

BG

BG

BG



КОМИСИЯ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ОБЩНОСТИ

Брюксел, 28.5.2008
COM(2008) 330 окончателен

**ДОКЛАД НА КОМИСИЯТА ДО СЪВЕТА, ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ И
ЕВРОПЕЙСКИЯ ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛЕН КОМИТЕТ**

**Доклад относно прилагането на директивата за рекламирането на тютюневи
изделия (2003/33/ЕО)**

**ДОКЛАД НА КОМИСИЯТА ДО СЪВЕТА, ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ И
ЕВРОПЕЙСКИЯ ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛЕН КОМИТЕТ**

**Доклад относно прилагането на директивата за рекламирането на тютюневи
изделия (2003/33/ЕО)**

1.	Въведение	4
2.	История	4
3.	Транспониране от държавите-членки	5
4.	Прилагане от държавите-членки	6
4.1.	Печатни медии.....	6
4.1.1.	„Терминът „печатни издания“	6
4.1.2.	Транспониране от държавите-членки	7
4.1.3.	Прилагане.....	7
4.2.	Услуги на информационното общество.....	8
4.2.1.	Транспониране от държавите-членки	8
4.2.2.	Прилагане.....	8
4.3.	Аспекти, свързани със спонсорството	10
4.3.1.	Транспониране	10
4.3.2.	Спонсорство на прояви.....	10
4.3.3.	Популяризиране на тютюневи изделия чрез филми.....	11
4.3.4.	Корпоративна реклама.....	11
4.4.	Санкции.....	12
4.5.	Достъп до правосъдие.....	12
4.5.1.	Транспониране от държавите-членки	12
4.5.2.	Прилагане.....	13
4.6.	Прилагане на законодателството на трансгранично равнище.....	13
5.	Заключения	14

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Комисията, в съответствие с член 6 от директивата за рекламирането на тютюневи изделия¹ (по-долу „директивата“), представя на Европейския парламент, Съвета и Европейския икономически и социален комитет настоящия доклад относно прилагането на директивата.

В директивата не е предвидено създаването на комитет, който да подпомага Комисията чрез наблюдение, обмен на информация или сътрудничество при прилагането на директивата между държавите-членки и Комисията. За да позволи обмена на информация относно прилагането на директивата, Комисията създаде неформална група по въпросите на рекламирането на тютюневи изделия, съставена от служители за връзка от държавите-членки.

От обсъжданията на тази група стана ясно, че компетентните органи на държавите-членки, отговорни за изпълнението и контрола, желаят създаването на форум за обмяна на информация и споделяне на добри практики по отношение на прилагането на директивата. От датата на крайния срок за транспониране на директивата (31 юли 2005 г.) групата е провела четири заседания.

Настоящият доклад се основава на информация, предоставена на Комисията от компетентните органи на държавите-членки посредством споменатата по-горе група, от граждани, неправителствени организации и от службите на Комисията, провели собствени наблюдения.

Поради краткия период от време, изминал от транспонирането на директивата, включително и поради забавяния в някои държави-членки, все още е рано да се направи оценка на ползите от директивата за общественото здраве. Очаква се обаче, че широкообхватната трансгранична забрана за рекламиране, въведена с директивата, ще спомогне в дългосрочен план за намаляване на тютюнопушенето в Европейския съюз, тъй като такъв ефект е признат резултат от широкообхватни забрани за рекламиране на тютюневи изделия².

2. ИСТОРИЯ

Обхватът на Директива 2003/33/ЕО е резултат от заключението на Съда на ЕО, че ЕС може да въведе легитимна забрана само върху някои видове реклама и спонсорство на тютюневи изделия с трансгранично въздействие на основание член 95 от Договора за ЕС (вътрешен пазар)³.

¹ Директива 2003/33/ЕО на Европейския Парламент и на Съвета за сближаване на законовите, подзаконовите и административните разпоредби на държавите-членки относно рекламирането и спонсорството на тютюневи изделия, ОВ L 152, 20.6.2003 г., стр. 16.

² Вж. напр. изданието на Световната банка „Curbing the epidemic: Governments and the Economics of Tobacco Control (1999)“, стр. 50-51.

³ Дело С-376/98 Германия срещу Европейския парламент и Съвета, съдебно решение от 5 октомври 2000 г.

