

GEMEINSAMER STANDPUNKT (EG) Nr. 15/98

vom Rat festgelegt am 12. Februar 1998

im Hinblick auf den Erlaß der Richtlinie 98/.../EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom ... zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen

(98/C 91/03)

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 (AbI. C 67 vom 16.3.1992, S. 35), gemeinsamer Standpunkt des Rates vom 12. Februar 1998 (noch nicht im Amtsblatt veröffentlicht) und Beschluß des Europäischen Parlaments vom ... (noch nicht im Amtsblatt veröffentlicht).

⁽⁴⁾ ABl. L 359 vom 8.12.1989, S. 1. Richtlinie geändert durch die Richtlinie 92/41/EWG (AbI. 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 aller 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 ... (*) 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.

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

⁽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).

(*) Datum des Inkrafttretens dieser Richtlinie.

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 ... (*) 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

(*) Drei Jahre nach Inkrafttreten dieser Richtlinie.

- 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 . . . (*) 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 . . .

*Im Namen des Europäischen
Parlaments
Der Präsident*

*Im Namen des Rates
Der Präsident*

(*) Drei Jahre nach Inkrafttreten dieser Richtlinie.

BEGRÜNDUNG DES RATES

I. EINLEITUNG

1. Am 15. Mai 1991 hat die Kommission zur Ersetzung eines ersten diesbezüglichen Vorschlags von 1989 ⁽¹⁾ einen geänderten Vorschlag für eine Richtlinie des Rates zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten betreffend die Werbung für Tabakerzeugnisse ⁽²⁾ vorgelegt, der sich auf Artikel 100a des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft stützt.
2. Das Europäische Parlament hat seine Stellungnahme am 11. Februar 1992 abgegeben ⁽³⁾ und sie am 3. Dezember 1993 im Rahmen des Mitentscheidungsverfahrens nach Artikel 189b des Vertrags bestätigt.

Der Wirtschafts- und Sozialausschuß hat seine Stellungnahme am 23. September 1992 abgegeben ⁽⁴⁾.

Aufgrund der Stellungnahme des Europäischen Parlaments hat die Kommission am 30. April 1992 einen neuen geänderten Vorschlag vorgelegt ⁽⁵⁾.

3. Der Rat hat am 12. Februar 1998 seinen gemeinsamen Standpunkt nach Artikel 189b des Vertrags festgelegt.

II. ZIEL DES VORSCHLAGS

Ziel des Vorschlags ist eine Angleichung der voneinander abweichenden einzelstaatlichen Vorschriften über Werbung für Tabakerzeugnisse, wobei von einem hohen Gesundheitsschutzniveau ausgegangen wird.

Mit dem geänderten Vorschlag der Kommission, in dem die Erörterungen des Rates und des Europäischen Parlaments über den ursprünglichen Vorschlag, der Beschränkungen der Presse- und Plakatwerbung für Tabakerzeugnisse vorsah, wie auch der Stand der diesbezüglichen einzelstaatlichen Rechtsvorschriften und ihre voraussichtliche Entwicklung berücksichtigt wurden, sollte eine vollständige Harmonisierung herbeigeführt werden, indem diese Werbung ungeachtet des verwendeten Mittels und/oder des Informationsträgers verboten wird ⁽⁶⁾.

Die einzige Abweichung (zulässige Ausnahme) von diesem Verbot betraf die Werbung in Tabakgeschäften, in denen die Kunden in einem geschlossenen Innenraum bedient werden.

Die einzige Beschränkung, die im Anschluß an die Stellungnahme des Parlaments vorgenommen wurde, betraf unter bestimmten Umständen den Umfang des Verbots indirekter Werbung bei anderen Erzeugnissen als Tabakerzeugnissen, die unter derselben Handelsmarke wie die Tabakerzeugnisse vertrieben werden.

⁽¹⁾ Vorschlag für eine Richtlinie betreffend die Presse- und Plakatwerbung für Tabakerzeugnisse (ABl. C 124 vom 19.5.1989, S. 5).

