

CS

CS

CS



KOMISE EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ

V Bruselu dne 28.5.2008
KOM(2008) 330 v konečném znění

**ZPRÁVA KOMISE RADĚ, EVROPSKÉMU PARLAMENTU A EVROPSKÉMU
HOSPODÁŘSKÉMU A SOCIÁLNÍMU VÝBORU**

Zpráva o provádění směrnice o reklamě na tabákové výrobky (2003/33/ES)

**ZPRÁVA KOMISE RADĚ, EVROPSKÉMU PARLAMENTU A EVROPSKÉMU
HOSPODÁŘSKÉMU A SOCIÁLNÍMU VÝBORU**

Zpráva o provádění směrnice o reklamě na tabákové výrobky (2003/33/ES)

1.	Úvod.....	4
2.	Souvislosti.....	4
3.	Provedení do vnitrostátního práva členských států.....	5
4.	Provádění členskými státy.....	6
4.1.	Tištěná média.....	6
4.1.1.	Pojem „tištěné publikace“.....	6
4.1.2.	Provedení do vnitrostátního práva členských států.....	6
4.1.3.	Provádění.....	6
4.2.	Služby informační společnosti.....	7
4.2.1.	Provedení do vnitrostátního práva členských států.....	7
4.2.2.	Provádění.....	8
4.3.	Záležitosti týkající se sponzorství.....	9
4.3.1.	Provedení do vnitrostátního práva.....	9
4.3.2.	Sponzorství akcí.....	9
4.3.3.	Propagace tabáku ve filmech.....	10
4.3.4.	Propagace podniku.....	10
4.4.	Sankce.....	11
4.5.	Přístup ke spravedlnosti.....	11
4.5.1.	Provedení do vnitrostátního práva členských států.....	11
4.5.2.	Provádění.....	11
4.6.	Přeshraniční vynucování.....	12
5.	Závěry.....	13

1. Úvod

Podle článku 6 směrnice o reklamě na tabákové výrobky¹ (dále jen „směrnice“) předkládá Komise Evropskému parlamentu, Radě a Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru tuto zprávu o provádění směrnice.

Směrnice neobsahuje žádné ustanovení o výboru, který by byl Komisi nápomocen při sledování, výměně informací nebo spolupráci při provádění směrnice mezi členskými státy a Komisí. Za účelem výměny informací o provádění směrnice Komise zřídila neformální skupinu styčných úředníků jednotlivých členských států pro tabákovou reklamu.

Informace z diskusí v této skupině ukazují, že příslušné donucovací a kontrolní orgány v členských státech jsou ochotny zřídit fórum pro výměnu informací a sdílení osvědčených postupů s ohledem na provádění směrnice. Od vypršení lhůty pro provedení směrnice do vnitrostátního práva (31. července 2005) se skupina sešla čtyřikrát.

Tato zpráva vychází z informací, které Komise získala od příslušných orgánů v členských státech prostřednictvím výše zmíněné skupiny, od občanů, nevládních organizací a z připomínek útvarů Komise.

Vzhledem k tomu, že od provedení směrnice do vnitrostátního práva uplynula teprve krátká doba a v některých členských státech došlo ke zpoždění, je ještě příliš brzy na vyhodnocení dopadu této směrnice na veřejné zdraví. Očekává se však, že úplný zákaz přeshraniční reklamy zavedený směrnicí pomůže v dlouhodobém horizontu omezit častý výskyt kouření v Evropské unii, jelikož takovýto účinek je uznávaným výsledkem úplného zákazu tabákové reklamy².

2. SOUVISLOSTI

Oblast působnosti směrnice (2003/33/ES) vyplývá ze zjištění Soudního dvora, že EU může oprávněně zakázat pouze některé typy tabákové reklamy a sponzorství s přeshraničními dopady na základě článku 95 Smlouvy o ES (vnitřní trh)³.

