EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS DIREKTIV 98/43/EF

af 6. juli 1998

om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse

EUROPA-PARLAMENTET OG RÅDET FOR DEN EUROPÆISKE UNION HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab, særlig artikel 57, stk. 2, artikel 66 og 100 A,

under henvisning til forslag fra Kommissionen [1],

under henvisning til udtalelse fra Det Økonomiske og Sociale Udvalg [2],

i henhold til fremgangsmåden i traktatens artikel 189 B [3], og

ud fra følgende betragtninger:

(1) Der er en række forskelle mellem medlemsstaternes bestemmelser om reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse; da denne reklame og sponsorering overskrider medlemsstaternes grænser, kan de nævnte forskelle lægge hindringer i vejen for den frie bevægelighed for de produkter, der anvendes som grundlag for denne reklame og sponsorering, og for den frie udveksling af tjenesteydelser på området samt medføre konkurrenceforvridning og således hæmme det indre markeds funktion;

(2) disse hindringer bør fjernes, og med henblik herpå bør bestemmelserne om reklame for og sponsorering af tobaksvarer tilnærmes, idet medlemsstaterne dog skal have mulighed for under visse forhold at fastsætte krav, som de finder nødvendige for at sikre beskyttelsen af befolkningens sundhed;

(3) i henhold til traktatens artikel 100 A, stk. 3, skal Kommissionens forslag i henhold til stk. 1 inden for sundhed, sikkerhed, miljøbeskyttelse og forbrugerbeskyttelse bygge på et højt beskyttelsesniveau;

(4) følgelig bør der i dette direktiv tages behørigt hensyn til beskyttelsen af befolkningens og navnlig unges sundhed, idet reklame for de unge spiller en vigtig rolle med hensyn til fremme af tobaksforbruget;

(5) Rådet har på grundlag af artikel 100 A vedtaget direktiv 89/622/EØF [4] og direktiv 90/239/EØF [5] om henholdsvis mærkning af tobaksvarer og tjæreindholdet i cigaretter med henblik på at sikre det indre markeds tilfredsstillende funktion;

(6) reklame for humanmedicinske lægemidler er omfattet af direktiv 92/28/EØF [6], og reklame for tobaksafvænningsmidler er ikke omfattet af nærværende direktivs anvendelsesområde;

(7) dette direktiv finder ikke anvendelse på meddelelser, der udelukkende henvender sig til fagfolk i tobaksbranchen, udstilling af tobaksvarer, der udbydes til salg, og prisskilte for disse varer samt, afhængigt af salgsstrukturerne, reklame, der henvender sig til køberen på salgsstederne og salg af publikationer fra tredjelande, der ikke opfylder de i direktivet fastsatte betingelser, idet fællesskabsretten og Fællesskabets internationale forpligtelser dog skal overholdes; på disse områder kan medlemsstaterne i givet fald træffe passende foranstaltninger;

(8) da der er en indbyrdes sammenhæng mellem alle former for reklame: mundtlig, skriftlig, trykt, i

---

[1] EFT C 129 af 21.5.1992, s. 5.
[2] EFT C 313 af 30.11.1992, s. 27.
[3] Europa-Parlamentets udtalelse af 11. februar 1992 (EFT C 67 af 16.3.1992, s. 35), bekræftet den 3. december 1993 i henhold til fremgangsmåden i artikel 189 B, Rådets fælles holdning af 12. februar 1998 (EFT C 91 af 26.3.1998, s. 34) og Europa-Parlamentets afgørelse af 13. maj 1998 (EFT C 167 af 1.6.1998). Rådets afgørelse af 22. juni 1998.
[4] EFT L 359 af 8.12.1989, s. 1. Direktivet er ændret ved direktiv 92/41/EØF (EFT L 158 af 11.6.1992, s. 30).
[5] EFT L 137 af 30.5.1990, s. 36.
[6] EFT L 113 af 30.4.1992, s. 13.

radio, fjernsyn og biografer, og da enhver risiko for konkurrenceforvridning og omgåelse af bestemmelserne må undgås, bør dette direktiv gælde for alle reklameformer og -media ud over fjernsynsreklamer, som allerede er omfattet af Rådets direktiv 89/552/EØF af 3. oktober 1989 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-radiospredningsvirksomhed ([1]);

