

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

DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DER RAT DER EUROPÄISCHEN UNION —

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft, insbesondere auf Artikel 57 Absatz 2, Artikel 66 und Artikel 100a,

auf Vorschlag der Kommission ⁽¹⁾,

nach Stellungnahme des Wirtschafts- und Sozialausschusses ⁽²⁾,

gemäß dem Verfahren des Artikels 189b des Vertrags ⁽³⁾,

in Erwägung nachstehender Gründe:

- (1) In den Mitgliedstaaten gelten unterschiedliche Rechts- und Verwaltungsvorschriften für die Werbung und das Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen. Da diese Werbung und dieses Sponsoring über die Grenzen der Mitgliedstaaten hinaus reichen, können die genannten Unterschiede Hemmnisse für den freien Verkehr von Waren, die der Werbung und dem Sponsoring dienen, sowie von Dienstleistungen in diesem Bereich bilden und zu Wettbewerbsverzerrungen führen. Sie können auf diese Weise das Funktionieren des Binnenmarktes behindern.
- (2) Es erscheint geboten, diese Handelshemmnisse zu beseitigen. Zu diesem Zweck sind die Vorschriften über die Werbung und das Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen anzugleichen. Den Mitgliedstaaten ist jedoch die Möglichkeit zu belassen, unter bestimmten Voraussetzungen Anforderungen festzulegen, die sie aus Gründen des Gesundheitsschutzes für notwendig halten.

- (3) Gemäß Artikel 100a Absatz 3 des Vertrags geht die Kommission in ihren Vorschlägen nach Absatz 1 in den Bereichen Gesundheit, Sicherheit, Umweltschutz und Verbraucherschutz von einem hohen Schutzniveau aus.

- (4) Diese Richtlinie muß daher den Schutz der Gesundheit gebührend berücksichtigen; dies gilt insbesondere für Jugendliche, bei denen die Werbung eine wichtige Rolle bei der Förderung des Rauchens spielt.

- (5) Im Hinblick auf ein reibungsloses Funktionieren des Binnenmarktes hat der Rat auf der Grundlage des Artikel 100a die Richtlinien 89/622/EWG ⁽⁴⁾ und 90/239/EWG ⁽⁵⁾ erlassen, die die Etikettierung von Tabakerzeugnissen bzw. den höchstzulässigen Teergehalt von Zigaretten betreffen.

- (6) Für die Werbung für Humanarzneimittel gilt die Richtlinie 92/28/EWG ⁽⁶⁾. Die Werbung für zur Tabakentwöhnung bestimmte Erzeugnisse fällt nicht in den Anwendungsbereich der vorliegenden Richtlinie.

- (7) Diese Richtlinie gilt nicht für Mitteilungen, die ausschließlich für Angehörige des Tabakhandels bestimmt sind, für die Darbietung der zum Verkauf angebotenen Tabakerzeugnisse und Preisangaben für diese Erzeugnisse sowie — je nach den Verkaufsstrukturen — an den Käufer gerichtete Werbung an Tabakverkaufsstellen sowie für den Verkauf von den Anforderungen dieser Richtlinie nicht entsprechenden Veröffentlichungen aus Drittländern, jedoch mit der Maßgabe, daß dabei das Gemeinschaftsrecht und die internationalen Verpflichtungen der Gemeinschaft eingehalten werden. Insoweit ist es Sache der Mitgliedstaaten, gegebenenfalls angemessene Maßnahmen zu ergreifen.

- (8) Angesichts der bestehenden Wechselbeziehung zwischen allen Mitteln der Werbung — mündlich,

⁽¹⁾ ABl. C 129 vom 21.5.1992, S. 5.

⁽²⁾ ABl. C 313 vom 30.11.1992, S. 27.

