

SK

SK

SK



KOMISIA EURÓPSKÝCH SPOLOČENSTIEV

Brusel, 28.5.2008
KOM(2008) 330 v konečnom znení

**SPRÁVA KOMISIE RADE, EURÓPSKEMU PARLAMENTU A EURÓPSKEMU
HOSPODÁRSKEMU A SOCIÁLNEMU VÝBORU**

Správa o implementácii smernice o reklame na tabakové výrobky (2003/33/ES)

**SPRÁVA KOMISIE RADE, EURÓPSKEMU PARLAMENTU A EURÓPSKEMU
HOSPODÁRSKEMU A SOCIÁLNE MU VÝBORU**

Správa o implementácii smernice o reklame na tabakové výrobky (2003/33/ES)

1.	Úvod.....	4
2.	Kontext.....	4
3.	Transpozícia v členských štátoch.....	5
4.	Implementácia v členských štátoch.....	6
4.1.	Tlačené médiá	6
4.1.1.	Termín „vytlačené publikácie“	6
4.1.2.	Transpozícia v členských štátoch.....	6
4.1.3.	Implementácia	6
4.2.	Služby informačnej spoločnosti	7
4.2.1.	Transpozícia v členských štátoch.....	7
4.2.2.	Implementácia	8
4.3.	Otázky sponzorstva	9
4.3.1.	Transpozícia	9
4.3.2.	Sponzorovanie podujatí.....	9
4.3.3.	Propagácia tabakových výrobkov vo filmoch.....	10
4.3.4.	Propagácia podniku.....	10
4.4.	Sankcie	11
4.5.	Prístup k spravodlivosti.....	11
4.5.1.	Transpozícia v členských štátoch.....	11
4.5.2.	Implementácia	11
4.6.	Cezhraničné presadzovanie	12
5.	Závery	13

1. Úvod

V súlade s článkom 6 smernice o reklame na tabakové výrobky¹ (ďalej len „smernica“), Komisia predkladá túto správu o implementácii smernice Európskemu parlamentu, Rade a Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru.

V tejto smernici sa nestanovuje, aby výbor pomáhal Komisii pri monitorovaní, výmene informácií alebo spolupráci medzi členskými štátmi a Komisiou pri implementácii smernice. Na výmenu informácií o implementácii smernice Komisia vytvorila neformálnu skupinu styčných úradníkov členských štátov na reklamu tabakových výrobkov.

Spätná väzba z diskusií tejto skupiny ukazuje, že príslušné orgány v členských štátoch sú ochotné na jej kontrolu a presadzovanie vytvoriť fórum na výmenu informácií a osvedčených postupov o implementácii smernice. Od termínu transpozície smernice (31. júla 2005) sa skupina stretla štyrikrát.

Táto správa vychádza z informácií, ktoré Komisia získala prostredníctvom uvedenej skupiny od príslušných orgánov v členských štátoch, od občanov, mimovládnych organizácií a zo zistení útvarov Komisie.

Vzhľadom na krátky čas od transpozície smernice vrátane oneskorenia v niektorých členských štátoch, je príliš skoro hodnotiť účinnosť tejto smernice na verejné zdravie. Predpokladá sa však, že úplný cezhraničný zákaz reklamy, ktorý sa zaviedol touto smernicou, pomôže z dlhodobého hľadiska znížiť rozšírenosť fajčenia v Európskej únii, pretože takýto účinok je zreteľným výsledkom úplného zákazu reklamy na tabakové výrobky².

2. KONTEXT

Rozsah pôsobnosti tejto smernice (2003/33/ES) vyplýva zo zistenia Súdneho dvora, že EÚ by mohla oprávnené zaviesť zákaz reklamy a sponzorstva určitých tabakových výrobkov s cezhraničným dosahom iba na základe článku 95 Zmluvy o EÚ (vnútorný trh)³.

Smernicou sa reguluje reklama a sponzorstvo tabakových výrobkov s cezhraničným dosahom v iných médiách ako v televízii. Súdny dvor 12. decembra 2006 potvrdil platnosť smernice⁴. Súdny dvor dospel k názoru, že podmienky opodstatňujúce výber článku 95 Zmluvy o EÚ ako právneho základu boli splnené. Súdny dvor konkrétne

¹ Smernica 2003/33/ES o aproximácii zákonov, iných právnych predpisov a správnych opatrení členských štátov týkajúcich sa reklamy a sponzorstva tabakových výrobkov, Ú. v. EÚ L 152, 20.6.2003, s. 16.

