Trattandosi di un semplice strumento di documentazione, esso non impegna la responsabilitá delle istituzioni

►B **DIRETTIVA 2003/33/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO**

del 26 maggio 2003

sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità e di sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco

(Testo rilevante ai fini del SEE)

(GU L 152 del 20.6.2003, pag. 16)

Rettificato da:

►C1 Rettifica, GU L 067 del 5.3.2004, pag. 35 (2003/33)

▼B

DIRETTIVA 2003/33/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO

del 26 maggio 2003

sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità e di sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco

(Testo rilevante ai fini del SEE)

IL PARLAMENTO EUROPEO E IL CONSIGLIO DELL'UNIONE EUROPEA,

visto il trattato che istituisce la Comunità europea, in particolare l'articolo 47, paragrafo 2 e gli articoli 55 e 95,

vista la proposta della Commissione [1],

visto il parere del Comitato economico e sociale europeo [2],

previa consultazione del Comitato delle Regioni,

deliberando secondo la procedura di cui all'articolo 251 del trattato [3],

considerando quanto segue:

(1) Sussistono divergenze tra le disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità e di sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco. In alcuni casi tale pubblicità e tale sponsorizzazione superano le frontiere degli Stati membri o comportano eventi organizzati a livello internazionale e costituiscono attività alle quali si applica l'articolo 49 del trattato. Le disparità nelle legislazioni nazionali sono tali da creare ostacoli sempre maggiori alla libera circolazione tra gli Stati membri dei prodotti o dei servizi che costituiscono il supporto materiale delle suddette attività di pubblicità e di sponsorizzazione. Alcuni ostacoli sono già stati incontrati nell'ambito della pubblicità a mezzo stampa. Nel caso della sponsorizzazione, le distorsioni delle condizioni di concorrenza possono aumentare e già sono state riscontrate nell'organizzazione di talune manifestazioni culturali o sportive di spicco.

(2) Detti ostacoli dovrebbero essere rimossi e, a questo scopo, le norme in materia di pubblicità e sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco dovrebbero essere ravvicinate in casi specifici. Occorre specificare, in particolare, in che misura la pubblicità del tabacco è consentita in determinate categorie di pubblicazioni.

(3) L'articolo 95, paragrafo 3, del trattato stabilisce che la Commissione, nelle sue proposte per l'attuazione e il funzionamento del mercato interno in materia di salute, si basi su un livello di protezione elevato. Entro i limiti delle rispettive competenze, anche il Parlamento europeo e il Consiglio perseguono questo obiettivo. La legislazione degli Stati membri da ravvicinare è volta a proteggere la salute pubblica regolamentando la promozione del tabacco, un prodotto che induce assuefazione responsabile ogni anno di oltre mezzo milione di decessi nella Comunità, evitando così una situazione nella quale i giovani, come risultato di questa promozione, inizino a fumare precocemente e diventino dipendenti.

([1]) GU C 270 E del 25.9.2001, pag. 97.
([2]) GU C 36 dell'8.2.2002, pag. 104.
([3]) Parere del Parlamento europeo del 20 novembre 2002 (non ancora pubblicato nella Gazzetta ufficiale) e decisione del Consiglio del 27 marzo 2003.

▼B

(4) La circolazione nel mercato interno di pubblicazioni quali periodici, giornali e riviste è soggetta a numerosi rischi di ostacoli alla libera circolazione come risultato delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri che vietano o regolamentano la pubblicità a favore del tabacco in tali mezzi di comunicazione. Al fine di garantire la libera circolazione nel mercato interno di tutti questi mezzi di comunicazione, occorre pertanto consentire la pubblicità del tabacco soltanto nelle riviste specializzate e nei periodici che non sono destinati al pubblico in genere, come le pubblicazioni destinate esclusivamente ai professionisti del commercio del tabacco e le pubblicazioni stampate e edite e in paesi terzi e non destinate principalmente al mercato comunitario.

(5) Le disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri riguardanti taluni tipi di sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco con effetti transfrontalieri provocano un notevole rischio di distorsione delle condizioni di concorrenza per quest'attività nell'ambito del mercato interno. Al fine di eliminare queste distorsioni, occorre vietare tale sponsorizzazione solo per le attività o le manifestazioni che producono effetti oltre le frontiere, che altrimenti potrebbe costituire un mezzo per eludere le restrizioni imposte alle forme dirette di pubblicità, senza regolamentare la sponsorizzazione a livello meramente nazionale.

