

SV

SV

SV



EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION

Bryssel den 28.5.2008
KOM(2008) 330 slutlig

**RAPPORT FRÅN KOMMISSIONEN TILL RÅDET, EUROPAPARLAMENTET
SAMT EUROPEISKA EKONOMISKA OCH SOCIALA KOMMITTÉN**

Rapport om genomförandet av direktivet om tobaksreklam (2003/33/EG)

**RAPPORT FRÅN KOMMISSIONEN TILL RÅDET, EUROPAPARLAMENTET
SAMT EUROPEISKA EKONOMISKA OCH SOCIALA KOMMITTÉN**

Rapport om genomförandet av direktivet om tobaksreklam (2003/33/EG)

1.	Inledning	4
2.	Bakgrund	4
3.	Medlemsstaternas införlivande	5
4.	Medlemsstaternas genomförande.....	6
4.1.	Tryckta medier	6
4.1.1.	Begreppet ”tryckta publikationer”	6
4.1.2.	Medlemsstaternas införlivande	6
4.1.3.	Genomförande.....	6
4.2.	Informationssamhällets tjänster	7
4.2.1.	Medlemsstaternas införlivande	7
4.2.2.	Genomförande.....	8
4.3.	Sponsring.....	9
4.3.1.	Införlivande	9
4.3.2.	Sponsring av evenemang.....	9
4.3.3.	Marknadsföring av tobak i filmer	10
4.3.4.	Marknadsföring av företag	10
4.4.	Påföljder	11
4.5.	Tillgång till rättslig prövning	11
4.5.1.	Medlemsstaternas införlivande	11
4.5.2.	Genomförande.....	11
4.6.	Gränsöverskridande tillsyn.....	12
5.	Slutsatser	13

1. INLEDNING

I enlighet med artikel 6 i direktivet om tobaksreklam¹ (nedan kallat *direktivet*) lämnar kommissionen denna rapport om genomförandet av direktivet till Europaparlamentet, rådet och Europeiska ekonomiska och sociala kommittén.

Direktivet innehåller inga bestämmelser om en kommitté som ska bistå kommissionen vid övervakning, utbyte av information eller samarbete mellan medlemsstaterna och kommissionen vid genomförandet av direktivet. För att utbyta information om genomförandet av direktivet, inrättade kommissionen en informell grupp bestående av kontaktpersoner från medlemsstaterna i fråga om tobaksreklam.

Synpunkterna från diskussionerna i denna grupp visar att de behöriga tillsyns- och kontrollmyndigheterna i medlemsstaterna är villiga att delta i ett forum för att utbyta information och bästa metoder för genomförandet av direktivet. Sedan tidsfristen för införlivande av direktivet löpte ut den 31 juli 2005 har gruppen sammanträtt fyra gånger.

Denna rapport bygger på information som kommissionen fått från medlemsstaternas behöriga myndigheter genom ovannämnda grupp, från medborgare, från icke-statliga organisationer och genom iakttagelser som kommissionens avdelningar själva gjort.

Eftersom det inte är så länge sedan direktivet införlivades och det uppstod förseningar i vissa medlemsstater, är det för tidigt att utvärdera direktivets påverkan på folkhälsan. Det förväntas emellertid att det omfattande förbud mot gränsöverskridande reklam som införs genom direktivet kommer att bidra till att minska förekomsten av rökning i Europeiska unionen på lång sikt, eftersom en sådan effekt är ett erkänt resultat av omfattande förbud mot tobaksreklam².

2. BAKGRUND

Räckvidden hos direktiv 2003/33/EG är resultatet av EG-domstolens slutsats att EU endast har befogenhet att införa ett förbud mot vissa typer av tobaksreklam och tobakssponsring med gränsöverskridande verkan på grundval av artikel 95 i EG-fördraget (den inre marknaden)³.

I direktivet regleras tobaksreklam och tobakssponsring med gränsöverskridande verkan i andra medier än tv. Den 12 december 2006 bekräftade EG-domstolen direktivets giltighet⁴. Domstolen förklarade att villkoren för att använda artikel 95 i EG-fördraget som rättslig grund var uppfyllda. Domstolen förklarade särskilt att den

¹ Direktiv 2003/33/EG om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om reklam för och sponsring till förmån för tobaksvaror (EUT L 152, 20.6.2003, s. 16).

