

**HU**

**HU**

**HU**



AZ EURÓPAI KÖZÖSSÉGEK BIZOTTSÁGA

Brüsszel, 28.5.2008  
COM(2008) 330 végleges

**A BIZOTTSÁG JELENTÉSE A TANÁCSNAK, AZ EURÓPAI PARLAMENTNEK ÉS  
AZ EURÓPAI GAZDASÁGI ÉS SZOCIÁLIS BIZOTTSÁGNAK**

**a dohányreklámozási irányelv (2003/33/EK) végrehajtásáról**

**A BIZOTTSÁG JELENTÉSE A TANÁCSNAK, AZ EURÓPAI PARLAMENTNEK ÉS  
AZ EURÓPAI GAZDASÁGI ÉS SZOCIÁLIS BIZOTTSÁGNAK**

**a dohányreklámozási irányelv (2003/33/EK) végrehajtásáról**

1.	Bevezetés.....	4
2.	Háttér.....	4
3.	A tagállamok átültetései.....	5
4.	Az intézkedések végrehajtása a tagállamokban .....	6
4.1.	Nyomtatott média.....	6
4.1.1.	A „nyomtatott kiadvány” fogalma .....	6
4.1.2.	A tagállamok átültetései.....	6
4.1.3.	Végrehajtás.....	6
4.2.	Információs társadalommal összefüggő szolgáltatások .....	7
4.2.1.	A tagállamok átültetései.....	7
4.2.2.	Végrehajtás.....	8
4.3.	Szponzorálási kérdések .....	9
4.3.1.	Átültetés .....	9
4.3.2.	Rendezvények szponzorálása.....	9
4.3.3.	Dohánypromóció filmekben.....	10
4.3.4.	Vállalati promóció.....	10
4.4.	Szankciók .....	11
4.5.	Az igazságszolgáltatáshoz való jog.....	11
4.5.1.	A tagállamok átültetései.....	11
4.5.2.	Végrehajtás.....	12
4.6.	Határokon átnyúló végrehajtás.....	12
5.	Következtetések .....	13

## 1. BEVEZETÉS

A dohányreklámozási irányelv<sup>1</sup> (a továbbiakban: az irányelv) 6. cikkével összhangban a Bizottság benyújtja az irányelv végrehajtásáról szóló jelentést az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak és az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak.

Az irányelv nem rendelkezik olyan bizottságról, amely segítené a Bizottságot az irányelv figyelemmel kísérésében, illetve a tagállamokkal folytatott információcserében vagy a végrehajtás során a tagállamokkal folytatandó együttműködésben. Az irányelv végrehajtásáról szóló információcsere érdekében a Bizottság informális csoportot hozott létre a tagállamok dohányreklámmal foglalkozó tisztviselői részvételével.

A csoporton belüli beszélgetések visszajelzései alapján a tagállamok illetékes végrehajtó és ellenőrző hatóságai szívesen vennék, ha lenne egy fórum az irányelv végrehajtása során felmerülő információk és bevett gyakorlatok kicseréléséhez. Az irányelv átültetési határideje (2005. július 31.) óta a csoport négyszer találkozott.

Ez a jelentés a Bizottság által a fent említett csoportban a tagállamok illetékes hatóságaitól, valamint a polgároktól, nem kormányzati szervezetektől kapott információn, illetve a Bizottság saját szolgálatainak észrevételein alapul.

Mivel az irányelv – néhány tagállam esetében késedelmes – átültetése óta rövid idő telt el, egyelőre túl korai lenne az irányelv közegészségügyi hatását értékelni. Az irányelv által bevezetett határokon átnyúló átfogó reklámtilalom azonban hosszú távon várhatóan csökkenteni fogja a dohányzás gyakoriságát az Európai Unióban, hiszen minden átfogó dohányreklám-tilalomnak elismert hatása ez<sup>2</sup>.

## 2. HÁTTÉR

Az irányelv hatálya a Bíróság azon megállapításából származik, hogy az EU – az EK-szerződés 95. cikke (belső piac) alapján – jogszerűen csak bizonyos határokon átnyúló hatású dohányreklám- és szponzorálási típusokra vezethet be tilalmat<sup>3</sup>.

Az irányelv a határokon átnyúló hatású dohányreklámot és szponzorálást szabályozza a televíziótól eltérő médiában. A Bíróság 2006. december 12-én megerősítette az irányelv érvényességét<sup>4</sup>. A Bíróság véleménye szerint a feltételek igazolják azt a döntést, hogy az EK-Szerződés 95. cikkét választották jogalapnak.