(6) L'uso dei servizi della società dell'informazione è un mezzo di pubblicità dei prodotti del tabacco che aumenta con lo sviluppo del consumo e dell'accesso pubblici a tali servizi. Detti servizi come pure le trasmissioni radiofoniche, che possono anche essere diffuse tramite i servizi della società dell'informazione, attraggono in modo particolare e sono facilmente accessibili ai giovani consumatori. La pubblicità a favore del tabacco attraverso entrambi questi mezzi ha, per sua stessa natura, la caratteristica di superare le frontiere e dovrebbe essere regolamentata a livello comunitario.

(7) La distribuzione gratuita di prodotti del tabacco è soggetta a restrizioni in vari Stati membri, visto l'alto rischio di creare dipendenza. Si sono verificati casi di distribuzione gratuita nel contesto della sponsorizzazione di manifestazioni con effetti oltre le frontiere, che dovrebbe essere pertanto vietata.

(8) Le norme applicabili a livello internazionale alla pubblicità e alla sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco formano oggetto di negoziati per l'elaborazione di una convenzione quadro dell'Organizzazione mondiale della sanità sul controllo del tabacco. Detti negoziati mirano alla definizione di norme internazionali vincolanti, complementari a quelle contenute nella presente direttiva.

(9) La Commissione dovrebbe elaborare una relazione sull'attuazione della presente direttiva. Occorrerebbe prevedere disposizioni nei pertinenti programmi comunitari per verificare gli effetti della presente direttiva sulla salute pubblica.

(10) Gli Stati membri dovrebbero prevedere misure adeguate ed efficaci per garantire il controllo dell'attuazione delle misure adottate a norma della presente direttiva, conformemente alla relativa normativa nazionale, come indicato nella comunicazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio sulla funzione delle sanzioni per l'attuazione della normativa comunitaria nel settore del mercato interno e nella risoluzione del Consiglio, del 29 giugno 1995, sull'applicazione uniforme ed efficace del diritto comunitario e sulle sanzioni applicabili alle violazioni di tale diritto nel settore del mercato interno ([1]). Tali misure dovrebbero includere disposizioni per l'intervento di persone o organiz-

([1]) GU C 188 del 22.7.1995, pag. 1.

▼B

zazioni aventi un interesse legittimo alla soppressione di attività non conformi alla presente direttiva.

(11) Le sanzioni previste dalla presente direttiva dovrebbero lasciare impregiudicate le altre sanzioni o i mezzi di tutela previsti dalle normative nazionali.

(12) La presente direttiva disciplina la pubblicità a favore dei prodotti del tabacco nei media diversi dalla televisione, ossia attraverso la stampa e in altre pubblicazioni, nelle trasmissioni radiofoniche e nei servizi della società dell'informazione. Disciplina inoltre la sponsorizzazione, da parte delle industrie del tabacco, di programmi radiofonici e di manifestazioni o attività che coinvolgono più Stati membri, o che hanno luogo in più di uno di essi o che hanno in altro modo effetti transfrontalieri, inclusa la distribuzione gratuita o a prezzi scontati di prodotti del tabacco. Altre forme di pubblicità, come la pubblicità indiretta, e la sponsorizzazione di manifestazioni o attività prive di effetti transfrontalieri esulano dall'ambito d'applicazione della presente direttiva. Fatte salve le disposizioni del trattato, gli Stati membri restano competenti a regolamentare tali questioni come ritengono necessario per garantire la protezione della salute umana.

(13) La pubblicità relativa ai medicinali per uso umano è contemplata dalla direttiva 2001/83/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 6 novembre 2001, recante un codice comunitario relativo ai medicinali per uso umano ([1]). La pubblicità riguardante i prodotti per indurre la disassuefazione dal tabacco non rientra nell'ambito di applicazione della presente direttiva.

