Dette dokument er et dokumentationsredskab, og institutionerne påtager sig intet ansvar herfor

►**B** **EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS DIREKTIV 2003/33/EF**

af 26. maj 2003

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

(EØS-relevant tekst)

(EFT L 152 af 20.6.2003, s. 16)

Berigtiget ved:

►**C1** Berigtigelse, EFT L 067 af 5.3.2004, s. 34 (2003/33)

▼B

EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS DIREKTIV 2003/33/EF

af 26. maj 2003

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

(EØS-relevant tekst)

EUROPA-PARLAMENTET OG RÅDET FOR DEN EUROPÆISKE UNION HAR —

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab, særlig artikel 47, stk. 2, artikel 55 og 95,

under henvisning til forslag fra Kommissionen ([1]),

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

efter høring af Regionsudvalget,

efter proceduren i traktatens artikel 251 ([3]), og

ud fra følgende betragtninger:

(1) Der er en række forskelle mellem medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse. Reklamen og sponsoreringen overskrider i visse tilfælde medlemsstaternes grænser eller berører internationale arrangementer og udgør aktiviteter, der er omfattet af traktatens artikel 49. Forskellene i de nationale forskrifter kan i stigende grad lægge hindringer i vejen for den frie bevægelighed mellem medlemsstaterne for de produkter eller tjenesteydelser, der anvendes som medium for denne reklame og sponsorering. Hvad angår reklamer i den skrevne presse er der allerede set eksempler på hindringer. Hvad angår sponsorering kan der i stigende grad opstå konkurrenceforvridning, således som det allerede er konstateret i forbindelse med afholdelse af visse større sports- og kulturarrangementer.

(2) Disse hindringer bør fjernes, og bestemmelserne om reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse bør i nærmere bestemte tilfælde tilnærmes hinanden. Det bør især nærmere fastsættes, i hvilket omfang reklamer er tilladt i bestemte kategorier af publikationer.

(3) Ifølge traktatens artikel 95, stk. 3, skal Kommissionens forslag med henblik på det indre markeds oprettelse og funktion inden for sundhed bygge på et højt beskyttelsesniveau. Europa-Parlamentet og Rådet skal ligeledes inden for deres respektive kompetenceområder bestræbe sig på at nå dette mål. De nationale forskrifter, der skal tilnærmes hinanden, har til formål at beskytte folkesundheden ved at opstille regler for reklame for tobak, der er et vanedannende produkt, som er skyld i over en halv million dødsfald om året i Fællesskabet, idet det herved søges undgået, at unge mennesker som følge af reklamerne begynder at ryge tidligt og bliver afhængige.

([1]) EFT C 270 E af 25.9.2001, s. 97.
([2]) EFT C 36 af 8.2.2002, s. 104.
([3]) Europa-Parlamentets udtalelse af 20.11.2002 (endnu ikke offentliggjort i EUT) og Rådets afgørelse af 27.3.2003.

▼B

(4) Der er en mærkbar risiko for hindringer af den frie bevægelighed i det indre marked for publikationer, f.eks. tidsskrifter, aviser og blade, som følge af de love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne, som forbyder eller regulerer tobaksreklamer i de pågældende medier. For at sikre fri bevægelighed i det indre marked for alle sådanne medier er det nødvendigt, at tobaksreklamer deri begrænses til kun at forekomme i blade og tidsskrifter, der ikke henvender sig til befolkningen som helhed, f. eks. publikationer, der udelukkende henvender sig til fagfolk i tobaksbranchen, og til publikationer, der trykkes og udgives i tredjelande, og som ikke hovedsagelig er bestemt for Fællesskabets marked.

(5) Medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om visse typer sponsorering til fordel for tobaksvarer med virkninger på tværs af grænserne indebærer en mærkbar risiko for konkurrenceforvridning i forbindelse med disse typer sponsorering i det indre marked. For at undgå en sådan forvridning er det nødvendigt at forbyde denne form for sponsorering, men kun i forbindelse med aktiviteter eller arrangementer med grænseoverskridende virkninger, da de ellers kunne være en måde at omgå restriktionerne for de direkte reklameformer på; der fastsættes ikke bestemmelser om sponsorering på udelukkende nationalt plan.