Директивата урежда рекламирането и спонсорството на тютюневи изделия с трансгранично въздействие в медии, различни от телевизията. На 12 декември 2006 г. Съдът на Европейските общности потвърди валидността на директивата⁴. Съдът сче, че са изпълнени условията, които обосновават избора на член 95 от Договора за ЕО като правно основание. По-специално, Съдът сче, че журналистическата свобода на изразяване като такава не е накърнена и следователно журналистическите материали не са засегнати от разпоредбите⁵.

Рекламирането и спонсорството на тютюневи изделия по телевизията е забранено с директива „Телевизия без граници“ (89/552/ЕИО). Тя ще бъде заменена с директивата за аудиовизуални медийни услуги, приета през декември 2007 г., в която е предвидено, че приложението на посочената забрана обхваща всички форми на аудиовизуални търговски съобщения, в това число и позиционирането на продукти⁶.

В контекста на Рамковата конвенция за контрол на тютюна (РККТ) Европейската общност активно разработва стриктни международни насоки, за да предпази населението си от реклами на тютюневи изделия, идващи от трети страни. ЕО е ключов участник в работната група, чиято задача е разработването на широкообхватни проектонасоки за прилагането на член 13 от Конвенцията⁷ и изготвянето на препоръки във връзка с ключовите елементи, които да бъдат включени в протокол относно трансграничното рекламиране, популяризиране и спонсорство в допълнение на насоките.

3. ТРАНСПОНИРАНЕ ОТ ДЪРЖАВИТЕ-ЧЛЕНКИ

Крайният срок за влизане в сила на необходимите законови, подзаконови и административни разпоредби с оглед съобразяване с директивата бе 31 юли 2005 г.

По-голямата част от държавите-членки спазиха срока. Някои държави-членки обаче не транспонираха директивата навреме и поради това Комисията образува процедури за нарушение срещу тях. Впоследствие въпросните държави-членки съобщиха мерките, които са взели за транспониране на директивата, и Комисията успя да приключи делата през първата половина на 2006 година, с изключение на делото срещу Германия, чийто мерки за транспониране бяха съобщени през декември 2006 г.

В резултат на това в края на 2006 година всички държави-членки бяха съобщили приетите от тях законови и подзаконови разпоредби за транспониране на директивата. Внимателното разглеждане на мерките за транспониране обаче показва, че няколко държави-членки първоначално са

⁴ Дело С-380/03 Германия срещу Европейския парламент и Съвета, съдебно решение от 12 декември 2006 г.

⁵ Параграф 156 от решението.

⁶ Директива 2007/65/ЕО, ОВ L 332, 18.12.2007 г., стр.27.

⁷ Член 13 от Конвенцията определя задълженията на страните по Конвенцията да забранят или ограничат рекламата, популяризирането и спонсорството на тютюневи изделия.

въвели изключения от забраната за спонсорство за някои големи прояви от значителен икономически интерес (като Формула 1 и мотоциклетните Гран при състезания). Комисията бързо образува дела за нарушение срещу тези държави-членки. В отговор на действията, предприети от Комисията, всички държави-членки промениха своевременно законодателството си и поради това Комисията успя да приключи делата за нарушение.

Като цяло забраните за рекламиране и спонсорство на тютюневи изделия, наложени от държавите-членки, имат по-голям обхват и/или отиват отвъд забраните, установени с директивата, и се прилагат също за дейности на местно равнище, като например рекламиране в кината или в търговските обекти, спонсорство на всякакъв вид прояви и безплатно разпространение.

Това е в унисон с препоръката на Съвета за предотвратяване на тютюнопушенето и за инициативи за подобряване на контрола върху тютюна⁸. В препоръката се приканват държавите-членки да забранят, в съответствие с националните конституционни принципи, всяка форма на рекламиране, спонсорство или практики, които пряко или непряко целят популяризирането на тютюневи изделия.

Директивата е изцяло транспонирана от всички държави-членки. Комисията няма данни за непълно транспониране на законодателно равнище.

4. ПРИЛАГАНЕ ОТ ДЪРЖАВИТЕ-ЧЛЕНКИ

4.1. Печатни медии

4.1.1. „Терминът „печатни издания“

С член 3, параграф 1 държавите-членки се задължават да забранят рекламирането в пресата и другите печатни издания. Съществуват две изключения: публикации, насочени изключително към професионалисти, занимаващи се с търговия с тютюн, и отпечатвани и издавани в трети страни публикации, които по принцип не са предназначени за пазара на Общността.