(14) La presente direttiva dovrebbe applicarsi fatta salva la direttiva 89/552/CEE del Consiglio, del 3 ottobre 1989, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive ([2]), che vieta tutte le forme di pubblicità televisiva a favore delle sigarette ed altri prodotti del tabacco. La direttiva 89/552/CEE stabilisce che i programmi televisivi non possono essere sponsorizzati da imprese la cui principale attività sia la lavorazione o la vendita di sigarette e altri prodotti del tabacco, oppure la fornitura di servizi, la cui pubblicità sia vietata dalla direttiva stessa. Anche i teleacquisti dei prodotti del tabacco sono vietati dalla direttiva 89/552/CEE.

(15) Il carattere transnazionale della pubblicità è riconosciuto dalla direttiva 84/450/CEE del Consiglio, del 10 settembre 1984, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole ([3]). La direttiva 2001/37/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 5 giugno 2001, sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri relative alla lavorazione, alla presentazione e alla vendita dei prodotti del tabacco ([4]), contiene disposizioni relative all'uso di descrizioni ingannevoli sull'etichettatura dei prodotti del tabacco, delle quali è stato altresì costatato l'effetto transnazionale.

(16) La direttiva 98/43/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 6 luglio 1998, sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità e di sponsorizzazione a favore dei prodotti del ta-

([1]) GU L 311 del 28.11.2001, pag. 67.
([2]) GU L 298 del 17.10.1989, pag. 23. Direttiva modificata dalla direttiva 97/36/CE del Parlamento europeo e del Consiglio (GU L 202 del 30.7.1997, pag. 60).
([3]) GU L 250 del 19.9.1984, pag. 17. Direttiva modificata dalla direttiva 97/55/CE del Parlamento europeo e del Consiglio (GU L 290 del 23.10.1997, pag. 18).
([4]) GU L 194 del 18.7.2001, pag. 26.

▼B

bacco ([1]), è stata annullata dalla Corte di giustizia con sentenza nella causa C-376/98, Repubblica federale di Germania contro Parlamento europeo e Consiglio dell'Unione europea ([2]). I riferimenti alla direttiva 98/43/CE dovrebbero quindi intendersi fatti alla presente direttiva.

(17) In base al principio di proporzionalità è necessario e opportuno, per conseguire l'obiettivo fondamentale del corretto funzionamento del mercato interno, stabilire disposizioni in materia di pubblicità e di sponsorizzazione dei prodotti del tabacco. La presente direttiva non va al di là di quanto necessario per il raggiungimento di tale obiettivo, a norma dell'articolo 5, terzo comma, del trattato.

(18) La presente direttiva rispetta i diritti fondamentali e osserva i principi riconosciuti, in particolare dalla Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea. Essa mira in particolare a garantire il rispetto del diritto fondamentale alla libertà di espressione,

HANNO ADOTTATO LA PRESENTE DIRETTIVA:

Articolo 1

Oggetto e ambito di applicazione

1. La presente direttiva è intesa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri relative alla pubblicità a favore dei prodotti del tabacco e alla loro promozione:

a) attraverso la stampa e altre pubblicazioni stampate;

b) nelle trasmissioni radiofoniche;

c) nei servizi della società dell'informazione; e

d) mediante sponsorizzazione connessa al tabacco, inclusa la distribuzione gratuita di prodotti del tabacco.

2. La presente direttiva è intesa a garantire la libera circolazione dei mezzi di comunicazione interessati e dei relativi servizi e ad eliminare gli ostacoli al funzionamento del mercato interno.

Articolo 2

Definizioni

Ai fini della presente direttiva si applicano le seguenti definizioni:

a) «prodotti del tabacco»: tutti i prodotti destinati ad essere fumati, fiutati, succhiati o masticati, se costituiti, anche parzialmente, di tabacco;

b) «pubblicità»: ogni forma di comunicazione commerciale che abbia lo scopo o l'effetto, diretto o indiretto, di promuovere un prodotto del tabacco;

c) «sponsorizzazione»: qualsiasi forma di contributo pubblico o privato ad un evento, un'attività o una persona che abbia lo scopo o l'effetto, diretto o indiretto, di promuovere un prodotto del tabacco;

d) «servizi della società dell'informazione»: i servizi di cui all'articolo 1, paragrafo 2, della direttiva 98/34/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 giugno 1998, che prevede una procedura d'infor-

([1]) GU L 213 del 30.7.1998, pag. 9.
([2]) [2000] ECR I-8419.

