



KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER

Bruxelles, den 30.5.2001  
KOM(2001) 283 endelig

2001/0119 (COD)

Forslag til

**EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS DIREKTIV**

**om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse**

(forelagt af Kommissionen i medfør af artikel 47, stk. 2,  
artikel 55 og artikel 95 i EF-traktaten)

## **BEGRUNDELSE**

### **1. INDLEDNING**

Dette forslag til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv har til formål at fastsætte bestemmelser om reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse, bortset fra fjernsynsreklamer, som allerede er omfattet af anden EF-lovgivning. Det indeholder også i det omfang, det er nødvendigt for gennemførelsen af det indre marked, bestemmelser om tobaksreklamer, der udnytter informationssamfundstjenester, samt gratis uddeling af tobaksvarer, som kan forventes at undergrave bestemmelserne.

Direktivet skal erstatte direktiv 98/43/EF af 6. juli 1998, der er blevet annulleret af De Europæiske Fællesskabers Domstol<sup>1</sup>.

Det tager samtidig hensyn til lovgivningen i medlemsstaterne og til udformningen af internationale regler på området. Det tager sigte på indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser for at fjerne hindringer for, at det indre marked kan fungere, med henblik på at sikre fri bevægelighed for varer og tjenesteydelser, som er i overensstemmelse med direktivet.

Forslaget omhandler ikke spørgsmål som f.eks. indirekte reklame, overvågning af tobaksfirmaers reklameudgifter eller automater, som indgår i Kommissionens igangværende arbejde med at udforme et forslag til Rådets henstilling i henhold til traktatens artikel 152 og 153.

### **2. BAGGRUND**

Bestemmelserne om tobaksreklame og sponsorering på medlemsstatsplan skyldes den sammenhæng, der findes mellem tobaksforbrug og salgsfremme. Forebyggelse af tobaksforbrug prioriteres højt inden for folkesundhedsområdet i medlemsstaterne, og mange medlemsstater har valgt at begrænse og regulere salgsfremme af tobak for at gøre dette vanedannende produkt mindre attraktivt. I den forbindelse er der opstået forskellige nationale love og bestemmelser, som indebærer forskelsbehandling af erhvervslivet i det indre marked.

### **3. RETSGRUNDLAG**

Forslagets retsgrundlag er traktatens artikel 47, stk. 2, artikel 55 og artikel 95 med udgangspunkt i et højt niveau for sundhedsbeskyttelse. Der tages endvidere hensyn til folkesundhedsproblemer, som medlemsstaterne har peget på, og som Kommissionens opmærksomhed er blevet henledt på (artikel 95, stk. 8).

Ved udarbejdelsen af forslaget har Kommissionen taget behørigt hensyn til ovennævnte dom fra Domstolen. Dommen annullerede direktiv 98/43/EF om tobaksreklamer og gjorde klart, hvilke betingelser der gælder for, at direktiver kan vedtages med EF-traktatens artikel 95 som retsgrundlag<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Sag C-376/98 af 5. oktober 2000, Tyskland/Parlamentet og Rådet.  
<sup>2</sup> Jf. dommens præmis 98, 100, 111 og 117.

## 4. GENNEMGANG AF NATIONAL LOVGIVNING

De fleste medlemsstater har indført lovgivningsmæssige foranstaltninger, der skal regulere reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse. Andre er i gang med at udarbejde lovgivning på området. Anvendelsesområdet for de nationale bestemmelser varierer meget. Imidlertid har alle medlemsstater gennemført direktiv 89/552/EØF, som indebærer et forbud mod at reklamere for tobaksvarer i fjernsynet (artikel 13 og 17).

Landene kan opdeles i tre kategorier, hvis man sammenligner de nationale bestemmelser om reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse.

### 4.1. Begrænsede restriktioner for tobaksreklamer

#### 4.1.1. *Luxembourg*<sup>3</sup>

Reklamer er kun tilladt på salgssteder, i pressen og på visse betingelser på plakater. Der er restriktioner for reklamernes indhold, og de skal indeholde advarsler om sundhedsfare.

#### 4.1.2. *Sverige*<sup>4</sup>

Alle former for promovning af tobaksvarer skal være afdæmpede. Det er f.eks. ikke tilladt at reklamere udendørs på offentlige steder eller indendørs på steder, der hovedsagelig frekventeres af personer under 20 år. De samme krav om tilbageholdenhed gælder for gratis uddeling og sponsorering. Reklamer i pressen, fjernsyn og radio er forbudt, hvis reklamerne har til formål at markedsføre tobaksvarer over for forbrugerne.

Der planlægges et forbud mod indirekte reklamer (det forudsætter dog en ændring af lov om pressefrihed).

#### 4.1.3. *Spanien*<sup>5</sup>

Tobaksreklamer er kun forbudt i fjernsynet og på steder, hvor salg og forbrug af tobak er forbudt. Fjernsynsprogrammer må ikke sponsoreres af personer eller selskaber, hvis hovedaktivitet er fremstilling eller salg af varer, som det er forbudt at reklamere for. Visse selvstyrende regioner er gået længere og har f.eks. forbudt reklamer i programmer eller publikationer, der henvender sig til mindreårige, eller udendørs reklamer eller gratis uddeling (til mindreårige eller til alle).

#### 4.1.4. *Grækenland*<sup>6</sup>

Direkte eller indirekte tobaksreklamer er forbudt i fjernsyn og radio. I andre medier - biografer eller pressen - er tobaksreklamer kun tilladt, hvis de indeholder en advarsel om sundhedsfare. Tobaksreklamer er forbudt i forbindelse med sundhedstjenester, undervisningsinstitutioner, ungdomscentre og idrætsanlæg.

---

<sup>3</sup> Lov af 24.3.1989 om begrænsning af tobaksreklamer og forbud mod rygning visse steder. Règlement grand-ducal d'exécution af 6.3.1995.

<sup>4</sup> Tobaksloven (1993:581), udstedt i Stockholm, 3. juni 1993.