Съдът на Европейските общности поясни, че терминът „печатни издания“, използван в член 3, параграф 1 от директивата, обхваща издания като вестници, периодични издания и списания. Съдът подчерта, че основната идея, залегнала в член 3, параграф 1, е да се осигури свободното разпространение в рамките на вътрешния пазар на всички такива медии и следователно е необходимо рекламирането на тютюневи изделия да се ограничи до тези списания и периодични издания, които не са предназначени за широката публика (четвърто съображение от директивата). Следователно забраната не обхваща бюлетини на местни асоциации, програми на културни прояви, плакати, телефонни указатели и различните видове брошури и проспекти⁹.

⁸ 2003/54/ЕО, ОВ L 22, 25.1.2003 г., стр.31.

⁹ Вж. дело C-380/03 Германия срещу Европейския парламент и Съвета, параграфи 84—86.

4.1.2. Транспониране от държавите-членки

Член 3, параграф 1 от директивата е изцяло транспониран от държавите-членки. По-голямата част от държавите-членки са извършили транспонирането посредством приемането на обща забрана, обхващаща всички форми на рекламиране, популяризиране и спонсорство на тютюневи изделия. Следователно в повечето държави-членки забраната обхваща и издания с местен характер, в резултат на което има по-широк обхват от този на член 3, параграф 1.

Всички държави-членки прилагат също и двете изключения, предвидени в член 3, параграф 1 от директивата.

4.1.3. Прилагане

Като цяло забраната за рекламиране на тютюневи изделия в печатните медии се спазва. Изглежда, че традиционните реклами на марки цигари не се срещат в изданията, предназначени за широката публика. В печатните медии в ЕС обаче все още се наблюдават случаи на рекламиране и популяризиране на тютюневи изделия.

Рекламирането на тютюневи изделия може да бъде под формата на позовавания в журналистически статии или в съдържанието на печатните издания. Опитът показва, че такива позовавания могат да бъдат както случайни, така и умишлени. Така например фирмените лога на марки цигари са включени като част от фона на модни снимки в модно списание. Емблемите на марка цигари с обърнати цветове, както и графичните лога на тютюневи изделия, са използвани до съдържанието на статията. Това показва, че изобразяването на фирмените лога на марки цигари на фона е било умишлено, а не случайно.

Освен това са забелязани спорадични реклами на тютюневи изделия в каталозите на някои търговски обекти. Типични примери са каталозите на безмитните магазини на борда на трансграничните плавателни съдове и списанията в самолетите.

Нещо повече, реклами на тютюневи изделия често се виждат при новинарски репортажи (напр. отразяване на спортни събития) от трети страни, в които спонсорството на тютюневи изделия при прояви и събития все още е законно. Размерът на този проблем ще зависи от това колко успешно страните по Конвенцията за контрол на тютюна приложат широкообхватната забрана за рекламиране, популяризиране и спонсорство на тютюневи изделия при различни прояви в съответствие с член 13 от конвенцията. Комисията взема пряко участие в международните усилия за поощряване на бързо и ефективно прилагане на посочения член.

От обхвата на директивата са изключени публикациите, изрично предназначени за професионалистите в сферата на търговията с тютюневи изделия. Комисията бе информирана, че няколко дружества производители на тютюневи изделия са публикували реклами в списания, насочени към сектора на хотелиерството и ресторантьорството като цяло (хотели, ресторанти,

кафенета, барове и т.н.), под предлог че посочените списания са предназначени за хора, които се занимават с търговия на тютюневи изделия.

Като цяло прилагането на член 3, параграф 1 от директивата е задоволително: в Комисията не е постъпвала информация относно публикуване на традиционни реклами на марки цигари в пресата и другите печатни издания по смисъла на член 3, параграф 1 от директивата.

4.2. Услуги на информационното общество

4.2.1. Транспониране от държавите-членки

С член 3, параграф 2 от директивата се разширява обхватът на забраната за рекламиране в печатните медии, така че тя да се отнася и до услугите на информационното общество¹⁰. С други думи, необходимо е също така държавите-членки да забранят рекламирането на тютюневи изделия в услугите на информационното общество със същите изключения като тези за печатните медии (публикации, изрично предназначени за професионални търговци; отпечатвани и издавани в трети страни публикации, които по принцип не са предназначени за пазара на Общността).

