

POSIÇÃO COMUM (CE) Nº 15/98

adoptade pelo Conselho em 12 de Fevereiro de 1998

tendo em vista a adopção da Directiva 98/.../CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de ... , relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros em matéria de publicidade e de patrocínio dos produtos do tabaco

(98/C 91/03)

O PARLAMENTO EUROPEU E O CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia e, nomeadamente, o nº 2 do seu artigo 57º e os artigos 66º e 100ºA,

Tendo em conta a proposta da Comissão ⁽¹⁾,

Tendo em conta o parecer do Comité Económico e Social ⁽²⁾,

Deliberando nos termos do artigo 189ºB do Tratado ⁽³⁾,

(1) Considerando que existem divergências entre as disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros em matéria de publicidade e de patrocínio dos produtos do tabaco; que essa publicidade e esse patrocínio ultrapassam as fronteiras dos Estados-membros e que essas disparidades podem criar entraves à circulação dos produtos publicitados e à livre prestação de serviços nesta área, bem como criar distorções de concorrência e obstar ao funcionamento do mercado interno;

(2) Considerando que é necessário eliminar esses entraves e, para tal, aproximar as normas relativas à publicidade e ao patrocínio dos produtos do tabaco, deixando, porém, aos Estados-membros a possibilidade de, mediante determinadas condições, fixarem as exigências que considerem necessárias para assegurar a protecção da saúde das pessoas;

(3) Considerando que, nos termos do nº 3 do artigo 100ºA do Tratado, a Comissão, nas propostas previstas no nº 1 em matéria de saúde, segurança, protecção do ambiente e dos consumidores, deve tomar como base um elevado nível de protecção;

(4) Considerando que, por conseguinte, a presente directiva deve ter devidamente em conta a protecção da saúde das pessoas, sobretudo dos jovens para quem a publicidade desempenha um importante papel na promoção do tabaco;

(5) Considerando que, com base no artigo 100ºA, o Conselho aprovou as Directivas 89/622/CEE ⁽⁴⁾ e 90/239/CEE ⁽⁵⁾, relativas, respectivamente, à rotulagem dos produtos do tabaco e ao teor máximo de alcatrão nos cigarros, a fim de garantir o bom funcionamento do mercado interno;

(6) Considerando que a publicidade aos medicamentos se encontra abrangida pela Directiva 92/28/CEE ⁽⁶⁾ e que a publicidade relativa aos produtos destinados à desabitação do tabaco está excluída do âmbito de aplicação da presente directiva;

(7) Considerando que a presente directiva não é aplicável às comunicações destinadas exclusivamente aos profissionais do ramo do comércio do tabaco, à apresentação dos produtos do tabaco comercializados e à indicação do seu preço, bem como, consoante as estruturas de venda, à publicidade destinada ao comprador nos pontos de venda e à venda de publicações de países terceiros que não cumpram o disposto na presente directiva, desde que observem o direito comunitário e as obrigações da Comunidade a nível internacional; que, nessas áreas, compete aos Estados-membros, se necessário, adoptar medidas apropriadas;

(8) Considerando a interdependência existente entre todos os meios de publicidade oral, escrita,

⁽¹⁾ JO C 129 de 21.5.1992, p. 5.

⁽²⁾ JO C 313 de 30.11.1992, p. 27.

⁽³⁾ Parecer do Parlamento Europeu de 11 de Fevereiro de 1992 (JO C 67 de 16.3.1992, p. 35) confirmado em 3 de Dezembro de 1993 nos termos do artigo 189ºB, posição comum do Conselho de 12 de Fevereiro de 1998 e decisão do Parlamento Europeu de ... (ainda não publicada no Jornal Oficial).

⁽⁴⁾ JO L 359 de 8.12.1989, p. 1. Directiva alterada pela Directiva 92/41/CEE (JO L 158 de 11.6.1992, p. 30).

⁽⁵⁾ JO L 137 de 30.5.1990, p. 36.

