

**Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen**

(2001/C 270 E/12)

(Text von Bedeutung für den EWR)

KOM(2001) 283 endg. — 2001/0119(COD)

(Von der Kommission vorgelegt am 20. Juni 2001)

DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DER RAT DER EUROPÄISCHEN UNION —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft, insbesondere auf Artikel 47 Absatz 2, Artikel 55 und Artikel 95,

auf Vorschlag der Kommission,

nach Stellungnahme des Wirtschafts- und Sozialausschusses,

nach Stellungnahme des Ausschusses der Regionen,

gemäß dem Verfahren des Artikels 251 des Vertrags <sup>(1)</sup>,

in Erwägung nachstehender Gründe:

(1) In den Mitgliedstaaten gelten unterschiedliche Rechts- und Verwaltungsvorschriften für die Werbung für Tabakerzeugnisse und das damit in Verbindung stehende Sponsoring. Werbung und Sponsoring reichen in manchen Fällen über die Grenzen der einzelnen Mitgliedstaaten hinaus oder betreffen internationale Veranstaltungen, und sind Aktivitäten, auf die Artikel 49 des Vertrages Anwendung findet. Die Unterschiede zwischen den nationalen Rechtsvorschriften können zu verstärkten Hemmnissen für den freien Verkehr der Waren oder Dienstleistungen, die der Werbung und dem Sponsoring dienen, zwischen den Mitgliedstaaten führen. Bei der Werbung in der Presse sind bereits einige Hemmnisse aufgetreten. Beim Sponsoring werden wahrscheinlich Verzerrungen der Wettbewerbsbedingungen zunehmen; sie sind bereits bei größeren Kultur- und Sportveranstaltungen erkennbar geworden.

(2) Diese Hemmnisse sollten beseitigt werden. Zu diesem Zweck sind die Vorschriften über die Werbung und das Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen in bestimmten Fällen anzugleichen. Vor allem muss genau festgelegt werden, in welchem Umfang Tabakwerbung in bestimmten Arten von Veröffentlichungen zulässig ist.

(3) Artikel 95 Absatz 3 des Vertrages verpflichtet die Kommission, in ihren Vorschlägen zur Errichtung und zum Funktionieren des Binnenmarkts im Bereich der Gesundheit von einem hohen Schutzniveau auszugehen. Auch das Europäische Parlament und der Rat streben dieses Ziel im Rahmen ihrer jeweiligen Zuständigkeiten an. Mit den anzugleichenden Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten soll die öffentliche Gesundheit durch die Regelung der Werbung für Tabak — ein Erzeugnis mit Suchtwirkung, das in der Gemeinschaft jedes Jahr über eine halbe Million Todesfälle verursacht — geschützt werden, indem vermieden wird, dass junge Menschen durch die Werbung frühzeitig zum Rauchen veranlasst und süchtig werden.

(4) Infolge der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten, die die Tabakwerbung in Veröffentlichungen wie Zeitschriften, Zeitungen und Illustrierten regeln oder verbieten, besteht ein beträchtliches Risiko für Hemmnisse des freien Verkehrs dieser Waren im Binnenmarkt. Um für alle diese Medien den freien Verkehr im Binnenmarkt zu gewährleisten, muss die darin enthaltene Tabakwerbung auf diejenigen Zeitschriften beschränkt werden, die sich nicht an die breite Öffentlichkeit richten, wie z. B. Handelszeitschriften und auf Veröffentlichungen, die in Drittländern gedruckt und herausgegeben werden und nicht in erster Linie für den Gemeinschaftsmarkt bestimmt sind.

(5) Die Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über bestimmte Sponsoringarten zugunsten von Tabakerzeugnissen mit grenzüberschreitender Wirkung führen zu einem beträchtlichen Risiko der Wettbewerbsverzerrung für diese Tätigkeit im Binnenmarkt. Um derartige Verzerrungen auszuschließen, muss solches Sponsoring lediglich bei Aktivitäten und Veranstaltungen mit grenzüberschreitender Wirkung verboten werden, da sonst Einschränkungen für direkte Werbung umgangen werden könnten; Sponsoring auf ausschließlich nationaler Ebene ist dabei nicht zu regeln.