<sup>5</sup> National lovgivning: Lov nr. 34/1988 om reklamer, lov nr. 25/1994.

<sup>6</sup> To ministerielle beslutninger af 29. maj 1989 om tobaksreklamer.

#### **4.1.5. Tyskland<sup>7</sup>**

Tobaksreklamer er forbudt i fjernsyn og radio. For de øvrige medier gælder der restriktioner for reklamernes indhold: De må ikke indeholde anprisninger eller beskrivelser, der kunne give indtryk af, at det er uskadeligt for helbredet at anvende tobaksvarer. De må ikke være henvendt til unge. De må ikke fremstille rygning som noget anbefalelsesværdigt. De må ikke fremstille tobaksvarer som naturlige. Det er endvidere forbudt at promovere tobaksvarer på måder, der er misvisende eller vildledende.

#### **4.1.6. Østrig<sup>8</sup>**

Tobaksreklamer er i visse tilfælde forbudt: i fjernsyn og radio, i biografforestillinger med adgang for unge, hvis de kan ses fra skoler og ungdomscentre, eller hvis de specifikt henvender sig til unge. Der findes restriktioner for reklamer for visse cigarettetyper (uden filter) eller for reklamernes indhold (unge, der ryger, eller anvendelse af tegneserier). Gratis uddeling af tobaksvarer er forbudt, og det samme gælder uddeling af artikler med tilknytning til tobaksvarer til børn og unge eller uddeling af reklameartikler, der henvender sig til børn. Endvidere må tobaksreklamer ikke kombineres med reklamer for andre varer. Reklamer i form af plakater, i de trykte medier eller i biograferne skal omfatte en advarsel om sundhedsfare. Restriktionerne må ikke blive omgået ved indirekte reklamer, der forestiller tobaksvarer. Sponsorering er tilladt, hvis de nævnte restriktioner overholdes.

### **4.2. Totalforbud mod tobaksreklamer**

#### **4.2.1. Frankrig<sup>9</sup>**

De franske bestemmelser omfatter et totalt forbud mod (direkte og indirekte) reklamer for tobaksvarer, skønt der kan gives visse undtagelser (reklamer på salgsstedet på stramme vilkår). Forbuddet gælder også sponsorering og gratis uddeling. Alle tobakspakninger skal omfatte en advarsel om sundhedsfare.

#### **4.2.2. Italien<sup>10</sup>**

Alle former for direkte eller indirekte reklamer for tobaksvarer eller andre varer (med en tobaksvars symbol), der har som formål eller virkning at fremme salget af tobak, er forbudt. Tobakspakningen skal omfatte en advarsel om sundhedsfare. Der findes dog ikke bestemmelser om sponsorering af arrangementer til fordel for tobaksvarer.

#### **4.2.3. Portugal<sup>11</sup>**

I Portugal er der totalforbud mod alle former for tobaksreklamer i ethvert medium, der hører under den portugisiske stats jurisdiktion (undtagelse for visse sportsarrangementer indtil 2001). Fjernsynsprogrammer må ikke sponsoreres af personer eller selskaber, hvis hovedaktivitet er fremstilling eller salg af tobaksvarer.

---

<sup>7</sup> Lov af 9.9.1997, ændret den 20.7.2000.

<sup>8</sup> Tobaksloven (BGBl. 431/1995).

<sup>9</sup> Lov nr. 91-32 af 10.1.1991 om bekæmpelse af tobaks- og alkoholmisbrug (den såkaldte Loi Evin).

<sup>10</sup> Lov nr. 52 af 22.2.1983, ministerielt dekret nr. 425 af 30.11.1991.

<sup>11</sup> Dekret nr. 421/80 af 30.9.1980, dekret nr. 226/83 af 23.5.1983, ændret ved dekret nr. 330/90 af 23.10.1990 (reklamereglerne) og ved dekret nr. 275/98 af 9.9.1998.

#### 4.2.4. *Finland*<sup>12</sup>

Direkte eller indirekte reklamer for tobak, tobaksvarer, imiteret tobak og rygetilbehør er forbudt. Indirekte reklamer omfatter salgsfremme af tobaksvarer via reklamer for andre varer, hvor der anvendes et genkendeligt symbol for en tobaksvarer. Det er forbudt at knytte tobak sammen med salg af andre varer eller ydelse af tjenester. Loven gælder ikke for reklamer i udenlandske, trykte publikationer, der ikke har tobaksreklamer som deres primære formål.

### 4.3. Lovændring under forberedelse

#### 4.3.1. *Det Forenede Kongerige*<sup>13</sup>

Forslag til lov om reklamer for og salgsfremme af tobak forbyder reklamer og promovering, der har som formål eller virkning at fremme salget af en tobaksvarer. Det omfatter reklamer i pressen og elektroniske medier, gratis uddeling, "brandsharing" og sponsoring (hvis de har som formål eller virkning at fremme salget af en tobaksvarer). De vigtigste undtagelser vedrører reklamer på salgsstedet, meddelelser vedrørende tobakshandel til personer, der beskæftiger sig med tobakshandel, og reklamer i publikationer, der ikke har Det Forenede Kongerige som deres primære marked. Specialforretninger, der handler med tobaksvarer, kan i større omfang reklamere i og uden for deres forretninger.

#### 4.3.2. *Irland*

Nuværende situation: Lov om tobaksvarer (kontrol med reklamer, sponsoring og salgsfremme), 1978 (nr. 27 af 1978). Afledt ret (Statutory Instruments) blev indført i 1991, 1996 og 2000.

Det er forbudt at reklamere i elektroniske og trykte medier (med meget begrænsede undtagelser), og det samme gælder sponsoring, der indebærer reklame for tobaksvarer.

Nyt lovforslag: alle former for reklamer for tobaksvarer eller indeholdende producentens navn eller varemærkesymbol forbydes, herunder reklamer på salgsstedet. Salg, distribution eller udarbejdelse af materialer, der indeholder tobaksreklamer, forbydes. Alle former for sponsoring forbydes, herunder sponsoring, der ikke direkte indebærer reklamer.