Směrnice upravuje tabákovou reklamu a sponzorství s přeshraničními dopady v jiných médiích než televizi. Dne 12. prosince 2006 Soudní dvůr potvrdil platnost směrnice⁴. Soud rozhodl, že byly splněny podmínky odůvodňující volbu článku 95 Smlouvy o ES jakožto právního základu. Soudní dvůr zejména uvedl, že svoboda

¹ Směrnice 2003/33/ES o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se reklamy na tabákové výrobky a sponzorství souvisejícího s tabákovými výrobky, Úř. věst. L 152, 20.6.2003, s. 16.

² Viz např. publikace Světové banky „Curbing the epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control (1999)“, s. 50-51.

³ Věc C-376/98 Německo v. Evropský parlament a Rada, rozsudek ze dne 5. října 2000.

⁴ Věc C-380/03 Německo v. Evropský parlament a Rada, rozsudek ze dne 12. prosince 2006.

novinářského projevu jako taková zůstává nedotčena, a tudíž nejsou dotčeny redakční příspěvky novinářů⁵.

Tabáková reklama a sponzorství v televizi jsou zakázány směrnicí o „televizi bez hranic“ (89/552/EHS). Ta bude nahrazena směrnicí o audiovizuálních mediálních službách přijatou v prosinci 2007, která rozšiřuje uplatňování tohoto zákazu na všechny formy audiovizuálních obchodních sdělení, včetně umístění produktu⁶.

V souvislosti s rámcovou úmluvou o kontrole tabáku se Evropské společenství aktivně podílí na vypracování přísných mezinárodních pokynů k ochraně obyvatelstva před tabákovou reklamou z třetích zemí. ES je hlavním prostředníkem v pracovní skupině, jejímž úkolem je vypracovat komplexní předlohu pokynů k provádění článku 13 úmluvy⁷ a předložit doporučení týkající se hlavních prvků protokolu o přeshraniční reklamě, propagaci a sponzorství, který by tyto pokyny doplňoval.

3. PROVEDENÍ DO VNITROSTÁTNÍHO PRÁVA ČLENSKÝCH STÁTŮ

Lhůta pro uvedení v účinnost právních a správních předpisů nezbytných pro dosažení souladu se směrnicí vypršela dne 31. července 2005.

Většina členských států tuto lhůtu dodržela. Několik málo členských států však neprovedlo směrnici do vnitrostátního práva včas a Komise vůči nim zahájila řízení pro nesplnění povinností. Dotyčné členské státy následně oznámily opatření k provedení směrnice do vnitrostátního práva a Komise mohla tyto případy uzavřít v prvním pololetí roku 2006 s výjimkou Německa, jehož prováděcí opatření byla oznámena v prosinci 2006.

Do konce roku 2006 proto všechny členské státy oznámily své právní a správní předpisy k provedení směrnice do vnitrostátního práva. Při kontrole prováděcích opatření však bylo zjištěno, že několik členských států původně zavedlo výjimky ze zákazu sponzorství pro některé velké akce velkého hospodářského zájmu (například Formule 1 a závody motocyklů Grand Prix). Komise proti těmto členským státům urychleně zahájila řízení pro nesplnění povinností. Jelikož po zásahu Komise všechny členské státy své právní předpisy rychle změnily, Komise mohla případy nesplnění povinností uzavřít.

Obecně jsou zákazy tabákové reklamy a sponzorství v členských státech širší než zákazy stanovené ve směrnici a/nebo jsou přísnější a vztahují se rovněž na činnosti na místní úrovni, například na reklamu v kinech nebo v místech prodeje, sponzorství všech akcí a bezplatné rozdělování.

To je v souladu s doporučením Rady o prevenci kouření a o iniciativách na zlepšení kontroly tabáku⁸. Toto doporučení členské státy vyzývá, aby v souladu

⁵ Bod 156 rozsudku.