² Se t.ex. Världsbankens publikation *Curbing the epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control* (1999), s. 50–51.

³ Mål C-376/98 Tyskland mot Europaparlamentet och rådet, dom av den 5 oktober 2000.

⁴ Mål C-380/03 Tyskland mot Europaparlamentet och rådet, dom av den 12 december 2006.

journalistiska yttrandefriheten förblir okränkta och att det redaktionella arbete som journalister utför följaktligen inte påverkas⁵.

Tobaksreklam och tobakssponsring i tv är förbjuden enligt direktivet om television utan gränser (89/552/EEG). Det direktivet kommer att ersättas med direktivet om audiovisuella medietjänster, som antogs i december 2007, där detta förbud utökas till att omfatta alla former av audiovisuella kommersiella meddelanden, inbegripet produktplacering⁶.

Inom ramen för ramkonventionen om tobakskontroll är Europeiska gemenskapen aktiv i utarbetandet av strikta internationella riktlinjer för att skydda sin befolkning mot tobaksreklam från tredjeländer. Gemenskapen är en viktig aktör i den arbetsgrupp som har till uppgift att utarbeta förslag till omfattande riktlinjer för genomförande av artikel 13 i konventionen⁷ och att lägga fram rekommendationer om centrala delar i ett protokoll om gränsöverskridande reklam, marknadsföring och sponsring som ska komplettera dessa riktlinjer.

3. MEDLEMSSTATERNAS INFÖRLIVANDE

Tidsfristen för att sätta i kraft nödvändiga lagar och andra författningar för att följa direktivet var den 31 juli 2005.

De flesta medlemsstaterna höll denna tidsfrist. Några medlemsstater införlivade emellertid inte direktivet i tid, och kommissionen inledde överträdelseförfaranden mot dem. De berörda medlemsstaterna meddelade därefter sina bestämmelser för införlivande av direktivet, och kommissionen kunde avsluta dessa ärenden under första halvåret 2006, med undantag för Tyskland, vars införlivandebestämmelser meddelades i december 2006.

I slutet av 2006 hade alltså alla medlemsstater meddelat sina lagar och andra författningar för införlivande av direktivet. En granskning av införlivandebestämmelserna visade emellertid att några medlemsstater ursprungligen infört undantag från sponsringsförbudet för vissa större evenemang av stort ekonomiskt intresse (t.ex. Formel 1- och motorcykel-grand prix). Kommissionen inledde omgående överträdelseförfaranden mot dessa medlemsstater. Eftersom alla medlemsstater snabbt ändrade sin lagstiftning efter kommissionens ingripande, kunde kommissionen avsluta överträdelseförfarandena.

I allmänhet är medlemsstaternas förbud mot tobaksreklam och tobakssponsring mer omfattande och/eller går längre än de förbud som föreskrivs i direktivet och gäller även för verksamhet på lokal nivå, t.ex. reklam i biografier eller vid försäljningsställen, sponsring av alla evenemang och gratisutdelning.

⁵ Punkt 156 i domen.

⁶ Direktiv 2007/65/EG (EUT L 332, 18.12.2007, s. 27).

⁷ I artikel 13 i konventionen fastställs parternas skyldighet att förbjuda eller begränsa reklam för, marknadsföring av och sponsring till förmån för tobak.

Detta är i linje med rådets rekommendation om förebyggande av rökning och om initiativ för en effektivare tobakskontroll⁸. I denna rekommendation uppmanas medlemsstaterna att, i enlighet med nationella konstitutionella principer, förbjuda alla former av reklam, sponsring eller metoder som direkt eller indirekt syftar till att främja tobaksvaror.

Alla medlemsstater har införlivat direktivet fullt ut. Kommissionen känner inte till några avvikelser i införlivandet på lagstiftningsnivå.

4. MEDLEMSSTATERNAS GENOMFÖRANDE

4.1. Tryckta medier

4.1.1. Begreppet ”tryckta publikationer”

Enligt artikel 3.1 ska medlemsstaterna förbjuda tobaksreklam i tidningar och andra tryckta publikationer. Det finns två undantag: publikationer som endast är avsedda för personer som är yrkesverksamma inom tobaksbranschen och publikationer som trycks och ges ut i tredje land, när dessa publikationer inte i första hand är avsedda för gemenskapsmarknaden.