(6) Der reklameres i stigende grad for tobaksvarer ved brug af informationssamfundets tjenester i takt med befolkningens øgede anvendelse af og adgang til disse tjenester. Disse tjenester samt radioudsendelser, som også kan transmitteres ved brug af informationssamfundets tjenester, er især tillokkende og tilgængelige for unge forbrugere. Tobaksreklamer via disse medier er efter deres karakter grænseoverskridende og bør reguleres på fællesskabsplan.

(7) Der er i flere medlemsstater restriktioner på uddeling af gratis tobaksvarer, da de i høj grad kan skabe afhængighed. Der har været tilfælde af uddeling af gratis tobaksvarer i forbindelse med sponsorering af arrangementer med virkninger på tværs af grænserne, og det bør derfor forbydes.

(8) Internationale standarder for reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse indgår i forhandlingerne om udarbejdelse af en WHO-rammekonvention om bekæmpelse af tobaksrygning. Formålet med forhandlingerne er at skabe bindende internationale regler, som skal supplere direktivets bestemmelser.

(9) Kommissionen bør udarbejde en rapport om gennemførelsen af dette direktiv. De relevante fællesskabsprogrammer bør indeholde bestemmelser om overvågning af dette direktivs virkninger på folkesundheden.

(10) Medlemsstaterne bør tage passende og effektive midler i brug ved kontrollen med gennemførelsen af de nationale bestemmelser, som de under overholdelse af deres nationale lovgivning vedtager i henhold til dette direktiv, jf. Kommissionens meddelelse til Europa-Parlamentet og Rådet om betydningen af sanktioner for gennemførelsen af fællesskabslovgivningen vedrørende det indre marked og Rådets resolution af 29. juni 1995 om en ensartet og effektiv gennemførelse af fællesskabsretten og om sanktioner i tilfælde af overtrædelse af dens bestemmelser vedrørende det indre marked ([1]). Disse midler bør omfatte bestemmelser, som giver personer eller organisationer, der har en berettiget interesse i, at aktiviteter, der ikke er i overensstemmelse med dette direktiv, bringes til ophør, mulighed for at gribe ind.

(11) Sanktionerne i henhold til dette direktiv berører ikke andre mulige sanktioner eller retsmidler i medfør af national lovgivning.

([1]) EFT C 188 af 22.7.1995, s. 1.

▼B

(12) Dette direktiv fastsætter bestemmelser om reklame for tobaksvarer i andre medier end fjernsynsudsendelser, dvs. i pressen og andre trykte publikationer, i radioudsendelser og ved brug af informationssamfundets tjenester. Det fastsætter også bestemmelser om tobaksvirksomheders sponsorering af radioprogrammer og af arrangementer eller aktiviteter, der inddrager eller foregår i flere medlemsstater, eller som på anden vis har virkninger på tværs af grænserne, herunder distribution af gratis eller nedsatte tobaksvarer. Andre former for reklame, f.eks. indirekte reklame, samt sponsorering af arrangementer eller aktiviteter uden virkninger på tværs af grænserne falder uden for dette direktivs anvendelsesområde. Med forbehold af traktatens bestemmelser kan medlemsstaterne fastsætte sådanne bestemmelser vedrørende disse spørgsmål, som de finder nødvendige for at sikre beskyttelsen af menneskers sundhed.

(13) Reklame for humanmedicinske lægemidler er omfattet af Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2001/83/EF af 6. november 2001 om oprettelse af en fællesskabskodeks for humanmedicinske lægemidler ([1]). Reklame for tobaksafvænningsmidler er ikke omfattet af nærværende direktivs anvendelsesområde.

