

ES

ES

ES



COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

Bruselas, 28.5.2008
COM(2008) 330 final

**INFORME DE LA COMISIÓN AL CONSEJO, AL PARLAMENTO EUROPEO Y AL
COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO**

**Informe relativo a la aplicación de la Directiva sobre la publicidad del tabaco
(2003/33/CE)**

**INFORME DE LA COMISIÓN AL CONSEJO, AL PARLAMENTO EUROPEO Y AL
COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO**

**Informe relativo a la aplicación de la Directiva sobre la publicidad del tabaco
(2003/33/CE)**

1.	Introducción	4
2.	Contexto	4
3.	Transposición en los Estados miembros	5
4.	Aplicación por parte de los Estados miembros	6
4.1.	Medios de comunicación impresos	6
4.1.1.	La expresión «publicaciones impresas»	6
4.1.2.	Transposición en los Estados miembros	6
4.1.3.	Aplicación	7
4.2.	Servicios de la sociedad de la información	8
4.2.1.	Transposición en los Estados miembros	8
4.2.2.	Aplicación	8
4.3.	Cuestiones relacionadas con el patrocinio	9
4.3.1.	Transposición	9
4.3.2.	Patrocinio de acontecimientos.....	10
4.3.3.	Promoción del tabaco en las películas	10
4.3.4.	Promoción corporativa	11
4.4.	Sanciones.....	11
4.5.	Acceso a la justicia.....	12
4.5.1.	Transposición en los Estados miembros	12
4.5.2.	Aplicación	12
4.6.	Medidas transfronterizas para garantizar el cumplimiento de la ley.....	12
5.	Conclusiones	13

1. INTRODUCCIÓN

De conformidad con el artículo 6 de la Directiva sobre la publicidad del tabaco¹ (en lo sucesivo, «la Directiva»), la Comisión presenta este informe sobre la aplicación de la citada Directiva al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo.

La Directiva no prevé que un comité asista a la Comisión en las tareas de seguimiento, intercambio de información o cooperación en la aplicación de la Directiva entre ella y los Estados miembros. Para el intercambio de información sobre la aplicación de la Directiva, la Comisión ha establecido un grupo informal de funcionarios de enlace de los Estados miembros sobre la publicidad del tabaco.

La información sobre los debates de este grupo pone de manifiesto que las autoridades de control y policiales competentes de los Estados miembros desean disponer de un foro para intercambiar información y compartir buenas prácticas sobre la aplicación de la Directiva. Desde el final del plazo de transposición de la Directiva (31 de julio de 2005), el grupo se ha reunido cuatro veces.

Este informe está basado en la información que las autoridades competentes de los Estados miembros transmiten a la Comisión a través del citado grupo, así como la transmitida por los ciudadanos y las organizaciones no gubernamentales y la de observaciones de los servicios de la Comisión.

Dado el escaso tiempo transcurrido desde la transposición de la Directiva, que incluso se ha retrasado en algunos Estados miembros, es demasiado pronto para evaluar su efecto en la salud pública. Ahora bien, se espera que a largo plazo la completa prohibición transfronteriza de la publicidad del tabaco que impone la Directiva ayude a reducir la prevalencia del tabaquismo en la Unión Europea, puesto que ese es uno de los efectos admitidos de las prohibiciones de la publicidad del tabaco².

2. CONTEXTO

El ámbito de aplicación de la Directiva 2003/33/CE resulta de una sentencia del Tribunal de Justicia en virtud de la cual la UE solo puede legítimamente introducir una prohibición de determinados tipos de publicidad y patrocinio del tabaco con efectos transfronterizos sobre la base del artículo 95 del Tratado CE (mercado interior)³.

¹ Directiva 2003/33/CE, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco (DO L 152 de 20.6.2003, p. 16).

² Véase, por ejemplo, la publicación del Banco Mundial «La epidemia de tabaquismo. Los gobiernos y los aspectos económicos del control del tabaco (1999)», p. 50-51.

³ Sentencia de 5 de octubre de 2000 en el asunto C-376/98, Alemania contra Parlamento Europeo y Consejo.

La Directiva regula la publicidad y el patrocinio del tabaco con efectos transfronterizos en los medios de comunicación distintos de la televisión. El 12 de diciembre de 2006 el Tribunal de Justicia confirmó la validez de la Directiva⁴. El Tribunal consideró que se cumplían las condiciones para elegir el artículo 95 del Tratado CE como base jurídica. En particular, el Tribunal consideró que la libertad de expresión en el periodismo, como tal, quedaba intacta, de manera que las colaboraciones de los periodistas no resultaban afectadas⁵.