⁶ Směrnice 2007/65/ES, Úř. věst. L 332, 18.12.2007, s. 27.

⁷ Článek 13 úmluvy stanoví povinnosti stran zakázat nebo omezit tabákovou reklamu, propagaci a sponzorství.

⁸ Č. 2003/54/ES, Úř. věst. L 22, 25.1.2003, s. 31.

s vnitrostátními ústavními zásadami zakázaly jakékoli formy reklamy, sponzorství nebo praktik přímo či nepřímo určených k propagaci tabákových výrobků.

Všechny členské státy směrnici plně provedly do vnitrostátního práva. Komise si není vědoma žádných nedostatků v provedení na legislativní úrovni.

4. PROVÁDĚNÍ ČLENSKÝMI STÁTY

4.1. Tištěná média

4.1.1. Pojem „tištěné publikace“

Ustanovení čl. 3 odst. 1 ukládá členským státům povinnost zakázat tabákovou reklamu v tisku a jiných tištěných publikacích. Existují dvě výjimky: publikace pro profesionály v oblasti obchodu s tabákem a publikace, které jsou tištěné a vydávané ve třetích zemích, pokud tyto publikace nejsou určeny v první řadě pro trh Společenství.

Soudní dvůr objasnil, že se pojem „tištěné publikace“ použitý v čl. 3 odst. 1 směrnice vztahuje na publikace jako noviny, periodický tisk a časopisy. Soud zdůraznil, že podstatou čl. 3 odst. 1 je zajistit volný oběh všech těchto médií na celém vnitřním trhu, proto je nutné omezit tabákovou reklamu na ty časopisy a periodický tisk, které nejsou určeny pro širokou veřejnost (čtvrtý bod odůvodnění směrnice). Zákaz se tedy nevztahuje na bulletiny vyhotovené místními sdruženími, programy kulturních akcí, plakáty, telefonní seznamy a různé letáky a prospekty⁹.

4.1.2. Provedení do vnitrostátního práva členských států

Členské státy plně provedly čl. 3 odst. 1 směrnice do vnitrostátního práva. Většina členských států toto zajistila přijetím obecného zákazu, který zahrnuje veškeré formy tabákové reklamy, propagace a sponzorství. Ve většině členských států se tudíž zákaz vztahuje rovněž na publikace místní povahy, a má proto širší oblast působnosti než čl. 3 odst. 1.

Všechny členské státy rovněž uplatňují obě výjimky, které čl. 3 odst. 1 směrnice povoluje.

4.1.3. Provádění

Obecně je zákaz tabákové reklamy v tištěných médiích dodržován. Zdá se, že se v publikacích určených pro širokou veřejnost neobjevují tradiční reklamy na značky cigaret. Tištěná média v EU však dosud nejsou zcela bez tabákové reklamy a propagace.

Tabáková reklama může mít podobu odkazů v tiskových člancích a obsahu tištěných médií. Zkušenosti ukazují, že takové odkazy mohou být náhodné nebo úmyslné. Loga značek tabákových výrobků byla například vložena na pozadí módních fotografií v módním časopise. Emblémy značek tabákových výrobků s opačnými

⁹ Viz věc C-380/03 Německo v. Evropský parlament a Rada, body 84-86.

barvami a grafická loga tabákových výrobků byla použita vedle redakčního obsahu. Z toho vyplývá, že uvedení loga značek tabákových výrobků na pozadí bylo úmyslné, nikoli náhodné.

Tabáková reklama byla příležitostně odhalena v katalozích v určitých místech prodeje. Typickými příklady jsou katalogy bezcelních prodejen na přeshraničních plavidlech a v letadlech.