#### 4.3.3. *Nederlandene*

Nuværende situation: Tobaksbranchen har selv en adfærdskodeks for alle former for salgsfremme af tobak (undtagen tobaksreklamer i radio og fjernsyn samt tobaksfirmaers sponsoring af fjernsynsprogrammer, som er forbudt - tobaksloven, medieloven). Nogle af de vigtigste regler vedrører restriktioner for tobaksreklamer i biografteater, vareprøver og reklamer henvendt til unge.

---

<sup>12</sup> Lov om foranstaltninger for mindre tobaksrygning, 693/1976 (flere ændringer siden 1976).

<sup>13</sup> Forslag til lov om reklamer for og salgsfremme af tobak af 14. december 2000 (Bill 6).

Lovforslag: Regeringen har for nylig ændret det lovforslag om stramning af tobaksloven, som den har fremsat for parlamentet (Kamerstukken II, 1998-1999, 26 472, nr. 1-7). Alle former for direkte og indirekte tobaksreklamer, -promovering og -sponsorering forbydes snarest muligt (undtagen visse begrænsede former for reklamer på salgsstederne). Der kommer en undtagelse for, hvornår reglerne finder anvendelse for sponsorering og reklamer i pressen.

#### 4.3.4. *Danmark*<sup>14</sup>

Alle former for reklame for tobaksvarer er forbudt. De vigtigste undtagelser vedrører meddelelser, der udelukkende henvender sig til fagfolk inden for branchen, reklamer på tobaksudsalgssteder (stramme betingelser), reklamer i publikationer, der udgives i andre lande, medmindre hovedformålet er at reklamere for tobak i Danmark, brug af et navn, der før den 13. december 2000 har været anvendt både for tobaksvarer og andre varer, til reklame for disse andre produkter, såfremt navnet fremtræder i en form, hvorved det tydeligt adskiller sig fra navnets udseende på tobaksvarer, samt brug af et navn, der er kendt fra tobaksvarer, i reklame for andre varer og tjenesteydelser, hvis den anden vare eller tjenesteydelse kun markedsføres i et begrænset geografisk område. Sponsorering til fordel for tobaksvarer er forbudt, og det samme gælder enhver form for uddeling, der har til formål at fremme afsætningen af tobaksvarer.

#### 4.3.5. *Belgien*<sup>15</sup>

Både direkte og indirekte tobakssponsorering og -reklamer er forbudt (gratis uddeling og reklamer for andre varer, der anvender en tobaksvars navn, anses for indirekte reklame). Der findes undtagelser for salgssteder og publikationer, der er trykt uden for Belgien, såfremt deres primære marked ikke er Belgien.

Cour d'arbitrage (kendelse nr. 102/99 af 30.9.1999) annullerede bestemmelserne om sponsorering af internationale arrangementer og indirekte reklame. Der verserer fortsat andre sager.

## 5. **INTERNATIONALE ANBEFALINGER OG KONVENTIONER**

De foreslåede foranstaltninger er i overensstemmelse med henstillingerne fra Kommissionens Rådgivende Udvalg vedrørende Kræftforebyggelse<sup>16</sup> og fra Verdenssundhedsforsamlingen under WHO<sup>17</sup>. Forslaget tager også hensyn til den udtalelse, Kommissionens Forbrugerudvalg vedtog den 14. juni 1998 om en socialt forsvarlig tobakspolitik for Fællesskabet.

Opmærksomheden henledes specielt på det arbejde, der udføres i Verdenssundhedsorganisationen (WHO) med hensyn til forebyggelse af rygning. På den 52. verdenssundhedsforsamling den 24. maj 1999 besluttede man at oprette et mellemstatsligt forhandlingsorgan, der skal udarbejde og forhandle om forslag til en

---

<sup>14</sup> Lovforslag L 134 fremsat den 13. december 2000 (Forslag til lov om forbud mod tobaksreklame mv.) med forventet ikrafttrædelse den 1. juli 2001.

<sup>15</sup> Lov af 10.12.1997 om tobaksreklamer.

<sup>16</sup> Sidste bilag til KOM(96) 609 endelig udg.

<sup>17</sup> Tobacco or Health, a status report, WHO, Genève, 1997, s. 49.

WHO-konvention om bekæmpelse af tobaksrygning og eventuelle tilhørende protokoller, som står åben for deltagelse af regionale organisationer for økonomisk integration. Kommissionen deltager i forhandlingerne på grundlag af et mandat fra Rådet fra oktober 1999. Den første forhandlingsrunde har allerede fundet sted, og den anden foregik fra den 29. april til den 5. maj 2001.

Under forhandlingerne om konventionen lægges der vægt på at udarbejde bestemmelser om tobaksreklame, sponsorering og andre former for salgsfremme. Dette får betydning for de eksisterende fællesskabsregler.

I Verdensbankens rapport om tobaksbekæmpelse<sup>18</sup> konkluderes det, at forbud mod reklamer og salgsfremme har vist sig effektive, men kun hvis de er vidtfavnende og omfatter alle medier og al brug af navne og logoer.

## **6. UDFORMNING AF FÆLLESSKABSBESTEMMELSER**

Tobaksreklamer og -sponsorering i fjernsynet er fuldstændig forbudt ifølge Rådets direktiv 89/552/EØF (med ændringer) om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-radiospredningsvirksomhed. Direktivet foreskriver, at alle former for fjernsynsreklamer for cigaretter og andre tobaksvarer forbydes (artikel 13). Det er endvidere fastsat, at fjernsynsprogrammer ikke må sponsoreres af tobaksfirmaer (artikel 17).

Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/43/EF om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse blev annulleret af Domstolen den 5. oktober 2000 (sag C-376/98).

