

POSICIÓN COMÚN (CE) Nº 15/98

aprobada por el Consejo el 12 de febrero de 1998

con vistas a la adopción de la Directiva 98/.../CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de
..., relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de
los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco

(98/C 91/03)

EL PARLAMENTO EUROPEO Y EL CONSEJO DE LA
UNIÓN EUROPEA,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea
y, en particular, el apartado 2 de su artículo 57 y los
artículos 66 y 100 A,

Vista la propuesta de la Comisión ⁽¹⁾,

Visto el dictamen del Comité Económico y Social ⁽²⁾,

De conformidad con el procedimiento establecido en el
artículo 189 B del Tratado ⁽³⁾,

(1) Considerando que existen divergencias entre las
disposiciones legales, reglamentarias y administrati-
vas de los Estados miembros en materia de publici-
dad y de patrocinio de los productos del tabaco;
que dicha publicidad y dicho patrocinio traspasan
las fronteras de los Estados miembros, pudiendo
estas disparidades no sólo dificultar la libre circula-
ción de los productos, que son los medios de
soporte de estas actividades, y la libre prestación
de servicios en este campo, sino también provocar
distorsiones de la competencia, obstaculizando de
este modo el funcionamiento del mercado inter-
rior;

(2) Considerando que procede eliminar tales barreras y
que, para ello, deben aproximarse las normas rela-
tivas a la publicidad y al patrocinio de los produc-
tos del tabaco, dejando a los Estados miembros la
posibilidad de imponer, en determinadas condicio-
nes, los requisitos que consideren necesarios para
proteger la salud de las personas;

(3) Considerando que, de conformidad con el apar-
tado 3 del artículo 100 A del Tratado, la Comi-
sión, en sus propuestas previstas en el apartado 1
en materia de salud, seguridad y protección del
medio ambiente y de los consumidores, toma como
base de partida un nivel de protección elevado;

(4) Considerando, por consiguiente, que la presente
Directiva debe atender debidamente a la protección
de la salud de las personas en general y de los
jóvenes en particular, para quienes la publicidad
desempeña un papel importante en la promoción
del tabaco;

(5) Considerando que el Consejo ha adoptado, basán-
dose en el artículo 100 A, las Directivas 89/
622/CEE ⁽⁴⁾, y 90/239/CEE ⁽⁵⁾, relativas al etique-
tado de los productos del tabaco y al contenido
máximo de alquitrán de los cigarrillos, respectiva-
mente, con el fin de garantizar el buen funciona-
miento del mercado interior;

(6) Considerando que la publicidad relativa a los
medicamentos de uso humano está contemplada en
la Directiva 92/28/CEE ⁽⁶⁾; que la publicidad refe-
rida a los productos destinados a eliminar la adic-
ción al tabaco no entra en el ámbito de aplicación
de la presente Directiva;

(7) Considerando que la presente Directiva no se
aplica a las comunicaciones destinadas exclusiva-
mente a los profesionales que intervienen en el
comercio de los productos del tabaco, ni a la
presentación de los productos del tabaco puestos a
la venta y los carteles indicadores de sus precios,
así como tampoco, en función de las estructuras de
venta, a la publicidad destinada al comprador en
los puntos de venta ni a la venta de publicaciones
de países terceros que no cumplan las condiciones
establecidas en la presente Directiva, con la condi-
ción, sin embargo, de respetar el Derecho comuni-
tario y las obligaciones de la Comunidad en el
ámbito internacional; que en dicho ámbito corres-
ponde a los Estados miembros adoptar, en su caso,
medidas adecuadas;

(8) Considerando que, habida cuenta de la interdepen-
dencia existente entre todos los medios de publici-

⁽¹⁾ DO C 129 de 21.5.1992, p. 5.

⁽²⁾ DO C 313 de 30.11.1992, p. 27.

⁽³⁾ Dictamen del Parlamento Europeo de 11 de febrero de 1992
(DO C 67 de 16.3.1992, p. 35), confirmado el 3 de
diciembre de 1993 en virtud del procedimiento del artículo
189 B, Posición Común del Consejo de 12 de febrero de
1998 y Decisión del Parlamento Europeo de ... (no publi-
cada aún en el Diario Oficial).

⁽⁴⁾ DO L 359 de 8.12.1989, p. 1. Directiva modificada por la
Directiva 92/41/CEE (DO L 158 de 11.6.1992, p. 30).