EG-domstolen har förklarat att begreppet ”tryckta publikationer” som används i artikel 3.1 i direktivet omfattar publikationer som tidningar, tidskrifter och magasin. Domstolen har betonat att syftet med artikel 3.1 är att säkerställa den fria rörligheten på den inre marknaden för alla dessa medier, och att det därför är nödvändigt att tobaksreklamen på den inre marknaden begränsas till tidskrifter och periodiska skrifter som inte är avsedda för allmänheten (fjärde skälet i direktivet). Förbudet omfattar alltså inte föreningsblad för lokala föreningar, program för kulturevenemang, affischer, telefonkataloger eller olika flyg- och reklamblad⁹.

4.1.2. Medlemsstaternas införlivande

Medlemsstaterna har införlivat artikel 3.1 i direktivet fullt ut. De flesta medlemsstaterna har gjort detta genom att införa ett generellt förbud mot alla former av reklam för, marknadsföring av och sponsring till förmån för tobak. I de flesta medlemsstaterna omfattar förbudet alltså även publikationer av lokal karaktär och har således en större räckvidd än artikel 3.1.

Samtliga medlemsstater tillämpar också de två undantag som tillåts enligt artikel 3.1 i direktivet.

4.1.3. Genomförande

I allmänhet respekteras förbudet mot tobaksreklam i tryckta medier. Det tycks inte längre finnas några traditionella annonser för cigarettmärken i publikationer som är avsedda för allmänheten. De tryckta medierna i EU är emellertid ännu inte helt fria från reklam för och marknadsföring av tobak.

⁸ 2003/54/EG (EUT L 22, 25.1.2003, s. 31).

⁹ Se mål C-380/03 Tyskland mot Europaparlamentet och rådet, punkterna 84–86.

Tobaksreklam kan ske i form av omnämningen i nyhetsartiklar och tryckta mediers innehåll. Erfarenheterna visar att sådana omnämningen kan vara antingen tillfälliga eller organiserade. Som ett exempel förekom tobaksmärkeslogotyper i bakgrunden på modedokumentationer i ett modemagasin. Tobaksmärkesymboler i negativa färger och grafiska tobakslogotyper användes jämte det redaktionella innehållet. Detta tyder på att visningen av tobaksmärkeslogotyper i bakgrunden var organiserad och inte tillfällig.

Tobaksreklam har dessutom vid några tillfällen påträffats i kataloger vid vissa försäljningsställen. Typiska exempel är kataloger från skattefria butiker på fartyg i gränsöverskridande trafik och flygbolags ombordtidningar.

Vidare är tobaksreklam ofta synlig i nyhetsbilder (t.ex. från idrottsevenemang) från tredjeländer där tobakssponsring av evenemang och verksamhet ännu är tillåten. Omfattningen av detta problem kommer att bero på hur väl parterna i ramkonventionen om tobakskontroll genomför det omfattande förbudet mot reklam för, marknadsföring av och sponsring till förmån för tobak vid evenemang i enlighet med artikel 13 i konventionen. Kommissionen deltar mycket aktivt i de internationella insatserna för att främja ett snabbt och effektivt genomförande av denna artikel.

I direktivet undantas publikationer som endast är avsedda för personer som är yrkesverksamma inom tobaksbranschen. Kommissionen har fått uppgift om att flera tobaksföretag publicerat annonser i magasin som riktar till hotell- och restaurangbranschen i allmänhet (hotell, restauranger, kaféer, barer osv.), med motiveringen att dessa magasin vänder sig till personer som arbetar inom tobaksbranschen.

Genomförandet av artikel 3.1 i direktivet är i allmänhet tillfredsställande: inga traditionella annonser för cigarettmärken i tidningar och andra tryckta publikationer enligt artikel 3.1 har rapporterats till kommissionen.

4.2. Informationssamhällets tjänster

4.2.1. Medlemsstaternas införlivande

Enligt artikel 3.2 i direktivet gäller reklamförbudet i tryckta medier även informationssamhällets tjänster¹⁰. Medlemsstaterna måste med andra ord även förbjuda tobaksreklam i informationssamhällets tjänster, med samma undantag som för tryckta medier (publikationer som endast är avsedda för personer som är yrkesverksamma inom tobaksbranschen samt publikationer som trycks och ges ut i tredje land och som inte i första hand är avsedda för gemenskapsmarknaden).