(14) Dette direktiv berører ikke Rådets direktiv 89/552/EØF af 3. oktober 1989 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-radio-spredningsvirksomhed ([2]), som forbyder alle former for fjernsynsreklamer for cigaretter og andre tobaksvarer. I direktiv 89/552/EØF fastsættes det, at fjernsynsprogrammer ikke må sponsoreres af foretagender, hvis hovedvirksomhed er fremstilling eller salg af cigaretter og andre tobaksvarer eller præstation af tjenesteydelser, for hvilke reklame er forbudt i henhold til direktivet. Teleshopping vedrørende tobaksvarer er ligeledes forbudt ifølge direktiv 89/552/EØF.

(15) Reklamers tværnationale karakter anerkendes i Rådets direktiv 84/450/EØF af 10. september 1984 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om vildledende reklame ([3]). Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2001/37/EF af 5. juni 2001 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om fremstilling, præsentation og salg af tobaksvarer ([4]) indeholder bestemmelser om anvendelsen af vildledende betegnelser ved mærkningen af tobaksvarer, og det er ligeledes erkendt, at de kan have grænseoverskridende virkning.

(16) 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 ([5]) blev annulleret ved De Europæiske Fællesskabers Domstol i sag nr. C-376/98, Forbundsrepublikken Tyskland mod Europa-Parlamentet og Rådet for Den Europæiske Union ([6]). Henvisninger til direktiv 98/43/EF bør derfor forstås som henvisninger til nærværende direktiv.

(17) I overensstemmelse med proportionalitetsprincippet er det for at virkeliggøre det grundlæggende mål, nemlig det indre markeds funktion, nødvendigt og hensigtsmæssigt at fastsætte bestemmelser om reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse. Bestemmelserne i dette direktiv er ikke mere vidt-

([1]) EFT L 311 af 28.11.2001, s. 67.
([2]) EFT L 298 af 17.10.1989, s. 23. Ændret ved Europa-Parlamentet og Rådets direktiv 97/36/EF (EFT L 202 af 30.7.1997, s. 60).
([3]) EFT L 250 af 19.9.1984, s. 17. Ændret ved Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/55/EF (EFT L 290 af 23.10.1997, s. 18).
([4]) EFT L 194 af 18.7.2001, s. 26.
([5]) EFT L 213 af 30.7.1998, s. 9.
([6]) Sml. 2000 I, s. 8419.

▼B

gående, end hvad der er nødvendigt for at nå de mål, der er fastlagt i traktatens artikel 5, stk. 3.

(18) I dette direktiv overholdes de grundlæggende rettigheder og de principper, som navnlig anerkendes i Den Europæiske Unions charter om grundlæggende rettigheder. Især søges overholdelsen af ytringsfriheden respekteret med dette direktiv —

UDSTEDT FØLGENDE DIREKTIV:

Artikel 1

Formål og anvendelsesområde

1. Dette direktiv har til formål at tilnærme medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om reklame for tobaksvarer og fremme af salget heraf:

a) i pressen og andre trykte publikationer

b) i radioudsendelser

c) ved brug af informationssamfundets tjenester

d) ved sponsorering til fordel for tobak, herunder gratis uddeling af tobaksvarer.

2. Dette direktiv skal sikre fri bevægelighed for de berørte medier og tjenester i forbindelse hermed og fjerne hindringer for, at det indre marked kan fungere tilfredsstillende.

Artikel 2

Definitioner

I dette direktiv forstås ved:

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

b) »reklame«: enhver form for kommerciel kommunikation med det formål at fremme salget af en tobaksvare eller med dette som en direkte eller indirekte virkning

c) »sponsorering«: enhver form for offentligt eller privat bidrag til et arrangement, en aktivitet eller en enkeltperson med det formål at fremme salget af en tobaksvare eller med dette som en direkte eller indirekte virkning

d) »informationssamfundets tjenester«: tjenester som defineret i artikel 1, nr. 2, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/34/EF af 22. juni 1998 om en informationsprocedure med hensyn til tekniske standarder og forskrifter samt forskrifter for informationssamfundets tjenester ([1]).