⁽⁵⁾ DO L 137 de 30.5.1990, p. 36.

⁽⁶⁾ DO L 113 de 30.4.1992, p. 13.

dad oral, escrita, impresa, radiofónica, televisada y cinematográfica y para evitar cualquier riesgo de distorsión de la competencia y de contravención de la normativa, la presente Directiva debe afectar a todas las clases y a todos los medios de publicidad, con excepción de la publicidad televisada, ya regulada por la Directiva 89/552/CEE Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva ⁽¹⁾;

- (9) Considerando que todas las formas de publicidad indirecta y de patrocinio, así como la distribución gratuita, tienen el mismo efecto que la publicidad directa y que, sin perjuicio del principio fundamental de la libertad de expresión, procede por tanto regularlas, incluidas aquellas formas indirectas de publicidad que, aun sin mencionar directamente el producto del tabaco, utilicen marcas, emblemas, símbolos o cualquier otro signo distintivo utilizado para los productos del tabaco; que, no obstante, los Estados miembros podrán aplazar la aplicación de estas disposiciones, con el fin de permitir la adaptación de las prácticas comerciales y la sustitución del patrocinio de los productos del tabaco por otras formas adecuadas de apoyo;
- (10) Considerando que, sin perjuicio de la regulación de la publicidad de los productos del tabaco, los Estados miembros conservarán la facultad de permitir que, en determinadas condiciones, se continúe utilizando para la publicidad de productos o servicios distintos del tabaco un nombre que, de buena fe, ya se estuviese utilizando antes de la adopción de la Directiva tanto para productos o servicios como para productos del tabaco;
- (11) Considerando que el patrocinio existente de acontecimientos o actividades que los Estados miembros pueden seguir autorizando durante un período de ocho años desde la entrada en vigor de la presente Directiva hasta, a más tardar, el 1 de octubre de 2006 y que estará sujeto a medidas de limitación voluntaria y a una reducción de los gastos durante el período transitorio, debería incluir todos los medios para lograr los objetivos de patrocinio definidos en la presente Directiva;
- (12) Considerando que, para controlar la aplicación de las disposiciones nacionales adoptadas con arreglo a la presente Directiva, los Estados miembros deberán establecer medios adecuados y eficaces, dentro del cumplimiento de su legislación nacional,

⁽¹⁾ DO L 298 de 17.10.1989, p. 23. Directiva cuya última modificación la constituye la Directiva 97/36/CE (DO L 202 de 30.7.1997, p. 60).

HAN ADOPTADO LA PRESENTE DIRECTIVA:

Artículo 1

La presente Directiva tiene por objeto la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad y de patrocinio de los productos del tabaco.

Artículo 2

A efectos de la presente Directiva se entenderá por:

- 1) «productos del tabaco»: los productos destinados a ser fumados, inhalados, chupados o masticados, siempre que estén constituidos, aunque sólo sea en parte, por tabaco;
- 2) «publicidad»: cualquier tipo de comunicación comercial cuyo objetivo o efecto directo o indirecto sea la promoción de un producto del tabaco, incluida la publicidad que, sin mencionar directamente un producto del tabaco, intente eludir la prohibición de la publicidad utilizando nombres, marcas, símbolos u otros elementos distintivos de productos del tabaco;
- 3) «patrocinio»: cualquier contribución, pública o privada, a un acontecimiento o actividad cuyo objetivo o efecto directo o indirecto sea la promoción de un producto del tabaco;
- 4) «punto de venta de tabaco»: cualquier lugar en el que se vendan productos del tabaco.

Artículo 3

1. Sin perjuicio de lo dispuesto en la Directiva 89/552/CEE, queda prohibida en la Comunidad toda clase de publicidad o de patrocinio del tabaco.

2. Lo dispuesto en el apartado 1 no será óbice para que un Estado miembro pueda permitir que un nombre que ya se utilice de buena fe a la vez para productos del tabaco y para otros bienes o servicios que hayan sido comercializados u ofrecidos por una misma empresa o por empresas distintas antes del ... (*), pueda utilizarse para la publicidad de los otros bienes o servicios.

Sin embargo, dicho nombre sólo podrá utilizarse bajo un aspecto claramente distinto del del producto del tabaco y siempre que no lleve ningún otro elemento distintivo ya usado para un producto del tabaco.