⁽⁶⁾ JO L 113 de 30.4.1992, p. 13.

impresa, radiodifundida ou televisiva e cinematográfica e que, para evitar riscos de distorção da concorrência e de contorno das regulamentações, a presente directiva deve abranger todas as formas e meios de publicidade para além da televisiva, já abrangida pela Directiva 89/552/CEE do Conselho, de 3 de Outubro de 1989, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros relativas ao exercício de actividades de radiodifusão televisiva ⁽²⁾;

- (9) Considerando que todas as formas de publicidade indirecta e de patrocínio, bem como a distribuição gratuita, produzem os mesmos efeitos que a publicidade directa, pelo que, sem prejuízo do princípio fundamental da liberdade de expressão, há que as regulamentar, incluindo as formas indirectas de publicidade que, embora sem referirem directamente o produto do tabaco, usam um nome, uma marca, um símbolo ou qualquer outro distintivo utilizado para os produtos do tabaco; que, no entanto, os Estados-membros podem diferir a aplicação destas disposições, a fim de permitir o ajustamento das práticas comerciais e a substituição do patrocínio dos produtos do tabaco por outras formas de apoio adequadas;
- (10) Considerando que, sem prejuízo da regulamentação da publicidade aos produtos do tabaco, os Estados-membros conservam a faculdade de autorizar que se continue a utilizar, em certas condições, na publicidade a produtos ou serviços diferentes do tabaco, um nome que, de boa-fé, já era utilizado simultaneamente para esses produtos ou serviços e para produtos do tabaco, antes da entrada em vigor da presente directiva;
- (11) Considerando que o actual patrocínio de acontecimentos ou actividades que os Estados-membros podem continuar a autorizar por um período de oito anos a contar da data de entrada em vigor da presente directiva, que terminará o mais tardar em 1 de Outubro de 2006 e que será sujeito a medidas de limitação voluntária e a uma redução de despesas durante o período transitório, incluirá todos os meios para cumprir os objectivos do patrocínio definido na presente directiva;
- (12) Considerando que, para efeitos de controlo da aplicação das disposições nacionais tomadas no quadro da presente directiva, os Estados-membros devem prever meios adequados e eficazes, no respeito pela sua legislação nacional,

⁽²⁾ JO L 298 de 17.10.1989, p. 23. Directiva com a última redacção que lhe foi dada pela Directiva 97/36/CE (JO L 202 de 30.7.1997, p. 60).

ADOPTARAM A PRESENTE DIRECTIVA:

Artigo 1º

A presente directiva tem por objecto a aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros em matéria de publicidade e de patrocínio dos produtos do tabaco.

Artigo 2º

Para efeitos da presente directiva, entende-se por:

1. «Produto do tabaco»: qualquer produto destinado a ser fumado, inalado, chupado ou mascado, desde que seja constituído, mesmo parcialmente, por tabaco;
2. «Publicidade»: qualquer forma de comunicação comercial que tenha como objectivo ou efeito directo ou indirecto promover um produto do tabaco, incluindo a publicidade que, sem mencionar directamente o produto do tabaco, tente contornar a proibição de publicidade, utilizando nomes, marcas, símbolos ou outros distintivos de produtos do tabaco;
3. «Patrocínio»: qualquer contributo público ou privado para actividades ou acontecimentos, que tenha por objectivo ou por efeito directo ou indirecto promover um produto do tabaco;
4. «Ponto de venda de tabaco»: qualquer local onde sejam colocados à venda produtos do tabaco.

Artigo 3º

1. Sem prejuízo da Directiva 89/552/CEE, são proibidas na Comunidade todas as formas de publicidade ou de patrocínio.
2. O nº 1 não obsta a que um Estado-membro possa autorizar que um nome já utilizado de boa-fé simultaneamente para produtos do tabaco e outros produtos ou serviços, comercializados ou oferecidos por uma mesma empresa ou empresas distintas antes de . . . (*) seja utilizado para a publicidade a esses outros produtos ou serviços.

Porém, esse nome apenas poderá ser utilizado sob um aspecto claramente distinto do utilizado para o produto do tabaco, com exclusão de qualquer outro sinal distintivo já utilizado para um produto do tabaco.