(9) enhver form for indirekte reklame og sponsorering samt gratis uddeling har samme virkning som direkte reklame og bør derfor — uden at ytringsfrihedens grundlæggende principper berøres — reguleres, herunder de indirekte former for reklame, som, selv om der ikke direkte nævnes en tobaksvare, anvender et navn, mærke, symbol eller et hvilket som helst andet kendetegn for tobaksvarer; medlemsstaterne kan dog udsætte anvendelsen af disse bestemmelser for at give mulighed for at tilpasse handelspraksis og erstatte sponsorering til fordel for tobaksvarer med andre passende medieformer;

(10) uden at det berører reguleringen af tobaksreklamerne, bør medlemsstaterne fortsat kunne tillade, at der, på visse betingelser, i reklamer for andre varer eller tjenesteydelser end tobaksvarer, fortsat benyttes et navn, som, inden direktivets ikrafttræden, allerede blev anvendt i god tro for såvel disse varer og tjenesteydelser som tobaksvarer;

(11) eksisterende sponsorering af aktiviteter eller arrangementer, som medlemsstaterne fortsat kan give tilladelse til i en periode på otte år efter direktivets ikrafttræden, dog senest indtil den 1. oktober 2006, og som skal undergives frivillig begrænsning og gradvist faldende udgifter i overgangsperioden, bør omfatte alle midler til gennemførelsen af formålet med sponsorering som defineret i dette direktiv;

(12) med henblik på kontrol med anvendelsen af de nationale bestemmelser, der vedtages i henhold til dette direktiv, bør medlemsstaterne tage passende og effektive midler i brug under overholdelse af deres nationale lovgivning —

([1]) EFT L 298 af 17.10.1989, s. 23. Direktivet er senest ændret ved direktiv 97/36/EF (EFT L 202 af 30.7.1997, s. 60).

UDSTEDT FØLGENDE DIREKTIV:

Artikel 1

Dette direktiv har til formål at tilnærme medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse.

Artikel 2

I dette direktiv forstås ved:

1) »tobaksvarer«: varer, der er bestemt til at ryges, indsnuses, suttes eller tygges, hvis de, også kun delvist, er fremstillet af tobak

2) »reklame«: enhver form for kommerciel meddelelse med sigte på at fremme afsætningen af en tobaksvare eller med dette som en direkte eller indirekte virkning, herunder reklamer, hvori man, uden at tobaksvaren direkte nævnes, forsøger at omgå forbuddet mod tobaksreklamer ved at anvende navne, mærker, symboler eller andre kendetegn for tobaksvarer

3) »sponsorering«: ethvert offentligt eller privat bidrag til en aktivitet eller et arrangement med sigte på at fremme afsætningen af en tobaksvare eller med dette som en direkte eller indirekte virkning

4) »tobaksudsalgssted«: ethvert sted, hvor tobaksvarer udbydes til salg.

Artikel 3

1. Enhver form for reklame og sponsorering forbydes inden for Fællesskabet, jf. dog direktiv 89/552/EØF.

2. Stk. 1 er ikke til hinder for, at en medlemsstat kan tillade, at et navn, der allerede anvendes i god tro for både tobaksvarer og andre varer eller tjenesteydelser, der markedsføres eller udbydes af en og samme virksomhed eller af forskellige virksomheder før den 30. juli 1998, anvendes til reklame for de andre varer eller tjenesteydelser.

Dog må dette navn kun anvendes, hvis det fremtræder i en form, hvorved det tydeligt adskiller sig fra navnets udseende på tobaksvaren og uden noget andet kendetegn, der allerede anvendes for en tobaksvare.

3. a) Medlemsstaterne sørger for, at ingen tobaksvare bærer en anden vares eller tjenesteydelses navn,

mærke, symbol eller andre kendetegn, medmindre denne tobaksvare allerede er markedsført under dette navn eller mærke eller med dette symbol eller disse kendetegn på den dato, der er nævnt i artikel 6, stk. 1.

b) Forbuddet i stk. 1 må ikke omgås for nogen vare eller tjenesteydelse, der markedsføres eller tilbydes fra den dato, der er nævnt i artikel 6, stk. 1, ved anvendelse af navne, mærker, symboler eller andre kendetegn, der allerede anvendes for en tobaksvare.

Med henblik herpå skal varens eller tjenesteydelsens navn, mærke, symbol eller andre kendetegn fremtræde i en form, hvorved det tydeligt adskiller sig fra udseendet på tobaksvaren.

