

**POSIZIONE COMUNE (CE) N. 15/98**

definita dal Consiglio il 12 febbraio 1998

**in vista dell'adozione della direttiva 98/.../CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del . . . ,  
sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati  
membri in materia di pubblicità e di sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco**

(98/C 91/03)

IL PARLAMENTO EUROPEO E IL CONSIGLIO  
DELL'UNIONE EUROPEA,

visto il trattato che istituisce la Comunità economica europea, in particolare l'articolo 57, paragrafo 2 e gli articoli 66 e 100 A,

vista la proposta della Commissione <sup>(1)</sup>,

visto il parere del Comitato economico e sociale <sup>(2)</sup>,

deliberando secondo la procedura di cui all'articolo 189 B del trattato <sup>(3)</sup>,

(1) considerando che esistono divergenze fra le disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità e di sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco; che, in quanto tale pubblicità e tale sponsorizzazione superano le frontiere degli Stati membri, le disparità sono tali da creare ostacoli alla circolazione dei prodotti che costituiscono il supporto materiale delle suddette attività e alla libera prestazione dei servizi in materia, nonché da provocare distorsioni di concorrenza e da ostacolare in tal modo il funzionamento del mercato interno;

(2) considerando che occorre eliminare tali ostacoli e, a questo scopo, ravvicinare le norme relative alla pubblicità e alla sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco, pur lasciando agli Stati membri la possibilità di stabilire, a determinate condizioni, le prescrizioni da essi ritenute necessarie per garantire la protezione della salute delle persone;

(3) considerando che, a norma dell'articolo 100 A, paragrafo 3, del trattato, la Commissione, nelle sue proposte di cui al paragrafo 1 dello stesso articolo in materia di sanità, sicurezza, protezione dell'ambiente e protezione dei consumatori, si basa su un livello elevato di protezione;

(4) considerando che, di conseguenza, la presente direttiva deve tenere debitamente conto della tutela della salute delle persone e in particolare dei giovani per i quali la pubblicità ha una funzione importante nella promozione del tabacco;

(5) considerando che il Consiglio ha adottato, in base all'articolo 100 A, le direttive 89/622/CEE <sup>(4)</sup> e 90/239/CEE <sup>(5)</sup>, riguardanti rispettivamente l'etichettatura dei prodotti del tabacco e il catrame nelle sigarette, al fine di assicurare il buon funzionamento del mercato interno;

(6) considerando che la pubblicità fatta in relazione ai medicinali ad uso umano è contemplata dalla direttiva 92/28/CEE <sup>(6)</sup>; che quella riguardante i prodotti destinati alla disassuefazione dal tabacco non rientra nell'ambito di applicazione della presente direttiva;

(7) considerando che la presente direttiva non si applica alle comunicazioni destinate esclusivamente ai professionisti coinvolti nel commercio del tabacco, alla presentazione dei prodotti del tabacco posti in vendita e l'affissione dei loro prezzi nonché, a seconda delle strutture di vendita, alla pubblicità destinata all'acquirente nei punti di vendita e alla vendita di pubblicazioni dei paesi terzi che non rispondono alle condizioni fissate dalla presente direttiva, purché, tuttavia, rispettino il diritto comunitario e gli obblighi della Comunità a livello internazionale; che spetta agli Stati membri, se del caso, prendere misure appropriate;

(8) considerando l'interdipendenza esistente fra tutti i mezzi di pubblicità orale, scritta, stampata, radio-

<sup>(1)</sup> GU C 129 del 21.5.1992, pag. 5.

<sup>(2)</sup> GU C 313 del 30.11.1992, pag. 27.

<sup>(3)</sup> Parere del Parlamento europeo dell'11 febbraio 1992 (GU C 67 del 16.3.1992, pag. 35), confermato il 3 dicembre 1993 in base alla procedura di cui all'articolo 189 B, posizione comune del Consiglio del 12 febbraio 1998 e decisione del Parlamento europeo del . . . (non ancora pubblicata nella Gazzetta ufficiale).

<sup>(4)</sup> GU L 359 dell'8.12.1989, pag. 1. Direttiva modificata dalla direttiva 92/41/CEE (GU L 158 dell'11.6.1992, pag. 30).

<sup>(5)</sup> GU L 137 del 30.5.1990, pag. 36.