¹⁰ I artikel 2 d i direktiv 2003/33/EG definieras *informationssamhällets tjänster* som "tjänster enligt definitionen i artikel 1.2 i Europaparlamentets och rådets direktiv 98/34/EG" (EGT L 204, 21.7.1998, s. 37. Direktivet ändrat genom direktiv 98/48/EG [EGT L 217, 5.8.1998, s. 18]). I direktiv 98/48/EG definieras *informationssamhällets tjänster* som "tjänster som vanligtvis utförs mot ersättning på distans, på elektronisk väg och på individuell begäran av en tjänstemottagare".

Medlemsstaterna har införlivat denna bestämmelse genom att antingen införa ett generellt förbud eller ett särskilt förbud som omfattar informationssamhällets tjänster.

De flesta medlemsstaterna tillämpar även ovannämnda undantag i artikel 3.1 på material som läggs ut på Internet.

4.2.2. *Genomförande*

Den virtuella miljön är det vanligaste gränsöverskridande plattformen för tobaksreklam och utgör den största utmaningen när det gäller att genomföra EU:s reklamförbud effektivt. De snabba förändringarna i fråga om kommunikationsteknik skapar en rad olika plattformar för tobaksreklam och tobakssponsring. Denna utmaning är också välkänd inom områden som barnpornografi, vapenhandel och terrorism.

Inslag av reklam för och marknadsföring av tobak ingår regelbundet i olika digitala medieinnehåll, t.ex. Internetförsäljning av tobak och särskilda kommunikationsverktyg som fungerar i den virtuella miljön. Dessutom görs marknadsföringsmaterial som främst är avsett för andra plattformar – t.ex. tryckta medier och olika evenemang – ofta lätt tillgängligt även via Internet.

Den viktigaste utmaningen när det gäller att genomföra förbudet mot tobaksreklam i den virtuella miljön är att känna igen förtäckta former av reklam. Tobaksreklam på Internet utgörs vanligtvis inte av reklam i traditionell bemärkelse, utan tar sig olika former, för det mesta indirekta.

Till exempel har det blivit lättare och vanligare att köpa tobak via Internet. Direktivet omfattar inte försäljning av tobaksvaror, men på de webbplatser som säljer tobak finns ofta ett inslag av marknadsföring (t.ex. ”köp billigt”). Problemet rör inte bara reklamförbudet, utan omfattar även försäljning till minderåriga, skatteundandragande och ohämmad reklam och marknadsföring. Vissa medlemsstater har infört en licens för detaljförsäljning av tobak som endast kan ges till försäljare som har ett fast försäljningsställe.

Gränsöverskridande tobaksförsäljning via Internet är nästan alltid olaglig av skatteskäl, eftersom försäljarna i allmänhet inte iakttar skyldigheten att betala punktskatt och moms i bestämmelsemedlemsstaten.

En annan utmaning är antalet enheter i den virtuella miljön och identifieringen av dessa. Nästan vem som helst (medborgare, handlare och rökarorganisationer) kan framställa reklam- och marknadsföringsinnehåll, lägga ut det på Internet och på så sätt göra det tillgängligt globalt¹¹.

Den internationella dimensionen utgör den största utmaningen när det gäller att genomföra förbudet mot tobaksreklam i den virtuella miljön. Servrarna som hyser reklam innehåll kan finnas i en annan medlemsstat eller i tredjeländer.

¹¹ T.ex. ett studentnätverks webbplats där tobaksmärkeslogotyper visas tillsammans med bilder från en studentfest.

Erfarenheterna visar att det kan vara svårt att identifiera den fysiska eller juridiska person som lagt ut materialet online. Denna person kan snabbt stänga webbplatsen och sedan öppna den igen någon annanstans. Detta problem diskuteras närmare i avsnitt 4.6 om gränsöverskridande tillsyn.

När det gäller tredjeländer, förväntas riktlinjer och kommande beslut från parternas tredje konferens inom ramen för ramkonventionen om tobakskontroll förbättra utbytet av information med tredjeländer.

Den virtuella miljön är en av de vanligaste gränsöverskridande plattformarna för tobaksreklam. Den största utmaningen här är att reklamen är förtäckt och att det är svårt att identifiera och nå personerna bakom denna reklam, särskilt om de är etablerade i tredjeländer.