⁽²⁾ ABl. C 167 vom 27.6.1991, S. 3.

⁽³⁾ ABl. C 67 vom 16.3.1992, S. 35.

⁽⁴⁾ ABl. C 313 vom 30.11.1992, S. 27.

⁽⁵⁾ ABl. C 129 vom 21.5.1992, S. 5.

⁽⁶⁾ Es ist darauf hinzuweisen, daß die Rundfunk- und Fernsehwerbung hinsichtlich der zwischenstaatlichen Erbringung von Dienstleistungen unter den Mitgliedstaaten inzwischen bereits von der Richtlinie des Rates 89/552/EWG vom 3. Oktober 1989 (ABl. L 298 vom 17.10.1989, S. 23), zuletzt geändert durch die Richtlinie 97/36/EG vom 30. Juni 1997 (ABl. L 202 vom 30.7.1997, S. 60) abgedeckt wird. Artikel 13 dieser Richtlinie untersagt jede Art der Werbung für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse (sowie ihren Tele-Einkauf).

III. ANALYSE DES GEMEINSAMEN STANDPUNKTS

1. Allgemeiner Überblick

Der Text des Rates beschränkt sich im Rahmen des vorgeschlagenen Ziels auf Änderungen, mit denen insbesondere der Anwendungsbereich und die Tragweite der Vorschriften klarer angegeben und besser umrissen werden sollen und/oder mit denen praktischen Bedenken Rechnung getragen werden soll.

Die Änderungen betreffen im wesentlichen folgende Punkte:

- a) das Sponsoring, das ausdrücklich einbezogen wird;
- b) genauere Angaben über den Umfang des Verbots indirekter Werbung durch die Verwendung von Marken (und sonstigen Unterscheidungsmerkmalen);
- c) die Festlegung bestimmter Bereiche oder Aspekte, für die die Richtlinie nicht gilt und die auf einzelstaatlicher Ebene geregelt werden können, unter anderem die Frage der Verkaufsstellen;
- d) besondere Bedingungen für die Anwendung einiger Bestimmungen und die Überwachung, insbesondere hinsichtlich der indirekten Werbung und des Sponsoring.

2. Inhalt des verfügenden Teils

Der verfügende Teil, dessen Struktur und Einzelbestandteile gegenüber dem Vorschlag nicht grundlegend umgestaltet worden sind, enthält folgende Änderungen (der (neue) Artikel 1 ist aus rein formellen Gründen aufgenommen worden):

- i) *Betreffend Artikel 2 (bisher Artikel 1) – Definitionen:*
 - Die Definition des Begriffs „Werbung“ bleibt inhaltlich unverändert. Die allgemeinere Formulierung („alle Angaben“) ist so umfassend wie möglich, und mit der Bezeichnung „im geschäftlichen Verkehr“ soll lediglich klargestellt werden, daß Angaben im Rahmen rein künstlerischer oder journalistischer Aktivitäten nicht in den Anwendungsbereich der Werbung fallen.
 - Für die Zwecke der Richtlinie und der damit zusammenhängenden Modalitäten wird eine Definition des Begriffs Sponsoring in Analogie zur Definition des Begriffs Werbung aufgenommen.
 - Der Begriff Tabakverkaufsstelle wird für die Zwecke der Ausnahmeregelungen nach Artikel 2 Absatz 5 zweiter und dritter Gedankenstrich allgemeiner und extensiver definiert als im Vorschlag.
- ii) *Zu Artikel 3 (bisher Artikel 2) – Sachvorschriften:*
 - a) Das allgemeine Verbot jeder Form von Werbung in Absatz 1 wird auf das Sponsoring ausgedehnt.
 - b) Die Angaben über den Umfang des Verbots indirekter Werbung durch die Verwendung von Marken (und sonstigen Unterscheidungsmerkmalen) in den Absätzen 2 und 3 (bisher Absätze 2, 2a und 3) werden wie folgt neu formuliert:
 - Die in Absatz 2 vorgesehene Möglichkeit, den Umfang des Verbots hinsichtlich der Verwendung von Namen bei der Werbung für andere Erzeugnisse (oder Dienstleistungen) als Tabakerzeugnisse unter genau festgelegten Bedingungen einzuschränken, entspricht dem in Absatz 2a des Vorschlags genannten Ziel.
 - Absatz 3 Buchstabe a) entspricht hinsichtlich der Verwendung von Namen und Marken (oder sonstigen Unterscheidungsmerkmalen), die bereits für andere Erzeugnisse (oder Dienstleistungen) verwendet werden, für Tabakerzeugnisse in konkreterer und praktischerer Form dem Ziel, das in Absatz 3 des Vorschlags formuliert worden ist.