4. Enhver form for gratis uddeling, der har til formål eller den direkte eller indirekte virkning at fremme en tobaksvare, er forbudt.

5. Dette direktiv finder ikke anvendelse på

— meddelelser, der udelukkende henvender sig til fagfolk inden for tobaksbranchen

— udstilling af tobaksvarer, der udbydes til salg, samt prisskilte for disse varer på tobaksudsalgsstedet

— reklame rettet til køberen på salgssteder, herunder disses butiksfacader, hvor man er specialiseret i salg af tobaksvarer, eller, når der er tale om salgssteder, hvor der sælges forskellige varer eller tjenesteydelser, hvor salget foregår fra en stand, der er forbeholdt salg af tobaksvarer, samt salgssteder der i Grækenland er undergivet en særlig licensordning af sociale grunde (periptera)

— salg af publikationer, der indeholder reklame for tobaksvarer, når disse er udgivet og trykt i tredjelande, og såfremt de ikke hovedsageligt er bestemt for fællesskabsmarkedet.

Artikel 4

Medlemsstaterne sørger for, at der er hensigtsmæssige og effektive midler til at kontrollere og sikre, at de nationale bestemmelser, der vedtages i forbindelse med dette direktiv, overholdes. Disse midler kan omfatte bestemmelser, der giver personer eller organisationer, der ifølge national lovgivning har en berettiget interesse i, at reklamer, der ikke er i overensstemmelse med dette direktiv, afskaffes, tilladelse til at anlægge sag til prøvelse af sådanne reklamers lovlighed eller indbringe sådanne reklamer for et administrativt organ, der har beføjelse til at træffe afgørelse om klagerne eller foretage passende retsforfølgning.

Artikel 5

Dette direktiv berører ikke medlemsstaternes mulighed for, under overholdelse af traktaten, at fastsætte strengere krav vedrørende reklamer for tobaksvarer eller sponsorering til fordel for disse, som de finder nødvendige for at beskytte befolkningens sundhed.

Artikel 6

1. Medlemsstaterne sætter de nødvendige love og administrative bestemmelser i kraft for at efterkomme dette direktiv senest den 30. juli 2001. De underretter straks Kommissionen herom.

Disse love og administrative bestemmelser skal ved vedtagelsen indeholde en henvisning til dette direktiv eller skal ved offentliggørelsen ledsages af en sådan henvisning. De nærmere regler for henvisningen fastsættes af medlemsstaterne.

2. Medlemsstaterne meddeler Kommissionen teksten til de vigtigste nationale retsforskrifter, som de udsteder på dette direktivs område.

3. Medlemsstaterne kan dog udsætte gennemførelsen af artikel 3, stk. 1,

— i et år for så vidt angår den skrevne presse

— i to år for så vidt angår sponsorering.

I særlige og behørigt begrundede tilfælde kan medlemsstaterne fortsat tillade eksisterende sponsorering af arrangementer eller aktiviteter, som finder sted på verdensplan, i en yderligere periode på tre år, dog senest indtil den 1. oktober 2006, forudsat at

— de beløb, der afsættes til sponsoreringen, nedsættes gradvis i overgangsperioden

— der frivilligt træffes foranstaltninger med henblik på at gøre reklamerne mindre synlige under de pågældende arrangementer eller aktiviteter.

Artikel 7

Kommissionen forelægger senest den 30. juli 2001 og dernæst hvert andet år en rapport for Europa-Parlamentet, Rådet og Det Økonomiske og Sociale Udvalg om anvendelsen af dette direktiv, navnlig om iværksættelsen og virkningerne af artikel 3, stk. 2 og 3, og artikel 6, stk. 3, eventuelt ledsaget af forslag om tilpasning af dette direktiv til den udvikling, der er konstateret i rapporten. En sådan tilpasning berører ikke fristerne i artikel 6, stk. 3.

Artikel 8

Dette direktiv træder i kraft på dagen for offentliggørelsen i *De Europæiske Fællesskabers Tidende*.

Artikel 9

Dette direktiv er rettet til medlemsstaterne.

Udfærdiget i Bruxelles, den 6. juli 1998.

På Europa-Parlamentets vegne	*På Rådets vegne*
J. M. GIL-ROBLES	R. EDLINGER
Formand	*Formand*