3. a) Los Estados miembros velarán por que ningún producto del tabaco lleve el nombre, la marca, el

(*) La fecha de entrada en vigor de la presente Directiva.

símbolo o cualquier otro elemento distintivo de cualquier otro bien o servicio, salvo que dicho producto del tabaco estuviera ya comercializado con ese nombre, marca símbolo o cualquier otro elemento distintivo en la fecha establecida en el apartado 1 del artículo 6.

- b) La prohibición establecida en el apartado 1 no podrá eludirse respecto de ningún bien o servicio que se introduzca en el mercado a partir de la fecha fijada en el apartado 1 del artículo 6 mediante la utilización de nombres, marcas, símbolos u otros elementos distintivos ya utilizados para un producto del tabaco.

A tal fin, la presentación del nombre, marca, símbolo o cualquier otro elemento distintivo del bien o servicio deberá ser claramente diferente de la utilizada para el producto del tabaco.

4. Queda prohibida la distribución gratuita cuyo objetivo o efecto directo o indirecto sea la promoción de un producto del tabaco.

5. La presente Directiva no se aplicará:

- a las comunicaciones destinadas exclusivamente a los profesionales que intervienen en el comercio del tabaco,
- a la presentación de los productos del tabaco puestos a la venta ni a los carteles indicadores de sus precios en los puntos de venta de tabaco,
- a la publicidad destinada al comprador en establecimientos especializados en la venta de productos de tabaco o en los escaparates de éstos o, cuando se trate de establecimientos de venta de artículos o servicios varios, en los emplazamientos destinados a la venta de productos del tabaco; tampoco afectará a los puntos de venta que, en Grecia, están sujetos a un sistema particular de concesión de licencias por razones de carácter social (denominados «periptera»),
- a la venta de publicaciones que contengan publicidad de productos del tabaco editadas e impresas en países terceros, siempre que dichas publicaciones no estén destinadas principalmente al mercado comunitario.

Artículo 4

Los Estados miembros velarán por que existan medios adecuados y eficaces para garantizar y controlar la aplicación de las disposiciones nacionales que se hayan adoptado en el marco de la presente Directiva. Entre estos

medios podrán figurar disposiciones que permitan a las personas u organizaciones que, según la legislación nacional, tengan un interés legítimo en la retirada de publicidad incompatible con la presente Directiva, entablar acciones judiciales contra dicha publicidad o dirigirse a un órgano administrativo competente para que se pronuncie sobre las demandas o incoe las diligencias judiciales oportunas.

Artículo 5

La presente Directiva no afectará a la facultad de los Estados miembros de establecer, dentro de los límites del Tratado, requisitos más estrictos con respecto a la publicidad o al patrocinio de productos del tabaco, cuando los consideren necesarios para proteger la salud de las personas.

Artículo 6

1. Los Estados miembros pondrán en vigor las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas necesarias para dar cumplimiento a lo establecido en la presente Directiva a más tardar el . . . (*). Los Estados miembros informarán inmediatamente de ello a la Comisión.

Cuando los Estados miembros adopten dichas disposiciones, éstas incluirán una referencia a la presente Directiva o irán acompañadas de dicha referencia en su publicación oficial. Los Estados miembros establecerán las modalidades de la mencionada referencia.

2. Los Estados miembros comunicarán a la Comisión el texto de las principales disposiciones de Derecho interno que adopten en el ámbito regulado por la presente Directiva.

3. Los Estados miembros podrán aplazar la puesta en aplicación del apartado 1 del artículo 3,

- en un año respecto de la prensa escrita,
- en dos años respecto del patrocinio.

En casos excepcionales y por razones debidamente justificadas, los Estados miembros podrán seguir autorizando el patrocinio ya existente de acontecimientos o actividades organizados a escala mundial durante un período adicional de tres años que, en cualquier caso, deberá concluir a más tardar el 1 de octubre de 2006, siempre que:

(*) Tres años después de la entrada en vigor de la presente Directiva.

- las sumas dedicadas a dicho patrocinio vayan disminuyendo durante el período transitorio,
- se establezcan medidas de limitación voluntaria para reducir la visibilidad de la publicidad en dichos acontecimientos o actividades.

