

- industry in developing and implementing intersectoral programmes and strategies for tobacco control; and
- (f) public awareness of and access to information regarding the adverse health, economic, and environmental consequences of tobacco production and consumption.

Article 13

Tobacco advertising, promotion and sponsorship

1. Parties recognize that a comprehensive ban on advertising, promotion and sponsorship would reduce the consumption of tobacco products.

2. Each Party shall, in accordance with its constitution or constitutional principles, undertake a comprehensive ban of all tobacco advertising, promotion and sponsorship. This shall include, subject to the legal environment and technical means available to that Party, a comprehensive ban on cross-border advertising, promotion and sponsorship originating from its territory. In this respect, within the period of five years after entry into force of this Convention for that Party, each Party shall undertake appropriate legislative, executive, administrative and/or other measures and report accordingly in conformity with Article 21.

3. A Party that is not in a position to undertake a comprehensive ban due to its constitution or constitutional principles shall apply restrictions on all tobacco advertising, promotion and sponsorship. This shall include, subject to the legal environment and technical means available to that Party, restrictions or a comprehensive ban on advertising, promotion and sponsorship originating from its territory with cross-border effects. In this respect, each Party shall undertake appropriate legislative, executive, administrative and/or other measures and report accordingly in conformity with Article 21.

4. As a minimum, and in accordance with its constitution or constitutional principles, each Party shall:

private aktører og NGO'er, som ikke er tilknyttet tobaksindustrien; og

- (f) offentlig bevidsthed om og adgang til information om skadelige sundhedsmæssige, økonomiske og miljømæssige konsekvenser af tobaksproduktion og forbrug.

Artikel 13

Tobaksreklame, salgsfremme og sponsorering

1. Parterne anerkender, at et omfattende forbud mod reklame, salgsfremme og sponsorering ville begrænse forbruget af tobaksprodukter.

2. Hver part skal i overensstemmelse med sin forfatning eller sine forfatningsmæssige principper iværksætte et omfattende forbud mod al tobaksreklame, salgsfremme og sponsorering. Afhængigt af de juridiske betingelser og de tekniske muligheder, der er til rådighed, skal dette omfatte et omfattende forbud mod grænseoverskridende reklame, salgsfremme og sponsorering med oprindelse fra den deltagende parts område. I dette øjemed skal hver part indenfor en periode af fem år efter denne konventions ikrafttræden for det pågældende land iværksætte passende lovgivningsmæssige, udøvende, administrative og/eller andre foranstaltninger og rapportere herom i overensstemmelse med artikel 21.

3. En part, som ikke er i stand til at iværksætte et omfattende forbud på grund af sin forfatning eller sine forfatningsmæssige principper, skal iværksætte begrænsninger på al tobaksreklame, salgsfremme og sponsorering. Afhængigt af de juridiske betingelser og de tekniske muligheder, der er til rådighed, skal dette omfatte begrænsninger eller et omfattende forbud mod reklame, salgsfremme og sponsorering, som hidrører fra partens område, og som har grænseoverskridende virkning. I dette øjemed skal hver part iværksætte passende lovgivningsmæssige, udøvende, administrative og/eller andre foranstaltninger og rapportere herom i overensstemmelse med artikel 21.

4. Som minimum og i overensstemmelse med sin forfatning og sine forfatningsmæssige principper skal hver part: