

**PT**

**PT**

**PT**



COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS

Bruxelas, 28.5.2008  
COM(2008) 330 final

**RELATÓRIO DA COMISSÃO AO CONSELHO, AO PARLAMENTO EUROPEU E  
AO COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL EUROPEU**

**Relatório sobre a aplicação da directiva relativa à publicidade ao tabaco (2003/33/CE)**

**RELATÓRIO DA COMISSÃO AO CONSELHO, AO PARLAMENTO EUROPEU E  
AO COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL EUROPEU**

**Relatório sobre a aplicação da directiva relativa à publicidade ao tabaco (2003/33/CE)**

1.	Introdução .....	4
2.	Antecedentes .....	4
3.	Transposição pelos Estados-Membros .....	5
4.	Aplicação pelos Estados-Membros .....	6
4.1.	Imprensa.....	6
4.1.1.	O termo «meios de comunicação impressos» .....	6
4.1.2.	Transposição pelos Estados-Membros .....	6
4.1.3.	Aplicação.....	7
4.2.	Serviços da sociedade da informação .....	8
4.2.1.	Transposição pelos Estados-Membros .....	8
4.2.2.	Aplicação.....	8
4.3.	Questões relacionadas com o patrocínio .....	9
4.3.1.	Transposição .....	9
4.3.2.	Patrocínio de eventos .....	10
4.3.3.	Promoção do tabaco em filmes .....	10
4.3.4.	Promoção empresarial.....	11
4.4.	Sanções.....	11
4.5.	Acesso à justiça.....	12
4.5.1.	Transposição pelos Estados-Membros .....	12
4.5.2.	Aplicação.....	12
4.6.	Aplicação transfronteiriça .....	13
5.	Conclusões .....	14

## 1. INTRODUÇÃO

Em conformidade com o artigo 6.º da directiva relativa à publicidade ao tabaco<sup>1</sup> (em seguida, «a directiva»), o presente relatório sobre a aplicação da directiva é apresentado pela Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho e ao Comité Económico e Social Europeu.

A directiva não prevê a criação de um comité para assistir a Comissão com a monitorização, o intercâmbio de informação ou a cooperação entre os Estados-Membros e a Comissão para a aplicação da directiva. A fim de trocar informação sobre a aplicação da directiva, a Comissão criou um grupo informal de funcionários de ligação dos Estados-Membros para as questões relacionadas com a publicidade ao tabaco.

O *feedback* dos debates travados no seio deste grupo revela que as autoridades competentes dos Estados-Membros em matéria de aplicação e de controlo desejam poder dispor de um fórum no qual possam trocar informação e partilhar as melhores práticas de aplicação da directiva. Este grupo já se reuniu quatro vezes desde o termo do prazo para a transposição da directiva (31 de Julho de 2005).

O presente relatório tem por base informações recebidas pela Comissão das autoridades competentes dos Estados-Membros através do grupo acima mencionado, e também através de cidadãos e de organizações não governamentais, bem como observações dos serviços da Comissão.

Dado que decorreu pouco tempo desde a data-limite para a transposição da directiva e que se verificaram atrasos em certos Estados-Membros, é ainda demasiado cedo para avaliar o impacto da presente directiva sobre a saúde pública. Contudo, espera-se que a proibição generalizada da publicidade transfronteiriça introduzida pela directiva contribua para reduzir a prevalência do tabagismo na União Europeia a longo prazo, já que esse efeito é um resultado reconhecido das proibições abrangentes da publicidade ao tabaco<sup>2</sup>.

## 2. ANTECEDENTES

O âmbito da directiva (2003/33/CE) resulta da observação do Tribunal de Justiça de que a UE apenas pode introduzir uma proibição legítima de certos tipos de publicidade e de patrocínio do tabaco com implicações transfronteiriças com base no artigo 95.º do Tratado CE (mercado interno)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Directiva 2003/33/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 26 de Maio de 2003, relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros em matéria de publicidade e de patrocínio dos produtos do tabaco, JO L 152 de 20.6.2003, p. 16.

<sup>2</sup> Ver, por exemplo, a publicação do Banco Mundial intitulada «Curbing the epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control (1999)», pp. 50-51.

<sup>3</sup> Processo C-376/98, Alemanha contra o Parlamento Europeu e o Conselho, acórdão de 5 de Outubro de 2000.

A directiva regula a publicidade e o patrocínio dos produtos do tabaco com implicações transfronteiriças nos meios de comunicação social que não a televisão. Em 12 de Dezembro de 2006, o Tribunal de Justiça confirmou a validade da directiva<sup>4</sup>. O Tribunal considerou cumpridas as condições que justificam a escolha do artigo 95.º do Tratado CE como base jurídica. Considerou, nomeadamente, que a liberdade de expressão jornalística, enquanto tal, continua intacta, não sendo, por conseguinte, afectados os artigos dos jornalistas<sup>5</sup>.

A publicidade e o patrocínio do tabaco na televisão são proibidos pela directiva «Televisão sem Fronteiras» (89/552/CEE). Esta directiva será substituída pela directiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual», adoptada em Dezembro de 2007, que alarga a aplicação desta proibição a todas as formas de comunicação comercial audiovisual, incluindo a colocação de produtos<sup>6</sup>.

No contexto da Convenção-Quadro para a Luta Antitabaco (CQLA), a Comunidade Europeia participa activamente na elaboração de orientações internacionais rigorosas para proteger a sua população contra a publicidade ao tabaco proveniente de países terceiros. A CE é um dos principais mediadores no grupo de trabalho cuja tarefa consiste em desenvolver projectos de directrizes abrangentes relativas à aplicação do artigo 13.º da Convenção<sup>7</sup> e apresentar recomendações sobre os principais elementos de um protocolo em matéria de publicidade, promoção e patrocínio transfronteiriços, que virá complementar estas directrizes.

### **3. TRANSPOSIÇÃO PELOS ESTADOS-MEMBROS**

O prazo para pôr em vigor as disposições legislativas, regulamentares e administrativas para dar cumprimento à directiva era 31 de Julho de 2005.

A maioria dos Estados-Membros cumpriu este prazo. Contudo, alguns Estados-Membros não transpuseram a directiva a tempo, pelo que a Comissão iniciou processos de infracção contra os mesmos. Os Estados-Membros em questão comunicaram posteriormente as suas medidas de transposição da directiva e a Comissão pôde encerrar estes processos no decurso do primeiro semestre de 2006, com excepção do processo relativo à Alemanha, cujas medidas de transposição foram comunicadas em Dezembro de 2006.

Assim, no final de 2006 já todos os Estados-Membros tinham comunicado as suas leis e regulamentos de transposição da directiva. Contudo, o exame minucioso das medidas de transposição revelou que, inicialmente, alguns Estados-Membros introduziram isenções à proibição de patrocínio para determinados eventos importantes de grande interesse económico (como os grandes prémios de Fórmula 1 e de motocicleta). A Comissão deu imediatamente início a processos por infracção contra esses Estados-Membros. Dado que todos os Estados-Membros rapidamente

---

<sup>4</sup> Processo C-380/03, Alemanha contra o Parlamento Europeu e o Conselho, acórdão de 12 de Dezembro de 2006.

<sup>5</sup> N.º 156 do acórdão.

<sup>6</sup> Directiva 2007/65/CE (JO L 332 de 18.12.2007, p. 27).

<sup>7</sup> O artigo 13.º da Convenção estabelece as obrigações das partes de proibir ou restringir a publicidade, a promoção e o patrocínio do tabaco.

alteraram as suas legislações no seguimento da intervenção da Comissão, esta pôde encerrar os processos por infracção.

Em geral, as proibições da publicidade e do patrocínio do tabaco nos Estados-Membros são mais amplas e/ou mais rigorosas do que as proibições estabelecidas na directiva e aplicam-se igualmente a actividades desenvolvidas a nível local, como a publicidade em cinemas ou em pontos de venda, o patrocínio de todos os eventos e a distribuição gratuita.

Esta abordagem é conforme com a Recomendação do Conselho relativa à prevenção do tabagismo e a iniciativas destinadas a reforçar a luta antitabaco<sup>8</sup>. A referida recomendação urge os Estados-Membros a proibir, em conformidade com princípios constitucionais nacionais, quaisquer formas de publicidade, patrocínio ou práticas directa ou indirectamente destinadas a promover os produtos do tabaco.

***Já todos os Estados-Membros transpuseram integralmente a directiva. A Comissão não tem conhecimento de quaisquer lacunas de transposição a nível legislativo.***

#### **4. APLICAÇÃO PELOS ESTADOS-MEMBROS**

##### **4.1. Imprensa**

###### *4.1.1. O termo «meios de comunicação impressos»*

O n.º 1 do artigo 3.º obriga os Estados-Membros a proibir a publicidade ao tabaco na imprensa e noutros meios de comunicação impressos. Há duas excepções: os profissionais do comércio do tabaco e as publicações impressas e editadas em países terceiros, desde que não se destinem principalmente ao mercado comunitário.

O Tribunal de Justiça esclareceu que o termo «meios de comunicação impressos» utilizado no n.º 1 do artigo 3.º da directiva abrange publicações como jornais, periódicos e revistas. O Tribunal sublinhou que a justificação do n.º 1 do artigo 3.º é garantir a livre circulação no mercado interno de todos esses meios de comunicação, pelo que é necessário limitar a publicidade ao tabaco às revistas e jornais que não se destinam ao grande público (quarto considerando da directiva). Desta forma, a proibição não abrange os boletins produzidos por associações locais, os programas de eventos culturais, os cartazes, as listas telefónicas e diversos tipos de folhetos e prospectos publicitários<sup>9</sup>.

###### *4.1.2. Transposição pelos Estados-Membros*

Os Estados-Membros transpuseram integralmente o n.º 1 do artigo 3.º da directiva. A maioria fê-lo mediante a adopção de uma proibição generalizada que abrange todas as formas de publicidade, promoção e patrocínio de produtos do tabaco. Assim, na maioria dos Estados-Membros a proibição abrange igualmente as publicações de natureza local, pelo que tem um âmbito mais vasto do que o do n.º 1 do artigo 3.º.

---

<sup>8</sup> N.º 2003/54/CE, JO L 22 de 25.1.2003, p. 31.

<sup>9</sup> Ver Processo C-380/03, Alemanha contra o Parlamento Europeu e o Conselho, n.ºs 84-86.

Todos os Estados-Membros aplicam igualmente as duas excepções permitidas pelo n.º 1 do artigo 3.º da directiva.

#### 4.1.3. *Aplicação*

Em geral, a proibição da publicidade ao tabaco nos meios de comunicação impressos está a ser cumprida. Os anúncios tradicionais a marcas de cigarros parecem estar ausentes das publicações destinadas ao grande público. Contudo, a imprensa da UE não está ainda completamente livre da publicidade e da promoção do tabaco.

A publicidade ao tabaco pode assumir a forma de referências em artigos de imprensa e no conteúdo dos meios de comunicação impressos. A experiência mostra que tais referências podem ser coincidências, mas também podem ser intencionais. Por exemplo, foram inseridos logótipos de marcas de tabaco no fundo de fotografias de moda numa revista de moda. Foram utilizados, para além do conteúdo editorial, emblemas de marcas de tabaco com cores invertidas, bem como logótipos gráficos de marcas de tabaco, o que revela que a exibição desses logótipos no fundo das fotografias foi intencional e não uma coincidência.

Além disso, foi ocasionalmente detectada publicidade ao tabaco em catálogos existentes em certos pontos de venda. Exemplos típicos são os catálogos das lojas francas em embarcações que efectuam ligações transfronteiriças e as revistas das companhias aéreas.

Além do mais, os anúncios de tabaco são frequentemente visíveis nas imagens dos noticiários (por exemplo, relativas a eventos desportivos) de países terceiros nos quais o patrocínio de eventos e actividades por marcas de tabaco ainda é legal. A extensão deste problema irá depender da forma como as partes signatárias da Convenção-Quadro para a Luta Antitabaco (CQLA) vierem a aplicar a proibição generalizada da publicidade, da promoção e do patrocínio dos produtos do tabaco em eventos, em conformidade com o artigo 13.º dessa Convenção. A Comissão está estreitamente envolvida nos esforços internacionais para aplicar de forma célere e eficaz esse artigo.

A directiva isenta publicações que se destinam exclusivamente a profissionais do sector do tabaco. Chegou ao conhecimento da Comissão que diversas empresas tabaqueiras publicaram anúncios em revistas destinadas ao ramo da hotelaria em geral (hotéis, restaurantes, cafés, bares, etc.), com o argumento de que estas revistas se destinam a pessoas que trabalham no sector do tabaco.

*Em geral, a aplicação do n.º 1 do artigo 3.º da directiva é satisfatória: não foi comunicada à Comissão a publicação de quaisquer anúncios tradicionais a marcas de cigarros na imprensa ou noutros meios impressos, na acepção do n.º 1 do artigo 3.º da directiva.*

## 4.2. Serviços da sociedade da informação

### 4.2.1. *Transposição pelos Estados-Membros*

O n.º 2 do artigo 3.º da directiva alarga a proibição da publicidade nos meios impressos aos serviços da sociedade da informação<sup>10</sup>. Por outras palavras, os Estados-Membros precisam igualmente de proibir a publicidade ao tabaco nos serviços da sociedade da informação, com as mesmas excepções que se aplicam aos meios de comunicação impressos (publicações destinadas exclusivamente aos profissionais do sector tabaqueiro; publicações impressas e editadas em países terceiros e que não se destinem principalmente ao mercado comunitário).

Os Estados-Membros transpuseram esta obrigação quer mediante a adopção de uma proibição generalizada quer mediante a introdução de uma proibição específica abrangendo os serviços da sociedade da informação.

A maioria dos Estados-Membros também aplica as isenções acima referidas previstas no n.º 1 do artigo 3.º ao material publicado na Internet.

### 4.2.2. *Aplicação*

O ambiente virtual é a plataforma transfronteiriça mais comum para a publicidade ao tabaco e o maior desafio que se levanta à aplicação eficaz da proibição comunitária desse tipo de publicidade. O ritmo a que evoluem as tecnologias da comunicação permite a existência de uma série de plataformas para a publicidade e o patrocínio do tabaco. Este desafio levanta-se igualmente em domínios como a pornografia infantil, o comércio de armas e o terrorismo.

Elementos de publicidade e promoção do tabaco são regularmente inseridos numa série de conteúdos digitais, incluindo as vendas de tabaco pela Internet e as aplicações de comunicação especializadas que funcionam no ambiente virtual. Além disso, material promocional projectado essencialmente para outras plataformas – como os meios de comunicação impressos e vários eventos – é também frequentemente disponibilizado através da Internet.

O principal desafio que se levanta à aplicação da proibição de publicidade ao tabaco no ambiente virtual consiste em reconhecer as formas encobertas de publicidade. A publicidade ao tabaco na Internet não é, normalmente, publicidade no sentido tradicional, mas assume uma variedade de formas, na sua maior parte indirectas.

Por exemplo, comprar tabaco pela Internet tem vindo a tornar-se mais fácil e mais frequente. A directiva não abrange a venda de produtos do tabaco, mas os sítios Web que vendem tabaco envolvem frequentemente um elemento de promoção («compre barato»). O problema diz respeito não apenas às proibições de publicidade, mas também às vendas a menores, à evasão fiscal e à publicidade, marketing e promoção

---

<sup>10</sup> A alínea d) do artigo 2.º da Directiva 2003/33/CE define os serviços da sociedade da informação como «serviços na acepção do n.º 2 do artigo 1.º da Directiva 98/34/CE», JO L 204 de 21.7.1998, p. 37, directiva com a redacção que lhe foi dada pela Directiva 98/48/CE, JO L 217 de 5.8.1998, p. 18. A Directiva 98/48/CE define os serviços da sociedade da informação como: «qualquer serviço prestado normalmente mediante remuneração, à distância, por via electrónica e mediante pedido individual de um destinatário de serviços».

sem restrições. Alguns Estados-Membros submeteram as vendas de tabaco a retalho a uma licença que apenas pode ser concedida a vendedores com um ponto fixo de venda a retalho.

A venda de tabaco transfronteiriça através da Web é, em quase todos os casos, completamente ilegal por razões fiscais, já que os vendedores não respeitam, em geral, a obrigação de pagar o imposto especial sobre o consumo e o IVA no Estado-Membro de destino.

Outro desafio que importa superar é o número de entidades envolvidas no ambiente virtual e a respectiva identificação. Quase toda a gente (cidadãos, comerciantes, organizações de fumadores) pode produzir publicidade e conteúdos promocionais e colocá-los na Internet, tornando-os assim mundialmente acessíveis<sup>11</sup>.

A dimensão internacional constitui o maior desafio em termos da aplicação da proibição de publicidade ao tabaco no ambiente virtual. Os servidores que contêm o conteúdo publicitário podem estar localizados noutro Estado-Membro ou em países terceiros.

A prática revela que pode ser difícil identificar a pessoa singular ou colectiva que põe em linha determinado material. Essa pessoa pode rapidamente encerrar o sítio e reabri-lo a partir de outro lugar. Este aspecto é discutido de forma mais aprofundada no contexto da aplicação transfronteiriça, no capítulo 4.6.

No que respeita aos países terceiros, espera-se que as directrizes e futuras decisões da terceira Conferência das Partes na CQLA contribuam para melhorar os intercâmbios de informação com estes países terceiros.

*O ambiente virtual é uma das plataformas transfronteiriças mais comuns para a publicidade ao tabaco. Neste contexto, o principal desafio que se levanta é a natureza encoberta da publicidade e a dificuldade em identificar e chegar às pessoas responsáveis por essa publicidade, nomeadamente nos casos em que essas pessoas se estabelecem em países terceiros.*

### 4.3. Questões relacionadas com o patrocínio

#### 4.3.1. Transposição

O n.º 1 do artigo 5.º da directiva obriga os Estados-Membros a proibir o patrocínio por produtos do tabaco de eventos ou actividades que envolvam ou se realizem em vários Estados-Membros, ou que tenham quaisquer outros efeitos transfronteiriços. A maioria dos Estados-Membros proibiu o patrocínio não apenas de eventos transfronteiriços, mas também de eventos locais.

O n.º 2 do artigo 5.º da directiva obriga os Estados-Membros a proibir qualquer distribuição gratuita de produtos do tabaco no contexto de eventos transfronteiriços. Muitos Estados-Membros aplicam uma proibição total da distribuição gratuita de

---

<sup>11</sup> Por exemplo, uma rede de estudantes pode exibir no seu sítio Web logótipos de marcas de tabaco anexados a fotografias de uma festa de estudantes.

produtos do tabaco, ou seja, não apenas no contexto de eventos transfronteiriços como exigido pela directiva.

#### 4.3.2. *Patrocínio de eventos*

A proibição do patrocínio de produtos do tabaco em eventos transfronteiriços é correctamente aplicada na UE. Imediatamente após o termo do prazo de transposição, a Comissão detectou problemas nos países que ainda mantinham isenções destinadas a permitir o patrocínio em certos eventos desportivos.

Contudo, não cessaram completamente os acordos de patrocínio dos produtos do tabaco na UE. Pelo contrário, assumiram formas indirectas e mais insidiosas, que constituem um desafio para as autoridades responsáveis pela aplicação da proibição nos Estados-Membros. Há indícios de que existem acordos exclusivos de venda e distribuição gratuita de produtos do tabaco em festivais para jovens. Registam-se igualmente tentativas de tornar os produtos do tabaco mais atraentes mediante a associação destes a eventos, festivais, celebridades, estrelas de cinema e diferentes produtos de várias maneiras, por exemplo, utilizando cores, formas, logótipos aos quais foi retirada a marca, emblemas, tipos de letras, frases engraçadas, palavras, desenhos, marcas alteradas ou outras campanhas.