Държавите-членки са транспонирали това задължение или чрез приемането на обща забрана, или посредством въвеждането на конкретна забрана, отнасяща се за услугите на информационното общество.

По-голямата част от държавите-членки прилага посочените по-горе изключения от член 3, параграф 1 за материали в Интернет.

4.2.2. Прилагане

Виртуалното пространство е най-разпространената трансгранична платформа за реклама на тютюневи изделия и най-голямото предизвикателство за ефективното прилагане на забраната за рекламиране на ЕС. Темпът на развитие на комуникационните технологии предоставя редица платформи за рекламиране и спонсорство на тютюневи изделия. Същото предизвикателството е налице за области като детската порнография, търговията с оръжия и тероризма.

Елементи на рекламиране и популяризиране на тютюневи изделия редовно се срещат в съдържанието на редица дигитални медии, в това число продажба по интернет на тютюневи изделия и специализирани програми за комуникация, които работят във виртуалното пространство. Освен това рекламни материали, предназначени предимно за други платформи — като печатните медии и различни събития — често са лесно достъпни и посредством интернет.

¹⁰ В член 2, буква г) от Директива 2003/33/ЕО се определя понятието „услуги на информационното общество“ като „услугите по смисъла на член 1, параграф 2 от Директива 98/34/ЕО“, ОВ L 204, 21.7.1998 г., стр.37, директива, изменена с Директива 98/48/ЕО, ОВ L 217, 5.8.1998 г., стр.18. Директива 98/48/ЕО определя услугите на информационното общество като „каквато и да е услуга, нормално предоставяна срещу възнаграждение, от разстояние, чрез електронно средство и по индивидуална молба от получателя на услугите“.

Главното предизвикателство при прилагането на забраната за рекламиране на тютюневи изделия във виртуалното пространство е разпознаването на скритите форми на реклама. Рекламирането на тютюневи изделия в Интернет обикновено не представлява рекламиране в традиционния смисъл, но приема различни форми, най-често непряка реклама.

Така например закупуването на тютюневи изделия по Интернет става все по-лесно и по-разпространено. Обхватът на директивата не засяга продажбата на тютюневи продукти, но уебсайтовете, продаващи тютюневи изделия, често използват елемент на реклама („ниски цени“). Проблемът касае не само забраните за рекламиране, но включва и продажбата на тютюневи изделия на малолетни, укриването на данъци и неограниченото рекламиране, маркетинг и популяризиране. Някои държави-членки са предвидили продажбата на дребно да подлежи на издаването на лиценз, който да се предоставя само на търговци със стационарни търговски обекти за продажба на дребно.

Трансграничните продажби на тютюневи изделия чрез Интернет в почти всички случаи са напълно нелегални от фискална гледна точка, тъй като търговците обикновено не спазват задължението за плащане на акцизния данък и на ДДС в държавата-членка по местоназначение.

Друго предизвикателство представлява броят на субектите във виртуалното пространство и тяхното идентифициране. Почти всеки (граждани, търговци, организации на пушачи) може да създаде рекламno и промоционално съдържание и да го качи в Интернет, като по този начин го направи достъпно в целия свят¹¹.

Международното измерение е най-голямото предизвикателство що се отнася до прилагането на забраната за рекламиране на тютюневи изделия във виртуалното пространство. Сървърите, на които е качено рекламното съдържание, може да се намират в друга държава-членка или в трети страни.

Практиката показва, че идентифицирането на физическото или юридическото лице, поставило материала в Интернет, може да се окаже трудно. Лицето може бързо да затвори уебсайта и да го отвори някъде другаде. Този аспект е разгледан по-подробно в раздел 4.6. в контекста на прилагането на законодателството на трансгранично равнище.

Що се отнася до третите страни, очаква се с насоките и предстоящите решения от Третата конференция на страните по Рамковата конвенция за контрол на тютюна да се подобри обмена на информация с третите страни.

Виртуалното пространство е една от най-разпространените трансгранични платформи за рекламиране на тютюневи изделия. Най-големите предизвикателства в тази сфера са скритата реклама и трудното идентифициране и достъп до лицата, които стоят зад такива реклами, особено когато са установени в трети страни.