La publicidad y el patrocinio del tabaco en la televisión están prohibidos por la Directiva Televisión sin Fronteras (89/552/CEE). Esta Directiva será sustituida por la Directiva sobre los servicios de comunicación audiovisual adoptada en diciembre de 2007, que amplía la aplicación de esta prohibición a todas las formas de comunicaciones comerciales audiovisuales, incluido el emplazamiento de producto⁶.

En el contexto del Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT), la Comunidad Europea se muestra activa en el desarrollo de estrictas directrices internacionales para proteger a su población contra la publicidad del tabaco de terceros países. La CE es un facilitador clave en el grupo de trabajo encargado de desarrollar un proyecto de directrices globales sobre la aplicación del artículo 13 del Convenio⁷ y de presentar recomendaciones sobre los elementos clave de un protocolo sobre publicidad, promoción y patrocinio transfronterizos complementario de las directrices.

3. TRANSPOSICIÓN EN LOS ESTADOS MIEMBROS

El plazo para poner en vigor las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas necesarias para dar cumplimiento a lo establecido en la Directiva finalizó el 31 de julio de 2005.

La mayoría de los Estados miembros respetaron el plazo. Algunos, no obstante, no transpusieron la Directiva a tiempo y la Comisión incoó procedimientos de infracción contra ellos. Los Estados miembros en cuestión comunicaron posteriormente sus medidas para transponer la Directiva y la Comisión pudo archivar los casos en el primer semestre de 2006, salvo en el caso de Alemania, que comunicó las medidas de transposición en diciembre de 2006.

Por lo tanto, a finales de 2006 todos los Estados miembros habían comunicado sus disposiciones legales y reglamentarias para transponer la Directiva. Sin embargo, el examen de las medidas de transposición reveló que algunos habían introducido inicialmente excepciones a la prohibición de patrocinio para determinados grandes acontecimientos de gran interés económico (por ejemplo, los grandes premios de Fórmula Uno y de motociclismo). La Comisión incoó inmediatamente procedimientos de infracción contra estos Estados miembros. Como todos ellos

⁴ Sentencia de 12 de diciembre de 2006 en el asunto C-380/03, Alemania contra Parlamento Europeo y Consejo.

⁵ Apartado 156 de la sentencia.

⁶ Directiva 2007/65/CE (DO L 332 de 18.12.2007, p. 27).

⁷ El artículo 13 del Convenio establece las obligaciones de las Partes de prohibir o restringir la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco.

modificaron rápidamente su legislación a raíz de la intervención de la Comisión, ésta pudo archivar los casos de infracción.

En general, las prohibiciones de la publicidad y el patrocinio del tabaco en los Estados miembros son más amplias y van más allá que las establecidas en la Directiva, y se aplican también a las actividades a nivel local, como la publicidad en los cines o en los puntos de venta, el patrocinio de todos los acontecimientos y la distribución gratuita.

Ello se ajusta a la Recomendación del Consejo relativa a la prevención del tabaquismo y a una serie de iniciativas destinadas a mejorar la lucha contra el tabaco⁸. En dicha Recomendación se invita a los Estados miembros a prohibir, con arreglo a sus principios constitucionales nacionales, cualquier forma de publicidad, patrocinio o práctica directa o indirectamente encaminada a promover los productos del tabaco.

Todos los Estados miembros han transpuesto completamente la Directiva. La Comisión no tiene constancia de ninguna laguna de carácter legislativo en la transposición.

4. APLICACIÓN POR PARTE DE LOS ESTADOS MIEMBROS

4.1. Medios de comunicación impresos

4.1.1. La expresión «publicaciones impresas»

El artículo 3, apartado 1, obliga a los Estados miembros a prohibir la publicidad del tabaco en la prensa y otras publicaciones impresas. Se permiten dos excepciones: los profesionales del comercio del tabaco y las publicaciones impresas y editadas en terceros países, siempre que dichas publicaciones no estén destinadas principalmente al mercado comunitario.

