EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS DIREKTIV 98/43/EG

av den 6 juli 1998

om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om reklam för och sponsring till förmån för tobaksvaror

EUROPAPARLAMENTET OCH EUROPEISKA UNIONENS RÅD HAR ANTAGIT DETTA DIREKTIV

med beaktande av Fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen, särskilt artiklarna 57.2, 66 och 100a i detta,

med beaktande av kommissionens förslag [1],

med beaktande av Ekonomiska och sociala kommittens yttrande [2],

i enlighet med förfarandet i artikel 189b i fördraget [3], och

av följande skäl:

(1) Det föreligger vissa skillnader mellan medlemsstaternas lagar och andra författningar om reklam för och sponsring till förmån för tobaksvaror. Denna reklam och denna sponsring sprids över medlemsstaternas gränser och dessa skillnader kan lägga hinder i vägen för den fria rörligheten av de varor, som förmedlar dessa aktiviteter och för det fria tillhandahållandet av tjänster samt medföra en snedvridning av konkurrensen och på så sätt hindra den inre marknadens funktion.

(2) Dessa hinder bör undanröjas och en tillnärmning bör därför ske av bestämmelserna om reklam för och sponsring till förmån för tobaksvaror, samtidigt som medlemsstaterna behåller rätten att på vissa villkor fastslå de krav som de anser vara nödvändiga för att säkerställa skyddet av människors hälsa.

(3) I enlighet med artikel 100a.3 i fördraget skall kommissionen i sina förslag enligt punkt 1 när det gäller hälsa, säkerhet samt miljö- och konsumentskydd utgå från en hög skyddsnivå.

(4) Följaktligen bör i detta direktiv hänsyn tas till skyddet av människors, och särskilt ungdomars, hälsa. För ungdomar spelar reklam en viktig roll när det gäller att främja tobak.

(5) På grundval av artikel 100a har rådet antagit direktiven 89/622/EEG [4] och 90/239/EEG [5] om märkning av tobaksvaror och högsta tillåtna tjärhalt i cigaretter för att säkerställa att den inre marknaden fungerar tillfredsställande.

(6) Marknadsföring av humanläkemedel omfattas av direktiv 92/28/EEG [6]. Reklam för produkter som är avsedda för tobaksavvänjning omfattas inte av det här direktivet.

(7) Det åligger medlemsstaterna att i förekommande fall vidta lämpliga åtgärder avseende meddelanden som uteslutande riktar sig till fackfolk inom tobaksbranschen, presentation av tobaksvaror som försäljs och anslag om deras pris, liksom då försäljningsstrukturerna så tillåter, reklam riktad till köparen vid försäljningsställena och försäljning av publikationer från tredje land som inte motsvarar villkoren i detta direktiv, men på villkor att de respekterar gemenskapsrätten och gemenskapens åtaganden på internationell nivå.

(8) Med hänsyn till det ömsesidiga beroende som råder mellan varje form av muntlig, skriftig, tryckt

---

[1] EGT C 129, 21.5.1992, s. 5.
[2] EGT C 313, 30.11.1992, s. 27.
[3] Europaparlamentets yttrande av den 11 februari 1992 (EGT C 67, 16.3.1992, s. 35) bekräftat i sak den 3 december 1993 enligt förfarandet i artikel 189b, rådets gemensamma ståndpunkt av den 12 februari 1998 (EGT C 91, 26.3.1998, s. 34) och Europaparlamentets beslut av den 13 maj 1998 (EGT C 167, 1.6.1998). Rådets beslut av den 22 juni 1998.
[4] EGT L 359, 8.12.1989, s. 1. Direktivet ändrat genom direktiv 92/41/EEG (EGT L 158, 11.6.1992, s. 30).
[5] EGT L 137, 30.5.1990, s. 36.
[6] EGT L 113, 30.4.1992, s. 13.

eller radiosänd reklam samt TV- och filmreklam och för att undvika varje risk för snedvridning av konkurrensen och kringgående av bestämmelserna, bör detta direktiv omfatta varje form av och medel för reklam förutom TV-reklam som redan omfattas av rådets direktiv 89/552/EEG av den 30 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television ([1]).

