Ce document constitue un outil de documentation et n'engage pas la responsabilité des institutions

►**B** **DIRECTIVE 2003/33/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL**

du 26 mai 2003

concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

(JO L 152 du 20.6.2003, p. 16)

Rectifié par:

►**C1** Rectificatif, JO L 067 du 5.3.2004, p. 34 (2003/33)

▼B

DIRECTIVE 2003/33/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL

du 26 mai 2003

concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

LE PARLEMENT EUROPÉEN ET LE CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE,

vu le traité instituant la Communauté européenne, et notamment son article 47, paragraphe 2, et ses articles 55 et 95,

vu la proposition de la Commission ([1]),

vu l'avis du Comité économique et social européen ([2]),

après consultation du Comité des régions,

statuant conformément à la procédure visée à l'article 251 du traité ([3]),

considérant ce qui suit:

(1) Il existe des divergences entre les dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité en faveur des produits du tabac et de parrainage dans ce domaine. Dans certains cas, cette publicité et ce parrainage dépassent les frontières des États membres ou concernent des manifestations organisées au niveau international et constituent donc des activités auxquelles s'applique l'article 49 du traité. Les disparités entre les législations nationales sont de nature à entraîner une augmentation des entraves à la libre circulation entre les États membres des produits ou des services qui servent de support à cette publicité ou à ce parrainage. Dans le cas de la publicité dans la presse, certains obstacles ont déjà été rencontrés. Dans le cas du parrainage, les distorsions des conditions de concurrence sont susceptibles d'augmenter et de telles distorsions ont déjà été observées lors de l'organisation de certaines manifestations sportives et culturelles importantes.

(2) Il y a donc lieu d'éliminer ces entraves et, à cette fin, de rapprocher, dans des cas particuliers, les dispositions en matière de publicité en faveur des produits du tabac et de parrainage dans ce domaine. Il est nécessaire, en particulier, de préciser dans quelle mesure la publicité en faveur du tabac peut être autorisée dans certaines catégories de publications.

(3) En vertu de l'article 95, paragraphe 3, du traité, la Commission, dans ses propositions qui ont pour objet l'établissement et le fonctionnement du marché intérieur en matière de santé, doit prendre pour base un niveau de protection élevé. Dans le cadre de leurs compétences respectives, le Parlement européen et le Conseil cherchent également à atteindre cet objectif. Les législations des États membres à rapprocher visent à protéger la santé publique en réglementant la promotion du tabac, un produit qui entraîne une dépendance et est responsable chaque année de plus

([1]) JO C 270 E du 25.9.2001, p. 97.
([2]) JO C 36 du 8.2.2002, p. 104.
([3]) Avis du Parlement européen du 20 novembre 2002 (non encore paru au Journal officiel) et décision du Conseil du 27 mars 2003.

▼B

d'un demi million de décès dans la Communauté, en évitant que cette promotion n'incite les jeunes à commencer à fumer à un âge précoce et qu'ils ne deviennent dépendants.

(4) La circulation des publications telles que les périodiques, les journaux et les revues, entraîne un risque non négligeable d'entraves à la libre circulation dans le marché intérieur, résultant des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres qui interdisent ou réglementent la publicité en faveur du tabac dans ces médias. Si l'on veut assurer la libre circulation de tous ces médias dans le marché intérieur, il est nécessaire d'y limiter la publicité en faveur du tabac aux revues et périodiques non destinés au grand public, tels que les publications exclusivement destinées aux professionnels du commerce du tabac et les publications imprimées et éditées dans des pays tiers qui ne sont pas principalement destinées au marché communautaire.

(5) Les dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à certains types de parrainage, ayant des effets transfrontaliers, en faveur des produits du tabac comportent un risque non négligeable de distorsion des conditions de concurrence pour cette activité dans le marché intérieur. Sans réglementer le parrainage pour autant au niveau purement national, il est nécessaire, pour supprimer ces distorsions, d'interdire ce parrainage uniquement pour les activités ou manifestations ayant des effets transfrontaliers, car cela constituerait sinon un moyen de contourner les restrictions applicables aux formes de publicité directe.

(6) Le recours aux services de la société de l'information est un moyen de faire de la publicité en faveur des produits du tabac qui augmente en même temps que la consommation et l'accès du public à ces services. Ces services, de même que les émissions de radio, qui peuvent également être diffusées par les services de la société de l'information, sont particulièrement attrayants et accessibles pour les jeunes consommateurs. La publicité en faveur du tabac par ces deux médias a, par sa nature même, un caractère transfrontalier et devrait être réglementée au niveau communautaire.

(7) La distribution gratuite de produits du tabac est soumise à des restrictions dans plusieurs États membres, eu égard au risque élevé de créer une dépendance. Des cas de distribution gratuite ont été observés en liaison avec des activités de parrainage de manifestations ayant des effets transfrontaliers et devraient donc être interdits.