---

<sup>1</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 2003/33/EK irányelve a tagállamok dohánytermékek reklámozására és szponzorálására vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseinek közelítéséről (HL L 152., 2003.6.20., 16. o.)

<sup>2</sup> Lásd például a Világbank „Curbing the epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control (1999)” (A járvány megzabolázása: kormányzatok és a dohányzásellenőrzés gazdaságtana), 50–51. o.

<sup>3</sup> A C-376/98. Németország kontra Európai Parlament és Tanács ügyben 2000. október 5-én hozott ítélet.

<sup>4</sup> A C-380/03. Németország kontra Európai Parlament és Tanács ügyben 2006. december 12-én hozott ítélet.

Konkréten a Bíróság úgy vélte, hogy az újságírói szabadság, mint olyan, érintetlen marad, mivel az újságírók munkáit e tilalmak következképpen nem érintik<sup>5</sup>.

A televíziós dohányreklámot és szponzorálást a határok nélküli televíziózásról szóló (89/552/EGK) irányelv tiltotta be. Ezt fel fogja váltani a 2007 decemberében elfogadott audiovizuális médiaszolgáltatási irányelv, amely a tilalmat az audiovizuális kereskedelmi kommunikáció valamennyi formájára – közte a termékelhelyezésre is – kiterjeszti<sup>6</sup>.

A dohányzásellenőrzési keretegyezmény (Framework Convention on Tobacco Control, FCTC) összefüggésében az Európai Közösség népességének a harmadik országokból érkező dohányreklámoktól megvédése érdekében aktívan dolgozik a szigorú nemzetközi iránymutatások kialakításán. Az EK az egyik fő facilitátor abban a munkacsoportban, amelynek feladata, hogy kidolgozza a keretegyezmény 13. cikkének<sup>7</sup> végrehajtásáról szóló átfogó iránymutatás-tervezetet, és az iránymutatást majdan kiegészítő ajánlásokat mutasson be a határokon átnyúló reklámozásról, promócióról és szponzorálásról.

### 3. A TAGÁLLAMOK ÁTÜLTETÉSEI

Az irányelvnek való megfeleléshez szükséges törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések hatályba léptetésének határideje 2005. július 31. volt.

A legtöbb tagállam betartotta a határidőt. Néhány tagállam azonban nem ültette át időben az irányelvet, így a Bizottság jogsértési eljárást indított ellenük. A szóban forgó tagállamok ezután közölték az irányelv átültetésére szolgáló intézkedéseiket, a Bizottságnak pedig 2006 első felében sikerült lezárnia az eseteket Németország kivételével, amely átültető rendelkezéseit 2006 decemberében közölte.

Végeredményben 2006 végére valamennyi tagállam elküldte az irányelvet átültető törvényeit és rendeleteit. Az átültető intézkedések ellenőrzésénél azonban kiderült, hogy néhány tagállam eredetileg mentességet adott a szponzorálási tilalom alól bizonyos – gazdasági szempontból nagy jelentőséggel bíró – rendezvényeknek (mint például a Formula–1 vagy motoros nagydíjak). A Bizottság azonnal jogsértési eljárásokat indított e tagállamok ellen. Minthogy a Bizottság közbelépését követően valamennyi érintett tagállam haladéktalanul módosította jogszabályait, a Bizottság le tudta zárni a jogsértési eseteket.

A dohányreklámozási és szponzorálási tilalmak a tagállamokban általában szélesebb körűek és/vagy tovább mennek az irányelvben megállapított tilalmaknál, és olyan helyi szintű tevékenységekre is vonatkoznak, mint a moziban vagy az eladóponatokon folytatott hirdetés, minden rendezvény szponzorálása és az ingyenes terjesztés.

---

<sup>5</sup> Az ítélet 156. pontja.

<sup>6</sup> 2007/65/EK irányelv, HL L 332., 2007.12.18., 27. o.

<sup>7</sup> A keretegyezmény 13. cikke a részes feleknek a dohánytermékek reklámozásának, promóciójának és a szponzorálásnak a betiltásával vagy korlátozásával kapcsolatos kötelezettségeit állapítja meg.

E tény összhangban áll a dohányzás megelőzéséről és dohánytermékek ellenőrzésének javításáról szóló tanácsi rendelettel<sup>8</sup>. Ez az ajánlás felhívja a tagállamokat, hogy – összhangban nemzeti alkotmányossági elveikkel – tiltsák be a reklámozás, a szponzorálás vagy a dohánytermékek promóciójára közvetlenül vagy közvetve irányuló gyakorlatok minden formáját.

***Az irányelvet minden tagállam teljes mértékben átültette. A Bizottságnak nincs tudomása jogszabályi szintű átültetési hiányosságról.***

#### **4. AZ INTÉZKEDÉSEK VÉGREHAJTÁSA A TAGÁLLAMOKBAN**

##### **4.1. Nyomtatott média**

###### *4.1.1. A „nyomtatott kiadvány” fogalma*

A 3. cikk (1) bekezdése arra kötelezi a tagállamokat, hogy tiltsák be a dohányreklámokat a sajtóban és más nyomtatott kiadványokban. Ez alól két kivétel van: dohányipari szakembereknek szánt kiadványok, valamint harmadik országokban nyomtatott és kiadott olyan kiadványok, amelyeket elsősorban nem a közösségi piacra szánnak

A Bíróság tisztázta, hogy az irányelv 3. cikkének (1) bekezdésében használt „nyomtatott kiadvány” fogalma például az újságok, folyóiratok és magazinok kategóriájára terjed ki. Hangsúlyozta, hogy a 3. cikk (1) bekezdésének logikai alapja az, hogy minden ilyen médiumnak biztosítva legyen a belső piacon belüli mozgása, és ezért az ilyen kiadványokban található dohányreklámot azokra a magazinokra és folyóiratokra kell korlátozni, amelyeket nem a nagyközönségnek szántak (az irányelv negyedik preambulumbekkezdése). A tilalom így nem terjed ki helyi egyesületek hírleveleire, kulturális rendezvények programjaira, plakátokra, telefonkönyvekre, valamint különféle szórólapokra és prospektusokra<sup>9</sup>.

###### *4.1.2. A tagállamok átültetései*

Az irányelv 3. cikkének (1) bekezdését teljes egészében átültették a tagállamok. A legtöbb tagállam ezt oly módon tette meg, hogy a dohányreklám, -promóció és szponzorálás valamennyi típusára kiterjedő általános tilalmat fogadott el. A legtöbb tagállamban a tilalom így a helyi jellegű kiadványokra is kiterjed, vagyis a tágabb hatályú a 3. cikk (1) bekezdésénél.

Valamennyi tagállam alkalmazza továbbá az irányelv 3. cikkének (1) bekezdése által lehetővé tett kivételt is.

###### *4.1.3. Végrehajtás*

A nyomtatott médiára vonatkozó dohányreklám-tilalom általában teljesül. A hagyományos cigarettamárkák hirdetései szemlátomást hiányoznak a

---

<sup>8</sup> 2003/54/EK, HL L 22., 2003.1.25., 31. o.

<sup>9</sup> Lásd a C-380/03. Németország kontra Európai Parlament és Tanács ügyben 2006. december 12-én hozott ítélet 84–86. pontját.

nagyközönségnek szánt kiadványokból. Az EU-n belüli nyomtatott média azonban még nem mentes teljesen a dohányreklámtól és a -promóciótól.

A dohányreklám újságcikkben előforduló hivatkozás vagy nyomtatott médiatartalom formáját is öltheti. A tapasztalat szerint ezek a hivatkozások egyaránt lehetnek véletlenszerűek és szervezettek. Egy divatmagazinban például a divatfényképek háttérében dohánymárkák logóit helyezték el, a következőképpen: a szerkesztői tartalom mellett a dohánymárkák logóit inverz színezéssel, a dohánylogókat pedig grafikus formában használták, ami azt mutatja, hogy a dohánylogók háttérben történő elhelyezése szervezett módon, nem pedig véletlenül történt.

Egyes eladóhelyeken ezen kívül időnként dohányreklámokat fedeztek fel katalógusokban. Ezek tipikus példái a nemzetközi hajójáratok vámmentes katalógusai és a repülőgépeken található ingyenes magazinok.

Dohányreklámok továbbá gyakran láthatók harmadik országokból származó (pl. sporteseményekről készült) sajtófotókon, ahol még törvényes a rendezvények és tevékenységek dohánycégek általi szponzorálása. A probléma kiterjedése attól függ, milyen hatékonyan hajtják végre a dohányzásellenőrzési keretegyezmény részes felei a dohánytermékek rendezvényeken történő reklámozásának, promóciójának és a szponzorálásának széles körű tilalmát, összhangban az egyezmény 13. cikkével. A Bizottság tevékenyen részt vesz azokban a nemzetközi erőfeszítésekben, amelyek a cikk gyors és hatásos végrehajtására irányulnak.

Az irányelv mentesíti azokat a kiadványokat, amelyek kizárólag dohányipari szakembereknek szólnak. A Bizottság tájékoztatást kapott olyan hirdetésekről, amelyeket számos dohánygyár az általános vendéglátóipar (pl. szállodák, éttermek, kávéházak, bárak stb.) részére szóló kiadványokban jelentett meg azon az alapon, hogy ezek a magazinok a dohányiparban dolgozó személyeknek szólnak.

***Az irányelv 3. cikke (1) bekezdésének átültetése általában kielégítő: a Bizottság nem kapott információt a 3. cikk (1) bekezdése értelmében vett hagyományos dohánymárka-hirdetésről a sajtóban és más nyomtatott kiadványban.***

## **4.2. Információs társadalommal összefüggő szolgáltatások**

### **4.2.1. A tagállamok átültetései**

Az irányelv 3. cikkének (2) bekezdése a nyomtatott média reklámtilalmát az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásokra is kiterjeszti<sup>10</sup>. Más szóval a tagállamoknak az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásokra vonatkozóan is meg kell tiltaniuk a dohányreklámot, néhány, a nyomtatott médiában is érvényes kivétellel (kizárólag szakembereknek szóló kiadványok, valamint

<sup>10</sup> A 2003/33/EK irányelv 2. cikkének d) pontja az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásokat úgy definiálja, hogy azok a 98/48/EK irányelvvel (HL L 217., 1998.8.5., 18. o.) módosított „98/34/EK irányelv 1. cikkének (2) bekezdése értelmében vett szolgáltatások” (HL L 204., 1998.7.21., 37. o.). A 98/48/EK irányelv a következőképpen határozza meg az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásokat: „bármely, általában térítés ellenében, távolról, elektronikus úton és a szolgáltatást igénybe vevő egyéni kérelmére nyújtott szolgáltatás”.



harmadik országokban nyomtatott és kiadott, elsősorban nem a közösségi piacra szánt kiadványok).

A tagállamok ezt a kötelezettséget vagy egy általános tilalom elfogadásával vagy az információs szolgáltatásokra kiterjedő specifikus tilalom bevezetésével ültették át.

A legtöbb tagállam a 3. cikk (1) bekezdésének fent említett mentességeit az interneten küldött anyagokra is alkalmazza.

#### 4.2.2. *Végrehajtás*

A virtuális környezet a dohányreklám leghétköznapibb határokon átnyúló platformja, és így a legnagyobb kihívás az EU-ban érvényes reklámtilalom hatékony végrehajtása előtt. A kommunikációs technológiák változásának üteme számos platformot kínál a dohányreklámnak és a szponzorálásnak. Ugyanez a kihívás igen jól ismert az olyan területeken is, mint például a gyermekpornográfia, a fegyverkereskedelem és a terrorizmus.

Számos digitális médiatartalomba – köztük az internetes dohánykereskedelemben és a virtuális környezetben működő speciális kommunikációs alkalmazásokba – rendszeresen illesztenek dohányreklám- és promóciós elemeket. Ráadásul az elsősorban más platformokra – például nyomtatott médiába vagy különféle rendezvényekre – tervezett promóciós anyag gyakran könnyedén hozzáférhető az interneten is.

A virtuális környezetben a dohányreklám-tilalom végrehajtásának egyik kulcsfontosságú kihívása a reklámozás burkolt formáinak azonosítása. Az internetes dohányreklám általában nem a hagyományos értelemben vett reklám, hanem különböző – legtöbbször közvetett – formát öltő hirdetés.

Így például egyszerűbbé és hétköznapibbá vált az internetes dohánytermék-vásárlás. Az irányelv nem terjed ki a dohánytermékek forgalmazására, a dohánytermékeket forgalmazó weboldalak azonban gyakran tartalmaznak promóciós elemet („vásároljon olcsóbban”). Ez a probléma nem csak a reklámtilalmakhoz kapcsolódik, hanem ide tartozik a kiskorúaknak történő eladás, az adómegkerülés, valamint a korlátok nélküli reklámozás, marketing és promóció is. A dohánytermékek kiskereskedelmét néhány tagállam engedélyhez kötötte, amelyet csak állandó kiskereskedelmi eladóhellyel rendelkező kereskedők kaphatnak meg.

A dohánytermékek határokon átnyúló eladása adózási okokból szinten minden esetben teljesen illegális, mivel a kereskedő nem teljesíti a rendeltetés szerinti tagállamban fennálló jövedékiadó- és hea-fizetési kötelezettségét.

Újabb kihívás a virtuális környezetben jelen lévők száma és azonosítása. Gyakorlatilag bárki (polgárok, kereskedők, dohányzási szervezetek) készíthet hirdetési és promóciós anyagot, amelyet elhelyezhet az interneten és így világszerte hozzáférhetővé tehet<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Például egy diákhálózat honlapján dohánymárkák logója látható, diákmulatságon készült fényképekhez csatolva.

A dohányreklám-tilalom virtuális környezetben történő végrehajtása előtt álló legnagyobb kihívás ugyanakkor a nemzetközi dimenzió. A reklámozó tartalmat tároló szerver egy másik tagállamban vagy akár harmadik országban is lehet.

A gyakorlat azt mutatja, hogy a tartalmat on-line közzétevő természetes vagy jogi személy azonosítása igen bonyolult is lehet. A személy ugyanis villámgyorsan megszüntetheti az oldalt, és újra megnyithatja másutt. A témát a 4.6. szakasz fejt ki bővebben a határokon átnyúló végrehajtás összefüggésében.

A harmadik országok tekintetében a dohányzásellenőrzési keretegyezmény részes feleinek részvételével zajló harmadik konferencia iránymutatásai és leendő határozatai várhatóan javítják a harmadik országokkal folytatott információcserét.

***A virtuális környezet a dohányreklámok egyik leghétköznapibb platformja. Itt a fő kihívás a burkolt jellegű reklámozás és az amögött álló személyek azonosítása és elérése, különösen, ha harmadik országokban működnek.***

### **4.3. Szponzorálási kérdések**

#### *4.3.1. Átültetés*

Az irányelv 5. cikkének (1) bekezdése arra kötelezi a tagállamokat, hogy tiltsák be a több tagállamban zajló vagy más módon határokon átnyúló hatást gyakorló rendezvények és tevékenységek szponzorálását. A legtöbb tagállam nem csak a határokon átnyúló rendezvények szponzorálását tiltotta be, hanem a helyiekét is.

Az irányelv 5. cikkének (2) bekezdése arra kötelezi a tagállamokat, hogy a határokon átnyúló rendezvények összefüggésében tiltsák be a dohánytermékek ingyenes terjesztését. Sok tagállamban a dohánytermékek ingyenes terjesztése teljesen be van tiltva, tehát nem csupán az irányelv által előírt határokon átívelő rendezvények kontextusában.

#### *4.3.2. Rendezvények szponzorálása*

A határokon átnyúló rendezvények dohányipari szponzorálásának tilalmát megfelelően végrehajtották az EU-ban. Röviddel az átültetési határidő után a Bizottság problémákat talált azokban az országokban, amelyek – bizonyos sportesemények szponzorálását lehetővé teendő – még mentességeket tartottak fenn.

Az unión belüli dohányipari szponzorálási megállapodások azonban nem szüntek meg teljesen, hanem közvetett és burkoltabb formát öltöttek, ami kihívás elé állítja a tagállamok végrehajtó hatóságait. Vannak arra utaló jelek, hogy fiataloknak szóló fesztiválok esetében kizárólagos eladási megállapodásokra és dohánytermékek ingyenes terjesztésére kerül sor. Arra is irányulnak kísérletek, hogy különböző módokon kedvező színben tüntessék fel a dohánytermékeket – például színekkel, formákkal, márkanev nélküli logókkal, emblémákkal, betűtípusokkal, tréfás mondatokkal, szavakkal, design-elemekkel, módosított márkanevekkel vagy más kampányokkal – rendezvényekhez, fesztiválokhoz, híres művészekhez, filmszillagokhoz és különféle termékekhez társítva.

Továbbra is látható dohányreklám és szponzorálás az ezt lehetővé tevő harmadik országokból érkező médiakínálatban. Az irányelv nem terjed ki az ilyen reklámra és szponzorálásra, ez azonban az uniós tilalom hatásainak alácsúszásával fenyeget. A legjobban látható rendezvények a széles médianyilvánosságot kapó híres sport- és kultúresemények, mint például a Formula–1 versenyek<sup>12</sup>. Ezekben az esetekben – a 2009. december 19-i átültetési határidőt követően – az audiovizuális médiaszolgáltatási irányelv (2007/65/EK) lehet érvényes, amely dohánytermékek esetében egyértelműen megtiltja a termékelhelyezést<sup>13</sup>.

A motorsportversenyek dohánytermék-hirdetéseinek és szponzorálásainak láthatósága az elmúlt években csökkenő tendenciát mutat. A 2006/2007-es szezonban mindössze három Formula–1 futamot rendező ország engedélyezte a dohányreklámot: Kína, Bahrein és Monaco.

#### 4.3.3. *Dohánypromóció filmekben*

Miközben a rendezvényszponzorálás gyakran konkrét és látható, addig más tevékenységek szponzorálása rejtettebb. Némely esetben nagyon bonyolult lehet bizonyítékot találni a szponzorálási megállapodás létrejöttére, hiszen ez vizsgálatot és további erőforrásokat kíván.

Az irányelv ugyan nem foglalkozik kifejezetten a filmekben történő dohányzással, tiltja azonban a határokon átnyúló tevékenységek szponzorálását. A dohánytermékek filmekben való közvetlen vagy közvetett promóciója akkor felel meg a határokon átnyúló „tevékenységek” szponzorálása fogalmának, amelyet az irányelv 5. cikkének (1) bekezdése tilt, ha a dohányipari vállalat pénzügyi hozzájárulást ad a film producerének vagy színészének. A filmekben és DVD-n történő dohányipari szponzorálás tehát az EU jogszabályai szerint jogellenes.

#### 4.3.4. *Vállalati promóció*

Az egyik fennmaradó általános marketinggyakorlat az, amikor a dohánytermékgyártót felelős piaci szereplőként pozitív képpel reklámozzák. Még ha a márka nem is jelenik meg közvetlenül, az ilyen vállalati promóció a társaság jó hírnevének és termékeinek marketingjére irányuló módszer.

A vállalati promóció történhet fizetett hirdetéssel, amelyet általában a nyersanyagok kitűnő minőségéről, a modern technológiák használatáról, a termékbiztonságért való felelős aggodalomról vagy a vállalat társadalmi felelősségvállalásáról szóló üzenetek kísérik. Ez a gyakorlat néhány tagállamban pénzbüntetést von maga után.

Az egyik ilyen promóciós módszer a vállalatok honlapján a vállalat társadalmi felelősségvállalásáról (corporate social responsibility, CSR) szóló jelentések

---

<sup>12</sup> A dohányzásellenőrzési keretegyezmény 13. cikke minden részes félnek előírja, hogy tiltsa be a nemzetközi rendezvények, tevékenységek és/vagy az ezeken résztvevők dohányipari szponzorálását. Az egyetlen kivétel az alkotmányos alapelvekhez való ragaszkodás, amikor is korlátozásokat kell alkalmazni.

<sup>13</sup> Jelenleg a sportesemények továbbközvetítése során a helyszínen található hirdetőképernyők megjelenéséből adódó közvetett televíziós reklám a határok nélküli televíziózásról szóló (89/552/EGK) irányelv értelmében nem számít az áruk értékesítését előmozdító különálló közleménynek, és így az irányelv értelmében nem számít televíziós reklámnak.

közzététele. A vállalatok jó hírnevüket „társadalmilag felelős” üzleti gyakorlataik – például a foglalkoztatásról vagy a környezetről való gondoskodás – előtérbe helyezésével próbálják megerősíteni.

*Az irányelv tagállamok általi teljes átültetése óta a Bizottság nem figyelt meg az EU-n belüli határokon átnyúló rendezvények esetében közvetlen dohánytermék-promóciót, és nem is kapott ilyenről tájékoztatást. A tagállamok végrehajtó hatóságainak azonban kihívást jelentenek a közvetett szponzorálás különféle formái.*

*A dohányzásellenőrzési keretegyezmény keretében további munkára van szükség ahhoz, hogy a harmadik országokat átfogó dohányreklám-tilalom elfogadására lehessen bírni.*

*A dohánytermék-forgalmazás határokon átnyúló formájaként továbbra is létezik a vállalati promóció. Ésszerűsíteni kell azokat a módszereket, amelyekkel a tagállamok az ilyen eseteket kezelik.*