Artículo 7

A más tardar el . . . (*) y posteriormente cada dos años, la Comisión presentará al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social un informe sobre la aplicación de la presente Directiva, en particular sobre la aplicación y los efectos de los apartados 2 y 3 del artículo 3 y del apartado 3 del artículo 6, acompañado, en su caso, de propuestas para adaptar la presente Directiva a la evolución de la situación que se refleje en los mencionados informes. Esta adaptación no afectará a los plazos establecidos en el apartado 3 del artículo 6.

Artículo 8

La presente Directiva entrará en vigor el día de su publicación en el *Diario Oficial de las Comunidades Europeas*.

Artículo 9

Los destinatarios de la presente Directiva serán los Estados miembros.

Hecho en . . .

Por el Parlamento Europeo
El Presidente

Por el Consejo
El Presidente

(*) Tres años después de la entrada en vigor de la presente Directiva.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS DEL CONSEJO

I. INTRODUCCIÓN

1. A raíz de una primera propuesta presentada en este ámbito en 1989 ⁽¹⁾ y en sustitución de la misma, la Comisión presentó, el 15 de mayo de 1991, una propuesta modificada de Directiva del Consejo relativa a la publicidad de los productos del tabaco ⁽²⁾, basada en el artículo 100 A del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea.
2. El Parlamento Europeo emitió su dictamen el 11 de febrero de 1992 ⁽³⁾, y lo confirmó el 3 de diciembre de 1993 en virtud del procedimiento de codecisión a que hace referencia el artículo 189 B del Tratado.

El Comité Económico y Social emitió su dictamen el 23 de septiembre de 1992 ⁽⁴⁾.

A la luz del dictamen del Parlamento Europeo, la Comisión presentó, el 30 de abril de 1992, una nueva propuesta modificada ⁽⁵⁾.

3. El 12 de febrero de 1998, el Consejo aprobó su Posición común de conformidad con lo dispuesto en el artículo 189 B del Tratado.

II. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

La propuesta tiene como objetivo aproximar las disposiciones nacionales divergentes en materia de publicidad de los productos del tabaco, tomando como base un nivel elevado de protección de la salud.

La propuesta modificada presentada por la Comisión, que tiene en cuenta tanto los debates celebrados en el Consejo y en el Parlamento Europeo sobre la propuesta inicial, que preveía limitaciones de la publicidad de los productos del tabaco mediante prensa y carteles, como el estado de las legislaciones nacionales al respecto y su evolución previsible, pretendía conseguir una armonización total, por medio de la prohibición de publicidad, sea cual sea su medio y/o soporte ⁽⁶⁾.

La única excepción (posibilidad de excepción) de esta prohibición se refería a la publicidad que se lleve a cabo dentro de los establecimientos de venta de tabaco que cuenten con un espacio cerrado interior para servir a los clientes.

La única limitación, introducida a raíz del dictamen del Parlamento, se refería, en determinadas condiciones, al alcance de la prohibición de la publicidad indirecta en productos distintos de los productos del tabaco comercializados con la misma marca que productos del tabaco.

⁽¹⁾ Propuesta de Directiva del Consejo en materia de publicidad de los productos del tabaco mediante prensa y carteles (DO C 124 de 19.5.1989, p. 5).

⁽²⁾ DO C 167 de 27.6.1991, p. 3.

⁽³⁾ DO C 67 de 16.3.1992, p. 35.

⁽⁴⁾ DO C 313 de 30.11.1992, p. 27.

⁽⁵⁾ DO C 129 de 21.5.1992, p. 5.

⁽⁶⁾ En el entendimiento de que, entretanto, la publicidad radiotelevisada ya había quedado cubierta, por lo que respecta a la prestación de servicios entre Estados miembros, por la Directiva 89/552/CEE del Consejo (DO L 298 de 17.10.1989, p. 23), cuya última modificación la constituye la Directiva 97/36/CE (DO L 202 de 30.7.1997, p. 60), cuyo artículo 13 prohíbe cualquier forma de publicidad (y de televenta) para los cigarrillos y otros productos del tabaco.

III. ANÁLISIS DE LA POSICIÓN COMÚN

1. Generalidades

En el marco del objetivo propuesto, el texto aprobado por el Consejo se limita a introducir modificaciones que pretenden, sobre todo, aclarar y delimitar el ámbito de aplicación y el alcance de la Directiva y/o que responden a preocupaciones de carácter operativo.