⁽³⁾ Stellungnahme des Europäischen Parlaments vom 11. Februar 1992 (ABl. C 67 vom 16.3.1992, S. 35), bestätigt am 3. Dezember 1993 im Verfahren nach Artikel 189b, gemeinsamer Standpunkt des Rates vom 12. Februar 1998 (ABl. C 91 vom 26.3.1998, S. 34) und Beschluß des Europäischen Parlaments vom 13. Mai 1998 (ABl. C 167 vom 1.6.1998). Beschluß des Rates vom 22. Juni 1998.

⁽⁴⁾ ABl. L 359 vom 8.12.1989, S. 1. Richtlinie geändert durch die Richtlinie 92/41/EWG (ABl. L 158 vom 11.6.1992, S. 30).

⁽⁵⁾ ABl. L 137 vom 30.5.1990, S. 36.

⁽⁶⁾ ABl. L 113 vom 30.4.1992, S. 13.

schriftlich, in Druckwerken, Rundfunk, Fernsehen und Film — muß diese Richtlinie zur Vermeidung von Wettbewerbsverzerrungen und einer Umgehung der Vorschriften alle Formen und Mittel der Werbung mit Ausnahme der Fernsehwerbung, die bereits durch die Richtlinie 89/552/EWG des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften über die Ausübung der Fernsehtätigkeit ⁽¹⁾ erfaßt ist, abdecken.

- (9) Alle Formen der indirekten Werbung und des Sponsoring sowie eine Gratisverteilung erzeugen die gleichen Wirkungen wie direkte Werbung. Sie sind daher unbeschadet des allgemeinen Rechtsgrundsatzes der freien Meinungsäußerung zu regeln, und zwar einschließlich der indirekten Werbung, die das Tabakerzeugnis zwar nicht direkt erwähnt, aber einen Namen, eine Marke, ein Symbol oder ein anderes Unterscheidungsmerkmal benutzt, das für Tabakerzeugnisse verwendet wird. Die Mitgliedstaaten können die Anwendung dieser Bestimmungen jedoch verschieben, um Gelegenheit zu geben, die Handelspraktiken anzupassen und das Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen durch andere geeignete Formen der Unterstützung zu ersetzen.
- (10) Unbeschadet der Regelung der Werbung für Tabakerzeugnisse können die Mitgliedstaaten auch weiterhin gestatten, daß bei der Werbung für Erzeugnisse oder Dienstleistungen, die mit Tabak nichts zu tun haben, unter bestimmten Bedingungen ein Name verwendet wird, der schon vor Inkrafttreten dieser Richtlinie guten Glaubens sowohl für die betreffenden Erzeugnisse oder Dienstleistungen als auch für Tabakerzeugnisse verwendet wurde.
- (11) Ein bestehendes Sponsoring von Veranstaltungen oder Aktivitäten, das die Mitgliedstaaten für einen spätestens am 1. Oktober 2006 endenden Zeitraum von acht Jahren nach Inkrafttreten dieser Richtlinie weiterhin gestatten können und für das freiwillige Selbstbeschränkungsmaßnahmen getroffen werden und die Aufwendungen während der Übergangszeit abnehmen, sollte alle Mittel einschließen, mit denen sich die Ziele des Sponsoring im Sinne dieser Richtlinie erreichen lassen.
- (12) Die Mitgliedstaaten müssen im Rahmen des innerstaatlichen Rechts angemessene und wirksame Kontrollmaßnahmen treffen, um die Anwendung der von ihnen aufgrund dieser Richtlinie erlassenen Vorschriften sicherzustellen —

HABEN FOLGENDE RICHTLINIE ERLASSEN:

Artikel 1

Zweck dieser Richtlinie ist die Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Werbung und das Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen.