Tabákovou reklamu lze dále často spatřit na zpravodajských snímcích (například ze sportovních akcí) z třetích zemí, v nichž je sponzorství akcí a činností související s tabákovými výrobky dosud legální. Rozsah tohoto problému bude záviset na tom, nakolik strany rámcové úmluvy o kontrole tabáku uplatňují komplexní zákaz tabákové reklamy, propagace a sponzorství na akcích v souladu s článkem 13 této úmluvy. Komise se úzce podílí na mezinárodním úsilí o rychlejší a účinnější provádění tohoto článku.

Z oblasti působnosti směrnice jsou vyňaty publikace, které jsou určeny výlučně pro profesionály v oblasti obchodu s tabákem. Komise byla informována o reklamách, které některé tabákové společnosti zveřejnily v časopisech určených obecně pro „pohostinství“ (hotely, restaurace, kavárny, bary atd.) s odůvodněním, že tyto časopisy jsou určeny osobám, které pracují v oblasti obchodu s tabákem.

Obecně je provádění čl. 3 odst. 1 směrnice uspokojivé: Komisi nebyly nahlášeny žádné tradiční reklamy na značky cigaret v tisku a jiných tištěných publikacích ve smyslu čl. 3 odst. 1 směrnice.

4.2. Služby informační společnosti

4.2.1. Provedení do vnitrostátního práva členských států

Ustanovení čl. 3 odst. 2 směrnice rozšiřuje zákaz reklamy v tištěných médiích na služby informační společnosti¹⁰. Jinými slovy, členské státy musí zakázat tabákovou reklamu rovněž ve službách informační společnosti se stejnými výjimkami jako v případě tištěných médií (publikace určené výlučně pro profesionály v oblasti obchodu s tabákem; publikace, které jsou tištěné a vydávané ve třetích zemích, pokud tyto publikace nejsou určeny v první řadě pro trh Společenství).

Členské státy provedly tuto povinnost do vnitrostátního práva buď přijetím obecného zákazu, nebo zavedením zvláštního zákazu, který se týká služeb informační společnosti.

Většina členských států uplatňuje výše uvedené výjimky z čl. 3 odst. 1 rovněž na materiály zveřejněné na internetu.

¹⁰ Čl. 2 písm. d) směrnice 2003/33/ES vymezuje služby informační společnosti jako „služby ve smyslu čl. 1 odst. 2 směrnice 98/34/ES“, Úř. věst. L 204, 21.7.1998, s. 37, směrnice ve znění směrnice 98/48/ES, Úř. věst. L 217, 5.8.1998, s. 18. Směrnice 98/48/ES vymezuje služby informační společnosti takto: „každá služba poskytovaná zpravidla za úplat, na dálku, elektronicky a na individuální žádost příjemce služeb“.

4.2.2. *Provádění*

Virtuální prostředí je nejběžnější přeshraniční platformou pro tabákovou reklamu a představuje největší problém pro účinné provádění zakazu reklamy v EU. Rychlost změn komunikačních technologií poskytuje různé platformy pro tabákovou reklamu a sponzorství. Tento problém je dobře znám rovněž v oblastech jako dětská pornografie, obchod se zbraněmi a terorismus.

Prvky tabákové reklamy a propagace jsou pravidelně vkládány do řady obsahů digitálních médií, včetně prodeje tabákových výrobků na internetu a zvláštních komunikačních aplikací, které fungují ve virtuálním prostředí. Často jsou prostřednictvím internetu snadno zpřístupňovány propagační materiály určené v první řadě pro jiné platformy – například tištěná média a různé akce.

Hlavním problémem při provádění zakazu tabákové reklamy ve virtuálním prostředí je otázka, jak rozpoznat skryté formy reklamy. Tabáková reklama na internetu není obvykle reklamou v tradičním smyslu, nýbrž má rozmanité podoby, většinou nepřímé.