Além disso, a publicidade e o patrocínio dos produtos do tabaco são visíveis na cobertura mediática recebida de países terceiros onde os mesmos são permitidos. Essas formas de publicidade e patrocínio não são abrangidas pela directiva, mas podem comprometer a proibição da UE. Os eventos mais visíveis são os desportos e eventos culturais famosos que obtêm grande atenção dos meios de comunicação social, como as corridas de Fórmula 1<sup>12</sup>. A directiva «Serviços de Comunicação Audiovisuais» (2007/65/CE), que claramente proíbe a colocação de produtos do tabaco, poderá vir a ser relevante nesses casos, após o termo do prazo de transposição, que está fixado em 19 de Dezembro de 2009<sup>13</sup>.

A visibilidade da publicidade e do patrocínio do tabaco nas corridas de desportos motorizados tem vindo a diminuir nos últimos anos. Apenas três dos países que organizam corridas de Fórmula 1 permitiram o patrocínio de produtos do tabaco na época de 2006-2007: a China, o Barém e o Mónaco.

#### 4.3.3. *Promoção do tabaco em filmes*

Se o patrocínio de eventos é frequentemente concreto e visível, o patrocínio de outras actividades está mais escondido. Pode inclusivamente ser difícil provar que existe um acordo de patrocínio, pois para tal são necessários investigação e recursos adicionais.

---

<sup>12</sup> O artigo 13.º da CQLA exige que todas as partes proíbam o patrocínio de eventos e actividades internacionais e/ou dos respectivos participantes por marcas de tabaco. A única excepção é o cumprimento de princípios constitucionais, caso em que as restrições devem ser aplicadas.

<sup>13</sup> Actualmente, a publicidade indirecta na televisão resultante do aparecimento no ecrã de painéis publicitários visíveis durante a transmissão de determinados eventos desportivos não constitui uma mensagem publicitária separada destinada a promover produtos ou serviços na acepção da Directiva «Televisão sem Fronteiras» (89/552/CEE), pelo que não é considerada «publicidade televisiva» na acepção da directiva.

Embora a directiva não aborde expressamente o tabagismo em filmes, proíbe o patrocínio de actividades transfronteiriças por produtos do tabaco. A promoção directa ou indirecta de produtos do tabaco em filmes pode ser abrangida pela noção de patrocínio de «actividades» transfronteiriças, proibida nos termos do n.º 1 do artigo 5.º da Directiva, se o produtor ou actor do filme receber uma contribuição de uma empresa tabaqueira. Desta forma, o patrocínio de tabaco em filmes e DVD é ilegal ao abrigo da legislação comunitária.

#### 4.3.4. *Promoção empresarial*

Uma das práticas habituais de comercialização que ainda se mantêm consiste em publicitar o fabricante de tabaco de forma positiva, apresentando-o como operador responsável do mercado. Mesmo que as marcas não sejam directamente apresentadas, a promoção empresarial é um método destinado a «vender» a reputação da empresa, assim como os seus produtos.

A promoção empresarial pode ser feita através de um anúncio pago, geralmente acompanhado por mensagens sobre a excelente qualidade das matérias-primas, a utilização de tecnologias modernas, preocupações responsáveis sobre a segurança dos produtos ou a responsabilidade social da empresa. Em alguns Estados-Membros, tais práticas estão sujeitas a uma multa.

Uma das formas de efectuar essa promoção consiste em publicar relatórios relativos à responsabilidade social da empresa nos sítios Web da empresa. As empresas procuram reforçar a sua reputação chamando a atenção para as suas práticas empresariais «socialmente responsáveis», em matéria, por exemplo, de emprego ou de gestão do ambiente.