## **7. FORSLAGETS INDHOLD**

### **7.1. Indledning**

Informationerne i de femten medlemsstater cirkulerer på måder og ad kanaler, der bliver mere og mere grænseoverskridende. Befolkningen i en given medlemsstat kommer derfor mere og mere i kontakt med andre medlemsstaters medier, f.eks. radio, fjernsyn, filmforevisninger, den skrevne presse, informationssamfundstjenester og plakater. Tobaksreklamerne følger denne tendens, især fordi de er centralt styret, og fordi de multinationale producenter benytter sig af temaer, der appellerer til hele EU, ja til hele verden.

Reklamer er en vigtig økonomisk aktivitet, der beror på de mest grundlæggende rettigheder. Medlemsstaternes lovgivere har imidlertid følt det nødvendigt at begrænse udøvelsen af disse rettigheder for at beskytte offentlighedens interesser og især for at beskytte sundheden. Disse begrænsninger, der i mange tilfælde udmønter sig som totalforbud, omfatter især reklamer for bestemte varer, uanset om det er lovligt at sælge dem eller ej. Sådanne begrænsninger findes i medlemsstaterne vedrørende narkotika, våben, lægemidler, alkohol, legetøj osv.

---

<sup>18</sup> Curbing the epidemic - World Bank, Washington 1999.

## 7.2. Tobaksreklame og det indre marked

Sådanne forskelle i medlemsstaternes bestemmelser skaber hindringer for omsætningen af reklamemedier, varer og tjenesteydelser. Hindringerne er ikke blot potentielle, men reelle. I den forbindelse har Kommissionen allerede modtaget klager, der hidrører fra flere forskellige medlemsstater.

Oprettelsen af det indre marked, jf. traktatens artikel 14, forudsætter harmonisering af nationale bestemmelser om reklame for tobaksvarer i visse medier, herunder radio.

Det er vigtigt at sikre varernes frie bevægelighed, mulighed for reklame for varerne og frit udbud af tjenesteydelser i det indre marked og at undgå, at der opstår handelshindringer som følge af manglende overensstemmelse med nationale bestemmelser om direkte reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse.

Som følge af medlemsstaternes nugældende lovgivning og EF-Domstolens retspraksis<sup>19</sup> kan harmonisering i den forbindelse logisk set kun baseres på et forbud mod reklamer i den skrevne presse og andre trykte publikationer samt sponsorering, der inddrager mere end én medlemsstat. Reklame via Internettet og gratis uddeling skal ligeledes omfattes af bestemmelserne med henblik på at sikre anvendelighed og sammenhæng.

Kravene om sundhedsbeskyttelse fremgår klart af traktatens artikel 95, der vedrører oprettelse af det indre marked. I henhold til traktatens artikel 95, stk. 3, skal Kommissionens forslag i henhold til stk. 1 inden for sundhed, sikkerhed, miljøbeskyttelse og forbrugerbeskyttelse bygge på et højt beskyttelsesniveau. Derfor skal fællesskabslovgiveren tage hensyn til de krav om sundhedsbeskyttelse, der direkte berører det indre markeds oprettelse og funktion.

Som det fremgik af gennemgangen af de nationale bestemmelser går udviklingen i mange medlemsstater hen imod stadig strengere reklamerestriktioner. Selv uden fællesskabsbestemmelser ser det ud til, at den naturlige udvikling på området i sidste ende vil føre de enkelte medlemsstaters lovgivning i retning af et totalforbud mod alle former for tobaksreklamer. På trods af denne tendens findes der dog fortsat væsentlige forskelle i metode og indhold på nationalt plan.

Tendensen er den samme på internationalt plan, som f.eks. i de igangværende forhandlinger om udarbejdelse af en WHO-rammekonvention om bekæmpelse af tobaksrygning. Derfor vil et første skridt mod harmonisering på området via bestemmelser om reklamer i pressen og om sponsorering på tværs af grænserne bidrage til at sikre fri bevægelighed uden hindringer for sådanne reklameformer og varer. For at supplere disse bestemmelser vedrørende det indre marked og for at undgå, at reglerne bliver omgået, synes det også nødvendigt med en supplerende bestemmelse om reklame i informationssamfundstjenester, i radioen og via gratis uddeling.

Der kan også forekomme begrænsninger af konkurrencevilkårene som følge af de forskelligartede regler om tobakssponsorering, navnlig i forbindelse med sportsarrangementer.

---

<sup>19</sup> Sag C-376/98 af 5. oktober 2000.



### 7.3. Tobaksforbrugets virkninger for sundheden

I EU er tobaksforbrug - især rygning af cigaretter - generelt blevet en socialt accepteret vane, som navnlig blandt unge har fået et positivt image, som befordres af reklamer. Tobaksforbruget er nu blevet et af de største sundhedsproblemer. Farerne ved rygning kan opdeles i to kategorier:

#### 7.3.1. *Farer for den enkelte ryger: halvdelen dør til sidst af deres vane, medmindre de kan holde op*

Undersøgelser af farerne ved vedvarende cigaretrykning, som begynder ved starten på voksenlivet og ikke ophører, viser, at risikoen er stor. Alt i alt dør **halvdelen** af alle inkarnerede rygere til sidst af tobakken, den ene fjerdedel som gamle og den anden fjerdedel som midaldrende (35-69)<sup>20</sup>. De, der dør som gamle på grund af tobakken, kunne meget vel være døde af noget andet nogle få år senere, men de, der dør som midaldrende, mister i gennemsnit 20-25 år af deres forventede levetid. Men selv en midaldrende kan undgå det meste af risikoen for at dø som følge af tobakken, hvis vedkommende stopper, før han/hun bliver syg, og hvis man stopper endnu tidligere er det endnu mere effektivt<sup>21</sup>.