3. a) Os Estados-membros garantirão que nenhum produto do tabaco utilize o nome, a marca, o símbolo

(*) Data de entrada em vigor da presente directiva.

ou outro distintivo de qualquer outro produto ou serviço a não ser que esse produto do tabaco já esteja comercializado sob esse nome, marca, símbolo ou outro distintivo na data prevista no n.º 1 do artigo 6.º

- b) A proibição prevista no n.º 1 não pode ser contornada por nenhum produto ou serviço comercializado a partir da data prevista no n.º 1 do artigo 6.º, mediante a utilização de nomes, marcas, símbolos ou outros distintivos já utilizados para um produto do tabaco.

Para esse efeito, o nome, a marca, o símbolo ou qualquer outro distintivo do produto ou serviço devem ser apresentados com um aspecto claramente distinto do utilizado para o produto do tabaco.

4. É proibida qualquer distribuição gratuita cujo objectivo ou efeito, directo ou indirecto, seja o de promover um produto do tabaco.

5. A presente directiva não é aplicável:

- às comunicações destinadas unicamente aos profissionais do ramo do comércio do tabaco,
- à apresentação dos produtos do tabaco colocados à venda e à afixação do seu preço nos pontos de venda de tabaco,
- à publicidade destinada ao comprador nos estabelecimentos especializados na venda de produtos do tabaco e nas respectivas fachadas ou, quando se trate de estabelecimentos de venda de artigos ou de serviços diversos, nos locais reservados à venda de produtos do tabaco, bem como nos pontos de venda que, na Grécia, estão sujeitos a um sistema especial de concessão de licenças por questões de carácter social (ditos «periptera»),
- à venda de publicações com publicidade a produtos do tabaco editadas e impressas em países terceiros, desde que essas publicações não sejam principalmente destinadas ao mercado comunitário.

Artigo 4.º

Os Estados-membros garantirão a existência de meios adequados e eficazes para garantir e controlar a aplicação das disposições nacionais adoptadas no quadro da presente directiva. Esses meios podem incluir disposições que

permitam às pessoas ou organizações que, segundo a legislação nacional, tenham um interesse legítimo na supressão de publicidade incompatível com a presente directiva, intentar acções judiciais contra essa publicidade ou submetê-la à apreciação do órgão administrativo competente para decidir das queixas ou para instaurar os processos judiciais adequados.

Artigo 5.º

A presente directiva não afecta a faculdade dos Estados-membros de, no respeito pelo Tratado, fixarem exigências mais rigorosas que considerem necessárias para assegurar a protecção da saúde das pessoas em matéria de publicidade ou de patrocínio de produtos do tabaco.

Artigo 6.º

1. Os Estados-membros porão em vigor as disposições legislativas, regulamentares e administrativas necessárias para dar cumprimento à presente directiva o mais tardar em . . . (*). Do facto informarão imediatamente a Comissão.

Quando os Estados-membros adoptarem essas disposições, estas devem incluir uma referência à presente directiva ou ser acompanhadas dessa referência na publicação oficial. As modalidades dessa referência serão adoptadas pelos Estados-membros.

2. Os Estados-membros comunicarão à Comissão o texto das principais disposições de direito interno que adoptarem nas matérias reguladas na presente directiva.

3. Os Estados-membros podem diferir a execução do n.º 1 do artigo 3.º:

- por um ano no que se refere à imprensa,
- por dois anos no que se refere ao patrocínio.

Em casos excepcionais e por razões devidamente justificadas, os Estados-membros podem continuar a autorizar o patrocínio já existente de acontecimentos ou actividades organizados a nível mundial por um período suplementar de três anos, que terminará o mais tardar em 1 de Outubro de 2006, desde que:

(*) Três anos a contar da data de entrada em vigor da presente directiva.

- os montantes destinados a esse patrocínio sejam decrescentes durante o período de transição,
- sejam introduzidas medidas de limitação voluntária destinadas a reduzir a visibilidade da publicidade por ocasião dos acontecimentos ou actividades em questão.