*Desde que a transposição integral da directiva pelos Estados-Membros teve lugar, a Comissão não observou nem foi informada da organização na UE de quaisquer eventos transfronteiriços envolvendo o patrocínio directo por produtos do tabaco. Contudo, as diferentes formas de patrocínio indirecto constituem um desafio para as autoridades responsáveis pela aplicação da directiva nos Estados-Membros.*

*Há que desenvolver esforços no âmbito da CQLA no sentido de convencer países terceiros a adoptar proibições generalizadas do patrocínio do tabaco.*

*A promoção empresarial continua ainda a ser um método transfronteiriço de marketing dos produtos do tabaco. É necessário racionalizar a forma como os vários Estados-Membros abordam tais casos.*

#### 4.4. **Sanções**

O primeiro parágrafo do artigo 7.º da directiva exige que as sanções sejam efectivas, proporcionadas e dissuasivas. A maioria dos Estados-Membros utiliza sanções penais (multas e, em casos mais graves, penas de prisão). Geralmente são também aplicáveis sanções de natureza administrativa, como as advertências e as decisões administrativas que obrigam a pôr fim à publicidade e a não a repetir, sob pena de pagamento de uma sanção pecuniária compulsória.

A prática tem demonstrado que as autoridades responsáveis pela aplicação da directiva nos Estados-Membros têm capacidade para pôr cobro à maioria das práticas duvidosas por meios administrativos (contactos, reuniões, advertências ou decisões administrativas). Por conseguinte, as sanções produzem um efeito dissuasor comprovado, pelo que só em alguns casos controversos é necessário recorrer aos tribunais.

***As medidas administrativas estão a ser aplicadas com êxito. As sanções penais têm um efeito dissuasor e apenas em determinados casos controversos é necessário recorrer aos tribunais.***

## **4.5. Acesso à justiça**

### *4.5.1. Transposição pelos Estados-Membros*

O segundo parágrafo do artigo 7.º da directiva obriga os Estados-Membros a facultar o acesso à justiça às pessoas ou organizações que, nos termos da legislação nacional, justifiquem um interesse legítimo na supressão de publicidade ou de patrocínio do tabaco. Tal pode implicar intentar uma acção judicial directamente perante um tribunal ou apresentar queixa a um órgão administrativo competente para tomar uma decisão administrativa ou para instaurar um processo judicial.

Se Estados-Membros há que aplicam as regras processuais gerais em matéria de acesso à justiça, outros adoptaram um regime específico de acesso à justiça para efeitos de controlo do tabaco.

### *4.5.2. Aplicação*

O segundo parágrafo do artigo 7.º prevê duas possibilidades para instaurar acções judiciais: quer através das autoridades competentes, quer através de acção civil. A aplicação deste artigo varia: em certos Estados-Membros, são sobretudo os poderes públicos que tomam a iniciativa, em geral através de organismos governamentais especializados, ao passo que outros fazem um maior uso da acção das ONG, na maior parte dos casos mediante recursos directos aos tribunais ou por referência à jurisprudência das instâncias judiciais.

As ONG que actuam no terreno são compostas por muitas organizações especializadas, como grupos de combate ao cancro, organizações sanitárias e médicas e organizações específicas de controlo do tabaco. A acção dos grupos de consumidores é igualmente essencial para que a directiva seja correctamente aplicada.

***A aplicação é assegurada por organismos governamentais especializados, permitindo-se também às organizações não governamentais o acesso directo a procedimentos judiciais. A Comissão não recebeu quaisquer queixas sobre dificuldades em obter acesso à justiça nos Estados-Membros no que diz respeito à supressão da publicidade e do patrocínio do tabaco.***

#### 4.6. Aplicação transfronteiriça

A directiva não inclui qualquer disposição relativa à cooperação entre as autoridades responsáveis pela respectiva aplicação nos Estados-Membros. Contudo, as modernas plataformas de comunicação não reconhecem fronteiras nacionais. Na ausência de um mecanismo de aplicação eficaz, as possibilidades de detectar, investigar e impor a cessação de publicidade ilegal são limitadas, o que permite que os infractores iludam as tentativas de aplicação, transferindo as suas actividades para outro local.