#### 7.3.2. *Farer for befolkningen i EU: 0,5 mio. (0,4 mio. mænd + 0,1 mio. kvinder) dødsfald om året på grund af tobakken*

I de fleste europæiske lande begyndte mændene at ryge før kvinderne, så skønt dødsfaldene blandt mænd på grund af tobakken nu er stagneret ved 0,4 mio. døde pr. år i EU, stiger antallet af dødsfald blandt kvinder fortsat, og det er nu oppe på 0,1 mio. døde pr. år i EU. Blandt disse dødsfald, der skyldes tobakken, omfatter 0,2 mio. kræft og 0,3 mio. andre sygdomme. Tobak er nu skyld i ca. 25% af alle kræftdødsfald i EU (39% blandt mænd og 8% blandt kvinder, men dødsraten blandt kvinder som følge af tobak er fortsat stigende). Døden kommer uundgåeligt i alderdommen, men den er ikke uundgåelig for de midaldrende, og en fjerdedel af alle, der dør som midaldrende i EU, dør på grund af tobakken. Hvis det nuværende dødelighedsmønster fortsætter, vil tobak i de næste 40 år være skyld i 20 mio. dødsfald i EU, halvdelen blandt midaldrende og halvdelen blandt gamle, og kun hvis et meget stort antal voksne, som nu ryger, holder op, vil antallet falde mærkbart<sup>22</sup>.

Hvad angår tobaksreklamernes betydning kan der nævnes et eksempel fra Det Forenede Kongerige. Der siger to tredjedele af de voksne rygere, at de gerne vil holde op, men halvdelen erklærer sig enig i en udtalelse om, at rygning da ikke kan være så farlig, for ellers ville regeringen ikke tillade tobaksreklamer<sup>23</sup>. Det Forenede Kongerige tager nu skridt i den retning via et lovforslag. I en rapport bestilt af det tyske sundhedsministerium konkluderes det ligeledes, at dataene er så

---

<sup>20</sup> Doll R, Peto R, Wheatley K, Gray R, Sutherland I.: Mortality in relation to smoking: 40 years' observations on male British doctors. *BMJ* 1994; 309: 901-11.

<sup>21</sup> Peto R, Lopez AD, Boreham J, Thun M, Heath C Jr. Mortality from smoking in developed countries 1950-2000. Oxford University Press, Oxford, 1994.

<sup>22</sup> Peto R, Darby S, Deo H, Silcocks P, Whitley E, Doll R. Smoking, smoking cessation, and lung cancer in the UK since 1950: combination of national statistics with two case-control studies. *BMJ* 2000; 321: 323-9.

<sup>23</sup> Economics & Operational Research Division. Effects of tobacco advertising on tobacco consumption (s. 21). UK Department of Health 1992.

afgørende, at de kan begrunde en række sundhedspolitiske foranstaltninger, som omfatter forbud mod reklamer<sup>24</sup>.

Medlemsstaterne er opmærksomme på disse forhold og tog allerede i 1986 forebyggelse af rygning med blandt prioriteringerne i programmet "Europa mod Kræft". Emnet er hele tiden blevet prioriteret i efterfølgende programmer. Udvalget af Kræftspecialister på Højt Plan vedtog endvidere i Helsingfors i oktober 1996 en henstilling, der indgik i bilaget til Kommissionens meddelelse om Fællesskabets nuværende og foreslåede rolle i bekæmpelsen af tobaksforbruget<sup>25</sup>. Dette prioriterede mål fremgik også af Kommissionens beretning til Europa-Parlamentet, Rådet, Det Økonomiske og Sociale Udvalg og Regionsudvalget om, hvilke fremskridt der er gjort for beskyttelse af folkesundheden mod skadevirkninger af tobaksforbrug<sup>26</sup>.

#### **7.4. Reklamers betydning for tobaksforbruget**

Det ser i den forbindelse ud til, at reklame er en af de faktorer, der har medført vækst i markedet for tobaksvarer. De overvældende mange ord og billeder, der har til formål at fremme forbruget af tobaksvarer, skygger for alle henvisninger til tobakkens skadelige virkninger og tilskynder unge til at følge et adfærdsmønster, der fremstilles som socialt acceptabelt.

Det er ganske vist ikke alment accepteret, at det er godtgjort, at reklamer alene er direkte ansvarlige for, at mennesker prøver at ryge eller bliver afhængige, men de spiller uomtvisteligt en grundlæggende rolle i promoveringen af tobaksvarer. Vanen med at ryge grundlægges som regel i barndommen eller ungdomsårene. Ca. 60% af rygerne begynder at ryge, når de er 13, og over 90% begynder, inden de er 20. Da kun omkring 10% af de nuværende rygere først begynder at ryge som voksne, udgør de unge den gruppe, som det største antal nye rygere rekrutteres fra<sup>27</sup>. Tobakkens vanedannende egenskaber adskiller den fra andre forbrugsvarer, som markedsføres så intenst over for befolkningen som helhed.

Ifølge tobaksbranchen tager reklamerne blot sigte på at få rygerne til at skifte mærke, og de styrker således konkurrencen mellem de forskellige produkter på markedet<sup>28</sup>. Alle former for reklame forsøger pr. definition at øge den pågældende vares markedsandel. Diverse undersøgelser viser imidlertid, at rygerne er meget trofaste over for deres tobaksmærke, og at cigaretter er blandt de varer, hvor trofastheden over for mærket er højest<sup>29</sup>.

Allestedsnærværende tobaksreklamer trænger sig ind i bevidstheden hos alle befolkningsgrupper, børn og unge, rygere og ikke-rygere, for slet ikke at tale om

---

<sup>24</sup> Reklamer og tobaksforbrug, Harewinkel og Pohl, Kiel, 1998.

<sup>25</sup> KOM(96) 609 endelig udg.

<sup>26</sup> KOM(1999) 407 endelig udg.

<sup>27</sup> Tye, J.B., Warner, K.E., and Glanz, S.A., "Tobacco advertising and consumption: evidence of a causal relationship". World Smoking and Health. 1988, s. 6-13.

Royal College of Physicians of London. "Smoking and Health. The third report of the Royal College of Physicians of London". London, Pitman Medical, 1987, s. 104.

Chapman, S. "Cigarette advertising and smoking: A review of the evidence", British Medical Association, London, 1985.