4.3. Sponsring

4.3.1. *Införlivande*

Enligt artikel 5.1 i direktivet ska medlemsstaterna förbjuda tobakssponsring av evenemang och verksamhet som äger rum i flera medlemsstater eller på något annat sätt har gränsöverskridande verkan. De flesta medlemsstaterna har förutom att förbjuda sponsring av gränsöverskridande evenemang även förbjudit sponsring av lokala evenemang.

Enligt artikel 5.2 ska medlemsstaterna förbjuda all gratisutdelning av tobaksvaror i samband med gränsöverskridande evenemang. Många medlemsstater har ett totalförbud mot gratisutdelning av tobaksvaror, dvs. inte endast i samband med gränsöverskridande evenemang, som föreskrivs i direktivet.

4.3.2. *Sponsring av evenemang*

Förbudet mot tobakssponsring av gränsöverskridande evenemang är väl genomfört i EU. Strax efter det att tidsfristen för införlivande löpt ut, upptäckte kommissionen problem i de länder som fortfarande bibehöll undantag för att möjliggöra sponsring av vissa idrottsevenemang.

Överenskommelser om tobakssponsring i EU har dock inte upphört helt. I stället har de tagit sig indirekta och försåtligare former som medför en utmaning för medlemsstaternas tillsynsmyndigheter. Det finns indikationer på att det förekommer överenskommelser om ensamrätt till försäljning och gratisutdelning av tobaksvaror vid festivaler för unga människor. Det förekommer även försök att glamoriserat tobaksvaror genom att förknippa dem med evenemang, festivaler, kända artister, filmstjärnor och olika produkter på många sätt, t.ex. färger, former, modifierade logotyper, symboler, teckensnitt, roliga fraser, ord, formgivningar, modifierade varumärkesnamn och andra kampanjer.

Tobaksreklam och tobakssponsring syns fortfarande i mediebevakning från tredjeländer där det är tillåtet. Sådan reklam och sponsring omfattas inte av direktivet, men riskerar att undergräva EU:s förbud. De synligaste evenemangen är

kända idrotts- och kulturevenemang som får stor uppmärksamhet i medierna, t.ex. Formel 1-lopp¹². Direktivet om audiovisuella medietjänster (2007/65/EG), där produktplacering av tobaksvaror tydligt förbjuds, skulle kunna vara tillämpligt i sådana fall, när tidsfristen för införlivande av det löpt ut den 19 december 2009¹³.

På senare har utvecklingen gått mot mindre tobaksreklam och tobakssponsring i motorsport-lopp. Endast tre länder som anordnade Formel 1-lopp tillät tobakssponsring under säsongen 2006–2007: Kina, Bahrain och Monaco.

4.3.3. *Marknadsföring av tobak i filmer*

Medan sponsring av evenemang ofta är konkret och synlig, är sponsring av annan verksamhet mer dold. Det kan vara svårt att finna belägg för om sponsringsöverenskommelser finns eller inte. Detta kräver undersökningar och ytterligare resurser.

Även om rökning i filmer inte behandlas uttryckligen i direktivet, förbjuds tobakssponsring av gränsöverskridande verksamhet. Direkt eller indirekt marknadsföring av tobaksvaror i filmer skulle kunna anses utgöra sponsring av gränsöverskridande verksamhet, vilket är förbjudet enligt artikel 5.1 i direktivet, om ett tobaksföretag ger ett bidrag till filmens producent eller en skådespelare. Tobakssponsring av filmer och dvd-skivor är alltså förbjuden enligt gemenskapslagstiftningen.

4.3.4. *Marknadsföring av företag*

En annan vanlig marknadsföringsmetod är att framställa tobakstillverkaren i positiva dager som en ansvarsfull marknadsaktör. Även om varumärkena inte presenteras direkt, är en sådan marknadsföring av företaget ett sätt att främja dess anseende och produkter.

Marknadsföring av företag kan ske i form av en betald annons, vanligen åtföljd av meddelanden om råvarornas utmärkta kvalitet, användning av modern teknik, ansvarsfull omsorg om produktsäkerheten eller företagets sociala ansvar. I vissa medlemsstater bestraffas dessa metoder med böter.

En metod för sådan marknadsföring är rapporter om företagets sociala ansvar som offentliggörs på deras webbplatser. Företagen försöker förbättra sitt anseende genom att framhålla sina ”socialt ansvarsfulla” affärsmetoder, t.ex. i fråga om sysselsättning eller miljöhänsyn.