(6) Zunehmend werden Dienste der Informationsgesellschaft zur Werbung für Tabakerzeugnisse eingesetzt, im gleichen Maße wie auch der Verbrauch und der Zugriff auf solche Informationsmedien steigen. Letztere, genauso wie der Rundfunk, der auch über Dienste der Informationsgesellschaft übertragen werden kann, werden besonders von jungen Verbrauchern gern und häufig genutzt. Die Tabakwerbung in diesen beiden Medien ist schon nach ihrem Wesen grenzübergreifend und sollte auf Gemeinschaftsebene geregelt werden.

<sup>(1)</sup> Stellungnahme des Europäischen Parlaments vom [...].

- (7) Die Gratisverteilung von Tabakerzeugnissen unterliegt in mehreren Mitgliedstaaten der Beschränkung, da die potentielle Suchtwirkung erheblich ist. Im Zusammenhang mit dem Sponsoring von Veranstaltungen mit grenzüberschreitender Wirkung sind bereits Fälle von Gratisverteilung vorgekommen; daher sollten Gratisverteilungen verboten werden.
- (8) International anwendbare Standards für Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen sind Gegenstand der Verhandlungen über den Entwurf einer Rahmenkonvention der Weltgesundheitsorganisation zur Eindämmung des Tabakkonsums. In diesen Verhandlungen sollen verbindliche internationale Regelungen geschaffen werden, welche die in der vorliegenden Richtlinie enthaltenen ergänzen.
- (9) Die Durchführung dieser Richtlinie in den Mitgliedstaaten und die Ermittlung weiterer Hemmnisse für das reibungslose Funktionieren des Binnenmarkts sollten überprüft werden. Zu diesem Zweck sollte vorgesehen werden, dass die Kommission einen Bericht erstellt und gegebenenfalls entsprechende Vorschläge vorlegt. In den fraglichen Gemeinschaftsprogrammen sollte eine Überwachung der Auswirkungen dieser Richtlinie auf die öffentliche Gesundheit vorgesehen werden.
- (10) Die Mitgliedstaaten sollten ausreichende und wirksame Schritte unternehmen, um die Kontrolle der gemäß dieser Richtlinie und im Einklang mit den nationalen Rechtsvorschriften getroffenen Maßnahmen sicherzustellen, wie in der Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament und den Rat über die Bedeutung von Sanktionen für die Anwendung des Gemeinschaftsrechts im Binnenmarkt<sup>(1)</sup> und in der Entschließung des Rates vom 29. Juni 1995 zur einheitlichen und wirksamen Anwendung des Gemeinschaftsrechts und zu Sanktionen bei Verstößen gegen das Gemeinschaftsrecht im Bereich des Binnenmarkts<sup>(2)</sup> vorgesehen. Dazu sollten Bestimmungen über das Eingreifen von Personen oder Organisationen mit einem berechtigten Interesse an der Unterbindung von Aktivitäten, die dieser Richtlinie zuwiderlaufen, gehören.
- (11) Die in dieser Richtlinie vorgesehenen Sanktionen sollten unbeschadet sonstiger Sanktionen oder Rechtsbehelfe nationaler Rechtsvorschriften gelten.
- (12) Die Werbung für Humanarzneimittel fällt unter die Richtlinie 92/28/EWG des Rates vom 31. März 1992 über die Werbung für Humanarzneimittel<sup>(3)</sup>. Werbung für Produkte zur Raucherentwöhnung fällt nicht in den Geltungsbereich dieser Richtlinie.
- (13) Diese Richtlinie sollte nicht die Richtlinie des Rates 89/552/EWG vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität<sup>(4)</sup>, die jede Art der Fernsehwerbung für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse verbietet, berühren. Die Richtlinie 89/552/EWG sieht auch vor, dass Fernsehsendungen nicht von natürlichen oder juristischen Personen gesponsert werden dürfen, deren hauptsächliche Tätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Erzeugnissen oder die Erbringung von Dienstleistungen ist, für die die Werbung gemäß der Richtlinie 89/552/EWG verboten ist. Der Verkauf von Tabakerzeugnissen über das Fernsehen (Teleshopping) wird durch die Richtlinie 89/552/EWG ebenfalls verboten.
- (14) Der grenzübergreifende Charakter der Werbung wird auch in der Richtlinie 84/450/EWG des Rates vom 10. September 1984 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irreführende Werbung<sup>(5)</sup> festgestellt. Die Richtlinie 2001/37/EG vom ... 2001 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Herstellung, die Aufmachung und den Verkauf von Tabakerzeugnissen enthält Bestimmungen über die Verwendung irreführender Angaben auf den Etiketten von Tabakerzeugnissen, deren grenzübergreifende Wirkung ebenfalls anerkannt worden ist.
- (15) Die Richtlinie 98/43/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Juli 1998 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen<sup>(6)</sup> ist durch das Urteil des Gerichtshofes vom 5. Oktober 2000 in der Rechtssache C-376/98, Deutschland/Parlament und Rat<sup>(7)</sup>, für nichtig erklärt worden. Verweisungen auf die Richtlinie 98/43/EG sollten daher als Verweisungen auf die vorliegende Richtlinie gelten.
- (16) Entsprechend dem Verhältnismäßigkeitsprinzip ist es erforderlich und angemessen, zur Erreichung des grundlegenden Ziels eines reibungslosen Funktionierens des Binnenmarktes Vorschriften über die Werbung für Tabakerzeugnisse und das damit in Verbindung stehende Sponsoring festzulegen. Diese Richtlinie geht entsprechend Artikel 5 Absatz 3 EG-Vertrag nicht über das zur Erreichung der Ziele erforderliche Maß hinaus.
- (17) Diese Richtlinie steht im Einklang mit den Grundrechten und befolgt die insbesondere in der Charta der Grundrechte der Europäischen Union anerkannten Prinzipien. Diese Richtlinie zielt insbesondere darauf ab, die Einhaltung des Grundrechts der freien Meinungsäußerung sicherzustellen —