<sup>28</sup> Tye, J.B., Warner, K.E., and Glanz, S.A., "Tobacco advertising and consumption: evidence of a causal relationship". Public Health Policy. 1988, s. 492-508.

<sup>29</sup> Agence FCB/Autres produits. Kapferer et Laurent, 1983.

rygere, der gerne ville lægge tobakken på hylden. Mange børn prøver at ryge cigaretter i en meget ung alder, og det er rimeligt at antage, at da de er vokset op med reklamer om trofasthed over for et mærke, kan de alene af den grund blive faste rygere. Hvis reklamer ikke havde nogen virkning på den mængde, der reelt forbruges, ville tobaksforbruget uden nogen som helst tvivl hurtigt falde brat som følge af de demografiske tendenser og rygeres for tidlige død som følge af tobaksrelaterede sygdomme.

Det, at der fokuseres på tobaksreklamernes rolle, betyder ikke, at der ikke findes andre faktorer, der bidrager til at få unge til at begynde at ryge, f.eks. adfærden hos venner, lærere, forældre og bekendte og kendte personer, der fungerer som rollemodeller. Det er dog en kendsgerning, at tobaksreklamer præcist har til formål at fremmane et indtryk af samvær, oplevelser og persondyrkelse - med andre ord: de appellerer til fantasien.

I de femten medlemsstater udgør budgettet for tobaksreklamer ikke over 3% af det samlede reklamebudget for alle varer og tjenesteydelser.

I Norge, hvor der har været totalforbud mod tobaksreklamer siden 1975, steg det samlede salg af alle former for reklamer i de otte år, før forbuddet trådte i kraft, med 3,9%, mens stigningen udgjorde 5,6% i de otte år, der fulgte efter forbuddets ikrafttrædelse. Dette eksempel fra Norge viser, at et reklameforbud ikke forværrer pressens økonomiske forhold.

## **8. REVISION OG RAPPORTERING**

De videnskabelige data om tobak og tobaksforbrug gennemgår selvfølgelig en permanent udvikling. Dertil kommer, at tekniske faktorer vedrørende reklame for de pågældende produkter løbende skal vurderes med hensyn til f.eks. definitionen af informations-samfundstjenester, håndhævelse af de restriktioner for tobaksreklamer, der gælder for informations-samfundstjenester, samt metoder til indirekte reklame, samtidig med at man sikrer et højt niveau for sundhedsbeskyttelse og tager hensyn til nye videnskabelige kendsgerninger samt forbrugerbeskyttelse og forbruger-information. Det er endvidere nødvendigt at gennemgå de lovgivningsmæssige tiltag i medlemsstaterne. Det er derfor vigtigt med en procedure til revision for at sikre et velfungerende indre marked.

For at sikre gennemsækelighed og hurtig udveksling af oplysninger foreslås det derfor, at Kommissionen forelægger Europa-Parlamentet, Rådet og Det Økonomiske og Sociale Udvalg en rapport om gennemførelsen af direktivet, og eventuelt fremsætter yderligere forslag for at tilpasse det til udviklingen vedrørende tobaksreklamer under hensyntagen til enhver ny udvikling baseret på videnskabelige kendsgerninger med udgangspunkt i et højt niveau for sundhedsbeskyttelse (artikel 95).

## **9. SANKTIONER I TILFÆLDE AF OVERTRÆDELSE AF FÆLLES- SKABSLOVGIVNINGEN VEDRØRENDE DET INDRE MARKED**

I Kommissionens meddelelse til Europa-Parlamentet og Rådet om betydningen af sanktioner for gennemførelsen af fællesskabslovgivningen vedrørende det indre marked af 3. maj 1995<sup>30</sup> blev der fastlagt de første retningslinjer for sanktioner vedrørende det indre marked. Den blev fulgt op af Rådets resolution af 29. juni 1995 om en ensartet og effektiv gennemførelse af fællesskabsretten og om sanktioner i tilfælde af overtrædelse af dens bestemmelser vedrørende det indre marked<sup>31</sup>. Efter den intense lovgivningsaktivitet, der var nødvendig for at oprette det indre marked, er det nu vigtigt at fokusere på, om de fælles regler, der er indført, fungerer i praksis. Det er navnlig nødvendigt at sikre, at fællesskabsforanstaltningerne gennemføres i praksis.

Der er derfor indført en standardbestemmelse for at sikre, at medlemsstaterne under overholdelse af deres nationale lovgivning tager passende og effektive midler i brug for at kontrollere anvendelsen af de nationale bestemmelser, der vedtages i henhold til dette direktiv. Det fastsættes endvidere, at personer eller organisationer, der har en berettiget interesse i, at aktiviteter, der ikke er i overensstemmelse med dette direktiv, ophører, kan indbringe sager.

## **10. KONKLUSION**

Dette direktivforslag har til formål at fastsætte bestemmelser om reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse, bortset fra fjernsynsreklamer, som allerede er omfattet af anden EF-lovgivning. Det tager sigte på indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser for at fjerne hindringer for, at det indre marked kan fungere, med henblik på at sikre fri bevægelighed for varer og tjenesteydelser, som er i overensstemmelse med direktivet. Endelig er der bestemmelser om en rapporteringsprocedure, hvor der navnlig tages hensyn til nye videnskabelige data, i det omfang det indre markeds gennemførelse og funktion påvirkes.

---

<sup>30</sup> KOM(95) 162 endelig udg.

<sup>31</sup> EFT C 188 af 22.7.1995, s. 1.