El Tribunal de Justicia ha aclarado que la expresión «publicaciones impresas» utilizada en la Directiva abarca publicaciones como diarios, periódicos y revistas. El Tribunal ha subrayado que la finalidad del artículo 3, apartado 1, es garantizar la libre circulación de estos medios de comunicación en el mercado interior, y por lo tanto es necesario limitar la publicidad del tabaco a las revistas y los periódicos que no vayan destinados al público en general (cuarto considerando de la Directiva). En consecuencia, la prohibición no afecta a boletines de asociaciones locales, programas de manifestaciones culturales, carteles, guías telefónicas ni folletos u octavillas⁹.

4.1.2. Transposición en los Estados miembros

Los Estados miembros han transpuesto plenamente el artículo 3, apartado 1, de la Directiva. Para ello, la mayoría ha adoptado una prohibición general que se aplica a todas las formas de publicidad, promoción y patrocinio del tabaco. En la mayoría de

⁸ Recomendación 2003/54/CE (DO L 22 de 25.1.2003, p. 31).

⁹ Véase la sentencia en el asunto C-380/03, Alemania contra Parlamento Europeo y Consejo, apartados 84-86.

los Estados miembros la prohibición se aplica también a las publicaciones locales y, por lo tanto, su ámbito de aplicación es más amplio que el del artículo 3, apartado 1.

Todos los Estados miembros han aplicado también las dos excepciones que permite el artículo 3, apartado 1, de la Directiva.

4.1.3. *Aplicación*

Generalmente, se cumple la prohibición de publicidad del tabaco en los medios de comunicación impresos. Los anuncios tradicionales de marcas de cigarrillos parecen haber desaparecido de las publicaciones dirigidas al público en general. Sin embargo, los medios de comunicación impresos de la UE aún no están totalmente libres de publicidad y promoción del tabaco.

La publicidad del tabaco puede hacerse en forma de referencias en noticias periodísticas y el contenido de medios impresos. La experiencia indica que esas referencias pueden ser fruto de la casualidad o estar organizadas. Por ejemplo, en una revista de moda se han incluido logotipos de marcas de tabaco en el fondo de unas fotos de moda. Junto al contenido editorial se han utilizado emblemas de marcas de tabaco con los colores al revés y logotipos gráficos de tabaco. Ello indica que la aparición de los logotipos de marcas de tabaco en el fondo estaba organizada y no era accidental.

Asimismo, se ha visto ocasionalmente publicidad de tabaco en catálogos en algunos puntos de venta. Los ejemplos típicos son los catálogos distribuidos en tiendas libres de impuestos en buques transfronterizos y las revistas de los aviones.

Además, puede verse a menudo publicidad de tabaco en imágenes de noticias (por ejemplo, acontecimientos deportivos) de terceros países donde aún es legal que las marcas de tabaco patrocinen acontecimientos y actividades. El alcance de este problema dependerá de la eficacia con que apliquen las partes del CMCT la prohibición total de la publicidad, la promoción y el patrocinio del tabaco en acontecimientos, de acuerdo con su artículo 13. La Comisión está estrechamente asociada a los esfuerzos internacionales por impulsar una aplicación rápida y eficaz de ese artículo.

La Directiva exime a las publicaciones dirigidas exclusivamente a los profesionales del comercio del tabaco. La Comisión ha sido informada de los anuncios publicados por varias empresas tabacaleras en revistas destinadas a establecimientos del sector de la restauración y la hostelería (hoteles, restaurantes, cafés, bares, etc.) precisando que estas revistas están destinadas a personas que trabajan en el comercio del tabaco.

En general, la aplicación del artículo 3, apartado 1, es satisfactoria: no se ha notificado a la Comisión ningún anuncio tradicional de marcas de cigarrillos en la prensa y otras publicaciones impresas en el sentido del artículo 3, apartado 1, de la Directiva.

4.2. Servicios de la sociedad de la información

4.2.1. *Transposición en los Estados miembros*

El artículo 3, apartado 2, de la Directiva amplía la prohibición de la publicidad en medios impresos a los servicios de la sociedad de la información¹⁰. Dicho de otro modo, los Estados miembros deben prohibir también la publicidad del tabaco en los servicios de la sociedad de la información, con las mismas excepciones que para los medios de comunicación impresos (publicaciones destinadas únicamente a los comerciantes profesionales y las publicaciones impresas y editadas en terceros países siempre que no estén destinadas principalmente al mercado comunitario).

Los Estados miembros han transpuesto esta obligación adoptando una prohibición general o bien introduciendo una prohibición específica que abarque los servicios de la sociedad de la información.