Například je nyní snazší a běžnější nakupovat tabákové výrobky na internetu. Směrnice se nevztahuje na prodej tabákových výrobků, avšak internetové stránky prodávající tabákové výrobky často obsahují prvek propagace („levný nákup“). Problém je spojen nejen se zákazem reklamy, nýbrž zahrnuje rovněž prodej nezletilým osobám, daňové úniky a neomezenou reklamu, uvádění na trh a propagaci. Některé členské státy podmiňují maloobchodní prodej tabákových výrobků licencí, kterou lze udělit pouze prodejcům se stálou maloobchodní prodejnou.

Přeshraniční prodej tabákových výrobků prostřednictvím internetu je téměř ve všech případech z daňových důvodů nelegální, jelikož prodejci obvykle nedodržují povinnost platit spotřební daň a DPH v členském státě určení.

Dalším problémem je počet subjektů zapojených ve virtuálním prostředí a jejich identifikace. Téměř každý (občané, obchodníci, organizace kuřáků) může vytvořit reklamní a propagační obsah, zveřejnit jej na internetu, a tak zpřístupnit po celém světě¹¹.

Největší problém, pokud jde o provádění zakazu tabákové reklamy ve virtuálním prostředí, představuje mezinárodní aspekt. Servery zveřejňující reklamní obsah se mohou nacházet v jiném členském státě nebo v třetích zemích.

Praxe ukazuje, že může být obtížné identifikovat fyzickou nebo právnickou osobu, která materiály na internetu zveřejnila. Tato osoba může stránky rychle zavřít a znovu je otevřít někde jinde. To je dále projednáno v souvislosti s přeshraničním vynucováním v části 4.6.

¹¹ Například internetové stránky studentské sítě zobrazující loga značek tabákových výrobků připojená ke snímkům ze studentského večírku.

Pokud jde o třetí země, očekává se, že výměnu informací s třetími zeměmi zlepši pokyny a nadcházející rozhodnutí třetí konference stran rámcové úmluvy o kontrole tabáku.

Virtuální prostředí je jednou z nejběžnějších přeshraničních platforem pro tabákovou reklamu. Hlavním problémem je skrytá povaha reklamy a potíže při identifikaci a dostižení osob stojících za touto reklamou, zejména pokud jsou usazeny v třetích zemích.

4.3. Záležitosti týkající se sponzorství

4.3.1. Provedení do vnitrostátního práva

Ustanovení čl. 5 odst. 1 směrnice ukládá členským státům povinnost zakázat sponzorství související s tabákovými výrobky v případě akcí nebo činností, které se konají v několika členských státech nebo mají přeshraniční účinek jiným způsobem. Většina členských států zakázala sponzorství nejen v případě přeshraničních akcí, ale i v případě místních akcí.

Ustanovení čl. 5 odst. 2 směrnice ukládá členským státům povinnost zakázat jakékoli bezplatné rozdělování tabákových výrobků v souvislosti s přeshraničními akcemi. Mnoho členských států zcela zakázalo bezplatné rozdělování tabákových výrobků, tj. nejen v souvislosti s přeshraničními akcemi, jak požaduje směrnice.

4.3.2. Sponzorství akcí

Zákaz sponzorství souvisejícího s tabákovými výrobky v případě přeshraničních akcí je v EU řádně prováděn. Krátce po vypršení lhůty pro provedení směrnice do vnitrostátního práva odhalila Komise problémy v zemích, které zachovaly výjimky umožňující sponzorství některých sportovních akcí.

Dohody o sponzorství souvisejícím s tabákovými výrobky však nebyly v EU zcela ukončeny. Místo toho dostávají nepřímou a záluďnější podobu, která představuje problém pro donucovací orgány v členských státech. Existují informace o dohodách o výhradním prodeji a bezplatném rozdělování tabákových výrobků na festivalech pro mladé lidi. Objevují se rovněž pokusy idealizovat tabákové výrobky jejich spojováním s akcemi, festivaly, významnými osobnostmi z řad umělců, filmovými hvězdami a různými výrobky, a to různými způsoby, například pomocí barev, tvarů, pozměněných log, emblémů, charakteru písma, žertovných slovních obrátů, slov, úpravy, pozměněných názvů značek nebo jiných kampaní.