▼B

mazione nel settore delle norme e delle regolamentazioni tecniche e delle regole relative ai servizi della società dell'informazione ([1]).

Articolo 3

Pubblicità a mezzo stampa e mediante i servizi della società dell'informazione

1. La pubblicità a mezzo stampa e mediante altre pubblicazioni stampate è consentita soltanto nelle pubblicazioni destinate esclusivamente ai professionisti del commercio del tabacco e nelle pubblicazioni stampate e edite in paesi terzi, che non siano principalmente destinate al mercato comunitario.

È vietata qualunque altra pubblicità a mezzo stampa e mediante altre pubblicazioni stampate.

2. La pubblicità che non è permessa a mezzo stampa e mediante altre pubblicazioni stampate non è consentita nei servizi della società dell'informazione.

Articolo 4

Pubblicità e sponsorizzazione radiofonica

1. Sono vietate tutte le forme di pubblicità radiofonica a favore dei prodotti del tabacco.

2. I programmi radiofonici non devono essere sponsorizzati da imprese la cui principale attività sia la fabbricazione o la vendita dei prodotti del tabacco.

Articolo 5

Sponsorizzazione di eventi

1. La sponsorizzazione di eventi o attività che coinvolgano o abbiano luogo in vari Stati membri o che producano in altro modo effetti transfrontalieri è vietata.

2. È vietata qualsiasi distribuzione gratuita di prodotti del tabacco nel contesto della sponsorizzazione degli eventi di cui al paragrafo 1 che abbia lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere tali prodotti.

Articolo 6

Relazione

Entro il 20 giugno 2008, la Commissione presenta al Parlamento europeo, al Consiglio e al Comitato economico e sociale europeo una relazione sull'attuazione della presente direttiva. Detta relazione è corredata di qualsivoglia proposta di modifica della presente direttiva che la Commissione ritenga necessaria.

Articolo 7

Sanzioni ed esecuzione

Gli Stati membri stabiliscono le norme sulle sanzioni da irrogare in caso di violazione delle disposizioni nazionali adottate a norma della presente direttiva e adottano tutti i provvedimenti necessari per garantirne l'esecuzione. Le sanzioni devono essere effettive, proporzionate e dissuasive.

([1]) GU L 204 del 21.7.1998, pag. 37. Direttiva modificata dalla direttiva 98/48/CE (GU L 217 del 5.8.1998, pag. 18).

▼B

Gli Stati membri notificano dette norme alla Commissione entro la data di cui all'articolo 10 e provvedono poi a notificare immediatamente le eventuali modifiche successive.

Dette norme includono disposizioni che garantiscono alle persone o alle organizzazioni, titolari, in forza delle legislazioni nazionali, di un interesse legittimo alla soppressione di una pubblicità, di una sponsorizzazione o di altre attività incompatibili con la presente direttiva, la facoltà di agire in giudizio contro tale pubblicità o sponsorizzazione, ovvero di adire gli organismi amministrativi competenti a pronunciarsi sui ricorsi o ad avviare i procedimenti previsti per legge.

Articolo 8

Libera circolazione dei prodotti e dei servizi

Gli Stati membri non vietano né limitano la libera circolazione dei prodotti o dei servizi conformi alla presente direttiva.

Articolo 9

Riferimenti alla direttiva 98/43/CE

I riferimenti alla direttiva 98/43/CE annullata si intendono fatti alla presente direttiva.

Articolo 10

Attuazione

1. Gli Stati membri mettono in vigore le disposizioni legislative, regolamentari e amministrative necessarie per conformarsi alla presente direttiva entro il 31 luglio 2005. Essi ne informano immediatamente la Commissione.

Quando gli Stati membri adottano tali disposizioni, queste contengono un riferimento alla presente direttiva o sono corredate di un siffatto riferimento all'atto della pubblicazione ufficiale. Le modalità di tale riferimento sono decise dagli Stati membri.

▼C1

_____

▼B

Articolo 11

Entrata in vigore

▼C1

La presente direttiva entra in vigore il ventesimo giorno dalla pubblicazione nella *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea*.

▼B

Articolo 12

Destinatari

Gli Stati membri sono destinatari della presente direttiva.