<sup>(6)</sup> GU L 113 del 30.4.1992, pag. 13.

diffusa o televisiva e cinematografica, e che, al fine di evitare qualsiasi rischio di distorsione della concorrenza e di elusione della normativa, la presente direttiva deve riguardare tutte le forme e tutti i mezzi di pubblicità al di fuori della pubblicità televisiva, che già costituisce oggetto della 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 <sup>(1)</sup>;

- (9) considerando che tutte le forme di pubblicità indiretta e di sponsorizzazione nonché la distribuzione gratuita producono gli stessi effetti della pubblicità diretta e che occorre pertanto disciplinarle, fatto salvo il principio fondamentale della libertà di espressione, comprese quelle forme indirette di pubblicità le quali, pur non menzionando direttamente il prodotto del tabacco, si servono di un nome, di un marchio, di un simbolo o di un qualsiasi altro segno distintivo utilizzato per i prodotti del tabacco; che tuttavia l'applicazione di tali disposizioni può essere differita dagli Stati membri, al fine di consentire l'adeguamento delle prassi commerciali e la sostituzione della sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco con altre forme di sostegno appropriate;
- (10) considerando che, fatta salva la disciplina della pubblicità a favore dei prodotti del tabacco, gli Stati membri mantengono la facoltà di consentire di continuare a usare, a certe condizioni, per la pubblicità dei prodotti diversi dal tabacco e dei relativi servizi, un nome che era già utilizzato in buona fede prima dell'entrata in vigore della presente direttiva sia per questi prodotti o servizi che per i prodotti del tabacco;
- (11) considerando che la sponsorizzazione esistente di eventi o di attività, che gli Stati membri possono continuare ad autorizzare per un periodo di otto anni dopo l'entrata in vigore della presente direttiva che si conclude non oltre il 1° ottobre 2006 e che sarà oggetto di limitazioni volontarie e di una riduzione dei livelli di spesa nel corso del periodo transitorio, dovrebbe includere tutti i mezzi che consentano di conseguire i fini della sponsorizzazione, quale definita nella presente direttiva;
- (12) considerando che, ai fini del controllo dell'applicazione delle disposizioni nazionali adottate nel quadro della presente direttiva, gli Stati membri devono prevedere mezzi adeguati ed efficaci, nel rispetto della loro legislazione nazionale,

HANNO ADOTTATO LA PRESENTE DIRETTIVA:

#### *Articolo 1*

Oggetto della presente direttiva è il ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità e di sponsorizzazione a favore dei prodotti del tabacco.

#### *Articolo 2*

Ai fini della direttiva si intende con i termini:

- 1) «prodotti del tabacco»: i prodotti destinati ad essere fumati, fiutati, succhiati o masticati, che sono costituiti, anche parzialmente, di tabacco;
- 2) «pubblicità»: ogni forma di comunicazione commerciale che abbia lo scopo o l'effetto, diretto o indiretto, di promuovere un prodotto del tabacco, compresa la pubblicità che, senza menzionare direttamente il prodotto del tabacco, mira ad eludere il divieto di pubblicità mediante l'uso dei nomi, dei marchi, dei simboli o di altri segni distintivi dei prodotti del tabacco;
- 3) «sponsorizzazione»: qualsiasi contributo pubblico o privato a un evento o ad un'attività che abbia lo scopo o l'effetto, diretto o indiretto, di promuovere un prodotto del tabacco;
- 4) «punto di vendita del tabacco»: qualsiasi luogo in cui siano messi in vendita i prodotti del tabacco.

#### *Articolo 3*

1. Fatta salva la direttiva 89/552/CEE, è vietata nella Comunità ogni forma di pubblicità o di sponsorizzazione.

2. Il paragrafo 1 non osta a che uno Stato membro possa consentire che un nome già utilizzato in buona fede sia per prodotti del tabacco che per altri prodotti o servizi, messi in commercio o offerti da una stessa impresa o da imprese diverse, anteriormente al . . . (\*) sia utilizzato per la pubblicità relativa agli altri prodotti o servizi.

Tuttavia, questo nome può essere utilizzato soltanto sotto un aspetto chiaramente distinto da quello utilizzato per il prodotto del tabacco, ad esclusione di ogni altro segno distintivo già usato per un prodotto del tabacco.