#### 4.4. Szankciók

Az irányelv 7. cikkének első bekezdése előírja, hogy a szankciók hatásosak, arányosak és visszatartó erejűek legyenek. A legtöbb tagállam büntetőjogi szankciókat használ (pénzbüntetést, komolyabb esetekben pedig börtönbüntetést). Ugyanígy általánosan alkalmazhatók közigazgatási jellegű büntetések is, például a reklám beszüntetésére és megismétlődésének megakadályozására irányuló, továbbá ismétlődő büntetésfizetést kilátásba helyező figyelmeztetések és közigazgatási határozatok.

A gyakorlat azt mutatja, hogy a tagállamok közigazgatási eszközökkel (kapcsolatfelvétellel, találkozók, figyelmeztetésekkel, közigazgatási határozatokkal) is képesek leállítani a kétes gyakorlatok legtöbbszörét. A szankciók tehát elrettentő hatásának bizonyultak, bírósági eljárásra pedig csak néhány ellentmondásos esetben van szükség.

*A közigazgatási végrehajtás sikerrel alkalmazható. A büntetőjogi szankciók elrettentő hatásúak, néhány ellentmondásos esetben pedig bírósági eljárásra van szükség.*

#### 4.5. Az igazságszolgáltatáshoz való jog

##### 4.5.1. A tagállamok átültetései

Az irányelv 7. cikkének második bekezdése annak biztosítására kötelezi a tagállamokat, hogy hozzáférhessenek az igazságszolgáltatáshoz azok a személyek vagy szervezetek, amelyeknek a nemzeti jogszabályok értelmében bizonyíthatóan jogos érdekük fűződik a dohányreklámozás vagy a szponzorálás visszaszorításához. Ennek értelmében az ügy vagy közvetlenül a bíróság elé vihető, vagy panasz tehető egy olyan közigazgatási szervnél, amely jogosult közigazgatási határozatot hozni vagy jogi eljárást indítani.

A tagállamok vagy az igazságszolgáltatáshoz való jogra vonatkozó általános eljárási szabályokat alkalmazzák vagy a dohányellenőrzés alkalmazásában egyedi hozzáférést fogadtak el az igazságszolgáltatáshoz.

#### 4.5.2. Végrehajtás

A 7. cikk második bekezdése szerint két módon folytatható jogi eljárás: az illetékes hatóság vagy polgári tevékenység révén. A cikk végrehajtása változó: néhány tagállamban a kormányzati fellépés az elsődleges eszköz, leginkább szakosodott kormányzati ügynökségek révén, más tagállamok viszont inkább nem kormányzati szervezetek tevékenységére támaszkodnak, javarészt közvetlen pereskedés és bírósági precedensek által.

A területen számos szakosodott nem kormányzati szervezet működik, például rákellenes csoportok, egészségügyi és orvosi szervezetek, valamint kifejezetten dohányzásellenőrző szervezetek. Az irányelv megfelelő végrehajtásának eléréséhez a fogyasztóvédelmi csoportok fellépése is nélkülözhetetlen.

***A végrehajtás szakosodott kormányzati szervezetek révén, valamint a nem kormányzati szervezeteknek a jogi eljáráshoz való közvetlen hozzáférése által biztosított. A dohányreklám és a szponzorálás visszaszorításának esetében a Bizottság nem kapott panaszt az igazságszolgáltatáshoz való hozzáférés nehézségeiről a tagállamokban.***

#### 4.6. Határokon átnyúló végrehajtás

Az irányelv nem rendelkezik a tagállamok végrehajtó hatóságai közötti együttműködésről. A modern médiaplatformok azonban nem ismernek országhatárokat. Hatékony végrehajtó mechanizmus híján az illegális reklám feltárásának, kivizsgálásának és megszüntetésének a lehetőségei korlátozottak. Ez pedig lehetővé teszi törvénytörőknek, hogy helyváltoztatással kikerüljék a végrehajtási kísérleteket.

A gyakorlat azt mutatja, hogy a tagállamok szívesen tanulnak egy másik tagállam hasonló problémákra kifejlesztett megközelítéseiből, különösen a közigazgatási vagy jogi közbelépéssel megoldott esetekből. Amikor határokon átnyúló reklámozási problémákkal szembesülnek, a tagállamok megoszthatnák egymással bevett gyakorlataikat, és más tagállamoktól is kérhetnének segítséget a végrehajtáshoz. E célból a Bizottság már meg is tette az első lépéseket a tagállamok kapcsolattartó pontjai közötti információcsere megkönnyítése érdekében.