² Pozri napr. publikáciu Svetovej banky „Ako zastaviť epidémiu: Vlády a ekonomika kontroly tabaku (1999)“, s. 50 – 51.

³ Vec C-376/98 Nemecko/Európsky parlament a Rada, rozsudok z 5. októbra 2000.

⁴ Vec C-380/03 Nemecko/Európsky parlament a Rada, rozsudok z 12. decembra 2006.

dospel k záveru, že novinárska sloboda vyjadrovania ako taká zostáva nedotknutá, a teda nie sú dotknuté ani redakčné príspevky novinárov⁵.

Reklama a sponzorstvo tabakových výrobkov v televízii sa zakazujú smernicou o televízii bez hraníc (89/552/EHS). Túto smernicu nahradí smernica o službách audiovizuálnych médií prijatá v decembri 2007, ktorou sa rozširuje uplatňovanie tohto zákazu na všetky formy komerčnej audiovizuálnej komunikácie vrátane umiestňovania výrobkov.⁶

V kontexte rámcového dohovoru o kontrole tabaku (ďalej len „RDKT“) je Európske spoločenstvo aktívne pri vypracúvaní prísnych medzinárodných usmernení na ochranu svojho obyvateľstva pred reklamou na tabak prichádzajúcou z tretích krajín. ES je hlavnou hybnou silou v pracovnej skupine, ktorej úlohou je vypracovať návrh jednotných usmernení na implementáciu článku 13 dohovoru⁷ a predložiť odporúčania na kľúčové prvky protokolu o cezhraničnej reklame, propagácii a sponzorstve, ktoré by dopĺňali tieto usmernenia.

3. TRANSPOZÍCIA V ČLENSKÝCH ŠTÁTOCH

Termínom zavedenia do platnosti zákonov, iných právnych predpisov a správnych opatrení potrebných na dosiahnutie súladu so smernicou bol 31. júl 2005.

Väčšina členských štátov tento termín dodržala. Niekoľko členských štátov však túto smernicu netransponovalo načas a Komisia proti nim začala konanie v súvislosti s porušením povinnosti. Príslušné členské štáty následne oznámili svoje opatrenia zamerané na transponovanie smernice a Komisia mohla v prvej polovici roku 2006 tieto prípady uzavrieť s výnimkou Nemecka, ktoré oznámilo transpozičné opatrenia v decembri 2006.

V dôsledku toho do konca roku 2006 oznámili svoje zákony a iné právne predpisy zamerané na transpozíciu smernice všetky členské štáty. Preskúmanie transpozičných opatrení však odhalilo, že niekoľko členských štátov pôvodne zaviedlo výnimky zo zákazu sponzorstva pre určité veľké podujatia so značným hospodárskym významom (ako je Formula 1 a VC motocyklov). Komisia proti týmto štátom rýchlo začala konanie v súvislosti s porušením povinnosti. Keďže po zásahu Komisie všetky členské štáty urýchlene zmenili právne predpisy, Komisia mohla tieto prípady porušenia povinnosti uzavrieť.

Celkovo je zákaz reklamy a sponzorstva tabakových výrobkov v členských štátoch širší ako/alebo prekračuje rámce toho, čo sa ustanovuje v smernici, a vzťahuje sa aj na činnosti na miestnej úrovni, ako je reklama v kinách alebo na predajných miestach, sponzorstvo všetkých podujatí a bezplatná distribúcia.

⁵ Odsek 156 rozsudku.

⁶ Smernica 2007/65/ES, Ú. v. EÚ L 332, 18.12.2007, s. 27.

⁷ V článku 13 dohovoru sa stanovujú povinnosti strán zakázať alebo obmedziť reklamu, propagáciu alebo sponzorstvo tabakových výrobkov.