Tabákovou reklamu a sponzorství lze dosud vidět v mediálním pokrytí z třetích zemí, které je povolují. Na tuto reklamu a sponzorství se směrnice nevztahuje, může však narušit zákaz EU. Nejviditelnějšími akcemi jsou známé sportovní a kulturní akce, jimž je věnována velká pozornost médií, například závody Formule 1¹². Na tyto případy by se po vypršení lhůty pro provedení do vnitrostátního práva, tj. 19. prosince 2009, mohla vztahovat směrnice o audiovizuálních mediálních službách

¹² Článek 13 rámcové úmluvy o kontrole tabáku vyžaduje, aby každá strana zakázala sponzorství související s tabákovými výrobky v případě mezinárodních akcí, činností a/nebo jejich účastníků. Jedinou výjimkou je dodržení ústavních zásad, v tomto případě je nutno použít omezení.

(2007/65/ES), která nyní jednoznačně zakazuje umístění produktu v případě tabákových výrobků¹³.

Viditelnost tabákové reklamy a sponzorství závodů motorových vozidel vykazovala v posledních letech klesající tendenci. Pouze tři země pořádající závody Formule 1 povolily v sezóně 2006–2007 sponzorství související s tabákovými výrobky: Čína, Bahrajn a Monako.

4.3.3. *Propagace tabáku ve filmech*

Zatímco sponzorství akcí je často konkrétní a viditelné, sponzorství jiných činností je skrytější. Může být obtížné nalézt důkazy o existenci sponzorské dohody. To vyžaduje šetření a dodatečné zdroje.

Ačkoliv se směrnice výslovně nevztahuje na kouření ve filmech, zakazuje sponzorství přeshraničních činností související s tabákovými výrobky. Přímá nebo nepřímá propagace tabákových výrobků ve filmech by mohla spadat do pojmu sponzorství přeshraničních „činností“, které je zakázáno podle čl. 5 odst. 1 směrnice, pokud tabáková společnost poskytne příspěvek producentovi filmu nebo herci. Sponzorství související s tabákovými výrobky ve filmech a na DVD je podle právních předpisů EU nezákonné.

4.3.4. *Propagace podniku*

Jednou z dalších běžných obchodních praktik je propagace výrobce tabákových výrobků s pozitivní image jakožto odpovědného tržního subjektu. I když se značky přímo neobjevují, tato propagace podniku je způsobem propagace pověsti společnosti a jejích výrobků.

Podnik může být propagován prostřednictvím placené reklamy, která je obvykle doprovázena sděleními týkajícími se vynikající kvality surovin, používání moderních technologií, odpovědného zájmu o bezpečnost výrobku nebo sociální odpovědnosti podniku. V některých členských státech jsou tyto praktiky pokutovány.

Jedním ze způsobů takovéto propagace jsou zprávy o sociální odpovědnosti podniků zveřejněné na internetových stránkách společností. Společnosti chtějí zlepšit svou pověst upozorňováním na své „sociálně odpovědné“ obchodní praktiky, tj. v souvislosti se zaměstnaností nebo správou životního prostředí.

Od úplného provedení směrnice do vnitrostátního práva členských států nezaznamenala Komise přímé sponzorství přeshraničních akcí pořádaných v EU související s tabákovými výrobky ani o něm nebyla informována. Problém pro donucovací orgány v členských státech však představují různé formy nepřímého sponzorství.

¹³ V současnosti nepředstavuje nepřímá televizní reklama pocházející z panelů, které jsou vidět při sportovních přenosech, samostatné televizní oznámení, které má propagovat zboží nebo služby ve smyslu směrnice o „televizi bez hranic“ (89/552/EHS), není tedy „televizní reklamou“ ve smyslu směrnice.