Sedan medlemsstaterna införlivat direktivet fullt ut, har kommissionen inte upptäckt eller informerats om direkt tobakssponsring av gränsöverskridande

¹² Enligt artikel 13 i ramkonventionen om tobakskontroll ska alla parter förbjuda tobakssponsring av internationella evenemang och verksamheter och/eller deltagare i dessa. Undantag medges endast om konstitutionella principer gör att begränsningar måste tillämpas.

¹³ För närvarande utgör inte indirekt tv-reklam som beror på att reklamskyltar visas under sändning av idrottsvenemang ett separat reklaminslag för varor eller tjänster enligt direktivet om television utan gränser (89/552/EEG) och är alltså inte liktydigt med *tv-reklam* i den mening som avses i direktivet.

evenemang som anordnats inom EU. Olika former av indirekt sponsring utgör emellertid en utmaning för medlemsstaternas tillsynsmyndigheter.

Det måste göras insatser inom ramen för ramkonventionen om tobakskontroll för att förmå tredjeländer att införa omfattande förbud mot tobakssponsring.

Marknadsföring av företag förekommer fortfarande som en gränsöverskridande metod att främja tobaksvaror. Medlemsstaternas sätt att hantera sådana fall måste effektiviseras.

4.4. Påföljder

Enligt artikel 7 första stycket i direktivet ska påföljderna vara effektiva, proportionella och avskräckande. De flesta medlemsstaterna använder sig av straffrättsliga påföljder (böter och, i allvarigare fall, fängelsestraff). I allmänhet används även administrativa påföljder, t.ex. varningar och förvaltningsbeslut om att reklamen ska avbrytas och inte får upprepas, med hot om vite.

Erfarenheterna visar att medlemsstaternas tillsynsmyndigheter kan sätta stopp för de flesta tvivelaktiga metoder på administrativ väg (kontakter, möten, varningar, förvaltningsbeslut). Påföljderna har alltså en bevisat avskräckande effekt och domstolsförfaranden behövs endast i ett fåtal kontroversiella fall.

Administrativa tillsynsåtgärder används framgångsrikt. Straffrättsliga påföljder har en avskräckande effekt och domstolsförfaranden behövs endast i ett fåtal kontroversiella fall.

4.5. Tillgång till rättslig prövning

4.5.1. Medlemsstaternas införlivande

Enligt artikel 7 andra stycket i direktivet ska medlemsstaterna sörja för att personer eller organisationer som i enlighet med nationell lagstiftning kan styrka att de har ett berättigat intresse av att förhindra tobaksreklam eller tobakssponsring har tillgång till rättslig prövning. Detta kan innebära möjlighet att väcka direkt talan inför en domstol eller anmäla fallet till ett administrativt organ som har behörighet att fatta ett förvaltningsbeslut eller inleda ett rättsligt förfarande.

Medlemsstaterna tillämpar antingen de allmänna förfarandereglerna för tillgång till rättslig prövning eller så har de antagit en särskild ordning för tillgång till rättslig prövning för ärenden som rör tobakskontroll.

4.5.2. Genomförande

Artikel 7 andra stycket omfattar två sätt att inleda rättsliga förfaranden: genom behöriga myndigheter och direkt av personer och organisationer. Genomförandet av denna artikel varierar: i vissa medlemsstater är statliga insatser den vanligaste metoden, för det mesta genom specialiserade statliga organ, medan andra medlemsstater förlitar sig med på icke-statliga organisationer, för det mesta genom direkt talan och prejudikat i domstol.

De icke-statliga organisationerna på området utgörs av många specialiserade organisationer, t.ex. cancergrupper, hälsoorganisationer och medicinska organisationer samt särskilda organisationer för tobakskontroll. Även insatser av konsumentgrupper är nödvändiga för att direktivet ska kunna genomföras på ett bra sätt.

Tillsynen säkerställs av specialiserade statliga organ och genom direkt tillgång till rättslig prövning för icke-statliga organisationer. Det har inte kommit in några klagomål till kommissionen om svårigheter att få tillgång till rättslig prövning i medlemsstaterna för att förhindra tobaksreklam och tobakssponsring.