Je to v súlade s odporúčaním Rady o predchádzaní fajčeniu a o iniciatívach na zvyšovanie kontroly tabaku⁸. V tomto odporúčaní sa členské štáty vyzývajú, aby v súlade so svojimi vnútroštátnymi ústavnými zásadami zakázali všetky formy reklamy, sponzorstvo alebo postupy, ktoré sú priamo alebo nepriamo určené na propagáciu tabakových výrobkov.

Všetky členské štáty transponovali smernicu v plnom rozsahu. Komisia nevie o žiadnych transpozičných medzerách na legislatívnej úrovni.

4. IMPLEMENTÁCIA V ČLENSKÝCH ŠTÁTOCH

4.1. Tlačené médiá

4.1.1. Termín „vytlačené publikácie“

V článku 3 ods. 1 sa členským štátom ukladá povinnosť zakázať reklamu na tabakové výrobky v tlači a v iných vytlačených publikáciách. Existujú dve výnimky: odborné publikácie v oblasti obchodu s tabakom a publikácie, ktoré sú vytlačené a vydané v tretích krajinách, v ktorých nie sú v prvom rade určené pre trh Spoločenstva.

Súdny dvor vysvetlil, že termín „vytlačené publikácie“, ktorý sa používa v článku 3 ods. 1 smernice, zahŕňa len publikácie, ako sú noviny, časopisy a magazíny. Súdny dvor zdôraznil, že základným dôvodom článku 3 ods. 1 je zabezpečiť obeh všetkých takýchto médií po celom vnútornom trhu, a teda je potrebné obmedziť v nich reklamu na tabakové výrobky na tie magazíny a časopisy, ktoré nie sú určené širokej verejnosti (štvrtý bod odôvodnenia smernice). Zákaz sa teda nevzťahuje na brožúry miestnych združení, programy kultúrnych podujatí, plagáty, telefónne zoznamy a rôzne reklamné letáky a prospekty⁹.

4.1.2. Transpozícia v členských štátoch

Členské štáty článok 3 ods. 1 smernice v plnom rozsahu transponovali. Väčšina členských štátov to uskutočnila prijatím všeobecného zákazu, ktorý sa vzťahuje na všetky formy reklamy, propagácie a sponzorstva tabakových výrobkov. Vo väčšine členských štátov tento zákaz teda zahŕňa taktiež publikácie miestnej povahy, a má teda širší rozsah pôsobnosti ako článok 3 ods. 1.

Všetky členské štáty zároveň uplatňujú dve výnimky, ktoré sa povoľujú v článku 3 ods. 1 smernice.

4.1.3. Implementácia

Celkovo sa zákaz reklamy na tabakové výrobky v tlačných médiách dodržiava. Zdá sa, že tradičná reklama na značkové cigarety sa v publikáciách určených širokej verejnosti nevyskytuje. Tlačné médiá v EÚ však nie sú úplne bez reklamy a propagácie tabakových výrobkov.

⁸ Č. 2003/54/ES, Ú. v. ES L 22, 25.1.2003, s. 31.

⁹ Pozri vec C-380/03 Nemecko/Európsky parlament a Rada, odseky 84 – 86.

Reklama na tabakové výrobky môže mať formu zmienok v uverejnených príbehoch a v textoch tlačených médií. Skúsenosti ukazujú, že takéto zmienky môžu byť buď náhodné, alebo organizované. Logá značiek tabakových výrobkov sa napríklad nachádzali na pozadí módnych fotografií v jednom módnom magazíne. Pri redakčnom texte boli vložené symboly tabakových výrobkov s opačnými farbami, ako aj grafické logo tabaku. To naznačovalo, že uvedenie loga značiek tabakových výrobkov na pozadí bolo organizované, nie náhodné.

Reklama na tabakové výrobky sa okrem toho občas objavuje v katalógoch na určitých predajných miestach. Typickým príkladom sú katalógy bezcolných obchodov na cezhraničných plavidlách a magazíny na palubách lietadiel.

Reklamu na tabakové výrobky možno ďalej často vidieť na záberoch v správach (napr. zo športových podujatí) z tretích krajín, v ktorých je sponzorstvo podujatí a činností tabakovými výrobkami stále legálne. Rozsah tohto problému bude závisieť od toho, ako budú zúčastnené strany RDKT implementovať úplný zákaz reklamy, propagácie a sponzorstva tabakových výrobkov na podujatiach v súlade s jeho článkom 13. Komisia sa významne podieľa na medzinárodnom úsilí podporujúcom rýchlu a účinnú implementáciu tohto článku.