(9) Alla former av indirekt reklam och sponsring, liksom gratisutdelning, har samma verkan som direkt reklam och därför finns det anledning att, utan att det inkräktar på den grundläggande principen om yttrandefrihet, införa bestämmelser om dessa, inbegripet indirekt reklam som, fastän den inte direkt omnämner tobaksvaran, använder ett namn, ett varumärke, en symbol eller något annat utmärkande kännetecken som används för tobaksvaror. Emellertid kan tillämpningen av dessa bestämmelser skjutas upp av medlemsstaterna för att tillåta en anpassning av handelspraxis, och att sponsring till förmån för tobaksvaror ersätts med andra former av lämpliga stöd.

(10) Utan att det påverkar bestämmelserna om reklam för tobaksvaror får medlemsstaterna under vissa villkor fortsätta att tillåta användningen i reklamsyfte av ett namn för varor eller tjänster som inte gäller tobak som har använts i god tro innan detta direktiv träder i kraft både för dessa varor eller tjänster och för tobaksvaror.

(11) Den sponsring av evenemang eller verksamheter som nu förekommer och som medlemsstaterna får fortsätta att tillåta under en period av åtta år efter ikraftträdandet av detta direktiv kommer att upphöra senast den 1 oktober 2006 och skall bli föremål för frivilliga begränsningar samt minskningar av utgifter under övergångsperioden bör innefatta alla sätt att uppnå syftena med sponsring enligt definition i detta direktiv.

(12) För att effektivt kontrollera tillämpningen av de nationella bestämmelser som antagits inom ramen för detta direktiv, bör medlemsstaterna fastställa lämpliga metoder i överensstämmelse med den nationella lagstiftningen.

([1]) EGT L 298, 17.10.1989, s. 23. Direktivet ändrat genom direktiv 97/36/EG (EGT L 202, 30.7.1997, s. 1).

HÄRIGENOM FÖRESKRIVS FÖLJANDE.

Artikel 1

Detta direktiv syftar till tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om reklam för och sponsring till förmån för tobaksvaror.

Artikel 2

I detta direktiv avses med

1. *tobaksvaror*: alla varor som är avsedda att rökas, snusas, sugas på eller tuggas om de är tillverkade, även delvis, av tobak,

2. *reklam*: varje form av kommersiellt meddelande vars syfte, eller direkta eller indirekta verkan, är att främja en tobaksvara, däri inbegripen den reklam som utan att direkt nämna tobaksvaran, försöker att kringgå reklamförbudet genom att använda namn, varumärken, symboler eller andra utmärkande kännetecken för tobaksvaror,

3. *sponsring*: varje bidrag, allmänt eller privat, till ett evenemang eller en verksamhet vars syfte, eller direkta eller indirekta verkan, är att främja en tobaksvara,

4. *tobaksförsäljningsställen*: varje plats där tobaksvaror försäljs.

Artikel 3

1. Utan att det påverkar direktiv 89/552/EEG, skall varje form av reklam eller sponsring vara förbjuden i gemenskapen.

2. Punkt 1 hindrar inte att en medlemsstat kan tillåta att ett namn som redan har använts i god tro samtidigt för tobaksvaror och andra varor eller tjänster, och som har saluförts eller erbjudits av ett och samma företag eller av olika företag, före den 30 juli 1998 kan användas för reklam för de andra varorna eller tjänsterna.

Emellertid kan detta namn bara användas under ett helt annat utseende som tydligt skiljer sig från det som används för tobaksvaran, med undantag av alla andra utmärkande kännetecken som redan har använts för en tobaksvara.

3. a) Medlemsstaterna skall se till att inga tobaksvaror bär någon annan varas eller tjänsts namn, varu-

märke, symbol eller något annat utmärkande kännetecken om inte dessa tobaksvaror redan har saluförts under detta namn, varumärke, symbol eller något annat utmärkande kännetecken den dag som anges i artikel 6.1.

b) Förbudet som avses i punkt 1 får inte kringgås för någon vara eller tjänst som släpps ut eller tillhandahålls på marknaden från och med den tidpunkt som avses i artikel 6.1 genom användning av namn, varumärken, symboler och andra utmärkande kännetecken som redan används för en tobaksvara.