En lo esencial, dichas modificaciones se refieren:

- a) al patrocinio, que queda cubierto de manera explícita;
- b) a las especificaciones relativas al alcance de la prohibición de la publicidad indirecta mediante la utilización de marcas (y otros elementos distintivos);
- c) a la definición de determinados ámbitos o aspectos —entre ellos la cuestión de los puntos de venta— a los que no se aplica la Directiva, y que podrán regularse a escala nacional;
- d) a las condiciones especiales de aplicación de determinadas disposiciones y las condiciones de seguimiento, por lo que respecta más concretamente a la publicidad indirecta y al patrocinio.

2. Contenido del articulado

El articulado, cuya estructura y componentes no se han modificado de manera fundamental en relación con la propuesta, incorpora las siguientes adaptaciones [el artículo 1 (nuevo) constituye un simple elemento de formalización]:

- i) *En el artículo 2* (antiguo artículo 1) — *Definiciones*:
 - no se ha modificado el alcance de la definición de la publicidad. La fórmula más general adoptada («cualquier tipo de comunicación») abarca el ámbito de aplicación más amplio, y el calificativo de «comercial» sólo va encaminado a precisar que las comunicaciones en el marco de actividades artísticas no forman parte de la publicidad;
 - se introduce una definición del patrocinio, formulada por analogía con la de la publicidad, a los efectos de la Directiva y de sus correspondientes modalidades;
 - la definición de los puntos de venta de tabaco, a los efectos de las excepciones previstas en los guiones segundo y tercero del apartado 5 del artículo 2, se formula en términos más generales y extensivos que la anteriormente propuesta.
- ii) *En el artículo 3* (antiguo artículo 2) — *Disposiciones de fondo*:
 - a) La prohibición general de toda clase de publicidad del apartado 1 se hace extensiva al patrocinio.
 - b) Las especificaciones relativas al alcance de la prohibición de la publicidad indirecta mediante la utilización de marcas (y otros elementos distintivos), que figuran en los apartados 2 y 3 (antiguos apartados 2, 2 *bis* y 3), se adaptan de la manera siguiente:
 - la facultad de limitar el alcance de esta prohibición —prevista en el apartado 2— por lo que respecta a la utilización de nombres para la publicidad de productos (o servicios) distintos de los del tabaco, en condiciones muy específicas, se ajusta al objetivo perseguido por lo dispuesto en el apartado 2 *bis* de la propuesta;
 - la disposición de la letra a) del apartado 3 responde, de manera más concreta y operativa, al objetivo de la disposición prevista en el apartado 3 de la propuesta por lo que respecta a la utilización para los productos del tabaco de nombres, marcas (u otros elementos distintivos) ya utilizados para otros productos (o servicios);

- la disposición de la letra b) del apartado 3, que se refiere a cualquier utilización, para cualquier producto (o servicio), de nombres, marcas (u otros elementos distintivos) asociados a productos del tabaco, en condiciones que permitan eludir la prohibición de la publicidad, está orientada a reforzar el alcance del objetivo de la disposición del apartado 2 de la propuesta, que no se ha recogido como tal, puesto que, en la forma enunciada, esta última disposición ya se consideraba cubierta por la prohibición enunciada en el apartado 1 por referencia a la definición de la publicidad enunciada en el artículo 2.
- c) A fin de delimitar más claramente su objetivo por analogía con la definición de la publicidad, se adapta la formulación de la prohibición de la distribución gratuita prevista en el apartado 4.
- d) En el apartado 5 (nuevo) se definen los ámbitos no cubiertos, cuya regulación corresponde, en su caso, a los Estados miembros.

Este apartado sustituye, con un ámbito de aplicación más amplio, al artículo 3 de la propuesta, que queda suprimido.