V smernici sa stanovuje výnimka publikáciám, ktoré sú určené výlučne odborníkom v oblasti obchodu s tabakom. Komisia má informácie o reklamách, ktoré niektoré tabakové spoločnosti uverejnili v magazínoch určených celkovo pre podnikanie v oblasti „pohostinnosti“ (hotely, reštaurácie, kaviarne, bary atď.) s odôvodnením, že tieto magazíny sú určené pre osoby pracujúce v oblasti obchodu s tabakom.

Implementácia článku 3 ods. 1 smernice je celkovo uspokojivá: Komisia nedostala žiadne hlásenie reklame o tradičných značiek cigariet v tlači ani iných vytlačených publikáciách v zmysle článku 3 ods. 1 smernice.

4.2. Služby informačnej spoločnosti

4.2.1. Transpozícia v členských štátoch

V článku 3 ods. 2 smernice sa zákaz reklamy v tlačených médiách rozširuje aj na služby informačnej spoločnosti¹⁰. Inými slovami, je potrebné, aby členské štáty zakázali reklamu na tabakové výrobky v službách informačnej spoločnosti s rovnakými výnimkami ako v prípade tlačených médií (publikácie určené výlučne pre odborníkov z oblasti obchodu; publikácie vytlačené a vydané v tretích krajinách, ktoré nie sú určené v prvom rade pre trh Spoločenstva).

Členské štáty transponovali túto povinnosť buď prijatím všeobecného zákazu, alebo osobitným zákazom, ktorý sa vzťahuje na služby informačnej spoločnosti.

¹⁰ V článku 2 písm. d) smernice 2003/33/ES sa služby informačnej spoločnosti definujú ako „služby v zmysle článku 1 ods. 2 smernice 98/34/ES“, Ú. v. ES L 204, 21.7.1998, s. 37, smernica zmenená a doplnená smernicou 98/48/ES, Ú. v. ES L 217, 5.8.1998, s. 18. V smernici 98/48/ES sa služby informačnej spoločnosti definujú ako „každá služba, ktorá sa bežne poskytuje za odmenu, na diaľku, elektronickým spôsobom a na základe individuálnej žiadosti príjemcu služieb.“

Väčšina členských štátov uplatňuje uvedené výnimky z článku 3 ods. 1 taktiež na materiál umiestnený na internete.

4.2.2. Implementácia

Najbežnejším cezhraničným priestorom na reklamu tabakových výrobkov a najväčšou výzvou pre účinnú implementáciu zákazu reklamy EÚ je virtuálne prostredie. Tempo, akým sa menia komunikačné technológie, poskytuje veľký priestor pre reklamu a sponzorstvo tabakových výrobkov. Táto výzva je dobre známa aj v oblastiach, ako je detská pornografia, obchod so zbraňami a terorizmus.

Prvky reklamy a propagácie tabakových výrobkov sa pravidelne vkladajú do veľkého množstva textov v digitálnych médiách vrátane internetového predaja tabakových výrobkov a špecializovaných komunikačných aplikácií, ktoré fungujú vo virtuálnom prostredí. Navyše propagačný materiál, ktorý je prvotne vytvorený pre iné priestory – ako sú tlačené médiá a rôzne podujatia – sa často stáva priamo dostupným aj prostredníctvom internetu.

Kľúčovou výzvou implementácie zákazu reklamy na tabakové výrobky vo virtuálnom prostredí je, ako rozoznať skryté formy reklamy. Reklama na tabakové výrobky na internete nie je reklamou v tradičnom zmysle, ale má rozličné formy, väčšinou nepriame.

Napríklad nákup tabakových výrobkov cez internet sa stal ľahším a bežnejším. Smernica sa nevzťahuje na predaj tabakových výrobkov, ale internetové stránky, na ktorých sa tabak predáva, často obsahujú prvok propagácie („kúpte lacno“). Tento problém nesúvisí len so zákazom reklamy, zahŕňa aj predaj neplnoletým osobám, vyhýbanie sa daňovým povinnostiam a neobmedzenú reklamu, marketing a propagáciu. Niektoré členské štáty podmienili maloobchodný predaj tabakových výrobkov licenciou, ktorá sa môže udeliť len predajcom so stálou maloobchodnou predajňou.