La mayoría de los Estados miembros aplican también las citadas excepciones respecto al artículo 3, apartado 1, al material colgado en internet.

4.2.2. *Aplicación*

El entorno virtual es la plataforma transfronteriza más común para la publicidad del tabaco y constituye el mayor obstáculo a una aplicación efectiva de la prohibición de publicidad de la UE. La rápida evolución de las tecnologías de la comunicación ofrece diversas plataformas para la publicidad y el patrocinio del tabaco. Este problema es bien conocido también en ámbitos como la pornografía infantil, el tráfico de armas y el terrorismo.

Con frecuencia se incluyen elementos de publicidad y promoción del tabaco en diversos contenidos de medios de comunicación digitales, con inclusión de la venta de tabaco por internet y las aplicaciones de comunicación especializadas que se utilizan en el entorno virtual. Por otro lado, ocurre a menudo que el material de promoción diseñado fundamentalmente para otras plataformas —como los medios impresos y diversos acontecimientos— se difunda también directamente en internet.

El reto clave de la aplicación de la prohibición de la publicidad del tabaco en el entorno virtual es cómo reconocer las formas de publicidad encubiertas. Normalmente, la publicidad del tabaco en internet no es publicidad en su sentido tradicional, sino que adopta diversas formas, esencialmente indirectas.

Por ejemplo, la compra de tabaco por internet es ahora más fácil y común. La Directiva no se aplica a la venta de productos del tabaco, pero los sitios web que venden tabaco contienen a menudo elementos de promoción («compre barato»). El problema no está relacionado únicamente con las prohibiciones de publicidad sino también con las ventas a menores de edad, la evasión fiscal y la publicidad,

¹⁰ El artículo 2, letra d), de la Directiva 2003/33/CE define los servicios de la sociedad de la información como los «servicios con arreglo a lo dispuesto en el apartado 2 del artículo 1 de la Directiva 98/34/CE» (DO L 204 de 21.7.1998, p. 37); Directiva modificada por la Directiva 98/48/CE (DO L 217 de 5.8.1998, p. 18). La Directiva 98/48/CE define los servicios de la sociedad de la información como «todo servicio prestado normalmente a cambio de una remuneración, a distancia, por vía electrónica y a petición individual de un destinatario de servicios».

comercialización y promoción sin trabas. Algunos Estados miembros han condicionado la venta de tabaco al por menor a la obtención de una autorización concedida únicamente a los vendedores que tengan un punto fijo de venta al por menor.

La venta de tabaco transfronteriza en internet es casi siempre totalmente ilegal por motivos fiscales, puesto que los vendedores no suelen respetar la obligación de pagar los impuestos especiales y el IVA en el Estado miembro de destino.

Otro problema es el número de entidades que recurren al entorno virtual y cómo identificarlas. Casi todo el mundo (ciudadanos, comerciantes u organizaciones de fumadores) puede producir contenidos publicitarios y promocionales, publicarlos en internet y, en consecuencia, difundirlos a escala mundial¹¹.

La dimensión internacional es la que plantea el reto más difícil para la aplicación de la prohibición de la publicidad del tabaco en el entorno virtual. Los servidores que contienen publicidad pueden estar en otro Estado miembro o en terceros países.

Como se ve en la práctica, puede resultar difícil identificar a la persona física o jurídica que pone en línea el material. Ésta puede cerrar rápidamente el sitio y reabrirlo en otro lugar. Este problema se aborda más a fondo en la sección 4.6, en el contexto de las medidas transfronterizas para garantizar el cumplimiento de la ley.

Se espera, asimismo, que las directrices y las futuras decisiones de la tercera conferencia de las partes del CMCT mejoren los intercambios de información con los terceros países.

El entorno virtual es una de las plataformas transfronterizas más comunes de la publicidad del tabaco. En este caso, el principal problema reside en la naturaleza encubierta de la publicidad y en la dificultad para identificar y alcanzar a las personas responsables de esa publicidad, especialmente si están establecidas en terceros países.

4.3. Cuestiones relacionadas con el patrocinio

4.3.1. Transposición

El artículo 5, apartado 1, de la Directiva obliga a los Estados miembros a prohibir el patrocinio por parte de marcas de tabaco de acontecimientos o actividades que tengan lugar en varios Estados miembros o que tengan efectos transfronterizos. La mayoría de los Estados miembros han prohibido el patrocinio no solo de acontecimientos transfronterizos, sino también de acontecimientos locales.