- Mit Absatz 3 Buchstabe b), der die Verwendung von Namen, Marken (oder sonstigen Unterscheidungsmerkmalen), die mit Tabakerzeugnissen in Verbindung gebracht werden, für jedes andere Erzeugnis (oder jede andere Dienstleistung) unter Bedingungen, die eine Umgehung des Werbeverbots ermöglichen könnten, betrifft, soll die Tragweite des in Absatz 2 des Vorschlags genannten Ziels verstärkt werden. Der Text des Vorschlags wurde nicht wörtlich übernommen, da die Ansicht vertreten wurde, daß die Bestimmung in der vorgeschlagenen Fassung bereits durch das Verbot nach Absatz 1 unter Bezugnahme auf die Definition von Werbung in Artikel 2 abgedeckt wird.
- c) Die Formulierung des Verbots einer Gratisverteilung in Absatz 4 wird in der Weise geändert, daß sie in Analogie zur Definition des Begriffs Werbung stärker auf das angestrebte Ziel abstellt.
- d) Die nicht unter die Richtlinie fallenden Bereiche, die gegebenenfalls von den Mitgliedstaaten zu regeln sind, werden im (neuen) Absatz 5 aufgeführt.

Dieser — weiterreichende — Absatz ersetzt Artikel 3 des Vorschlags, der gestrichen wird.

Die Ausnahmen betreffen:

- Mitteilungen für am Tabakhandel Beteiligte, die sich ausschließlich an diese Personen und nicht an die Öffentlichkeit im allgemeinen richten (erster Gedankenstrich), weshalb sie nicht unter den Anwendungsbereich der Definition von Werbung im Sinne dieser Richtlinie fallen;
- hinsichtlich der Bestimmungen über die Verkaufsstellen:
 - generell Vorschriften über die Aufmachung der Erzeugnisse und ihre Preisauszeichnung (zweiter Gedankenstrich);
 - an den Käufer gerichtete Werbung in einer im Sinne des Kommissionsvorschlags eingeschränkteren Weise bei gleichzeitiger stärkerer Berücksichtigung der unterschiedlichen Verkaufsstrukturen in den Mitgliedstaaten (dritter Gedankenstrich);
 - den Verkauf von aus Drittländern stammenden Veröffentlichungen (vierter Gedankenstrich) unter Bedingungen, durch die Wettbewerbsverzerrungen vermieden werden sollen; mit dieser Ausnahmeregelung soll die Wahrung des unter die Meinungsfreiheit fallenden Rechts auf Information gewährleistet werden.
- iii) Die vorgeschlagenen Bestimmungen über die Maßnahmen zur Überwachung der Einhaltung der Vorschriften (Artikel 4) und betreffend die Möglichkeit, auf einzelstaatlicher Ebene strengere Vorschriften zu erlassen (Artikel 5), sind nur in geringem Maße angepaßt worden.
- iv) Artikel 6 betreffend die Umsetzung und Anwendung der Vorschriften in den Mitgliedstaaten wurde geändert, um die erforderlichen Angleichungen und Anpassungen der Handelspraktiken vornehmen zu können und um wirtschaftlichen Zwängen Rechnung zu tragen.