Cezhraničný predaj tabakových výrobkov cez internet je takmer vo všetkých prípadoch úplne nezákonný z finančných dôvodov, pretože predajcovia vo všeobecnosti nedodržiavajú povinnosť platiť spotrebnú daň a DPH v členskom štáte určenia.

Ďalšou výzvou je počet subjektov pôsobiacich vo virtuálnom prostredí a ich totožnosť. Takmer každý (občania, obchodníci, organizácie fajčiarov) môže vytvoriť reklamu a propagačný text, umiestniť ho na internet a takto ho sprístupniť na celom svete¹¹.

Medzinárodný rozmer predstavuje v zmysle implementácie zákazu reklamy na tabakové výrobky vo virtuálnom prostredí najväčšiu výzvu. Servery hostiace reklamné texty môžu mať sídlo v inom členskom štáte alebo v tretích krajinách.

Prax ukázala, že môže byť ťažké zistiť fyzickú alebo právnickú osobu, ktorá umiestňuje materiál online. Táto osoba môže rýchlo zrušiť internetovú stránku

¹¹ Napríklad internetová stránka istej študentskej siete, na ktorej je zobrazené logo značky tabakového výrobku pripojené k fotografiám zo študentského večierka.

a znova ju otvoriť inde. O tomto probléme sa diskutuje ďalej v kontexte cezhraničného presadzovania v oddiele 4.6.

Pokiaľ ide o tretie krajiny, predpokladá sa, že usmernenia a bližšie sa rozhodnutia tretej konferencie strán zúčastnených na RDKT zlepšia výmenu informácií s tretími krajinami.

Virtuálne prostredie je jedným z najbežnejších cezhraničných priestorov na reklamu tabakových výrobkov. Hlavnou výzvou je tu skrytá povaha reklamy a ťažkosť s totožnosťou osôb, ktoré za takouto reklamou stoja, a s dosahom na ne, najmä pokiaľ majú sídlo v tretích krajinách.

4.3. Otázky sponzorstva

4.3.1. Transpozícia

V článku 5 ods. 1 smernice sa členským štátom ukladá povinnosť zakázať sponzorovanie tabakovými výrobkami športových podujatí alebo činností, ktoré sa uskutočňujú v niekoľkých členských štátoch, alebo majú iné cezhraničné účinky. Väčšina členských štátov zakázala sponzorovanie nielen cezhraničných, ale aj miestnych podujatí.

V článku 5 ods. 2 smernice sa členským štátom ukladá povinnosť zakázať akúkoľvek distribúciu tabakových výrobkov v súvislosti s cezhraničnými podujatiami. V mnohých členských štátoch platí úplný zákaz bezplatnej distribúcie tabakových výrobkov, čiže nielen v súvislosti s cezhraničnými podujatiami, ako sa vyžaduje v smernici.

4.3.2. Sponzorovanie podujatí

Zákaz sponzorovania cezhraničných podujatí tabakovými výrobkami sa v rámci EÚ dobre implementuje. Krátko po termíne transpozície Komisia zistila problémy v tých krajinách, ktoré ešte zachovávali výnimky, aby umožnili sponzorovanie určitých športových podujatí.

Dohody o sponzorstve tabakových výrobkov však v EÚ úplne nezaklikli. Namiesto toho nadobudli nepriame a rafinovanejšie formy, ktoré predstavujú výzvu pre orgány presadzovania v členských štátoch. Existujú náznaky dohôd o výlučnom predaji a bezplatnej distribúcii tabakových výrobkov na mládežníckych festivaloch. Existujú aj pokusy zvyšovať príťažlivosť tabakových výrobkov tým, že sa rôznymi spôsobmi dávajú do súvisu s podujatiami, festivalmi, známymi umelcami, filmovými hviezdami a rozličnými výrobkami, napr. farbami, tvarmi, neznačkovými logami, symbolmi, typmi písma, vtipnými frázami, slovami, kresbami, upravenými značkovými menami alebo inými kampaňami.