El artículo 5, apartado 2, de la Directiva obliga a los Estados miembros a prohibir toda distribución gratuita de productos de tabaco en el contexto de acontecimientos transfronterizos. Muchos Estados prohíben totalmente la distribución gratuita de productos de tabaco, esto es, no solo en el contexto de acontecimientos transfronterizos como exige la Directiva.

¹¹ Por ejemplo, un sitio web de una red estudiantil que difunda logotipos de marcas de tabaco junto con fotos tomadas en una fiesta de estudiantes.

4.3.2. *Patrocinio de acontecimientos*

La prohibición del patrocinio de acontecimientos transfronterizos por parte de las marcas de tabaco se aplica correctamente en la UE. Poco después del plazo de transposición, la Comisión encontró problemas en los países que aún mantenían excepciones para permitir el patrocinio en algunos acontecimientos deportivos.

Por otro lado, aún no han desaparecido por completo las prácticas de patrocinio del tabaco en la UE. Han adoptado formas indirectas y más insidiosas que suponen un reto para las autoridades encargadas de velar por el cumplimiento de la ley en los Estados miembros. Se denuncian acuerdos de venta exclusiva y la distribución gratuita de productos de tabaco en festivales para jóvenes. Existen también intentos de hacer atractivos los productos de tabaco asociándolos de diversas maneras a acontecimientos, festivales, artistas famosos, estrellas del cine y distintos productos, por ejemplo, colores, formas, logotipos sin su marca, emblemas, caracteres tipográficos, frases divertidas, palabras, diseños, nombres de marcas modificados u otras campañas.

Se sigue viendo publicidad y patrocinio del tabaco en medios procedentes de terceros países en los que aún están permitidos. La Directiva no contempla esos casos pero éstos pueden afectar a la prohibición impuesta por la UE. Los casos más visibles son los grandes acontecimientos deportivos y culturales objeto de una amplia cobertura mediática, como las carreras de Fórmula Uno¹². La Directiva sobre los servicios de comunicación audiovisual (2007/65/CE), que ahora prohíbe claramente el emplazamiento de productos de tabaco, podrá resultar pertinente en estos casos cuando concluya su plazo de transposición el 19 de diciembre de 2009¹³.

La visibilidad de la publicidad y el patrocinio del tabaco en las competiciones de motor tiende a disminuir en los últimos años. Solo tres países organizadores de carreras de Fórmula Uno autorizaron el patrocinio del tabaco en la temporada 2006-2007: Bahrein, China y Mónaco.

4.3.3. *Promoción del tabaco en las películas*

Si bien el patrocinio de acontecimientos es a menudo concreto y visible, el de otras actividades es más velado. Puede resultar difícil hallar pruebas de la posible existencia de un acuerdo de patrocinio. Ello requiere investigación y recursos adicionales.

Aunque la Directiva no contempla expresamente la aparición de personajes fumando en las películas, prohíbe el patrocinio de actividades transfronterizas por parte de las marcas de tabaco. La promoción directa o indirecta de productos de tabaco en películas podría corresponder a la noción de patrocinio de «actividades»

¹² El artículo 13 del CMCT exige que cada Parte prohíba que las marcas de tabaco patrocinen acontecimientos y actividades internacionales o a sus participantes. La única excepción es la adhesión a principios constitucionales, en cuyo caso deben aplicarse restricciones.

¹³ Actualmente, la publicidad televisada indirecta que resulta de la aparición de vallas publicitarias visibles durante la retransmisión de acontecimientos deportivos no constituye una difusión separada de un anuncio de promoción de bienes y servicios en el sentido de la Directiva Televisión sin Fronteras (89/552/CEE) y, por lo tanto, no constituye «publicidad televisada» tal como se contempla en la Directiva.

transfronterizas prohibido con arreglo al artículo 5, apartado 1, de la Directiva si la empresa tabacalera da una contribución al productor o al actor de la película. En consecuencia, el patrocinio del tabaco en películas y DVD es ilegal en virtud de la legislación de la UE.

4.3.4. *Promoción corporativa*

Una de las prácticas comerciales comunes que perduran consiste en anunciar al fabricante de tabaco con una imagen positiva, como un agente comercial responsable. Aunque no se presenten marcas directamente, esta promoción corporativa es una forma de promover la reputación de la empresa y sus productos.