3. a) Gli Stati membri provvedono affinché nessun prodotto del tabacco rechi il nome, il marchio, il

<sup>(1)</sup> GU L 298 del 17.10.1989, pag. 23. Direttiva modificata dalla direttiva 97/36/CE (GU L 202 del 30.7.1997, pag. 60).

(\*) Data di entrata in vigore della presente direttiva.

simbolo o ogni altro segno distintivo di qualsiasi altro prodotto o servizio, a meno che tale prodotto del tabacco non sia già stato messo in commercio con questo nome o marchio o simbolo o ogni altro segno distintivo, alla data di cui all'articolo 6, paragrafo 1.

- b) Il divieto di cui al paragrafo 1 non può essere eluso per alcun prodotto o servizio messo o offerto in commercio a decorrere dalla data di cui all'articolo 6, paragrafo 1, con l'utilizzo di nomi, marchi, simboli e altri segni distintivi già utilizzati per un prodotto del tabacco.

A tal fine, il nome, il marchio, il simbolo e ogni altro segno distintivo del prodotto o del servizio devono essere presentati sotto un aspetto chiaramente distinto da quello utilizzato per il prodotto del tabacco.

4. È vietata qualsiasi distribuzione gratuita che abbia lo scopo o l'effetto, diretto o indiretto, di promuovere prodotti del tabacco.

5. La presente direttiva non si applica:

- alle comunicazioni destinate esclusivamente ai professionisti che operano anche nel settore del commercio del tabacco;
- alla presentazione dei prodotti del tabacco posti in vendita e all'affissione dei prezzi nei punti di vendita;
- alla pubblicità destinata all'acquirente negli esercizi specializzati nella vendita dei prodotti del tabacco e negli spazi esterni di presentazione o, allorché si tratti di rivendite di articoli o servizi vari, nei luoghi riservati alla vendita dei prodotti del tabacco nonché nei punti di vendita che, in Grecia, sono sottoposti ad un sistema particolare di rilascio di licenze per ragioni sociali (detti *riptera*);
- alla vendita di pubblicazioni contenenti pubblicità sui prodotti del tabacco edite e stampate in paesi terzi, laddove tali pubblicazioni non siano prevalentemente destinate al mercato comunitario.

#### Articolo 4

Gli Stati membri provvedono affinché esistano mezzi adeguati ed efficaci per controllare e garantire l'applicazione delle disposizioni nazionali adottate nel quadro della presente direttiva. Tali mezzi possono includere

disposizioni che consentano alle persone o alle organizzazioni, che secondo la legislazione nazionale hanno un interesse legittimo alla soppressione di una pubblicità incompatibile con la presente direttiva, di promuovere un'azione giudiziaria contro tale pubblicità o di adire l'organo amministrativo competente per statuire sulle denunce o avviare i procedimenti giudiziari del caso.

#### Articolo 5

La presente direttiva non pregiudica la facoltà degli Stati membri di stabilire, nel rispetto del trattato, prescrizioni più rigorose da essi ritenute necessarie per garantire la protezione della salute delle persone in materia di pubblicità o di sponsorizzazione di prodotti del tabacco.

#### Articolo 6

1. Gli Stati membri mettono in vigore le disposizioni legislative, regolamentari e amministrative necessarie per conformarsi alla presente direttiva non oltre il ... (\*). Essi ne informano immediatamente la Commissione.

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

2. Gli Stati membri comunicano alla Commissione il testo delle principali disposizioni di diritto interno che essi adottano nel settore disciplinato dalla presente direttiva.

3. Gli Stati membri possono differire l'applicazione dell'articolo 3, paragrafo 1,

— di un anno per quanto riguarda la stampa scritta,

— di due anni per quanto concerne la sponsorizzazione.

In casi eccezionali e per ragioni debitamente giustificate, gli Stati membri possono continuare a autorizzare la sponsorizzazione già esistente di eventi o attività organizzati a livello mondiale per un periodo supplementare di 3 anni che si conclude non oltre il 1° ottobre 2006, a condizione che

(\*) Tre anni dopo l'entrata in vigore della presente direttiva.

- gli importi destinati a tale sponsorizzazione decrescano nel periodo transitorio;
- siano predisposte misure di limitazione volontaria per ridurre la visibilità della pubblicità in occasione degli eventi o delle attività in questione.