(1) KOM(95) 162 endg.

(2) ABl. C 188 vom 22.7.1995, S. 1.

(3) ABl. L 113 vom 30.4.1992, S. 13.

(4) ABl. L 298 vom 17.10.1989, S. 23. Richtlinie zuletzt geändert durch die Richtlinie 97/36/EG (AbI. L 202 vom 30.7.1997, S. 60).

(5) ABl. L 250 vom 19.9.1984, S. 17. Richtlinie zuletzt geändert durch die Richtlinie 97/55/EG (AbI. L 290 vom 23.10.1997, S. 18).

(6) ABl. L 213 vom 30.7.1998, S. 9.

(7) Slg. 2000, I-8419.

HABEN FOLGENDE RICHTLINIE ERLASSEN:

#### Artikel 1

### Gegenstand und Anwendungsbereich

Diese Richtlinie gleicht die Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Werbung für Tabakerzeugnisse und deren Verkaufsförderung in folgenden Bereichen an:

- a) Presse und andere Printmedien,
- b) Rundfunk,
- c) Dienste der Informationsgesellschaft und
- d) Sponsoring in Verbindung mit Tabakerzeugnissen, einschließlich der Gratisverteilung von Tabakerzeugnissen.

Mit ihr wird die Sicherstellung des freien Verkehrs der betreffenden Medien und verwandter Dienstleistungen und die Beseitigung von Hemmnissen für den Binnenmarkt bezweckt.

#### Artikel 2

### Definitionen

Im Rahmen dieser Richtlinie gelten folgende Definitionen:

- a) „Tabakerzeugnisse“: alle Erzeugnisse, die zum Rauchen, Schnupfen, Lutschen oder Kauen bestimmt sind, sofern sie ganz oder teilweise aus Tabak hergestellt sind;
- b) „Werbung“: alle kommerziellen Mitteilungen, deren Ziel oder direkte bzw. indirekte Wirkung die Verkaufsförderung eines Tabakerzeugnisses ist;
- c) „Sponsoring“: jegliche Art eines öffentlichen oder privaten Beitrags zu einer Veranstaltung, Aktivität oder einem Individuum, dessen Ziel oder direkte bzw. indirekte Wirkung die Verkaufsförderung eines Tabakerzeugnisses ist;
- d) „Dienste der Informationsgesellschaft“: Dienste im Sinne des Artikels 1 Absatz 2 der Richtlinie 98/34/EG des Europäischen Parlaments und des Rates <sup>(1)</sup>.

#### Artikel 3

### Werbung in Printmedien und Diensten der Informationsgesellschaft

- (1) Werbung in der Presse und in sonstigen Printmedien ist auf Veröffentlichungen zu beschränken, die ausschließlich für die Fachwelt im Tabakhandel bestimmt sind, sowie auf diejenigen Veröffentlichungen, die in Drittländern herausgegeben und gedruckt werden, sofern diese Veröffentlichungen nicht hauptsächlich für den Gemeinschaftsmarkt bestimmt sind.