I detta syfte skall namn, varumärken, symboler och något annat utmärkande kännetecken för varan eller tjänsten exponeras så att deras utseende tydligt skiljer sig från det som används för tobaksvaran.

4. All gratis utdelning vars syfte eller direkta eller indirekta verkan är att främja en tobaksvara är förbjuden.

5. Detta direktiv skall inte gälla

— meddelanden som uteslutande riktar sig till fackfolk inom tobaksbranschen,

— presentation av tobaksvaror som försäljs och anslag om deras pris vid tobaksförsäljningsstället,

— reklam som riktar sig till köparen på försäljningsställen som är specialiserade på tobaksvaror och i deras skyltning eller, om det gäller försäljningsställen för olika typer av artiklar eller tjänster, på platser reserverade för försäljning av tobaksvaror samt sådana försäljningsställen i Grekland (s.k. periptera) för vilka särskilt tillstånd beviljas av sociala skäl,

— försäljning av publikationer som innehåller reklam för tobaksvaror och som är utgivna och tryckta i tredje land om dessa publikationer inte främst är avsedda för den gemensamma marknaden.

Artikel 4

Medlemsstaterna skall se till att det finns adekvata och effektiva metoder för att garantera och kontrollera tillämpningen av de nationella bestämmelser som antas inom ramen för detta direktiv. Dessa metoder kan inbegripa bestämmelser som gör det möjligt för personer eller organisationer som, i enlighet med den nationella lagstiftningen, har ett legitimt intresse av att avskaffa reklam som är oförenlig med detta direktiv, att väcka talan mot sådan reklam eller överlämna ärendet till en behörig förvaltningsmyndighet så att denna kan fatta beslut i saken eller inleda ett lämpligt rättsligt förfarande.

Artikel 5

Detta direktiv utgör inget hinder för medlemsstaternas möjlighet att, med beaktande av fördraget, föreskriva strängare krav som de anser nödvändiga för att säkerställa skyddet för människors hälsa när det gäller reklam för eller sponsring till förmån för tobaksvaror.

Artikel 6

1. Medlemsstaterna skall sätta i kraft de bestämmelser i lagar och andra författningar som är nödvändiga för att följa detta direktiv senast den 30 juli 2001. De skall genast underrätta kommissionen om detta.

När en medlemsstat antar dessa bestämmelser skall de innehålla en hänvisning till detta direktiv eller åtföljas av en sådan hänvisning när de offentliggörs. Närmare föreskrifter om hur hänvisningen skall göras skall varje medlemsstat själv utfärda.

2. Medlemsstaterna skall till kommissionen överlämna texterna till de centrala bestämmelser i nationell lagstiftning som de antar inom det område som omfattas av detta direktiv.

3. Medlemsstaterna får skjuta upp tillämpningen av artikel 3.1

— med ett år när det gäller den skrivna pressen,

— med två år när det gäller sponsring.

I undantagsfall och av vederbörligen motiverade skäl får medlemsstaterna fortsätta att tillåta befintlig sponsring av evenemang eller verksamheter som organiseras på en världsomspännande nivå för en ytterligare period av tre år, dock senast fram till och med den 1 oktober 2006, på villkor att

— beloppen för denna sponsring minskar under övergångsperioden,

— åtgärder för frivillig begränsning införs för att minska reklamens synlighet under evenemangen i fråga.

Artikel 7

Senast den 30 juli 2001 och därefter vartannat år skall kommissionen till Europaparlamentet, rådet och Ekonomiska och sociala kommittén överlämna en rapport om tillämpningen av detta direktiv, och särskilt om genomförandet och effekten av artikel 3.2 och 3.3 och av artikel 6.3, vid behov åtföljd av förslag om anpassning av detta direktiv till den utveckling som konstateras i rapporten. En sådan anpassning skall inte påverka den tidsfrist som anges i artikel 6.3.

Artikel 8

Detta direktiv träder i kraft samma dag som det offentliggörs i *Europeiska gemenskapernas officiella tidning*.

Artikel 9

Detta direktiv riktar sig till medlemsstaterna.

Utfärdat i Bryssel den 6 juli 1998.

På Europaparlamentets vägnar	*På rådets vägnar*
J. M. GIL-ROBLES	R. EDLINGER
Ordförande	*Ordförande*