Artikel 2

Im Sinne dieser Richtlinie sind

1. „Tabakerzeugnisse“: alle Erzeugnisse, die zum Rauchen, Schnupfen, Lutschen oder Kauen bestimmt sind, sofern sie ganz oder teilweise aus Tabak bestehen;
2. „Werbung“: alle Angaben im geschäftlichen Verkehr, deren Ziel oder deren direkte oder indirekte Wirkung die Verkaufsförderung für ein Tabakerzeugnis ist, einschließlich der Werbung, die, ohne unmittelbar auf das Tabakerzeugnis hinzuweisen, das Werbeverbot dadurch zu umgehen versucht, daß sie Namen, Marken, Symbole oder andere Unterscheidungsmerkmale von Tabakerzeugnissen verwendet;
3. „Sponsoring“: jeder — öffentlicher oder privater — Beitrag zu einer Veranstaltung oder Aktivität, dessen Ziel oder dessen direkte oder indirekte Wirkung die Verkaufsförderung für ein Tabakerzeugnis ist;
4. „Tabakverkaufsstelle“: jeder Ort, an dem Tabakerzeugnisse zum Verkauf angeboten werden.

Artikel 3

- (1) Unbeschadet der Richtlinie 89/552/EWG ist jede Form der Werbung und des Sponsoring in der Gemeinschaft verboten.
- (2) Absatz 1 hindert einen Mitgliedstaat nicht zu gestatten, daß ein Name, der bereits guten Glaubens sowohl für Tabakerzeugnisse als auch für andere Erzeugnisse oder Dienstleistungen verwendet wird, die von ein und demselben Unternehmen oder von verschiedenen Unternehmen vor dem 30. Juli 1998 in Verkehr gebracht oder angeboten wurden, in der Werbung für die anderen Erzeugnisse oder Dienstleistungen verwendet wird.

Dieser Name darf jedoch nur unter einem Aspekt, der sich von dem für das Tabakerzeugnis herangezogenen Aspekt deutlich unterscheidet, und ohne sonstige für ein Tabakerzeugnis bereits benutzte Unterscheidungsmerkmale verwendet werden.

⁽¹⁾ ABl. L 298 vom 17.10.1989, S. 23. Richtlinie geändert durch die Richtlinie 97/36/EG (ABl. L 202 vom 30.7.1997, S. 60).

(3) a) Die Mitgliedstaaten tragen dafür Sorge, daß kein Tabakerzeugnis den Namen, die Marke, das Sym-

bol oder ein sonstiges Unterscheidungsmerkmal anderer Erzeugnisse oder Dienstleistungen trägt, es sei denn, daß dieses Tabakerzeugnis zu dem in Artikel 6 Absatz 1 genannten Zeitpunkt bereits unter diesem Namen oder dieser Marke oder mit diesem Symbol oder diesen sonstigen Unterscheidungsmerkmalen in Verkehr gebracht worden ist.

- b) Das Verbot nach Absatz 1 darf bei Erzeugnissen oder Dienstleistungen, die ab dem in Artikel 6 Absatz 1 genannten Zeitpunkt in Verkehr gebracht bzw. angeboten werden, nicht dadurch umgangen werden, daß auf Namen, Marken, Symbole oder sonstige Unterscheidungsmerkmale zurückgegriffen wird, die bereits für ein Tabakerzeugnis verwendet werden.

Um diese Anforderung zu erfüllen, dürfen der Name, die Marke, das Symbol oder ein sonstiges Unterscheidungsmerkmal der betreffenden Erzeugnisse oder Dienstleistungen nur unter einem Aspekt verwendet werden, der sich von dem für das Tabakerzeugnis verwendeten Aspekt deutlich unterscheidet.

(4) Jede Gratisverteilung mit dem Ziel oder mit der direkten oder indirekten Wirkung der Verkaufsförderung für ein Tabakerzeugnis ist verboten.

(5) Diese Richtlinie gilt nicht für

- Mitteilungen, die ausschließlich für die am Tabakhandel Beteiligten bestimmt sind;
- die Aufmachung der zum Verkauf angebotenen Tabakerzeugnisse und ihre Preisauszeichnung an den Tabakverkaufsstellen;
- an den Käufer gerichtete Werbung in auf den Verkauf von Tabakerzeugnissen spezialisierten Einrichtungen und in deren Auslagen und an deren Ladefassade oder, im Falle von Einrichtungen für den Verkauf verschiedenartiger Waren oder Dienstleistungen, an den für den Verkauf von Tabakerzeugnissen vorbehaltenen Stellen sowie in Griechenland an Verkaufsstellen, die aus sozialen Gründen einem besonderen Lizenzsystem unterliegen (sogenannte Periptera);
- den Verkauf von in Drittländern herausgegebenen und gedruckten Veröffentlichungen, die Werbung für Tabakerzeugnisse enthalten, wenn diese Veröffentlichungen nicht hauptsächlich für den Gemeinschaftsmarkt bestimmt sind.

