

Альянс Рамочной Конвенции (АРК) поздравляет рабочую группу и, в частности, ключевых помощников Сторон – Европейское Сообщество, Финляндию и Индию – с великолепной работой, которая была проделана при разработке проекта руководящих принципов, и представлении рекомендаций к протоколу и другим мерам, касающимся трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака. АРК считает, что КС-3 должна: принять проект руководящих принципов (Приложение 1) в полном объеме и без изменений; отметить для дальнейшего рассмотрения рекомендации для возможного включения в протокол элементов по трансграничной рекламе, стимулированию продажи и спонсорству (Приложение 2); и принять рекомендации по мерам облегчения международного сотрудничества в деле ликвидации трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства (Приложение 3), гарантируя, что рекомендуемые меры «Разработка основных направлений по введению в действие положений Статьи 13» (Всемирная Организация Здравоохранения, Конференция Сторон по Рамочной Конвенции ВОЗ по Борьбе против Табака, вторая сессия, решение РКБТ/КС2(8)), также приняты на местном уровне, когда это возможно. АРК считает, что отчет, подготовленный рабочей группой, в достаточной мере описывает и проект руководящих принципов, и рекомендации по осуществлению международного сотрудничества. АРК комментирует здесь только некоторые, действительно важные моменты.

Приложение 1: Проект руководящих принципов по введению в действие положений Статьи 13 Рамочной Конвенции ВОЗ по Борьбе против Табака

АРК полностью поддерживает проект. Проект руководящих принципов обозначает строгие обязательства Сторон РКБТ по Статье 13 и широту определений «реклама и стимулирование продажи» и «спонсорство табака». АРК согласен с описанием проекта руководящих принципов (параграфы 1-2):

Они описывают лучшие имеющиеся в наличии данные и опыт Сторон по успешному принятию эффективных мер против рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака. Они дают Сторонам руководство по введению полного запрета на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака или, для тех Сторон, которые не могут ввести полные запреты в силу конституции или конституционных принципов, в наложении всех возможных ограничений на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака.

Эти руководящие принципы дают указания по наилучшему пути введения в действие положений Статьи 13 Конвенции с целью прекратить рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака на местном и международном уровнях.

В случае принятия проект руководящих принципов окажет огромную помощь Сторонам в эффективном введении в действие положений Статьи 13. К ключевым элементам проекта относятся:

Границы полного запрета

Проект руководящих принципов дает общее представление о границах полного запрета на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака, с прекрасным обзором и конкретными рекомендациями обратить внимание на ряд моментов, где возможно возникновение сложностей.

Раздел «Общее представление» подчеркивает количество и объем обязательств, налагаемых на Стороны Статьей 13. Он выделяет ключевые аспекты определений РКБТ «рекламы и стимулирования продажи» и «спонсорства табака», отмечая некоторые современные формы рекламы и продвижения (параграфы 7-8), включая: продажу и распространение (например, побудительные схемы для розничных продавцов, точки продажи, лотереи, бесплатные подарки и образцы, скидки, конкурсы, побудительное продвижение и схемы лояльности); скрытые формы рекламы и продвижения, например, включение табачной продукции или потребления табака в контексты различных медиа-средств; ассоциирование табачных продуктов с событиями или другими продуктами различными способами; особенности упаковки и дизайна продукта, способствующие продвижению; производство и распространение товаров, похожих на сигареты или другую табачную продукцию. В разделе «Общее представление» признается, что эффект продвижения может быть достигнут не только посредством отображения названия бренда или торговой марки табака, но также посредством использования корпоративных имен, логотипов, цветов и цветовых схем, ассоциируемых с табачной продукцией или табачной компанией, другими словами, дизайнов, образов, звучаний (параграф 9). Это ссылка на очень полезное Приложение проекта руководящих принципов, содержащее показательный (не исчерпывающий) список форм рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака (параграф 11).