Reklama a sponzorstvo tabakových výrobkov je ešte stále viditeľné v reportážach médií z tretích krajín, v ktorých je to povolené. Na takúto reklamu a sponzorstvo sa smernica nevzťahuje, hrozia však podkopávaním zákazu v EÚ. Najviditeľnejšie podujatia sú známe športové a kultúrne podujatia, ktorým médiá venujú veľkú

pozornosť, ako sú preteky Formuly 1¹². V takýchto prípadoch by mohla byť po termíne transpozície 19. decembra 2009 relevantná smernica o audiovizuálnych mediálnych službách (2007/65/ES), v ktorej sa teraz jasne zakazuje umiestňovanie tabakových výrobkov.¹³

Viditeľnosť reklamy a sponzorstva tabakových výrobkov na pretekoch motocyklov má v posledných rokoch klesajúcu tendenciu. V sezóne 2006 – 2007 povolili sponzorstvo tabakových výrobkov len tri krajiny, ktoré organizujú preteky Formule 1: Čína, Bahrajn a Monako.

4.3.3. *Propagácia tabakových výrobkov vo filmoch*

Zatiaľ čo je sponzorovanie podujatí často konkrétne a viditeľné, sponzorovanie iných činností je viac skryté. Mohlo by byť ťažké získať dôkaz o tom, či existuje dohoda o sponzorstve alebo nie. Vyžaduje si to vyšetrovanie a ďalšie zdroje.

Hoci sa v smernici výslovne nerieši fajčenie vo filmoch, zakazuje sa v nej sponzorovanie cezhraničných činností tabakovými výrobkami. Priama alebo nepriama propagácia tabakových výrobkov vo filmoch by mohla patriť pod pojem sponzorovania cezhraničných „činností“ zakázaných podľa článku 5 ods. 1 smernice, ak tabaková spoločnosť poskytne príspevok producentovi filmu alebo hercovi. Sponzorstvo tabakových výrobkov vo filmoch a na DVD nosičoch je teda podľa práva EÚ nezákonné.

4.3.4. *Propagácia podniku*

Jedna zo zostávajúcich bežných marketingových praktík je propagovať pozitívny obraz výrobcu tabakových výrobkov ako zodpovedného subjektu na trhu. Aj keď sa nepredstavujú priamo značky, takáto propagácia podniku je metódou marketingu dobrého mena spoločnosti a jej výrobkov.

Propagácia podniku sa môže uskutočňovať prostredníctvom platenej inzercie, zvyčajne doplnená správami o vynikajúcej kvalite surovín, používaní moderných technológií, zodpovednej starostlivosti o bezpečnosť výrobkov alebo o spoločenskej zodpovednosti spoločnosti. V niektorých členských štátoch sa za podobné praktiky udeľuje pokuta.

Jednou z metód takejto propagácie sú správy o spoločenskej zodpovednosti podnikov (SZP) uverejnené na internetových stránkach podniku. Spoločnosti sa snažia posilniť si dobré meno tým, že upozorňujú na svoje „spoločensky zodpovedné“ podnikateľské postupy súvisiace napr. so zamestnávaním alebo riadením v oblasti životného prostredia.

¹² V článku 13 RDKT sa vyžaduje, aby každá strana zakázala sponzorovanie medzinárodných podujatí, činností a/alebo ich účastníkov tabakovými výrobkami. Jedinou výnimkou je dodržiavanie ústavných zásad, v prípade ktorých sa musia uplatniť obmedzenia.

¹³ Nepriama televízna reklama vyplývajúca zo záberov na reklamné plochy, ktoré vidno počas prenosov športových podujatí, v súčasnosti nie je samostatným vysielaným hlásením, ktoré má za cieľ propagovať tovar alebo služby v zmysle smernice o televízii bez hraníc (89/552/ES), a teda v zmysle tejto smernice nepredstavuje „televíznu reklamu“.

Od úplnej transpozície smernice v členských štátoch Komisia nezistila ani nebola informovaná o žiadnom prípade priameho sponzorstva cezhraničných podujatí organizovaných v rámci EÚ tabakovými výrobkami. Rozličné formy nepriameho sponzorstva však predstavujú výzvu pre orgány presadzovania v členských štátoch.

V rámci RDKT je potrebné pracovať s cieľom presvedčiť tretie krajiny, aby prijali úplný zákaz sponzorstva tabakových výrobkov.