El ámbito de las excepciones abarca:

- las comunicaciones entre profesionales que intervienen en el comercio del tabaco, que estén destinadas exclusivamente a éstos y no al público en general (primer guión), comunicaciones que por tal motivo no entran en el ámbito de aplicación de la definición de la publicidad a efectos de la Directiva;
 - por lo que respecta a las disposiciones relativas a los puntos de venta:
 - de manera general, las relativas a la presentación de los productos y a los carteles indicadores de sus precios (segundo guión),
 - de manera más restringida, que abunda en el sentido de la propuesta de la Comisión al tiempo que tiene en cuenta más ampliamente las distintas estructuras de venta existentes en los Estados miembros, la publicidad destinada al comprador (tercer guión);
 - la venta de publicaciones procedentes de los terceros países (cuarto guión) en condiciones destinadas a evitar distorsiones; esta excepción está destinada a permitir que quede garantizado el respeto del derecho a la información, derivado de la libertad de expresión.
- iii) Las disposiciones propuestas relativas a los medios de control de la aplicación (artículo 4) y a la facultad de aplicar requisitos más estrictos (artículo 5) a escala nacional sólo han sido objeto de ajustes de alcance limitado.
- iv) Se han adaptado las disposiciones del artículo 6 relativas a la incorporación al derecho nacional y a la puesta en aplicación de las disposiciones en los Estados miembros, al fin de permitir los necesarios ajustes y adaptaciones de las prácticas comerciales y de tener en cuenta los condicionantes económicos.

El plazo general previsto para la incorporación al Derecho nacional es de tres años (apartado 1), si bien las disposiciones del apartado 3 prevén la posibilidad de diferir la aplicación de la Directiva:

- en un año, respecto de la prensa escrita;
- en dos años, respecto del patrocinio en general y, en determinadas circunstancias y dentro de determinados límites específicos, respecto del patrocinio ya existente de acontecimientos o actividades organizados a escala mundial, durante un período adicional de tres años que concluirá, a más tardar, el 1 de octubre del año 2006, fecha en la que serán de aplicación todas las disposiciones de la Directiva.

- v) Se introducen disposiciones (nuevo artículo 7) orientadas a la realización de un seguimiento adecuado (por medio de informes y de posibles propuestas de adaptación de la Comisión) de la aplicación y de los efectos de la Directiva, más concretamente por lo que respecta a las modalidades de la publicidad indirecta y las condiciones aplicables al patrocinio.

IV. ENMIENDAS PROPUESTAS POR EL PARLAMENTO EUROPEO

1. Enmienda nº 10 aceptada por la Comisión

Esta enmienda, que es, por otra parte, una de las más sustanciales, introduce en determinadas condiciones una limitación de la prohibición a la que se refiere el apartado 2 del artículo 2 de la propuesta y es la única enmienda recogida por la Comisión en su propuesta (apartado 2 *bis* del artículo 2).

La enmienda se toma en consideración en el texto del Consejo (apartado 2 del artículo 3) por lo que respecta a su objetivo, bajo diferente forma y a través de medios diferentes [véase la letra b) del inciso ii) de la parte 2 del punto III, *supra*].

Dichos medios tienen en cuenta, en particular, las dificultades de aplicación de las condiciones previstas, vinculadas en especial al modo de determinación del volumen de negocios anual de los productos del tabaco de una sociedad (dificultades que, al término de un examen detallado, resultaron insuperables).

Por otra parte, la disposición adoptada por el Consejo no tiene carácter de norma vinculante sino que constituye una disposición facultativa para los Estados miembros, que siguen siendo libres de imponer requisitos más estrictos.

2. Otras enmiendas, no adoptadas por la Comisión

- a) Enmiendas recogidas, total o parcialmente, por el Consejo
- *la enmienda nº 4* (primer guión del artículo 1) por lo que respecta a la mención del patrocinio, que se recoge en una definición específica en el apartado 3 del artículo 2;
 - *la enmienda nº 8* (artículo 5);
 - *la enmienda nº 9* (nuevo apartado 2 *bis* del artículo 6) queda recogida en el artículo 7 del texto del Consejo en forma más específica y circunstanciada.
- b) Enmiendas no recogidas como tales por el Consejo
- El Consejo, siguiendo en general el parecer de la Comisión y por los motivos indicados, no ha recogido las demás enmiendas.

V. CONCLUSIÓN

El texto de la Posición común, resultante del estudio y de los debates pormenorizados y difíciles mantenidos en el Consejo, responde ampliamente al objetivo de la propuesta; en dicho texto se han introducido determinadas adaptaciones que están destinadas sobre todo a aclarar y precisar su ámbito de aplicación y su alcance operativo, habida cuenta al mismo tiempo de los objetivos de funcionamiento del mercado interior, de las características muy particulares de este sector y de las exigencias de la salud en un ámbito para el que ésta constituye un elemento importante.