(8) Des normes internationalement applicables à la publicité en faveur des produits du tabac et au parrainage dans ce domaine font l'objet de négociations concernant l'élaboration d'une convention-cadre de l'Organisation mondiale de la santé pour la lutte antitabac. Ces négociations visent à l'établissement de règles internationales contraignantes qui compléteront celles de la présente directive.

(9) La Commission devrait établir un rapport sur la mise en œuvre de la présente directive. Il devrait être prévu dans les programmes communautaires adéquats d'évaluer les effets de la présente directive sur la santé publique.

(10) Les États membres devraient prévoir des mesures adéquates et efficaces pour assurer le contrôle de l'application des mesures prises dans le cadre de la présente directive, dans le respect de leur législation nationale, conformément à la communication de la Commission au Parlement européen et au Conseil sur le rôle des sanctions pour la mise en œuvre de la législation communautaire dans le domaine du marché intérieur et à la résolution du Conseil du 29 juin 1995 sur l'application uniforme et efficace du droit

▼B

communautaire et sur les sanctions applicables aux violations de ce droit dans le domaine du marché intérieur ([1]). Ces moyens devraient comporter des dispositions permettant l'intervention de personnes ou d'organisations ayant un intérêt légitime à la suppression d'activités non conformes à la présente directive.

(11) Les sanctions prévues au titre de la présente directive devraient être sans préjudice de toute autre sanction ou voie de droit prévue par le droit national.

(12) La présente directive réglemente la publicité en faveur des produits du tabac dans les médias autres que la télévision, c'est-à-dire dans la presse et d'autres médias imprimés, dans les émissions radiodiffusées et dans les services de la société de l'information. Elle réglemente aussi le parrainage, par les entreprises du secteur du tabac, d'émissions radiodiffusées et de manifestations ou d'activités qui concernent plusieurs États membres ou se déroulent dans plusieurs États membres ou qui ont d'autres effets transfrontaliers, y compris la distribution gratuite ou à prix réduit de produits du tabac. Les autres formes de publicité, telles que la publicité indirecte, et le parrainage de manifestations ou d'activités n'ayant pas d'effets transfrontaliers n'entrent pas dans le champ d'application de la présente directive. Dans le respect du traité, les États membres restent compétents pour régir ces questions, comme ils l'estiment nécessaire pour assurer la protection de la santé humaine.

(13) La publicité faite à l'égard de médicaments à usage humain est couverte par la directive 2001/83/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 novembre 2001 instituant un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain ([2]). La publicité relative aux produits destinés au sevrage tabagique n'entre pas dans le champ d'application de la présente directive.

(14) La présente directive devrait s'appliquer sans préjudice de la directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle ([3]), qui interdit toutes les formes de publicité télévisée en faveur des cigarettes et autres produits du tabac. La directive 89/552/CEE prévoit que les programmes télévisés ne peuvent être parrainés par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de cigarettes ou d'autres produits du tabac ou la fourniture de services dont la publicité est interdite par ladite directive. Le téléachat de produits du tabac est également interdit par la directive 89/552/CEE.

(15) Le caractère transnational de la publicité est reconnu par la directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité trompeuse ([4]). La directive 2001/37/CE du Parlement européen et du Conseil du 5 juin 2001 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de fabrication, de présentation et de vente des produits du tabac ([5]) contient des dispositions concernant l'utilisation de descriptions trompeuses sur l'étiquetage des produits du tabac dont l'effet transfrontalier a également été reconnu.

([1]) JO C 188 du 22.7.1995, p. 1.
([2]) JO L 311 du 28.11.2001, p. 67.
([3]) JO L 298 du 17.10.1989, p. 23. Directive modifiée par la directive 97/36/CE du Parlement européen et du Conseil (JO L 202 du 30.7.1997, p. 60).
([4]) JO L 250 du 19.9.1984, p. 17. Directive modifiée par la directive 97/55/CE du Parlement européen et du Conseil (JO L 290 du 23.10.1997, p. 18).
([5]) JO L 194 du 18.7.2001, p. 26.

▼B

(16) La directive 98/43/CE du Parlement européen et du Conseil du 6 juillet 1998 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac ([1]) a été annulée par la Cour de justice dans son arrêt rendu dans l'affaire C-376/98, République fédérale d'Allemagne contre Parlement européen et Conseil de l'Union européenne ([2]). Les références faites à la directive 98/43/CE devraient dès lors s'entendre comme faites à la présente directive.

(17) Conformément au principe de proportionnalité, il est nécessaire et approprié, afin de mettre en œuvre l'objectif fondamental du bon fonctionnement du marché intérieur, de réglementer la publicité en faveur des produits du tabac et le parrainage dans ce domaine. La présente directive n'excède pas ce qui est nécessaire pour atteindre les objectifs poursuivis conformément à l'article 5, troisième alinéa, du traité.

(18) La présente directive respecte les droits fondamentaux et observe les principes qui sont reconnus notamment par la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne. La présente directive vise notamment à assurer le respect du droit fondamental à la liberté d'expression,

ONT ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DIRECTIVE:

Article premier

Objet et champ d'application

1. La présente directive a pour objet le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité en faveur des produits du tabac ainsi que la promotion de ces produits:

a) dans la presse et d'autres médias imprimés;

b) dans les émissions radiodiffusées;

c) dans les services de la société de l'information, et

d) par le biais du parrainage dans le domaine du tabac, y compris la distribution gratuite de produits du tabac.