La promoción corporativa puede efectuarse mediante publicidad de pago, generalmente acompañada de mensajes sobre la excelente calidad de las materias primas, el uso de tecnologías avanzadas, la preocupación responsable por la seguridad del producto o la responsabilidad social de la empresa. En algunos Estados miembros estas prácticas pueden sancionarse con multas.

Uno de los métodos utilizados para este tipo de promoción es la publicación de informes sobre la responsabilidad social de una empresa en su sitio web. Las empresas intentan mejorar su imagen destacando sus prácticas comerciales «socialmente responsables», por ejemplo en materia de empleo o de gestión ambiental.

Desde la transposición completa de la Directiva en los Estados miembros, la Comisión no ha observado ni tenido noticia de patrocinio directo por parte de marcas de tabaco de acontecimientos transfronterizos organizados en la UE. Sin embargo, distintas formas de patrocinio indirecto suponen un reto para las autoridades responsables de velar por el cumplimiento de la ley en los Estados miembros.

Debe actuarse en el marco del CMCT para convencer a los terceros países de adoptar prohibiciones globales del patrocinio del tabaco.

Se sigue recurriendo a la promoción corporativa como método transfronterizo para promover el tabaco. Es preciso racionalizar la forma en que los distintos Estados miembros tratan estos casos.

4.4. **Sanciones**

El artículo 7, párrafo primero, de la Directiva requiere que las sanciones sean efectivas, proporcionadas y disuasorias. La mayoría de los Estados miembros aplican sanciones de Derecho penal (multas y, en los casos más graves, penas de cárcel). Generalmente, también son aplicables sanciones de naturaleza administrativa, como advertencias y decisiones administrativas para que se ponga fin a la publicidad y no se reincida ante la amenaza de una sanción pecuniaria periódica.

La práctica pone de manifiesto que las autoridades encargadas de velar por el cumplimiento de la ley en los Estados miembros pueden poner fin a las prácticas más dudosas con medios administrativos (contactos, reuniones, advertencias o decisiones

administrativas). Por lo tanto, las sanciones han tenido un efecto disuasorio y solo en algunos casos controvertidos ha sido preciso recurrir a los tribunales.

Se están utilizando con éxito medidas administrativas para hacer cumplir la ley. Las sanciones penales tienen un efecto disuasorio y solo es preciso recurrir a los tribunales en algunos casos controvertidos.

4.5. Acceso a la justicia

4.5.1. Transposición en los Estados miembros

El artículo 7, párrafo segundo, de la Directiva obliga a los Estados miembros a dar acceso a la justicia a las personas u organizaciones que, de acuerdo con la legislación nacional, pueden justificar un interés legítimo en la supresión de la publicidad o del patrocinio del tabaco. Ello puede consistir en plantear un asunto directamente ante un tribunal o en la presentación de reclamaciones ante un órgano administrativo con capacidad para adoptar una decisión administrativa o incoar acciones judiciales.

Los Estados miembros aplican las normas de procedimiento generales sobre el acceso a la justicia o bien han adoptado un régimen específico de acceso a la justicia a efectos del control del tabaco.

4.5.2. Aplicación

El artículo 7, párrafo segundo, contempla dos formas de incoar acciones judiciales: a través de las autoridades competentes y de actividades de agentes civiles. La aplicación de este artículo varía: en algunos Estados miembros la acción de la administración es el principal medio, fundamentalmente a través de organismos administrativos, mientras que en otros se recurre más a la acción de ONG, basándose principalmente en acciones judiciales directas y en la jurisprudencia.

Las ONG en este ámbito consisten en múltiples organizaciones especializadas, como grupos relacionados con el cáncer, organizaciones sanitarias y organizaciones específicas de control del tabaco. La acción de los grupos de consumidores es también esencial para lograr una buena aplicación de la Directiva.

Organismos administrativos especializados y organizaciones no gubernamentales con capacidad para incoar directamente acciones judiciales velan por el cumplimiento de la ley. La Comisión no ha recibido ninguna denuncia sobre dificultades de acceso a la justicia en los Estados miembros para suprimir la publicidad y el patrocinio del tabaco.