Artigo 7º

A Comissão apresentará ao Parlamento Europeu, ao Conselho e ao Comité Económico e Social, o mais tardar em . . . (*) e, posteriormente, de dois em dois anos, um relatório sobre a aplicação da presente directiva, em especial sobre a execução dada aos nºs 2 e 3 do artigo 3º e ao nº 3 do artigo 6º e seus efeitos, eventualmente acompanhado de propostas de adaptação da presente directiva à evolução assinalada nesse relatório. Essa adaptação não afectará os prazos previstos no nº 3 do artigo 6º

Artigo 8º

A presente directiva entra em vigor na data da sua publicação no *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*.

Artigo 9º

Os Estados-membros são os destinatários da presente directiva.

Feito em . . .

Pelo Parlamento Europeu
O Presidente

Pelo Conselho
O Presidente

(*) Três anos a contar da data de entrada em vigor da presente directiva.

NOTA JUSTIFICATIVA DO CONSELHO

I. INTRODUÇÃO

1. Na sequência e em substituição da sua primeira proposta neste domínio ⁽¹⁾, apresentada em 1989, a Comissão apresentou em 15 de Maio de 1991 uma proposta alterada de directiva do Conselho relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros em matéria de publicidade dos produtos do tabaco ⁽²⁾, fundada no artigo 100ºA do Tratado que institui a Comunidade Europeia.
2. O Parlamento Europeu emitiu o seu parecer em 11 de Fevereiro de 1992 ⁽³⁾, que confirmou em 3 de Dezembro de 1993, no âmbito do processo de codecisão previsto no artigo 189ºB do Tratado.

O Comité Económico e Social emitiu o seu parecer em 23 de Setembro de 1992 ⁽⁴⁾.

Em 30 de Abril de 1992, no seguimento do parecer do Parlamento Europeu, a Comissão apresentou uma nova proposta alterada ⁽⁵⁾.

3. Em conformidade com o disposto no artigo 189ºB do Tratado, o Conselho adoptou uma posição comum sobre esta proposta em 12 de Fevereiro de 1998.

II. OBJECTIVO DA PROPOSTA

A proposta destina-se a aproximar as disposições nacionais divergentes no que se refere à publicidade dos produtos do tabaco, tomando para o efeito por referência um elevado nível de protecção da saúde.

A proposta alterada apresentada pela Comissão, que tem em consideração os debates havidos no Conselho e no Parlamento Europeu sobre a proposta inicial (na qual eram previstos limites para a publicidade dos produtos do tabaco na imprensa e em cartazes), bem como a situação das legislações nacionais nesta matéria e a sua evolução previsível, visava uma harmonização total, através da proibição da publicidade do tabaco independentemente do seu meio e/ou suporte ⁽⁶⁾.

A única excepção (possibilidade de derrogação) a esta proibição aplicava-se à publicidade no interior dos estabelecimentos de venda de tabaco que dispusessem de um recinto fechado para atendimento da clientela.

A única limitação, introduzida no seguimento do parecer do Parlamento Europeu, dizia respeito, em certas condições, ao alcance da proibição da publicidade indirecta dos produtos não derivados do tabaco comercializados sob marcas de produtos do tabaco.

⁽¹⁾ Proposta de directiva do Conselho em matéria de publicidade a favor dos produtos do tabaco através da imprensa e de cartazes (JO C 124 de 19.5.1989, p. 5).

⁽²⁾ JO C 167 de 27.6.1991, p. 3.

⁽³⁾ JO C 67 de 16.3.1992, p. 35.

⁽⁴⁾ JO C 313 de 30.11.1992, p. 27.

⁽⁵⁾ JO C 129 de 21.5.1992, p. 5.

⁽⁶⁾ No entendimento de que a publicidade radiofónica e televisiva ao tabaco se encontrava entretanto já abrangida, no referente à prestação de serviços entre Estados-membros, pela Directiva 89/552/CEE do Conselho, de 3 de Outubro de 1989 (JO L 298 de 17.10.1989, p. 23), com a última redacção que lhe foi dada pela Directiva 97/36/CE, de 30 de Junho de 1997 (JO L 202 de 30.7.1997, p. 60), cujo artigo 13º proíbe todas as formas de publicidade (incluindo a televenda) de cigarros e outros produtos do tabaco.