*Articolo 7*

La Commissione presenta, non oltre il . . . (\*) e in seguito una volta ogni due anni, al Parlamento europeo, al Consiglio e al Comitato economico e sociale una relazione sull'applicazione della presente direttiva, in particolare sull'attuazione e gli effetti dell'articolo 3, paragrafi 2 e 3 e dell'articolo 6, paragrafo 3, corredata, se necessario, di proposte volte ad adeguare la presente direttiva agli sviluppi riscontrati nella relazione. Un tale adattamento non incide sui termini di cui all'articolo 6, paragrafo 3.

*Articolo 8*

La presente direttiva entra in vigore il giorno della pubblicazione nella *Gazzetta ufficiale delle Comunità europee*.

*Articolo 9*

Gli Stati membri sono destinatari della presente direttiva.

Fatto a . . .

*Per il Parlamento europeo*  
*Il Presidente*

*Per il Consiglio*  
*Il Presidente*

---

(\*) Tre anni dopo l'entrata in vigore della presente direttiva.

## MOTIVAZIONE DEL CONSIGLIO

### I. INTRODUZIONE

1. A seguito e in sostituzione di una prima proposta in questo settore presentata nel 1989 <sup>(1)</sup>, il 15 maggio 1991 la Commissione ha presentato una proposta modificata di direttiva del Consiglio sul ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità a favore dei prodotti del tabacco <sup>(2)</sup>, basata sull'articolo 100 A del trattato che istituiva la Comunità europea.
2. L'11 febbraio 1992 <sup>(3)</sup> il Parlamento europeo ha espresso il suo parere, confermato il 3 dicembre 1993 nel quadro della procedura di codecisione di cui all'articolo 189 B del trattato.

Il Comitato economico e sociale ha formulato il suo parere il 23 settembre 1992 <sup>(4)</sup>.

Alla luce del parere del Parlamento europeo, il 30 aprile 1992 la Commissione ha presentato una nuova proposta modificata <sup>(5)</sup>.

3. Il 12 febbraio 1998 il Consiglio ha adottato la sua posizione comune ai sensi dell'articolo 189 B del trattato.

### II. OBIETTIVO DELLA PROPOSTA

La proposta ha lo scopo di avvicinare le divergenti disposizioni nazionali sulla pubblicità a favore dei prodotti del tabacco, basandosi su un alto livello di protezione della salute.

La proposta modificata presentata dalla Commissione, che tiene conto delle discussioni in sede di Consiglio e Parlamento europeo sulla proposta iniziale — che prevedeva limitazioni della pubblicità a mezzo stampa e manifesti a favore dei tabacchi lavorati — nonché dell'attuale stato e dell'evoluzione prevedibile delle legislazioni nazionali in materia, mirava ad una armonizzazione completa mediante il divieto di tale pubblicità, qualunque ne sia il mezzo e/o il supporto <sup>(6)</sup>.

La sola eccezione (possibilità di deroga) a tale divieto concerneva la pubblicità all'interno degli esercizi di vendita di tabacco che dispongono di uno spazio interno chiuso destinato ai clienti.

La sola limitazione, introdotta a seguito del parere del Parlamento, riguardava, a certe condizioni, la portata del divieto di pubblicità indiretta per quanto concerne prodotti diversi dai prodotti del tabacco commercializzati sotto la stessa marca di questi ultimi.

<sup>(1)</sup> Proposta di direttiva sulla pubblicità a mezzo stampa e manifesti a favore dei tabacchi lavorati (GU C 124 del 19.5.1989, pag. 5).

<sup>(2)</sup> GU C 167 del 27.6.1991, pag. 3.

<sup>(3)</sup> GU C 67 del 16.3.1992, pag. 35.

<sup>(4)</sup> GU C 313 del 30.11.1992, pag. 27.

<sup>(5)</sup> GU C 129 del 21.5.1992, pag. 5.

<sup>(6)</sup> Fermo restando che, nel frattempo, la pubblicità radiotelevisiva era già contemplata, per quanto concerne la prestazione di servizi tra Stati membri, dalla direttiva 89/552/CEE del Consiglio del 3 ottobre 1989 (GU L 298 del 17.10.1989, pag. 23) — modificata da ultimo dalla direttiva 97/36/CE del 30 giugno 1997 (GU L 202 del 30.7.1997, pag. 60) — il cui articolo 13 vieta qualsiasi forma di pubblicità (e di televendita) per le sigarette e altri prodotti del tabacco.