V rámci rámcové úmluvy o kontrole tabáku je zapotřebí dalšího úsilí s cílem přesvědčit třetí země, aby přijaly úplné zákazy sponzorství souvisejícího s tabákovými výrobky .

Propagace podniků se dosud objevuje jako přeshraniční způsob uvádění tabákových výrobků na trh. Je zapotřebí optimalizovat způsoby, jimiž jednotlivé členské státy tyto případy řeší.

4.4. Sankce

Podle čl. 7 odst. 1 směrnice musí být sankce účinné, přiměřené a odrazující. Většina členských států používá sankce trestního práva (pokuty a v závažnějších případech tresty odnětí svobody). Obecně použitelné jsou rovněž sankce správní povahy, například varování a správní rozhodnutí o zastavení a neopakování reklamy s hrozbou opakovaného penále.

Praxe ukazuje, že donucovací orgány v členských státech jsou schopny ukončit většinu pochybných praktik správními prostředky (kontakty, schůzky, varování, správní rozhodnutí). Sankce mají proto prokázaný odrazující účinek a soudní řízení jsou nutná pouze v několika málo sporných případech.

Správní prosazování se uplatňuje úspěšně. Trestní sankce mají odrazující účinek a soudní řízení jsou nutná pouze v několika málo sporných případech.

4.5. Přístup ke spravedlnosti

4.5.1. Provedení do vnitrostátního práva členských států

Ustanovení čl. 7 odst. 2 směrnice ukládá členským státům povinnost zajistit přístup ke spravedlnosti osobám nebo organizacím, které mohou podle vnitrostátních právních předpisů ospravedlnit oprávněný zájem na potlačení tabákové reklamy nebo sponzorství. To může zahrnovat podání žaloby přímo u soudu, nebo předložení stížnosti správnímu orgánu, který může přijmout správní rozhodnutí nebo zahájit soudní řízení.

Členské státy uplatňují obecná procesní pravidla týkající se přístupu ke spravedlnosti, nebo pro účely kontroly tabáku zavedly zvláštní přístup k soudnímu režimu.

4.5.2. Provádění

Ustanovení čl. 7 odst. 2 zahrnuje dva způsoby zahájení soudního řízení: prostřednictvím příslušných orgánů a podniknutím kroků v občanské věci. Provádění tohoto článku se liší: v některých členských státech je hlavním prostředkem opatření vlády, většinou prostřednictvím zvláštních vládních organizací, zatímco některé členské státy se spoléhají více na činnost nevládních organizací, většinou prostřednictvím přímých soudních sporů a soudních precedentů.

Nevládní organizace v této oblasti se skládají z mnoha specializovaných organizací, například skupin zabývajících se rakovinou, zdravotnických a lékařských organizací

a zvláštních organizací pro kontrolu tabáku. K dosažení náležitého provádění směrnice je rozhodující rovněž činnost sdružení spotřebitelů.

Vynucování je zajištěno zvláštními vládními organizacemi a poskytnutím přímého přístupu nevládních organizací k soudnímu řízení. Komise neobdržela žádné stížnosti týkající se potíží při přístupu ke spravedlnosti v členských státech, pokud jde o potlačení tabákové reklamy a sponzorství.

4.6. Přeshraniční vynucování

Směrnice neobsahuje žádné ustanovení o spolupráci mezi donucovacími orgány v členských státech. Moderní mediální platformy však neuznávají hranice jednotlivých členských států. Při neexistenci účinného donucovacího mechanismu jsou možnosti odhalení, vyšetření a ukončení nezákonné reklamy omezené. To pachatelům umožňuje vyhnout se pokusům o vynucení tím, že se přemístí.