III. ANÁLISE DA POSIÇÃO COMUM

1. Síntese geral

No âmbito do objectivo proposto, o texto adoptado pelo Conselho contém apenas determinadas alterações destinadas sobretudo a clarificar e circunscrever o âmbito de aplicação e o alcance do futuro diploma e/ou a resolver questões de natureza operacional.

Tais alterações abrangem essencialmente:

- a) O patrocínio, expressamente abrangido;
- b) As especificações referentes ao alcance da proibição da publicidade indirecta através da utilização de marcas (e outros elementos distintivos);
- c) A definição de determinados domínios ou aspectos — incluindo a questão dos locais de venda — a que a directiva não se aplicará e que poderão ser regulamentados a nível nacional;
- d) As condições particulares de entrada em aplicação de determinadas disposições e seu acompanhamento, nomeadamente em matéria de publicidade indirecta e patrocínio.

2. Teor do articulado

O articulado, cuja estrutura e componentes não sofreram alterações substanciais em relação à proposta, comporta as seguintes adaptações (refira-se que o novo artigo 1º constitui apenas uma adaptação de forma):

- i) *Artigo 2º (antigo artigo 1º) — Definições*
 - O âmbito da definição de publicidade não foi alterado; a formulação mais genérica adoptada para esta definição («qualquer forma de comunicação») abrange um âmbito máximo, destinando-se o adjectivo qualificativo «comercial» apenas a especificar que as comunicações no âmbito de actividades exclusivamente artísticas ou jornalísticas não fazem parte do campo de aplicação da publicidade.
 - A definição de patrocínio, formulada por analogia com a definição de publicidade, foi introduzida para efeitos da directiva e das regras dela decorrentes.
 - A definição de ponto de venda de tabaco, necessária para efeitos das excepções previstas no nº 5, segundo e terceiros travessões, do artigo 2º, encontra-se redigida em termos mais genéricos e abrangentes que a definição proposta.
- ii) *Artigo 3º (antigo artigo 2º) — Disposições de fundo*
 - a) A proibição geral de qualquer forma de publicidade do nº 1 é alargada ao patrocínio.
 - b) As especificações relativas ao alcance da proibição da publicidade indirecta através da utilização de marcas (e outros elementos distintivos) dos nºs 2 e 3 (antigos nºs 2, 2A e 3) foram reformuladas do seguinte modo:
 - A faculdade — prevista no nº 2 — de, sob certas condições bem determinadas, se poder limitar o alcance desta proibição no que se refere à utilização de nomes para a publicidade de produtos (ou serviços) não derivados do tabaco situa-se na linha do objectivo do nº 2A da proposta.
 - A alínea a) do nº 3 vem responder, em termos mais concretos e operacionais, ao objectivo do disposto no nº 3 da proposta em matéria de utilização, para designar produtos do tabaco, de nomes e marcas (ou outros elementos distintivos) já utilizados para outros produtos (ou serviços).

- A alínea b) do nº 3, sobre a utilização, para qualquer produto (ou serviço), em condições susceptíveis de subverter a proibição de publicidade, de nomes e marcas (ou outros elementos distintivos) associados a produtos do tabaco visa reforçar o alcance do objectivo da disposição contida no nº 2 da proposta, que não foi retomada na sua formulação de origem dado ser considerada coberta pela proibição enunciada no nº 1 por referência à definição de publicidade formulada no artigo 2º
- c) A formulação da proibição da distribuição gratuita prevista no nº 4 foi adaptada por forma a melhor orientar o objectivo por analogia com a definição de publicidade.
- d) Os domínios não abrangidos, que competirá eventualmente aos Estados-membros regulamentar, encontram-se enumerados no nº 5 (novo).

Este número substitui o nº 3 da proposta, que foi suprimido, e alarga o seu âmbito de aplicação.