Forslag til

**EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS DIREKTIV**

**om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse**

(EØS-relevant tekst)

EUROPA-PARLAMENTET OG RÅDET FOR DEN EUROPÆISKE UNION HAR -

under henvisning til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab, særlig artikel 47, stk. 2, artikel 55 og artikel 95,

under henvisning til forslag fra Kommissionen<sup>1</sup>,

under henvisning til udtalelse fra Det Økonomiske og Sociale Udvalg<sup>2</sup>,

under henvisning til udtalelse fra Regionsudvalget<sup>3</sup>,

efter proceduren i traktatens artikel 251<sup>4</sup>, og

ud fra følgende betragtninger:

- (1) Der er en række forskelle mellem medlemsstaternes bestemmelser om reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse. Reklamen og sponsoreringen overskrider i visse tilfælde medlemsstaternes grænser eller berører internationale arrangementer og udgør aktiviteter, der er omfattet af traktatens artikel 49. Forskellene i de nationale forskrifter kan i stigende grad lægge hindringer i vejen for den frie bevægelighed mellem medlemsstaterne for de produkter eller tjenesteydelser, der anvendes som grundlag for denne reklame og sponsorering. Hvad angår reklamer i den skrevne presse er der allerede set eksempler på hindringer. Hvad angår sponsorering kan der i stigende grad opstå konkurrenceforvridning, således som det allerede er konstateret i forbindelse med afholdelse af visse større sports- og kulturarrangementer.
- (2) Disse hindringer bør fjernes, og bestemmelserne om reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse bør i nærmere bestemte tilfælde tilnærmes hinanden. Det bør især nærmere fastsættes, i hvilket omfang reklamer er tilladt i bestemte kategorier publikationer.
- (3) Ifølge traktatens artikel 95, stk. 3, skal Kommissionen i sine forslag med henblik på det indre markeds oprettelse og funktion inden for sundhed bygge på et højt beskyttelsesniveau. Europa-Parlamentet og Rådet bestræber sig ligeledes på inden for deres respektive kompetenceområder at nå dette mål. De nationale forskrifter, der skal tilnærmes hinanden, har til formål at beskytte folkesundheden ved at opstille regler for

---

<sup>1</sup> EFT C

<sup>2</sup> EFT C

<sup>3</sup> EFT C

<sup>4</sup> Europa-Parlamentet udtalelse af [...].

reklame for tobak, der er et vanedannende produkt, som er skyld i over en halv million dødsfald om året i EU, idet det herved søges undgået, at unge mennesker som følge af reklamerne begynder at ryge tidligt og bliver afhængige.

- (4) Der er en mærkbar risiko for hindringer af den frie bevægelighed i det indre marked for publikationer, f.eks. tidsskrifter, aviser og blade, som følge af de love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne, som forbyder eller regulerer tobaksreklamer i de pågældende medier. For at sikre fri bevægelighed i det indre marked for alle sådanne medier er det nødvendigt, at tobaksreklamer deri begrænses til kun at forekomme i blade og tidsskrifter, der ikke henvender sig til befolkningen som helhed, f.eks. branchetidsskrifter, og til publikationer, der udgives og trykkes i tredjelande, og som ikke primært er henvendt til EU's marked.
- (5) Medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om visse typer sponsorering til fordel for tobaksvarer med virkninger på tværs af grænserne indebærer en mærkbar risiko for konkurrencefordrejning i forbindelse med disse typer sponsorering i det indre marked. For at undgå en sådan fordrejning er det nødvendigt at forbyde denne form for sponsorering, men kun i forbindelse med aktiviteter eller arrangementer med virkninger på tværs af grænserne, idet der ikke fastsættes bestemmelser om sponsorering på udelukkende nationalt plan, hvilket ellers kunne være en måde at omgå restriktionerne for de direkte reklameformer på.
- (6) Der reklameres i stigende grad for tobaksvarer ved brug af informationssamfundets tjenester i takt med befolkningens øgede anvendelse af og adgang til disse tjenester. Disse tjenester samt radiovirksomhed, som også kan transmitteres over informations-tjenesterne, er især tilløkkende og tilgængelige for unge forbrugere. Tobaksreklamer via disse medier er grænseoverskridende og bør reguleres på fællesskabsplan.
- (7) Der findes i flere medlemsstater restriktioner for gratis uddeling af tobaksvarer, da disse i høj grad kan skabe afhængighed. Der har været tilfælde af gratis uddeling i forbindelse med sponsorering af arrangementer med virkninger på tværs af grænserne, og det bør derfor forbydes.
- (8) Internationale standarder for reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse indgår i forhandlingerne om udarbejdelse af en WHO-rammekonvention om bekæmpelse af tobaksrygning. Formålet med forhandlingerne er at skabe bindende internationale regler, som skal supplere direktivets bestemmelser.
- (9) Gennemførelsen af direktivet i medlemsstaterne og påvisning af yderligere hindringer for et velfungerende indre marked bør undersøges. I dette øjemed bør der fastsættes bestemmelser om, at Kommissionen udarbejder en rapport, evt. ledsaget af de fornødne forslag. De relevante fællesskabsprogrammer bør indeholde bestemmelser om overvågning af dette direktivs virkninger på folkesundheden.
- (10) Medlemsstaterne bør tage passende og effektive midler i brug ved kontrollen med gennemførelsen af de nationale bestemmelser, som de under overholdelse af deres nationale lovgivning vedtager i henhold til dette direktiv, jf. Kommissionens meddelelse til Europa-Parlamentet og Rådet om betydningen af sanktioner for gennemførelsen af fællesskabslovgivningen vedrørende det indre marked<sup>5</sup> og Rådets

---

<sup>5</sup> KOM(95) 162 endelig udg.

resolution af 29. juni 1995 om en ensartet og effektiv gennemførelse af fællesskabsretten og om sanktioner i tilfælde af overtrædelse af dens bestemmelser vedrørende det indre marked<sup>6</sup>. Disse midler bør omfatte bestemmelser, hvorved personer eller organisationer, der har en berettiget interesse i, at aktiviteter, der ikke er i overensstemmelse med dette direktiv, ophører, kan gribe ind.