В отношении тех аспектов полного запрета на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака, где возможно возникновение особых проблем, ключевые рекомендации содержат следующее:

- запрет на выкладку табачной продукции в пределах видимости в точках продаж в связи с мнением, что выкладка продукции является «ключевым способом продвижения табачной продукции и потребления табака» (параграфы 12-13);
- запрет на продажу табачной продукции через торговые автоматы, т.к. они являются способом рекламы и стимулирования продажи (параграф 14);
- запрет на рекламу и стимулирование продажи посредством упаковки, что возможно благодаря требованию использования «пустой» упаковки табачной продукции, ввиду того, что «упаковка является важным элементом рекламы и продвижения» и используется различными способами для «привлечения потребителей, продвижения продуктов и продвижения брендов» (параграфы 15-17);
- запрет на рекламу и стимулирование продажи табачной продукции (параграфы 15-17);

- запрет на продажу табачной продукции через интернет ввиду того, что интернет-продажа табачной продукции по сути своей включает рекламу и стимулирование продажи (параграфы 18-21);
- запрет на бренд-стретчинг и бренд-шеринг (параграфы 22-24);
- запрет на пожертвования от табачных компаний другим предприятиям по «социальным причинам» ввиду того, что подобные вложения представляют собой спонсорство табака (параграфы 25-28); и
- запрет на рекламу табачными компаниями каких-либо «социально значимых» бизнес-действий (параграфы 25-28).

Проект руководящих принципов признает, что «полный запрет на рекламу, стимулирование продажи и спонсорство табака не должен препятствовать законным видам передачи информации, таким как журналистика, художественная или академическая передача или законные социальные или политические репортажи» (параграфы 29-30). В проекте рекомендуется принятие определенных мер по отношению к изображению табачной продукции или потребления табака в развлекательной медиа-продукции, например, фильмах, театре и играх (параграф 31), включая: свидетельство, что не было получено никакой выгоды в связи с подобным изображением; запрет на появление узнаваемых брендов табака или образов бренда табака; требование включать анти-табачную рекламу в начале любого развлекательного медиа-продукта, в котором в дальнейшем будет показан табачный продукт, потребление или образ; введение рейтинговой или классификационной системы, построенной на изображении табачного продукта, потребления или образа, что гарантирует, что развлекательные медиа-средства, предназначенные для детей, не показывают табачную продукцию и ее потребление.

Согласованность

Проект руководящих принципов содержит очень полезный раздел о «Согласованности», подчеркивающий, что Стороны имеют равно и права, и обязанности относительно трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака. В разделе отмечается, что обязанности каждой Стороны относятся и к трансграничной рекламе, стимулированию продажи и спонсорству, *происходящим с их территории* – например, публикации и продукты, напечатанные или произведенные на территории Стороны, и материалы, передаваемые с ее территории с использованием международных средств связи, за исключением тех, кому эти материалы предназначались. Сторонам рекомендуется принять меры по управлению национальными предприятиями, функционирующими на территориях других Государств (параграфы 46-50). Сторонам также рекомендуется использовать свое суверенное право на запрет трансграничной рекламы и стимулирования продажи и спонсорства табака, *проникающих* на их территории.

Ответственные организации

Проект руководящих принципов содержит очень полезный раздел под названием «Ответственные организации», который определяет потребность принимать необходимые меры внутри маркетинговой цепи (параграфы 53-59). Раздел в частности предоставляет полезное руководство в отношении организаций,

которые не производят или отбирают материал для продвижения, но обеспечивают доступ к нему, например, интернет-хосты, интернет-навигаторы, интернет-провайдеры. В разделе выдвигаются рекомендации, что такие организации должны удалить содержание или закрыть доступ к нему при получении замечания об этом.

Применение законов о рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве табака на местном уровне

Проект руководящих принципов предлагает полезное руководство по применению законов о рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве табака на местном уровне, включая: введение эффективных, пропорциональных и сдерживающих взысканий (в том числе штрафов, корректировки рекламы, приостановления или отмены лицензий) с наложением санкций, превышающих потенциальные экономические выгоды от рекламы, продвижения и спонсорства (параграфы 60-61); применение санкций не только к частным предприятиям, но и к корпорациям, включая те, которые управляют корпоративными единицами за пределами территории с аналогичным эффектом, как при управлении на территории (параграф 62); применение санкций к директорам, менеджерам, работникам офисов и/или законным представителям корпораций, несущим ответственность за управление (параграф 62); использование лицензирования в качестве метода контроля рекламы, продвижения и спонсорства табака (параграф 63); выделение компетентной организации для мониторинга и проведения законов в жизнь, предоставляя ей власть и ресурсы (параграф 65); вовлечение общества в мониторинг и правоприменение (параграфы 66-68).