4.6. Gränsöverskridande tillsyn

Direktivet innehåller inga bestämmelser om samarbete mellan medlemsstaternas tillsynsmyndigheter. Moderna medieplattformar respekterar emellertid inte nationella gränser. I avsaknad av en effektiv tillsynsmekanism, är möjligheterna att upptäcka, undersöka och sätta stopp för olaglig reklam begränsade. Detta gör att de som bryter mot bestämmelserna kan undgå tillsyn genom att flytta sin verksamhet.

Erfarenheterna visar att medlemsstaterna är villiga att dra nytta av tillvägagångssätt som utvecklats i andra medlemsstater för liknande problem, särskilt fall som löses genom administrativa eller rättsliga ingripanden. När de står inför ett gränsöverskridande reklamproblem, skulle medlemsstaterna kunna utbyta bästa metoder och begära bistånd för tillsyn från andra medlemsstater. I detta syfte har kommissionen tagit de första stegen för att underlätta informationsutbytet mellan kontaktpunkter i medlemsstaterna.

Det har redan upprättats mekanismer för gränsöverskridande tillsyn i konsumentfrågor. I förordningen om konsumentskyddssamarbete¹⁴ upprättas en ram för ömsesidigt bistånd som omfattar informationsutbyte, begäran om tillsynsåtgärder samt samordning av marknadsövervakning och tillsyn. Denna mekanism tillämpas redan för vissa direktiv om konsumentskydd som skulle kunna vara relevanta för reklam för och marknadsföring av tobak, särskilt på Internet¹⁵.

Kommissionen kommer att undersöka möjligheten att göra den gränsöverskridande tillsynsmekanismen i förordningen om konsumentskyddssamarbete tillämplig på direktivet om tobaksreklam.

Kommissionen uppmanar medlemsstaterna att utse kontaktbyråer för tillsyn, utbyta information, vidta alla nödvändiga tillsynsåtgärder för att sätta stopp för överträdelse och utan dröjsmål svara på en tillsynsbegäran från en annan medlemsstat.

¹⁴ Förordning (EG) nr 2006/2004 (EUT L 364, 9.12.2004, s. 1).

¹⁵ Direktiv 97/7/EG om konsumentskydd vid distansavtal (EGT L 144, 4.6.1997, s. 19) och direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder (EUT L 149, 11.6.2005, s. 22). I det senare direktivet förbjuds vilseledande handlingar och vilseledande underlåtenhet, t.ex. oriktiga påståenden om skattefrihet (artiklarna 6 och 7). Enligt direktiven ska konsumenten dessutom få information om handlarens identitet och adress samt om priset inklusive skatter (artikel 4 i direktivet om konsumentskydd vid distansavtal och artikel 7.4 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder).

5. SLUTSATSER

På grundval av den information som kommissionen förfogar över, kan man dra slutsatsen att lagarna för införlivande av direktivet har antagits och genomförs på ett bra sätt. Medlemsstaterna har i allmänhet mer omfattande förbud mot reklam och sponsring än vad som krävs enligt direktivet.

Sedan EU-förbudet infördes, har den traditionella reklamen för tobaksmärken och direkt sponsring med gränsöverskridande karaktär upphört inom Europeiska unionen.

Å andra sidan finns det indikationer på att främjandet av tobak har ökat i form av lokal marknadsföring och vid försäljningsställen, särskilt i de medlemsstater där detta är tillåtet eller där det inte kontrolleras effektivt.

Direktivet har tillräcklig räckvidd för att omfatta förändringar i mönstren för gränsöverskridande tobaksreklam och tobakssponsring. Å andra sidan lämnar det omfattande frihet för medlemsstaterna i fråga om hur det ska tolkas och tillämpas. Det finns risk för att direktivet tolkas och tillämpas på varierande sätt i olika medlemsstater.

Det finns ett behov av att fortsätta att effektivisera övervakningen och ge medlemsstaterna vägledning så att olikheter i tolkningen undviks, genom ett gemensamt tillvägagångssätt som ska fastställas i samråd med myndigheter och experter i medlemsstaterna.

Mekanismer för gränsöverskridande tillsyn måste upprättas och förstärkas.

Den stora utmaningen är den virtuella miljön. Den är svår att kontrollera, till följd av att reklamen är förtäckt och att de som bryter mot bestämmelserna enkelt kan flytta sin verksamhet.

Kommissionen ser för närvarande inget behov av att föreslå några ändringar av direktivet.