Als allgemeine Frist für die Umsetzung sind drei Jahre vorgesehen (Absatz 1); Absatz 3 sieht jedoch vor, daß die Anwendung verschoben werden kann, und zwar

- in bezug auf die Presse um ein Jahr;
- in bezug auf das Sponsoring im allgemeinen um zwei Jahre und unter bestimmten Bedingungen und in begrenztem Maße für das Sponsoring von Veranstaltungen oder Aktivitäten, die weltweit organisiert werden, um weitere drei Jahre, wobei die Frist aber spätestens zum 1. Oktober 2006 abläuft, so daß zu diesem Zeitpunkt alle Bestimmungen der Richtlinie gelten.

- v) Es werden neue Bestimmungen (ein neuer Artikel 7) eingeführt, um (mit Hilfe von Berichten und eventuellen Anpassungsvorschlägen der Kommission) in geeigneter Weise die Durchführung und die Auswirkungen der Richtlinie, insbesondere hinsichtlich der Modalitäten für die indirekte Werbung und der Bedingungen für das Sponsoring, zu überwachen.

IV. VOM EUROPÄISCHEN PARLAMENT VORGESCHLAGENE ÄNDERUNGEN

1. Von der Kommission übernommene Änderung Nr. 10

Diese Änderung — die im übrigen zu den wesentlichsten Änderungen zählt —, mit der unter bestimmten Bedingungen eine Einschränkung des in Artikel 2 Absatz 2 des Vorschlags genannten Verbots eingeführt wird, wurde als einzige von der Kommission in ihren Vorschlag übernommen (*Artikel 2 Absatz 2a*).

Diese Änderung wird in bezug auf ihre *Zielsetzung* im Text des Rates berücksichtigt (Artikel 3 Absatz 2), allerdings in anderer Form und mit *anderen Mitteln* (vgl. Abschnitt III Nummer 2 Ziffer ii) Buchstabe b)).

Insbesondere mit diesen Mitteln soll den bei der Einführung der vorgesehenen Bedingungen — namentlich im Zusammenhang mit der Art der Ermittlung des Jahresumsatzes eines Unternehmens im Bereich der Tabakerzeugnisse — auftretenden Schwierigkeiten Rechnung getragen werden (also den Schwierigkeiten, die sich am Ende einer eingehenden Prüfung als unüberwindbar darstellten).

Im übrigen hat die vom Rat vorgesehene Bestimmung nicht den Charakter einer bindenden Vorschrift, sondern stellt eine Wahlmöglichkeit für die Mitgliedstaaten dar, denen es freigestellt bleibt, strengere Anforderungen vorzuschreiben.

2. Von der Kommission nicht übernommene sonstige Änderungen

a) Ganz oder teilweise vom Rat übernommene Änderungen

- *Änderung Nr. 4* (Artikel 1 erster Gedankenstrich) betreffend die Bezugnahme auf das Sponsoring, das Gegenstand einer speziellen Definition ist (Artikel 2 Nummer 3);
- *Änderung Nr. 8* (Artikel 5)
- *Änderung Nr. 9* (Artikel 6 Absatz 2a (neu)), die in detaillierterer und ausführlicher Form in Artikel 7 des Textes des Rates übernommen wurde.

b) Vom Rat nicht als solche übernommene Änderungen

Der Rat, der aus den erwähnten Gründen im allgemeinen der Kommission folgte, hat die übrigen Änderungen nicht übernommen.

V. SCHLUSSFOLGERUNG

Der aus einer Prüfung sowie aus eingehenden und schwierigen Erörterungen im Rahmen des Rates hervorgegangene Text des gemeinsamen Standpunkts entspricht weitgehend der Zielsetzung des Vorschlags nach der Vornahme von Änderungen, die insbesondere auf eine Klarstellung und genaue Festlegung des Anwendungsbereichs und der operationellen Tragweite abstellen, und zwar unter Berücksichtigung sowohl der funktionalen Zielsetzung des Binnenmarktes, der ganz besonderen Merkmale dieses Sektors und der gesundheitlichen Anforderungen in einem Bereich, für den er eine wichtige Komponente darstellt.