### III. ANALISI DELLA POSIZIONE COMUNE

#### 1. Quadro generale

Nel contesto dell'obiettivo indicato, il testo adottato dal Consiglio si limita a modifiche le quali mirano soprattutto a chiarirne e circoscriverne il campo d'applicazione e la portata e/o rispondono a preoccupazioni di carattere operativo.

Queste modifiche concernono essenzialmente:

- a) la sponsorizzazione, espressamente contemplata;
- b) le specificazioni circa la portata del divieto di pubblicità indiretta mediante uso di marchi (e di altri elementi distintivi);
- c) la definizione di certi settori o aspetti — tra cui la questione dei punti di vendita — ai quali la direttiva non si applica e che potranno essere disciplinati sul piano nazionale;
- d) le condizioni particolari per l'applicazione di talune disposizioni e il controllo, specialmente per quanto concerne la pubblicità indiretta e la sponsorizzazione.

#### 2. Contenuto del dispositivo

Il presente dispositivo, la cui struttura e le cui componenti non sono fondamentalmente modificate rispetto alla proposta, comporta i seguenti ritocchi (l'articolo 1 — nuovo — è una semplice introduzione in materia):

- i) Nell'*articolo 2* (ex articolo 1) — *definizioni*:
  - la definizione della pubblicità non è modificata nella sua portata: la formula più generale adottata («ogni forma di comunicazione») abbraccia il campo più ampio, e la qualificazione «commerciale» ha solo lo scopo di precisare che le comunicazioni nel contesto di attività puramente artistiche o giornalistiche non rientrano nel campo della pubblicità;
  - ai fini della direttiva e delle relative modalità viene introdotta una definizione di sponsorizzazione, formulata per analogia con quella della pubblicità;
  - la definizione dei punti di vendita del tabacco, ai fini delle eccezioni previste nell'articolo 3, secondo e terzo trattino, è formulata in termini più generali e estesi di quella proposta.
- ii) Nell'*articolo 3* (ex articolo 2) — *disposizioni di fondo*:
  - a) Il divieto generale di ogni forma di pubblicità, nel paragrafo 1, viene esteso alla sponsorizzazione.
  - b) Le specificazioni relative alla portata del divieto di pubblicità indiretta mediante l'uso di marchi (o di altri elementi distintivi), nei paragrafi 2 e 3 (ex paragrafi 2, 2 bis e 3), sono così modificati:
    - la facoltà di limitare la portata di questo divieto — prevista nel paragrafo 2 — per quanto concerne l'utilizzazione di nomi per la pubblicità di prodotti (o servizi) diversi da quelli del tabacco, in condizioni molto specifiche, rientra nella linea dell'obiettivo enunciato nel paragrafo 2 bis della proposta;
    - la disposizione del paragrafo 3, lettera a) risponde, in termini più concreti e operativi, all'obiettivo della disposizione del paragrafo 3 della proposta per quanto concerne l'utilizzazione per i prodotti del tabacco di nomi, marchi (o altri elementi distintivi) già utilizzati per altri prodotti (o servizi);

- la disposizione del paragrafo 3 lettera b) — concernente qualsiasi utilizzazione, per qualsiasi prodotto (o servizio), di nomi, marchi (o altri elementi distintivi) associati a prodotti del tabacco, in condizioni che possono favorire l'elusione del divieto di pubblicità — mira a rafforzare la portata dell'obiettivo della disposizione del paragrafo 2 della proposta che non è stata ripresa in quanto tale perché si ritiene che, nella forma enunciata, essa sia coperta dal divieto enunciato al paragrafo 1 in riferimento alla definizione della pubblicità di cui all'articolo 2.
- c) La formulazione del divieto della distribuzione gratuita previsto nel paragrafo 4 è adattata in modo da precisare l'obiettivo per analogia con la definizione della pubblicità.
- d) I settori non contemplati — che spetta agli Stati membri, se del caso, disciplinare — sono definiti nel paragrafo 5 (nuovo).

Questo paragrafo sostituisce, con un campo più vasto, l'articolo 3 della proposta, che è soppresso.