A prática demonstra que os Estados-Membros estão dispostos a aprender com as abordagens adoptadas por outros Estados-Membros em casos semelhantes, nomeadamente aqueles resolvidos graças a intervenções administrativas ou jurídicas. Quando confrontados com um problema de publicidade transfronteiriça, os Estados-Membros poderiam partilhar melhores práticas e solicitar o auxílio de outros Estados-Membros para a aplicação da directiva. Para este efeito, a Comissão tomou já as primeiras medidas destinadas a facilitar o intercâmbio de informação entre pontos de contacto nos Estados-Membros.

Foram já criados mecanismos de aplicação transfronteiriça para as questões relacionadas com os consumidores. O regulamento relativo à cooperação no domínio da defesa do consumidor<sup>14</sup> estabelece um quadro para a assistência mútua que abrange o intercâmbio de informação, os pedidos de medidas de aplicação e a coordenação das actividades de vigilância do mercado e de aplicação da legislação. Este mecanismo é já aplicável para certas directivas relativas à defesa do consumidor que podem ser relevantes para a publicidade e promoção do tabaco, particularmente na Internet<sup>15</sup>.

*A Comissão irá explorar a possibilidade de aplicar à directiva relativa à publicidade ao tabaco o mecanismo de aplicação transfronteiriça previsto no regulamento relativo à cooperação no domínio da defesa do consumidor.*

*A Comissão urge os Estados-Membros a designar gabinetes de ligação para a aplicação, a proceder ao intercâmbio de informação, a adoptar todas as medidas de aplicação necessárias para obrigar à cessação de qualquer infracção e a responder rapidamente aos pedidos de aplicação provenientes de outros Estados-Membros.*

*A CE deve apoiar o desenvolvimento de um mecanismo semelhante no contexto da aplicação do artigo 13.º da CQLA.*

<sup>14</sup> Regulamento (CE) n.º 2006/2004, JO L 364 de 9.12.2004, p. 1.

<sup>15</sup> Directiva 97/7/CE, JO L 144 de 4.6.1997, p.19 («Directiva relativa às vendas à distância») e Directiva 2005/29/CE, JO L 149 de 11.6.2005, p. 22 («Directiva relativa às práticas comerciais desleais»). Esta directiva proíbe as acções enganosas e as omissões enganosas, como, por exemplo, as falsas alegações de «isenção de impostos» (artigos 6.º e 7.º). Estas directivas exigem igualmente que o consumidor seja informado da identidade e do endereço do comerciante e do preço, incluindo impostos e taxas (artigo 4.º da Directiva relativa às vendas à distância e n.º 4 do artigo 7.º da Directiva relativa às práticas comerciais desleais).

## 5. CONCLUSÕES

A Comissão conclui, com base na informação de que dispõe, que as leis destinadas a transpor a directiva estão em vigor e estão a ser bem aplicadas. Em geral, os Estados-Membros aplicam proibições relativas à publicidade e ao patrocínio mais abrangentes do que o exigido pela directiva.

No seguimento da introdução da proibição em toda a UE, a publicidade tradicional às marcas de tabaco e o patrocínio directo de natureza transfronteiriça cessaram na União Europeia.

Por outro lado, há indícios de que a promoção do tabaco se intensificou no *merchandising* local e nos pontos de venda, nomeadamente nos Estados-Membros que o permitem ou não controlam eficazmente.

A directiva tem um âmbito suficientemente vasto para abranger as mudanças que vão ocorrendo nos modelos de publicidade e patrocínio do tabaco transfronteiriços. Por outro lado, deixa a sua interpretação e aplicação largamente à discrição dos Estados-Membros. Existe o risco de os vários Estados-Membros interpretarem e aplicarem a directiva de forma diferente.

É necessário continuar a racionalizar a monitorização e a fornecer directrizes aos Estados-Membros para evitar as diferenças de interpretação, com base numa abordagem comum a definir em consulta com as autoridades e os peritos dos Estados-Membros.

Há que desenvolver e reforçar os mecanismos de aplicação transfronteiriça.

O grande desafio é o ambiente virtual, que é difícil de controlar devido à natureza encoberta da publicidade e ao facto de os infractores poderem facilmente transferir as suas actividades para outro local.

No momento actual, a Comissão não considera que seja necessário propor alterações à directiva.