As excepções à aplicação abrangem:

- as comunicações entre profissionais do ramo do comércio do tabaco dirigidas exclusivamente a estes e não ao público em geral (primeiro travessão), que, por esse facto, não entram no âmbito da definição de publicidade para efeitos da directiva;
 - no que se refere às disposições relativas aos pontos de venda:
 - de um modo geral, as relativas à apresentação dos produtos e à afixação do respectivo preço (segundo travessão),
 - de uma forma mais circunscrita, que vai ao encontro da proposta da Comissão, tendo simultaneamente em conta, de uma forma mais ampla, as diversas estruturas de venda dos Estados-membros, a publicidade destinada ao comprador (terceiro travessão);
 - a venda de publicações provenientes de países terceiros (quarto travessão)
 - em condições destinadas a evitar distorções —, excepção destinada a permitir o respeito do direito à informação decorrente da liberdade de expressão.
- iii) As disposições propostas relativas aos meios de controlo da aplicação (artigo 4º) e à faculdade de prever exigências mais rigorosas (artigo 5º) a nível nacional foram objecto apenas de ajustamentos de alcance limitado.
- iv) O disposto no artigo 6º relativo à transposição e à aplicação das disposições nos Estados-membros foi revisto de forma a permitir os ajustamentos e adaptações necessários das práticas comerciais e para ter em conta condicionalismos económicos.

O prazo geral de transposição previsto é de três anos (nº 1), mas as disposições do nº 3 prevêem a possibilidade de adiamento da aplicação:

- para a imprensa, por um ano,
- para o patrocínio em geral, por dois anos e, em certas condições e em limites específicos para o actual patrocínio de acontecimentos ou actividades organizadas a nível mundial, por um período suplementar de três anos, que termina o mais tardar em 1 de Outubro de 2006, data em que todas as disposições da directiva serão aplicáveis.

- v) Foram introduzidas disposições (novo artigo 7º) a fim de garantir um acompanhamento apropriado (através de relatórios e eventuais propostas de adaptação da Comissão) da aplicação e dos efeitos da directiva, mais especificamente no que diz respeito às modalidades relativas à publicidade indirecta e às condições aplicáveis ao patrocínio.

IV. ALTERAÇÕES PROPOSTAS PELO PARLAMENTO EUROPEU

1. Alteração nº 10 aceite pela Comissão

Esta alteração — aliás das mais substanciais —, que introduz, em certas condições, uma limitação da proibição prevista no nº 2 do artigo 2º da proposta, é a única retomada pela Comissão na sua proposta [*artigo 2º, alínea a) do nº 2A*].

Esta alteração é considerada, no que se refere ao seu *objectivo*, no texto do Conselho (nº 2 do artigo 3º) sob uma forma e através de *meios diferentes* [ver ponto III.2.ii)b) acima].

Estes meios, nomeadamente, têm em conta as dificuldades de aplicação das condições previstas, decorrentes nomeadamente da forma de determinação do volume de negócios anual dos produtos do tabaco de uma empresa (dificuldades que, após um exame aprofundado, parecem inultrapassáveis).

A disposição adoptada pelo Conselho não tem além disso as características de uma regra obrigatória e concede aos Estados-membros a faculdade de imporem exigências mais rigorosas.

2. Outras alterações não adoptadas pela Comissão

a) Alteração aceites no todo ou em parte pelo Conselho

- A *alteração nº 4* [primeiro travessão do artigo 1º], que diz respeito à menção do patrocínio, é incluída numa definição específica no ponto 3 do artigo 2º;
- A *alteração nº 8* (artigo 5º);
- A *alteração nº 9* (novo nº 2A do artigo 6º) consta sob uma forma mais específica e circunstanciada do artigo 7º do texto do Conselho.

b) Alteração não aceites pelo Conselho

O Conselho, seguindo de um modo geral a Comissão e pelos motivos já indicados, não aceitou as outras alterações.

V. CONCLUSÃO

O texto da posição comum, que resulta de uma análise e de debates aprofundados e difíceis no seio do Conselho, responde amplamente ao objectivo da proposta, através de alterações destinadas sobretudo a clarificar e precisar o campo de aplicação e o alcance operacional da proposta, tendo simultaneamente em conta as finalidades do funcionamento do mercado interno, as características muito específicas deste sector e as exigências da saúde num domínio em que a saúde representa uma componente importante.