2. La présente directive vise à assurer la libre circulation des médias concernés et des services y afférents et à supprimer les obstacles au fonctionnement du marché intérieur.

Article 2

Définitions

Aux fins de la présente directive, on entend par:

a) «produits du tabac», tous les produits destinés à être fumés, prisés, sucés ou mâchés, dès lors qu'ils sont, même partiellement, constitués de tabac;

b) «publicité», toute forme de communication commerciale qui a pour but ou effet direct ou indirect de promouvoir un produit du tabac;

c) «parrainage», toute forme de contribution publique ou privée à un événement, à une activité ou à un individu, ayant pour but ou effet direct ou indirect de promouvoir un produit du tabac;

([1]) JO L 213 du 30.7.1998, p. 9.
([2]) Rec. 2000, p. I-8419.

▼B

d) «services de la société de l'information», les services au sens de l'article 1er, paragraphe 2, de la directive 98/34/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 juin 1998 prévoyant une procédure d'information dans le domaine des normes et réglementations techniques et des règles relatives aux services de la société de l'information ([1]).

Article 3

Publicité dans les médias imprimés et dans les services de la société de l'information

1. La publicité dans la presse et d'autres médias imprimés est limitée aux publications exclusivement destinées aux professionnels du commerce du tabac et aux publications qui sont imprimées et éditées dans des pays tiers, lorsque ces publications ne sont pas principalement destinées au marché communautaire.

Toute autre publicité dans la presse et d'autres médias imprimés est interdite.

2. La publicité qui n'est pas autorisée dans la presse et d'autres médias imprimés n'est pas autorisée dans les services de la société de l'information.

Article 4

Publicité radiodiffusée et parrainage

1. Toutes les formes de publicité radiodiffusée en faveur des produits du tabac sont interdites.

2. Les émissions radiodiffusées ne font pas l'objet d'un parrainage par des entreprises dont l'activité principale consiste à fabriquer ou à vendre des produits du tabac.

Article 5

Parrainage de manifestations

1. Le parrainage de manifestations ou d'activités concernant plusieurs États membres ou se déroulant dans plusieurs États membres ou ayant d'autres effets transfrontaliers est interdit.

2. Toute distribution gratuite de produits du tabac dans le cadre du parrainage des manifestations visées au paragraphe 1, ayant pour but ou effet direct ou indirect de promouvoir ces produits, est interdite.

Article 6

Rapport

Au plus tard le 20 juin 2008, la Commission présente au Parlement européen, au Conseil et au Comité économique et social européen un rapport sur la mise en œuvre de la présente directive. La Commission accompagne ce rapport des propositions de modification de la présente directive qu'elle estime nécessaires.

([1]) JO L 204 du 21.7.1998, p. 37. Directive modifiée par la directive 98/48/CE (JO L 217 du 5.8.1998, p. 18).

▼B

Article 7

Sanctions et application

Les États membres déterminent le régime des sanctions applicables aux violations des dispositions nationales prises en application de la présente directive et prennent toutes les mesures nécessaires pour assurer la mise en œuvre de celles-ci. Les sanctions ainsi prévues doivent être effectives, proportionnées et dissuasives. Les États membres notifient ce régime à la Commission au plus tard à la date visée à l'article 10 et lui notifient dans les meilleurs délais toute modification ultérieure le concernant.

Ce régime comporte des dispositions garantissant aux personnes ou organisations qui, selon la législation nationale, peuvent justifier d'un intérêt légitime à la suppression d'une publicité, d'un parrainage ou d'une autre activité incompatible avec la présente directive la possibilité d'intenter une action en justice contre cette publicité ou ce parrainage ou de saisir l'organe administratif compétent pour qu'il se prononce sur les plaintes ou engage les poursuites judiciaires appropriées.

Article 8

Libre circulation des produits et des services

Les États membres ne peuvent interdire ou restreindre la libre circulation des produits ou des services qui sont conformes à la présente directive.

Article 9

Références à la directive 98/43/CE

Les références faites à la directive 98/43/CE annulée s'entendent comme faites à la présente directive.

Article 10

Mise en œuvre

1. Les États membres mettent en vigueur les dispositions législatives, réglementaires et administratives nécessaires pour se conformer à la présente directive au plus tard le 31 juillet 2005. Ils en informent immédiatement la Commission.

Lorsque les États membres adoptent ces dispositions, celles-ci contiennent une référence à la présente directive ou sont accompagnées d'une telle référence lors de leur publication officielle. Les modalités de cette référence sont arrêtées par les États membres.

▼C1

_____

▼B

Article 11

Entrée en vigueur

▼C1

La présente directive entre en vigueur le vingtième jour suivant celui de sa publication au *Journal officiel de l'Union européenne*.

▼B

Article 12

Destinataires

Les États membres sont destinataires de la présente directive.