¹¹ Например уебстраница на мрежа от студенти, съдържаща снимки от студентска забава, на които се виждат фирмените логотипи на марки цигари.

4.3. Аспекти, свързани със спонсорството

4.3.1. Транспониране

С член 5, параграф 1 от директивата държавите-членки се задължават да забранят спонсорството на тютюневи изделия на прояви или дейности, на които са домакини няколко държави-членки или които по друга причина имат трансгранично въздействие. По-голямата част от държавите-членки са забранили спонсорството не само на трансгранични прояви, но и на местни прояви.

С член 5, параграф 2 от директивата държавите-членки се задължават да забранят всяко безплатно разпространение на тютюневи изделия в рамките на трансгранични прояви. По-голямата част от държавите-членки са наложили пълна забрана върху безплатното разпространение на тютюневи изделия, т.е. не само в рамките на трансгранични прояви, както се изисква в директивата.

4.3.2. Спонсорство на прояви

Забраната за спонсорство на тютюневи изделия на трансгранични прояви се прилага успешно в рамките на ЕС. Малко след изтичането на крайния срок за транспониране на директивата, Комисията откри проблеми в тези държави, които все още позволяваха изключения относно спонсорството на някои спортни събития.

Сключването на договори за спонсорство на тютюневи изделия в ЕС обаче не е спряло. Вместо това, то придобива по-прикрити и по-коварни форми, представляващи предизвикателство за правоприлагащите органи в държавите-членки. Съществуват данни за изключителни споразумения за продажба и безплатно разпространение на тютюневи изделия на младежки фестивали. Съществуват също така опити да се придаде привлекателност на тютюневите изделия посредством асоциирането им с прояви, фестивали, известни артисти, кинозвезди и различни продукти по редица начини, напр. цветове, форми, лога без търговски марки, емблеми, шрифтове, забавни фрази, думи, дизайн, променени търговски названия или други кампании.

Рекламирането и спонсорството на тютюневи изделия е все още видимо в репортажи от трети страни, които не ги забраняват. Този вид рекламиране и спонсорство не са в обхвата на директивата, но представляват риск за забраната в ЕС. Най-гледаните прояви са известни спортни и културни събития като състезанията от Формула 1, които привличат голямо внимание от страна на медиите¹². Директивата за аудиовизуални медийни услуги (2007/65/ЕО), с която понастоящем изрично се забранява позиционирането на продукти за

¹²

С член 13 от РККТ се изисква от всяка страна по конвенцията да забрани спонсорството на тютюневи изделия на международни прояви, дейности и/или участници в тях. Единственото изключение е придържането към конституционните принципи, като в този случай трябва да се прилагат ограничения.

тютюневи изделия, може да бъде от практическо значение в такива случаи след изтичането на крайния срок за транспонирането ѝ на 19 декември 2009 г.¹³.

През последните години се наблюдава тенденция за намаляване видимостта на рекламирането и спонсорството на тютюневи изделия на моторни спортни състезания. През сезона 2006—2007 година само три страни организаторки на състезания от Формула 1 — Китай, Бахрейн и Монако — позволиха спонсорство на тютюневи изделия.

4.3.3. Популяризиране на тютюневи изделия чрез филми

Докато спонсорството на прояви често е конкретно и видимо, спонсорството на други дейности остава по-скрито. Откриването на доказателства за съществуването на договор за спонсорство може да се окаже трудна задача. То изисква разследване и допълнителни ресурси.

Макар и директивата да не се отнася изрично до пушенето във филми, тя забранява спонсорството на тютюневи изделия на трансгранични дейности. Прякото или непрякото популяризиране на тютюневи изделия във филми би могло да попадне в понятието за спонсорство на трансгранични „дейности“, забранени с член 5, параграф 1 от директивата, ако филмовият продуцент или актьор са получили финансова подкрепа от дружество производител на тютюневи изделия. Следователно спонсорството на тютюневи изделия на филми и DVD е незаконно съгласно законодателството на ЕС.

4.3.4. Корпоративна реклама

Една от останалите обичайни маркетингови практики е рекламирането на дружеството производител на тютюневи изделия посредством представянето му в положителна светлина като отговорен пазарен оператор. Дори и марките да не са пряко показани, подобна корпоративна реклама е начин да се популяризират репутацията и продуктите на дружеството.