Artikel 3

Reklame i trykte medier eller ved brug af informationssamfundets tjenester

1. Reklame i pressen og andre trykte publikationer begrænses til publikationer, der udelukkende henvender sig til fagfolk i tobaksbranchen, og publikationer, der trykkes og udgives i tredjelande, såfremt de ikke hovedsagelig er bestemt for Fællesskabets marked.

([1]) EFT L 204 af 21.7.1998, s. 37. Ændret ved direktiv 98/48/EF (EFT L 217 af 5.8.1998, s. 18).

▼B

Anden reklame i pressen og andre trykte publikationer er forbudt.

2. Reklame, der ikke er tilladt i pressen og andre trykte publikationer, er ikke tilladt i forbindelse med informationssamfundets tjenester.

Artikel 4

Radioreklame og sponsorering

1. Alle former for radioreklame for tobaksvarer er forbudt.

2. Radioprogrammer må ikke sponsoreres af foretagender, hvis hovedvirksomhed er fremstilling eller salg af tobaksvarer.

Artikel 5

Sponsorering af arrangementer

1. Sponsorering af arrangementer eller aktiviteter, der involverer eller foregår i flere medlemsstater, eller som på anden vis har virkninger på tværs af grænserne, er forbudt.

2. Gratis uddeling af tobaksvarer i forbindelse med sponsorering af arrangementer som omhandlet i stk. 1, som har til formål at fremme salget af tobaksvarer eller har dette som en direkte eller indirekte virkning, er forbudt.

Artikel 6

Rapport

Kommissionen forelægger senest den 20. juni 2008 Europa-Parlamentet, Rådet og Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg en rapport om gennemførelsen af direktivet. Rapporten ledsages af sådanne forslag til ændringer af direktivet, som Kommissionen finder nødvendige.

Artikel 7

Sanktioner og håndhævelse

Medlemsstaterne fastsætter de sanktioner, der skal anvendes i tilfælde af overtrædelse af de nationale bestemmelser, der er vedtaget til gennemførelse af dette direktiv, og træffer alle nødvendige foranstaltninger til at sikre, at de bringes i anvendelse. Sanktionerne skal være effektive, stå i rimeligt forhold til overtrædelsen og have afskrækkende virkning. Medlemsstaterne giver senest på den i artikel 10 fastsatte dato Kommissionen meddelelse om disse bestemmelser, og enhver senere ændring meddeles omgående.

Disse bestemmelser skal bl.a. sikre, at personer eller organisationer, der ifølge national lovgivning kan dokumentere en berettiget interesse i, at reklame, sponsorering eller andet, der ikke er i overensstemmelse med dette direktiv, ophører, kan anlægge sag til prøvelse af sådanne reklamers eller en sådan sponsorerings lovlighed eller forelægge sådanne reklamer eller en sådan sponsorering for et administrativt organ, der har beføjelse til at træffe afgørelse om klagerne eller indlede passende retsforfølgning.

Artikel 8

Fri omsætning af varer og tjenesteydelser

Medlemsstaterne kan ikke forbyde eller begrænse den frie omsætning af varer og tjenesteydelser, der er i overensstemmelse med dette direktiv.

▼B

Artikel 9

Henvisninger til direktiv 98/43/EF

Henvisninger til det annullerede direktiv 98/43/EF skal forstås som henvisninger til nærværende direktiv.

Artikel 10

Gennemførelse

1. Medlemsstaterne sætter de nødvendige love og administrative bestemmelser i kraft for at efterkomme dette direktiv senest den 31. juli 2005. De underretter straks Kommissionen herom.

Disse love og 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.

▼C1

_____

▼B

Artikel 11

Ikrafttræden

▼C1

Dette direktiv træder i kraft på tyvendedagen efter offentliggørelsen i *Den Europæiske Unions Tidende*.

▼B

Artikel 12

Adressater

Dette direktiv er rettet til medlemsstaterne.