Propagácia podnikov ešte stále existuje ako cezhraničná metóda obchodovania s tabakovými výrobkami. Je potrebné zefektívniť spôsoby, akými rôzne členské štáty riešia takéto prípady.

4.4. Sankcie

V prvom odseku článku 7 smernice sa vyžaduje, aby sankcie boli účinné, primerané a odrádzajúce. Väčšina členských štátov používa sankcie trestného práva (pokuty a v závažnejších prípadoch väzobné tresty). Všeobecne uplatniteľné sú taktiež sankcie administratívnej povahy, ako sú upozornenia a administratívne rozhodnutia o zastavení a neopakovaní reklamy s hrozbou opakovanej platby pokuty.

Prax ukazuje, že orgány presadzovania v členských štátoch sú schopné zastaviť väčšinu pochybných praktík administratívnymi prostriedkami (kontaktmi, stretnutiami, upozorneniami, administratívnymi rozhodnutiami). Sankcie teda majú overený odrádzajúci účinok a súdne konanie je potrebné len v niektorých sporných prípadoch.

Úspešne sa používa administratívne presadzovanie. Trestné sankcie majú odrádzajúci účinok a súdne konanie je potrebné len v niektorých sporných prípadoch.

4.5. Prístup k spravodlivosti

4.5.1. Transpozícia v členských štátoch

V druhom odseku článku 7 smernice sa členským štátom ukladá povinnosť zabezpečiť prístup k spravodlivosti osobám alebo organizáciám, ktoré podľa vnútroštátnych právnych predpisov môžu zdôvodniť oprávnený záujem na zastavení reklamy alebo sponzorstva tabakových výrobkov. V takom prípade môže ísť o podanie veci priamo na súd alebo o podanie sťažnosti administratívnejmu orgánu, ktorý má právomoc robiť administratívne rozhodnutia alebo začať trestné konanie.

Členské štáty buď uplatňujú všeobecné procesné pravidlá o prístupe k spravodlivosti, alebo na účely kontroly tabakových výrobkov prijali osobitný režim prístupu k spravodlivosti.

4.5.2. Implementácia

V článku 7 druhý odsek sa uvádzajú dva spôsoby začatia súdneho konania: prostredníctvom príslušných orgánov a prostredníctvom občianskej činnosti. Implementácia tohto článku je rôzna: v niektorých členských štátoch je prvoradým prostriedkom činnosť vlády, najmä prostredníctvom osobitných vládnych agentúr,

zatiaľ čo iné členské štáty sa spoliehajú viac na činnosť MVO, najmä prostredníctvom priameho súdneho sporu a precedentného rozhodnutia na súde.

K MVO v tejto oblasti patria mnohé špecializované organizácie, ako sú skupiny proti rakovine, zdravotnícke a lekárske organizácie, ako aj osobitné organizácie na kontrolu tabakových výrobkov. Na dosiahnutie dobrej implementácie smernice je rozhodujúca aj činnosť spotrebiteľských skupín.

Presadzovanie sa zabezpečuje prostredníctvom špecializovaných vládnych agentúr a zabezpečením priameho prístupu k súdnemu konaniu pre mimovládne organizácie. Komisia nedostala žiadne sťažnosti na ťažkosti pri získavaní prístupu k spravodlivosti v členských štátoch v súvislosti so zastavením reklamy a sponzorstva tabakových výrobkov.

4.6. Cezhraničné presadzovanie

Smernica neobsahuje žiadne ustanovenie o spolupráci medzi orgánmi presadzovania v členských štátoch. Priestor moderných médií však neuznáva štátne hranice. Keďže neexistuje účinný mechanizmus presadzovania, možnosti odhaliť, vyšetriť a skončiť nezákonnú reklamu sú obmedzené. Táto situácia umožňuje páchatelom vyhýbať sa pokusom o presadenie práva formou premiestňovania.