Корпоративната реклама може да се осъществи посредством платени съобщения, обикновено придружени с послания относно отличното качество на суровините, използването на съвременни технологии, загрижеността за безопасността на продуктите или социалната отговорност на дружеството. В някои държави-членки подобни практики подлежат на глоба.

Един от начините за този вид рекламиране са докладите за корпоративна социална отговорност, публикувани на уебсайтовете на дружествата. Те се стремят да подобрят репутацията си като привличат вниманието към своите „социално отговорни“ бизнес практики в области като заетостта или околната среда.

¹³

Понастоящем непряката реклама по телевизията, произтичаща от показването на рекламни пана, видими по време на предаването на спортни събития, не представлява отделно рекламно излъчване с цел популяризиране на стоки или услуги съгласно директива „Телевизия без граници“ (89/552/ЕИО) и следователно не е „телевизионна реклама“ по смисъла на директивата.

След цялостното транспониране на директивата от държавите-членки, Комисията не е отчитала или не е била информирана за пряко спонсорство на тютюневи изделия на трансгранични прояви, организирани в рамките на ЕС. Въпреки това съществуващите различни форми на непряко спонсорство са предизвикателство за правоприлагащите органи в държавите-членки.

Необходими са действия в рамките на РККТ, с които третите страни да бъдат убедени да приемат широкообхватни забрани за спонсорство на тютюневи изделия.

Корпоративната реклама все още съществува като метод за трансгранично пласиране на тютюневи изделия. Необходимо е да се систематизират начините, по които отделните държави-членки подхождат към подобни случаи.

4.4. Санкции

В член 7, първа алинея от директивата се изисква санкциите да бъдат ефективни, пропорционални и разубеждаващи. Повечето държави-членки използват санкции съгласно наказателното право (глоби и, в по-тежки случаи, присъди на лишаване от свобода). Общоприложими са и административните санкции, като например предупреждения и административни решения за прекратяване и неповтаряне на рекламата под заплаха от периодични парични глоби.

Практиката показва, че правоприлагащите органи в държавите-членки са в състояние да прекратят повечето съмнителни практики с административни сбособи (контакти, срещи, предупреждения, административни решения). Следователно санкциите имат доказан възпиращ ефект и съдебните процеси са необходими само в някои много оспорвани случаи.

Административното правоприлагане се изпълнява успешно. Санкциите съгласно наказателното право имат доказан възпиращ ефект и съдебните процеси са необходими само в някои много оспорвани случаи.

4.5. Достъп до правосъдие

4.5.1. Транспониране от държавите-членки

С член 7, втора алинея от директивата държавите-членки се задължават да осигурят достъп до правосъдие на лицата или организациите, които съгласно националното законодателство имат законен интерес от прекратяването на рекламирането или спонсорството на тютюневи изделия. Това може да включва оспорване по съдебен ред или отнасяне въпроса до административния орган, компетентен да постанови административно решение или да образува съответното производство.

Държавите-членки или прилагат общите процедурни правила за достъп до правосъдие, или са приели конкретен режим за достъп до правосъдие за въпроси, отнасящи се до контрола на тютюна.

4.5.2. Прилагане

В член 7, втора алинея са предвидени два начина за образуване на съдебни производства: посредством компетентните органи и посредством гражданска дейност. Прилагането на посочения член е различно: в някои държави-членки правителствените действия са основното средство, най-вече чрез специализирани държавни агенции, а в други държави-членки се разчита повече на действия от страна на неправителствени организации, най-вече чрез непосредствено отнасяне на въпросите до съда и съдебни прецеденти.

Неправителствените организации, действащи в тази област, са предимно специализирани организации като тези за борба с раковите заболявания, здравни и медицински организации, както и специфични организации за борба с тютюнопушенето. Действията от страна на потребителските сдружения също са от значение за успешното прилагане на директивата.

Правоприлагането се гарантира чрез специализирани правителствени агенции и чрез осигуряване на достъп до правосъдие за неправителствените организации. Комисията не е получавала жалби, свързани с трудности при достъпа до правосъдие в държавите-членки по въпроси, които се отнасят до прекратяване на рекламиране и спонсорство на тютюневи изделия.