Образование и осведомленность населения

Проект руководящих принципов признает важность совершенствования и укрепления осведомленности населения в отношении рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака. Он дает полезные рекомендации по вовлечению населения в мониторинг соответствия и регистрации нарушений законов о рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве табака, определяя, что это является «основным элементом правоприменения» (параграфы 69-71).

Международное сотрудничество

В проекте руководящих принципов говорится: «Эффективное международное сотрудничество станет основой для ликвидации рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табачных изделий на местном и международном уровнях» (параграф 72). В нем отмечаются важные обязательства по международному сотрудничеству (параграф 73), уже принятые Сторонами РКБТ. Сторонам рекомендовано принять меры, приведенные в Приложении 3 отчета рабочей группы для КС (Рекомендации по любым другим мерам, которые способствуют ликвидации трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства), также по отношению к рекламе и продвижению на местном уровне, «ввиду того, что Стороны извлекают выгоды из обмена информацией, опытом и данными от экспертиз кампаний по рекламе, стимулированию продажи и спонсорству табака» (параграф 74).

Приложение 2: Рекомендации по ключевым элементам протокола по трансграничной рекламе, стимулированию продажи и спонсорству

Рабочая группа определила некоторые моменты для возможного включения в протокол по трансграничной рекламе, стимулированию продажи и спонсорству табака, а КС должна принять решение о начале обсуждения протокола. Рекомендации строятся на отчете экспертной группы по трансграничной рекламе, стимулированию продажи и спонсорству табака (3), созданной КС на первой сессии (КС-1) (4). АРК согласен, что определенные моменты – предупреждения и процедуры ответов, сотрудничество между правоохранительными органами, применение юрисдикции и признание иностранных практик – будет полезным рассмотреть для возможного включения в протокол по трансграничной рекламе, стимулированию продажи и спонсорству табака, но считает, что решение об обсуждении протокола является преждевременным.

В Приложении 3 своего отчета для КС (Рекомендации по любым другим мерам, которые будут способствовать ликвидации трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства) рабочая группа сделала ряд полезных рекомендаций по международному сотрудничеству в сфере рекламы, продвижения и спонсорства табака. Рекомендации сделаны с учетом того, что Стороны уже приняли на себя строгие обязательства по рекламе, стимулированию продажи и спонсорству табака на местном и международном уровнях, а также выполнили ряд обязательств по международному сотрудничеству. В случае их принятия КС, предложенные меры окажут огромную помощь в деле ликвидации трансграничной рекламы и продвижения.

Также будут введены положения Статьи 13, касающиеся локального уровня, при условии строгого следования основным принципам выполнения.

Что касается начала обсуждения протокола, АРК считает, что Стороны должны отложить рассмотрение необходимости в протоколе до тех пор, пока Стороны не достигнут определенного прогресса во введении в действие положений Статьи 13 в соответствии с руководством, приведенным в проекте руководящих принципов по введению в действие положений Статьи 13. А также выполняют рекомендации рабочей группы по вопросам международного сотрудничества, и КС сможет оценить, какую дополнительную пользу принесет протокол.

Приложение 3: (Рекомендации по любым другим мерам, которые будут способствовать ликвидации трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства)

Рабочая группа внесла ряд очень полезных рекомендаций по мерам облегчения международного сотрудничества, способствующего ликвидации трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства. АРК согласен с мнением рабочей группы, что «международное сотрудничество является основой для прекращения рекламы продвижения и спонсорства табака на местном и международном уровнях» (параграф 1). Стороны РКБТ должны будут обмениваться информацией о рекламе, продвижении и спонсорстве табака и своим опытом в попытках решить эти проблемы, а также сотрудничать в решении конкретных случаев трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства.