Fogyasztóvédelmi ügyekben már kialakultak határokon átnyúló végrehajtási mechanizmusok. A fogyasztóvédelmi együttműködésről szóló rendelet<sup>14</sup> megállapítja a kölcsönös segítségnyújtás keretét, amely kiterjed az információcserére, a végrehajtási intézkedések kérésére, valamint a piacfelügyeleti és végrehajtási tevékenységek összehangolására. Ez a mechanizmus már alkalmazandó egyes

<sup>14</sup> 2006/2004/EK rendelet (HL L 364., 2004.12.9., 1. o.).

fogyasztóvédelmi irányelvekre, és megfelelő lehetne a dohányreklám és -promóció esetében is, különösen az interneten<sup>15</sup>.

***A Bizottság fel fogja tárni, van-e lehetőség a fogyasztóvédelmi együttműködésről szóló rendeletben megállapított határokon átnyúló végrehajtási mechanizmust a dohányreklámozási irányelvben is alkalmazni.***

***A Bizottság felhívja a tagállamokat, hogy a végrehajtáshoz jelöljenek ki összekötő hivatalokat, cseréljék ki információikat, a jogsértések megszüntetése érdekében tegyenek meg minden szükséges végrehajtási intézkedést, és haladéktalanul válaszoljanak a más tagállamokból érkező végrehajtási kérésekre.***

***Az Európai Közösségnek a dohányzásellenőrzési keretegyezmény 13. cikkének végrehajtása során hasonló mechanizmusok kialakítását kellene támogatnia.***

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK

A Bizottság rendelkezésére álló információ alapján arra lehet következtetni, hogy az irányelvet átültető jogszabályok létrejöttek, és azokat helyesen alkalmazzák. A tagállamok általában az irányelvben előírtnál szélesebb körben tiltják a reklámot és a szponzorálást.

Az egész EU-ban érvényes tilalom bevezetését követően az Európai Unióban megszűnt a hagyományos dohánymárkák reklámozása és a határokon átnyúló jellegű közvetlen szponzorálás.

Másrészt viszont vannak arra utaló jelek, hogy a dohánytermékek promóciója megerősödött a helyi értékesítésben és az eladóhelyeken, különösen azokban a tagállamokban, amelyek ezt lehetővé teszik vagy nem ellenőrzik hatékonyan.

Az irányelv hatálya elég tág ahhoz, hogy lefedje a határokon átnyúló dohányreklám és szponzorálás változó mintázatait. Ugyanakkor a tagállamoknak is bőséges mérlegelési lehetőséget hagy az irányelv értelmezése és alkalmazása terén. Mindazonáltal fennáll annak a kockázata, hogy a különböző tagállamok egymásnak ellentmondóan értelmezik és alkalmazzák az irányelvet.

Továbbra is szükség van arra, hogy a tagállamok hatóságaival és szakértőivel folytatott konzultáció során meghatározott közös megközelítés alapján ésszerűsítsék a figyelemmel kísérés, a tagállamok pedig iránymutatást kapjanak az értelmezésbeli különbségek elkerülése érdekében.

Fejleszteni és erősíteni kell a határokon átnyúló végrehajtó mechanizmusokat.

---

<sup>15</sup> A 97/7/EK „távértékesítési” irányelv (HL L 144., 1997.6.4., 19. o.) és a 2005/29/EK „tisztegtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló” irányelv (HL L 149., 2005.6.11., 22. o.). Ez utóbbi irányelv tiltja a megtévesztő tevékenységeket és a megtévesztő mulasztásokat –így például az adómentességre vonatkozó hamis állításokat (6. és 7. cikk). Az irányelvek azt is előírják, hogy a fogyasztó tájékoztatást kapjon a kereskedő azonosságáról és címéről, valamint az adókat is tartalmazó árról (a távértékesítési irányelv 4. cikke és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv 7. cikkének (4) bekezdése).

A nagy kihívás a virtuális környezet. Az ilyen környezet ellenőrzése bonyolult, hiszen a reklám jellege burkolt, a törvénysértők pedig könnyedén helyet változtathatnak.

Jelenleg a Bizottság nem látja szükségesnek, hogy az irányelv módosítását javasolja.