Prax ukazuje, že členské štáty sú ochotné učiť sa z prístupov k podobným problémom, ktoré sa vypracovali v iných členských štátoch, osobitne z prípadov, ktoré sa vyriešili administratívnymi alebo právnymi zásahmi. Pri riešení problémov cezhraničnej reklamy by členské štáty mohli spoločne uplatňovať osvedčené postupy a žiadať pomoc pri presadzovaní od ostatných členských štátov. Komisia na tento účel podnikla prvé kroky, ktoré umožnia výmenu informácií medzi kontaktnými miestami v členských štátoch.

Mechanizmy na cezhraničné presadzovanie už boli vypracované v spotrebiteľských záležitostiach. V nariadení o spolupráci v oblasti ochrany spotrebiteľa¹⁴ sa stanovuje rámec vzájomnej spolupráce, ktorý zahŕňa výmenu informácií, žiadosti o presadzovacie opatrenia a koordináciu činností trhového dohľadu a presadzovacích činností. Tento mechanizmus je už uplatniteľný na určité smernice o ochrane spotrebiteľa a mohol by byť relevantný pri reklame a propagácii tabakových výrobkov najmä na internete¹⁵.

Komisia preskúma možnosti, ako by mohol byť mechanizmus cezhraničného presadzovania v nariadení o spolupráci v oblasti ochrany spotrebiteľa uplatniteľný na smernicu o reklame na tabakové výrobky.

¹⁴ Nariadenie (ES) č. 2006/2004, Ú. v. EÚ L 364, 9.12.2004, s. 1.

¹⁵ Smernica 97/7/ES, Ú. v. ES L 144, 4.6.1997, s. 19 („smernica o predaji na diaľku“) a smernica 2005/29/ES, Ú. v. EÚ L 149, 11.6.2005, s. 22 („smernica o nekalých obchodných praktikách“). V tejto smernici sa zakazuje klamlivé konanie a klamlivé opomenutie konania, napr. nepravdivé uvádzanie „bez cla“ (články 6 a 7). V týchto smerniciach sa taktiež vyžaduje, aby bol spotrebiteľ informovaný o totožnosti a adrese obchodníka a o cene vrátane daní (článok 4 smernice o predaji na diaľku a článok 7 ods. 4 smernice o nekalých obchodných praktikách).

Komisia vyzýva členské štáty, aby zriadili styčné úrady na presadzovanie, vymieňali si informácie, prijali všetky potrebné presadzovacie opatrenia na uzavretie všetkých prípadov porušovania a bezodkladne reagovali na žiadosti iných členských štátov o presadenie práva.

ES by malo podporovať rozvíjanie podobného mechanizmu v kontexte implementácie článku 13 RDKT.

5. ZÁVERY

Na základe informácií, ktoré Komisia má k dispozícii, možno dospieť k záveru, že sú prijaté zákony, ktorými sa smernica transponovala, a dobre sa implementujú. Členské štáty majú celkovo širšie zákazy reklamy a sponzorstva, ako sa vyžaduje v smernici.

Po zavedení zákazu v celej EÚ sa tradičná reklama značiek tabakových výrobkov a priame sponzorstvo cezhraničnej povahy v rámci Európskej únie skončili.

Na druhej strane existujú náznaky, že propagácia tabakových výrobkov sa zintenzívnila pri obchodovaní na miestnej úrovni a na miestach predaja, najmä v členských štátoch, ktoré ju buď povoluujú, alebo ju účinne nekontrolujú.

Smernica je dostatočne široká, aby zahŕňala meniace sa formy cezhraničnej reklamy a sponzorstva tabakových výrobkov. Na druhej strane necháva členským štátom veľkú voľnosť pri rozhodovaní o jej výklade a uplatňovaní. Existuje riziko nejednotného výkladu a uplatňovania smernice v rozličných členských štátoch.

Je potrebné naďalej zefektívňovať monitorovanie a členským štátom poskytovať usmernenie na základe spoločného prístupu, ktorý sa má definovať na konzultáciách s orgánmi a odborníkmi členských štátov, aby nedochádzalo k rozdielnym výkladom.

Je potrebné rozvíjať a posilňovať mechanizmy cezhraničného presadzovania.

Veľkou výzvou je virtuálne prostredie. Je ťažké ho kontrolovať pre skrytú povahu reklamy a vzhľadom na skutočnosť, že páchatelia sa môžu ľahko premiestňovať.

V tomto čase Komisia nevidí potrebu navrhnúť zmeny a doplnenia smernice.