Nel campo di queste eccezioni rientrano:

- le comunicazioni tra professionisti che operano anche nel settore del commercio del tabacco e che sono destinate esclusivamente a tali professionisti e non al pubblico in generale (primo trattino), comunicazioni che perciò non rientrano nel campo della definizione della pubblicità ai fini della direttiva;
  - per quanto concerne le disposizioni relative ai punti di vendita:
    - in generale, quelle relative alla presentazione dei prodotti e all'affissione dei loro prezzi (secondo trattino);
    - in un modo più circoscritto, che va nel senso della proposta della Commissione pur tenendo maggiormente conto delle diverse strutture di vendita esistenti negli Stati membri, la pubblicità destinata all'acquirente (terzo trattino);
  - la vendita di pubblicazioni provenienti dai paesi terzi (terzo trattino) — in condizioni destinate a evitare distorsioni — eccezione volta a assicurare il rispetto del diritto all'informazione che rientra nella libertà d'espressione.
- iii) Le disposizioni proposte quanto ai mezzi di controllo dell'applicazione (articolo 4) e alla facoltà di stabilire prescrizioni più rigorose (articolo 5) sul piano nazionale sono state solo leggermente ritoccate.
- iv) Le disposizioni dell'articolo 6 relative al recepimento e alla messa in vigore delle disposizioni negli Stati membri sono state ritoccate in modo da permettere i necessari adeguamenti e adattamenti delle pratiche commerciali e da tener conto delle restrizioni economiche.

Il termine generale previsto per il recepimento è tre anni (paragrafo 1) ma il paragrafo 3 prevede la possibilità di differire l'applicazione

- d'un anno per quanto riguarda la stampa scritta;
- di due anni per quanto concerne la sponsorizzazione in generale e, in certe condizioni e entro certi limiti, d'un periodo supplementare di tre anni conclusosi non oltre il 30 settembre 2006 — data alla quale tutte le disposizioni della direttiva dovranno essere applicate — per la sponsorizzazione già esistente di eventi o attività organizzati a livello mondiale.

- v) Sono introdotte nuove disposizioni (nuovo articolo 7) ai fini d'un controllo adeguato (mediante relazioni e eventuali proposte d'adeguamento della Commissione) dell'attuazione e degli effetti della direttiva, specialmente per quanto concerne le modalità relative alla pubblicità indiretta e le condizioni applicabili alla sponsorizzazione.

#### IV. EMENDAMENTI PROPOSTI DAL PARLAMENTO EUROPEO

##### 1. Emendamento 10, recepito dalla Commissione

Questo emendamento — uno dei più sostanziali — che introduce, a certe condizioni, una limitazione del divieto di cui all'articolo 2, paragrafo 2, della proposta — è l'unico recepito dalla Commissione nella sua proposta (*articolo 2, paragrafo 2 bis*).

Nel testo del Consiglio (articolo 3, paragrafo 2) questo emendamento è preso in considerazione quanto al suo obiettivo ma sotto una forma e con mezzi differenti [cfr. precedente punto III.2 ii) b)]

Questi mezzi, in particolare, tengono conto di difficoltà di realizzazione delle condizioni previste, segnatamente legate al modo di determinazione del fatturato annuale dei prodotti del tabacco d'una società (difficoltà che, al termine di un esame approfondito, sono apparse insormontabili).

La disposizione adottata dal Consiglio, peraltro, non ha carattere di norma vincolante ma rappresenta una facoltà per gli Stati membri, che restano liberi di imporre prestazioni più rigorose.

##### 2. Altri emendamenti, non recepiti dalla Commissione

###### a) Emendamenti accolti in tutto o in parte dal Consiglio

- *l'emendamento 4* (articolo 1, primo trattino) per quanto concerne la menzione della sponsorizzazione che è ripresa con una definizione specifica, all'articolo 2, punto 3);
- *l'emendamento 8* (articolo 5);
- *l'emendamento 9* (articolo 6, nuovo paragrafo 2 bis), sotto forma più specifica e circostanziata, all'articolo 7 del testo del Consiglio.

###### b) Emendamenti non accolti come tali dal Consiglio

Il Consiglio, seguendo in generale la Commissione e per i motivi indicati, non ha accolto gli altri emendamenti.

#### V. CONCLUSIONE

Il testo della posizione comune, che risulta da un esame e da dibattiti approfonditi e difficili in seno al Consiglio, risponde ampiamente all'obiettivo della proposta, con ritocchi che sono soprattutto destinati a chiarirne e precisarne il campo d'applicazione e la portata operativa, tenendo conto ad un tempo delle finalità di funzionamento del mercato interno, delle caratteristiche molto particolari del settore e delle esigenze della salute in un settore di cui è una componente importante.

---