4.6. Прилагане на законодателството на трансгранично равнище

В директивата няма разпоредба относно сътрудничеството между правоприлагащите органи на държавите-членки. За съвременните медийни платформи обаче не съществуват граници. При липсата на ефективен механизъм за правоприлагане, възможностите за откриване, разследване и прекратяване на незаконното рекламиране са ограничени. Това позволява на нарушителите да заобикалят законите като сменят местонахождението си.

Практиката показва, че държавите-членки с готовност се запознават с подходите към подобни проблеми, разработени в други държави-членки, и по-специално със случаи, разрешени чрез административна или съдебна намеса. Когато се изправят пред проблем с рекламирането от трансграничен мащаб, държавите-членки могат да обменят добри практики и да поискат съдействие от други държави-членки при прилагане на законодателството. За тази цел Комисията предприе първите стъпки за улесняване обмена на информация между контактните точки в държавите-членки.

Вече са разработени механизми за правоприлагане на трансгранично равнище в областта на потребителските интереси. С регламента за сътрудничество в областта на защита на потребителите¹⁴ се създава обща рамка за взаимно сътрудничество, която обхваща обмена на информация, исканията за предприемане на мерки по прилагане на законодателството и координирането на дейностите по надзор на пазара и на дейностите по прилагане на законодателството. Този механизъм вече се прилага за някои директиви за

¹⁴

Регламент (ЕО) № 2006/2004, ОВ L 364, 9.12.2004 г., стр. 1.

защита на потребителите, които могат да имат отношение към рекламирането на тютюневи изделия и по-специално тяхното популяризиране в Интернет¹⁵.

Комисията ще проучи възможността за прилагането на трансграничния механизъм за правоприлагане от регламента за сътрудничество в областта на защита на потребителите и за директивата за рекламиране на тютюневи изделия.

Комисията приканва държавите-членки да посочат контактни центрове по въпросите на прилагането на законодателството, да обменят информация, да приемат необходимите изпълнителни мерки за прекратяване на нарушенията и да отговарят незабавно на исканията за предприемане на мерки по прилагане на законодателството, отправени от други държави-членки.

ЕС следва да подкрепи разработването на подобен механизъм в контекста на прилагането на член 13 от РККТ.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Въз основа на информацията, с която Комисията разполага, може да се заключи, че законите, транспониращи директивата, съществуват и се прилагат. Като цяло държавите-членки са въвели по-широкообхватни забрани за рекламиране и спонсорство от тези, изисквани в директивата.

Вследствие на въвеждането на забраната в целия ЕС, традиционното рекламиране на марки цигари и прякото спонсорство от трансгранично естество бяха преустановени на територията на Европейския съюз.

От друга страна обаче има данни, че рекламирането на тютюневи изделия се е увеличило в търговията на местно равнище и в търговските обекти, особено в държавите-членки, които го разрешават или които не го контролират ефективно.

Обхватът на директивата е достатъчно голям, за да съответства на променяния се характер на трансграничната реклама и спонсорство на тютюневи изделия. От друга страна обаче в директивата се дава на държавите-членки голяма свобода при интерпретирането и прилагането ѝ. Съществува риск от несъгласувана интерпретация и прилагане на директивата в различните държави-членки.

Необходимо е да продължи системното наблюдение и предоставяне на насоки за държавите-членки, така че да се избегнат разликите в интерпретирането, въз

¹⁵

Директива 97/7/ЕО, ОВ L 144, 4.6.1997 г., стр. 19 („Директива за продажби от разстояние“) и Директива 2005/29/ЕО, ОВ L 149, 11.6.2005 г., стр.22 („Директива за нелоялни търговски практики“). С тази директива се забраняват заблуждаващите действия и заблуждаващите бездействия, напр. неверни твърдения за безмитни и освободени от данъци продажби (членове 6 и 7). В посочените директиви се изисква също потребителят да бъде информиран за идентичността и адреса на търговеца и за цената с включени данъци (член 4 от директива за продажби от разстояние и член 7, параграф 4 от директивата за нелоялни търговски практики).

основа на общ подход, който да бъде изработен чрез консултации с органите на държавите-членки и с експерти.

Налага се разработването и укрепването на механизми за прилагане на законодателството на трансгранично равнище.

Голямото предизвикателство е виртуалното пространство. Осъществяването на контрол върху него е трудно поради скритото естество на рекламирането и поради факта, че нарушителите могат лесно да сменят местонахождението си.

Понастоящем Комисията не отчита необходимост да предложи директивата да бъде изменена.