Sonstige Werbung in der Presse und anderen Printmedien ist verboten.

<sup>(1)</sup> ABl. L 204 vom 21.7.1998, S. 37.

- (2) Werbung, die in der Presse und sonstigen Printmedien verboten ist, ist auch in den Diensten der Informationsgesellschaft verboten.

#### Artikel 4

### Rundfunkwerbung und Sponsoring

- (1) Alle Formen der Rundfunkwerbung für Tabakerzeugnisse sind verboten.
- (2) Rundfunkprogramme dürfen durch Unternehmen, deren hauptsächliche Aktivität die Herstellung oder der Verkauf von Tabakerzeugnissen ist, nicht gesponsert werden.

#### Artikel 5

### Sponsoring von Veranstaltungen

- (1) Sponsoring von Veranstaltungen oder Aktivitäten, an denen mehrere Mitgliedstaaten beteiligt sind, die in mehreren Mitgliedstaaten stattfinden oder die sonstige grenzüberschreitende Wirkung haben, ist verboten.
- (2) Jegliche Gratisverteilung von Tabakerzeugnissen im Zusammenhang mit dem Sponsoring der in Absatz 1 genannten Veranstaltungen zum Zwecke oder mit der direkten bzw. indirekten Wirkung der Verkaufsförderung für solche Erzeugnisse ist verboten.

#### Artikel 6

### Berichterstattung

Die Kommission legt dem Europäischen Parlament, dem Rat und dem Wirtschafts- und Sozialausschuss spätestens fünf Jahre nach dem Inkrafttreten dieser Richtlinie einen Bericht über ihre Durchführung vor. Sie fügt diesem Bericht gegebenenfalls für erforderlich gehaltene Vorschläge zur Änderung dieser Richtlinie bei.

#### Artikel 7

### Durchsetzung

Die Mitgliedstaaten legen die Sanktionen fest, die bei einem Verstoß gegen die nationalen Vorschriften zur Umsetzung dieser Richtlinie zu verhängen sind, und treffen alle geeigneten Maßnahmen, um die Durchsetzung der Sanktionen zu gewährleisten. Die Sanktionen müssen wirksam, verhältnismäßig und abschreckend sein. Die Mitgliedstaaten teilen der Kommission diese Vorschriften spätestens an dem in Artikel 10 festgelegten Tag mit und alle sie betreffenden Änderungen unverzüglich.

Dazu gehören Vorschriften, die sicherstellen, dass Personen oder Organisationen, die gemäß den nationalen Rechtsvorschriften ein legitimes Interesse an der Unterbindung nach dieser Richtlinie unzulässiger Werbung, Sponsoringtätigkeit oder anderer Sachverhalte begründen können, gegen solche Werbung oder solches Sponsoring gerichtlich vorgehen oder solche Werbung oder solches Sponsoring einer Verwaltungsbehörde zur Kenntnis bringen können, die dafür zuständig ist, entweder über solche Beschwerden zu entscheiden oder geeignete rechtliche Verfahren einzuleiten.

*Artikel 8***Freier Verkehr von Waren und Dienstleistungen**

Die Mitgliedstaaten dürfen den freien Verkehr von Waren und Dienstleistungen, die mit dieser Richtlinie im Einklang stehen, nicht verbieten oder einschränken.

*Artikel 9***Verweisungen auf die Richtlinie 98/43/EG**

Verweisungen auf die Richtlinie 98/43/EG gelten als Verweisungen auf die vorliegende Richtlinie.

*Artikel 10***Durchführung**

Die Mitgliedstaaten erlassen die erforderlichen Rechts- und Verwaltungsvorschriften, um dieser Richtlinie spätestens am 31. Juli

2005 nachzukommen. Sie unterrichten die Kommission unverzüglich davon.

Wenn die Mitgliedstaaten diese Vorschriften erlassen, nehmen sie in diesen Vorschriften selbst oder durch einen Hinweis bei der amtlichen Veröffentlichung auf diese Richtlinie Bezug. Die Mitgliedstaaten regeln die Einzelheiten dieser Bezugnahme.

*Artikel 11***Inkrafttreten**

Diese Richtlinie tritt am zwanzigsten Tag nach ihrer Veröffentlichung im *Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften* in Kraft.

*Artikel 12***Adressaten**

Diese Richtlinie ist an die Mitgliedstaaten gerichtet.

---