Как отмечает рабочая группа (параграф 2), Стороны уже взяли на себя существенные обязательства по международному сотрудничеству, включая: пункт 6 Статьи 13 (Сотрудничество в разработке технологий и других средств, необходимых для содействия ликвидации трансграничной рекламы); Статью 19 (Ответственность); Статью 20 (Научные исследования, эпиднадзор и обмен информацией), в частности пункт 4 Статьи 20 (Обмен открытой научно-технической, социально-экономической, коммерческой и юридической информацией, а также информацией в отношении практики табачной промышленности); Статью 21 (Отчетность и обмен информацией); Статью 22 (Сотрудничество в научно-технической и юридической областях и предоставление соответствующего опыта); и Статью 26 (Финансовые ресурсы). С учетом этих уже взятых обязательств КС играет важную роль в обеспечении необходимого облегчения международного сотрудничества. К рекомендациям рабочей группы в этом отношении относятся следующие:

- пересмотр инструментария КС для предоставления отчетов;
- создание веб-сайта с целью использования его в качестве ресурсного центра и средства для уведомления о случаях трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства;
- определение Сторонами точек соприкосновения в случаях, касающихся трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства;
- соглашение Сторон о реагировании на заявления других Сторон о том, что появившаяся реклама, стимулирование продажи или спонсорство табака происходит с территории Сторон-участников соглашения;
- «выполнение на международном уровне» серии задач, в том числе: передача заявлений о трансграничной рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве табака; определение экспертов, способных оказать техническую помощь и провести обучение; информирование Сторон о важных усовершенствованиях; облегчение обеспечения технической поддержкой; оценка исследовательских потребностей; связь с необходимыми органами; координация усилий для создания новых технологий; углубление осведомленности населения; и предоставление постоянных отчетов о результатах Сторон в деле введения в действие положений Статьи 13 и эффективности мер, принятых для облегчения международного сотрудничества;
- проверка Секретариатом Конвенции механизмов оказания помощи, чтобы обеспечить Сторонам эффективный доступ к мерам, принятым для облегчения международного сотрудничества, особенно это касается развивающихся стран и стран с переходной экономикой; и
- создание экспертной группы по трансграничной рекламе, стимулированию продажи и спонсорству.

АРК считает, что КС должна принять все рекомендации, сделанные рабочей группой, и обеспечить необходимые ресурсы для эффективного выполнения рекомендованных мер. КС должна настоять на том, чтобы задачи, рекомендованные к «выполнению на международном уровне, как было решено Конференцией Сторон», были выполнены Секретариатом Конвенции.

Следует заметить, что есть моменты, где рекомендации касаются только «трансграничной рекламы, стимулирования продажи и спонсорства табака». Это должно быть понятным из контекста полномочий рабочей группы «представлять рекомендации по [...] мерам, которые будут способствовать ликвидации трансграничной рекламы, продвижения и спонсорства табака». АРК согласен с рекомендацией рабочей группы (параграф 74 проекта руководящих принципов), что КС считает необходимым применение любых мер для облегчения международного сотрудничества не только при трансграничной рекламе, стимулировании продажи и спонсорстве табака, но и на местном уровне, когда это возможно.

¹ See generally 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, August 2008), available online at <http://www.cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/index.html>. For more information on the findings of this major monograph, see FCA Fact sheet, 'The impact of tobacco marketing on tobacco consumption and the effectiveness of comprehensive bans: Findings of the monograph on *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*', available at www.fctc.org. See also H Saffer and F Chaloupka, 'The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption' (2000) 19(6) *Journal of Health Economics* 1117-37; H Saffer, 'Tobacco advertising and promotion' in P Jha and FJ Chaloupka (eds), *Tobacco control in developing countries* (2000) 215-36.

² 'Elaboration of guidelines for implementation of Article 13' (World Health Organization, Conference of the Parties to the WHO Framework Convention on Tobacco Control, second session, decision FCTC/COP2(8)).

³ 'Elaboration of a template for a protocol on cross-border tobacco advertising, promotion and sponsorship' (World Health Organization, Conference of the Parties to the WHO Framework Convention on Tobacco Control, second session, provisional agenda item 5.4.2, A/FCTC/COP/2/10, 19 April 2007).

⁴ 'Elaboration of protocols' (World Health Organization, Conference of the Parties to the WHO Framework Convention on Tobacco Control, first session, decision FCTC/COP1(16)).