Praxe ukazuje, že členské státy jsou připraveny ponaučit se z přístupů vypracovaných v jiných členských státech, pokud jde o podobné problémy, zejména pokud byly případy vyřešeny správními nebo soudními zásahy. Pokud se členské státy setkají s problémem v oblasti přeshraniční reklamy, mohly by sdílet osvědčené postupy a požádat o pomoc při vynucování ostatní členské státy. Za tímto účelem Komise učinila první kroky k usnadnění výměny informací mezi kontaktními místy v členských státech.

Mechanismy pro přeshraniční vynucování již byly vyvinuty ve spotřebitelských záležitostech. Nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele¹⁴ stanoví rámec pro vzájemnou pomoc, který zahrnuje výměnu informací, žádosti o donucovací opatření a koordinaci dozoru nad trhem a vymáhání práva. Tento mechanismus se již vztahuje na některé směrnice o ochraně spotřebitele, které by mohly být důležité pro tabákovou reklamu a propagaci zejména na internetu¹⁵.

Komise přezkoumá možnost zajištění toho, aby se mechanismus pro přeshraniční vynucování v nařízení o spolupráci v oblasti ochrany spotřebitele vztahoval na směrnici o reklamě na tabákové výrobky.

Komise vyzývá členské státy k tomu, aby určily styčné úředníky pro vynucování, vyměňovaly si informace, přijaly nezbytná donucovací opatření k ukončení protiprávního jednání a aby neprodleně reagovaly na žádosti ostatních členských států o donucovací opatření.

ES by mělo podpořit vypracování obdobného mechanismu v rámci provádění článku 13 rámcové úmluvy o kontrole tabáku.

¹⁴ Nařízení (ES) č. 2006/2004, Úř. věst. L 364, 9.12.2004, s. 1.

¹⁵ Směrnice 97/7/ES, Úř. věst. L 144, 4.6.1997, s. 19 („směrnice o prodeji na dálku“) a směrnice 2005/29/ES, Úř. věst. L 149, 11.6.2005, s. 22 („směrnice o nekalých obchodních praktikách“). Tato směrnice zakazuje klamavá jednání a klamavá opomenutí, např. nepravdivá tvrzení o „nezdanění“ (článek 6 a 7). Tyto směrnice rovněž požadují, aby byl spotřebitel informován o totožnosti a adrese obchodníka a o ceně včetně daní (článek 4 směrnice o prodeji na dálku a čl. 7 odst. 4 směrnice o nekalých obchodních praktikách).

5. ZÁVĚRY

Na základě informací, které má Komise k dispozici, lze vyvodit závěr, že právní předpisy k provedení směrnice do vnitrostátního práva existují a jsou náležitě uplatňovány. Obecně členské státy uplatňují zákazy týkající se reklamy a sponzorství v širším rozsahu, než požaduje směrnice.

Po zavedení zákazu v celé EU skončila v Evropské unii tradiční reklama na tabákové značky a přímé sponzorství přeshraniční povahy.

Na druhé straně existují signály, že se propagace tabákových výrobků zvýšila při místním obchodování a v místech prodeje, zejména v členských státech, které ji povolují či ji účinně nekontrolují.

Směrnice je dostatečně obšírná, aby zahrnovala měnící se modely přeshraniční tabákové reklamy a sponzorství. Naopak ponechává členským státům dostatečný prostor, pokud jde o její výklad a uplatňování. Existuje nebezpečí nejednotného výkladu a uplatňování směrnice v jednotlivých členských státech.

Je nutno dále zefektivnit sledování a členským státům poskytnout pokyny, aby se zamezilo rozdílům ve výkladu, a to na základě společného přístupu, jenž je nutno stanovit po konzultaci s orgány a odborníky jednotlivých členských států.

Je nutno vyvinout a posílit mechanismy pro přeshraniční vynucování.

Velkou výzvu představuje virtuální prostředí. Je obtížné je kontrolovat kvůli skryté povaze reklamy a skutečnosti, že pachatelé se mohou snadno přemístit.

V tomto okamžiku Komise nepovažuje za nutné navrhnout změnu směrnice.