4.6. Medidas transfronterizas para garantizar el cumplimiento de la ley

La Directiva no contiene ninguna disposición relativa a la cooperación entre las autoridades encargadas de velar por el cumplimiento de la ley en los Estados miembros. Sin embargo, las plataformas de los medios de comunicación modernos no tienen en cuenta las fronteras nacionales. A falta de un mecanismo eficaz, las posibilidades de detectar, investigar y forzar el cese de la publicidad ilegal son limitadas. Ello permite a los delincuentes eludir la acción policial cambiando de sitio.

La práctica pone de manifiesto que los Estados miembros desean beneficiarse de las enseñanzas de los planteamientos adoptados por otros Estados miembros frente a problemas similares, especialmente en los casos resueltos por vía administrativa o judicial. Cuando se enfrentan a un problema de publicidad transfronterizo, los Estados miembros podrían compartir las buenas prácticas y pedir ayuda a otros Estados miembros para hacer cumplir la ley. A tal fin, la Comisión ha dado los primeros pasos para facilitar el intercambio de información entre puntos de contacto en los Estados miembros.

Ya se han desarrollado mecanismos transfronterizos para garantizar el cumplimiento de la ley en asuntos de consumo. El Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores¹⁴ establece un marco de asistencia mutua que cubre el intercambio de información, solicitudes de acciones coercitivas y la coordinación de actividades de vigilancia y actividades coercitivas. Este mecanismo ya se aplica a algunas Directivas sobre protección de los consumidores que podrían ser pertinentes para la publicidad y el patrocinio del tabaco en internet¹⁵.

La Comisión estudiará la posibilidad de aplicar a la Directiva sobre la publicidad del tabaco el mecanismo transfronterizo para garantizar el cumplimiento de la ley previsto en el Reglamento sobre cooperación en materia de protección de los datos de los consumidores.

La Comisión invita a los Estados miembros a designar oficinas de enlace encargadas de velar por el cumplimiento de la ley, a intercambiar información, a adoptar todas las medidas coercitivas necesarias para poner fin a todo incumplimiento y a responder sin demora a toda solicitud de acción policial de otros Estados miembros.

La CE debería apoyar el desarrollo de un mecanismo similar en el contexto de la aplicación del artículo 13 del CMCT.

5. CONCLUSIONES

A partir de la información de que dispone la Comisión puede concluirse que ya se ha adoptado la legislación que transpone la Directiva y que ésta se aplica correctamente. En general, los Estados miembros han impuesto prohibiciones de la publicidad y el patrocinio del tabaco más amplias que las que requiere la Directiva.

Tras la introducción de la prohibición en toda la UE, han cesado en su territorio la publicidad tradicional de marcas de tabaco y el patrocinio directo de naturaleza transfronteriza.

¹⁴ Reglamento (CE) n° 2006/2004 (DO L 364 de 9.12.2004, p. 1).

¹⁵ Directiva 97/7/CE (DO L 144 de 4.6.1997, p. 19) («Directiva sobre la venta a distancia») y Directiva 2005/29/CE (DO L 149 de 11.6.2005, p. 22) («Directiva sobre prácticas comerciales desleales»). Esta Directiva prohíbe las acciones y las omisiones engañosas, por ejemplo, las falsas alegaciones «libre de impuestos» (artículos 6 y 7). Estas Directivas exigen también que se informe al consumidor de la identidad y la dirección del comerciante y del precio con impuestos (artículo 4 de la Directiva sobre la venta a distancia y artículo 7, apartado 4, de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales).

Por otro lado, se observa una intensificación de la promoción del tabaco en el *merchandising* local y en los puntos de venta, especialmente en los Estados miembros que lo permiten o no lo controlan eficazmente.

La Directiva es suficientemente amplia para abarcar los modelos cambiantes de la publicidad y el patrocinio transfronterizos del tabaco. Además, deja amplio margen de interpretación y aplicación a los Estados miembros. Se plantea un riesgo de interpretación y aplicación incoherentes de la Directiva en distintos Estados miembros.

Es preciso seguir racionalizando la supervisión y dando pautas a los Estados miembros para evitar las diferencias de interpretación, sobre la base de un planteamiento común que debe definirse en consulta con las autoridades y los expertos de los Estados miembros.

Deben desarrollarse y reforzarse los mecanismos policiales transfronterizos.

El entorno virtual es el que plantea el mayor desafío. Es difícil controlarlo debido a la naturaleza encubierta de la publicidad y a que los infractores pueden cambiar de sitio con facilidad.

En estos momentos, la Comisión no ve ninguna necesidad de proponer una modificación de la Directiva.