Artikel 4

Die Mitgliedstaaten tragen dafür Sorge, daß angemessene und wirksame Maßnahmen getroffen werden, um die Anwendung der von ihnen im Rahmen dieser Richtlinie erlassenen Vorschriften sicherzustellen und zu überwa-

chen. Dies kann Vorschriften einschließen, nach denen Personen oder Organisationen, die nach einzelstaatlichem Recht ein berechtigtes Interesse an der Beendigung einer mit dieser Richtlinie unvereinbaren Werbung besitzen, dagegen entweder gerichtlich vorgehen oder sich an die Verwaltungsstelle wenden können, die für Entscheidungen über entsprechende Beschwerden oder für die Einleitung gerichtlicher Verfahren auf diesem Gebiet zuständig ist.

Artikel 5

Diese Richtlinie läßt das Recht der Mitgliedstaaten unberührt, im Einklang mit dem Vertrag strengere Vorschriften, die sie zum Schutz der Gesundheit für erforderlich halten, im Bereich der Werbung oder des Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen zu erlassen.

Artikel 6

(1) Die Mitgliedstaaten setzen die Rechts- und Verwaltungsvorschriften, die erforderlich sind, um dieser Richtlinie nachzukommen, spätestens am 30. Juli 2001 in Kraft. Sie setzen die Kommission unverzüglich davon in Kenntnis.

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

(2) Die Mitgliedstaaten teilen der Kommission den Wortlaut der wichtigsten innerstaatlichen Rechtsvorschriften mit, die sie auf dem unter diese Richtlinie fallenden Gebiet erlassen.

(3) Die Mitgliedstaaten können die Anwendung des Artikels 3 Absatz 1

- in bezug auf die Presse um ein Jahr und
 - in bezug auf das Sponsoring um zwei Jahre
- verschieben.

In hinreichend begründeten Ausnahmefällen dürfen die Mitgliedstaaten für einen zusätzlichen Zeitraum von drei Jahren, der spätestens am 1. Oktober 2006 abläuft, gestatten, daß ein bestehendes Sponsoring von Veranstaltungen oder Aktivitäten, die weltweit organisiert werden, fortgesetzt wird, sofern

- die für dieses Sponsoring aufgewendeten Beträge während der Übergangszeit abnehmen;
- freiwillige Selbstbeschränkungsmaßnahmen getroffen werden, damit die Werbung bei solchen Veranstaltungen oder Aktivitäten weniger sichtbar ist.

Artikel 7

Die Kommission legt dem Europäischen Parlament, dem Rat und dem Wirtschafts- und Sozialausschuß spätestens am 30. Juli 2001 und danach alle zwei Jahre einen Bericht über die Anwendung dieser Richtlinie und insbesondere über die Durchführung und die Auswirkungen von Artikel 3 Absätze 2 und 3 sowie von Artikel 6 Absatz 3 vor; sie fügt diesem Bericht gegebenenfalls Vorschläge zur Anpassung dieser Richtlinie an die in diesen Berichten festgestellten Entwicklungen bei. Diese Anpassung berührt nicht die in Artikel 6 Absatz 3 vorgesehenen Fristen.

Artikel 8

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

Artikel 9

Diese Richtlinie ist an die Mitgliedstaaten gerichtet.

Geschehen zu Brüssel am 6. Juli 1998.

*Im Namen des
Europäischen Parlaments*

Der Präsident

J. M. GIL-ROBLES

Im Namen des Rates

Der Präsident

R. EDLINGER