- (11) Sanktionerne i henhold til dette direktiv berører ikke andre mulige sanktioner eller retsmidler i medfør af national lovgivning.
- (12) Reklame for humanmedicinske lægemidler er omfattet af Rådets direktiv 92/28/EØF af 31. marts 1992 om reklame for humanmedicinske lægemidler<sup>7</sup>. Reklame for tobaksafvænningsmidler er ikke omfattet af nærværende direktivs anvendelsesområde.
- (13) Nærværende direktiv berører ikke Rådets direktiv 89/552/EØF af 3. oktober 1989 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-radiospredningsvirksomhed<sup>8</sup>, som forbyder alle former for fjernsynsreklamer vedrørende cigaretter og andre tobaksvarer. I direktiv 89/552/EØF fastsættes det, at fjernsynsprogrammerne ikke må sponsoreres af fysiske eller juridiske personer, hvis hovedvirksomhed er fremstilling eller salg af produkter eller præstation af tjenesteydelser, for hvilke reklame er forbudt i henhold til direktivet. Teleshopping vedrørende tobaksvarer er ligeledes forbudt ifølge direktiv 89/552/EØF.
- (14) Reklamers tværnationale karakter anerkendes i Rådets direktiv 84/450/EØF af 10. september 1984 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om vildledende reklame<sup>9</sup>. Direktiv 2001/37/EF af X.X.2001 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om fremstilling, præsentation og salg af tobaksvarer<sup>10</sup> indeholder bestemmelser om anvendelsen ved mærkningen af tobaksvarer af vildledende betegnelser, hvis grænseoverskridende virkning ligeledes er blevet erkendt.
- (15) Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/43/EF af 6. juli 1989 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse<sup>11</sup> blev annulleret af Domstolen ved sag nr. C-376/98, Forbundsrepublikken Tyskland mod Europa-Parlamentet og Rådet for Den Europæiske Union<sup>12</sup>. Henvisninger til direktiv 98/43/EF er derfor henvisninger til dette direktiv.
- (16) I overensstemmelse med proportionalitetsprincippet er det for at virkeliggøre det grundlæggende mål, nemlig det indre markeds funktion, nødvendigt og hensigtsmæssigt at fastsætte bestemmelser om reklame for tobaksprodukter og sponsorering til fordel for disse. Bestemmelserne i dette direktiv er ikke mere vidtgående, end hvad der er nødvendigt for at nå de mål, der tilstræbes i traktatens artikel 5, stk. 3.

---

<sup>6</sup> EFT C 188 af 22.7.1995, s. 1.

<sup>7</sup> EFT L 113 af 30.4.1992, s. 13.

<sup>8</sup> EFT L 298 af 17.10.1989, s. 23. Direktivet er ændret ved direktiv 97/36/EF (EFT L 202 af 30.7.1997, s. 60).

<sup>9</sup> EFT L 250 af 19.9.1984, s. 17. Direktivet er ændret ved direktiv 97/55/EF (EFT L 290 af 23.10.1997, s. 18).

<sup>10</sup> EFT L

<sup>11</sup> EFT L 213 af 30.7.1998, s. 9.

<sup>12</sup> Sml. 2000 I, s. 8419.

- (17) I denne retsakt overholdes de grundlæggende rettigheder og de principper, som bl.a. Den Europæiske Unions charter om grundlæggende rettigheder anerkender som fællesskabsrettens almindelige principper. Især søges overholdelsen af ytringsfriheden respekteret med dette direktiv -

UDSTEDT FØLGENDE DIREKTIV:

*Artikel 1 - Indhold og rækkevidde*

Ved dette direktiv tilnærmes indbyrdes medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om reklame for tobaksvarer og salgsfremme heraf:

- a) i den skrevne presse og andre trykte publikationer
- b) i radioudsendelser
- c) ved brug af informationssamfundets tjenester
- d) ved sponsorering til fordel for tobak, herunder gratis uddeling af tobaksvarer.

Formålet hermed er at gennemføre fri bevægelighed for de berørte medier og tilsvarende tjenester og at fjerne hindringer for, at det indre marked kan fungere tilfredsstillende.

*Artikel 2 - Definitioner*

I dette direktiv forstås ved:

- a) "tobaksvarer": varer, der er bestemt til at ryges, indsnuses, suttet eller tygges, hvis de, også selv om kun delvis, er fremstillet af tobak
- b) "reklame": enhver form for kommerciel meddelelse med sigte på at fremme afsætningen af en tobaksvarer eller med dette som en direkte eller indirekte virkning
- c) "sponsorering": enhver form for offentligt eller privat bidrag til et arrangement, en aktivitet eller en enkeltperson med sigte på at fremme afsætningen af en tobaksvarer eller med dette som en direkte eller indirekte virkning
- d) "informationssamfundets tjenester": tjenester som defineret i artikel 1, nr. 2, i Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/34/EF<sup>13</sup>.

*Artikel 3 - Reklame i trykte medier eller ved brug af informationssamfundets tjenester*

1. Reklame i den skrevne presse og i andet trykt materiale er kun tilladt i publikationer, der udelukkende henvender sig til fagfolk i tobaksbranchen, og i publikationer, der udgives og trykkes i tredjelande, såfremt de ikke hovedsageligt er bestemt for fællesskabsmarkedet.

Anden reklame i den skrevne presse og andre trykte publikationer forbydes.

2. Reklame, der ikke er tilladt i den skrevne presse og andre trykte publikationer, er ikke tilladt i forbindelse med informationssamfundets tjenester.

---

<sup>13</sup> EFT L 204 af 21.7.1998, s. 37.



#### *Artikel 4 - Radioreklame og sponsorering*

1. Alle former for radioreklamer for tobaksvarer forbydes.
2. Radioprogrammer må ikke sponsoreres af foretagender, hvis hovedvirksomhed er fremstilling eller salg af tobaksvarer.

#### *Artikel 5 - Sponsorering af arrangementer*

1. Sponsorering af arrangementer eller aktiviteter, der inddrager eller foregår i flere medlemsstater, eller som på anden vis har virkninger på tværs af grænserne, forbydes.
2. Gratis uddeling af tobaksvarer i forbindelse med sponsorering af arrangementer som omhandlet i stk. 1, som tager sigte på at fremme afsætningen af tobaksvarer eller har dette som en direkte eller indirekte virkning, forbydes.

#### *Artikel 6 - Rapport*

Kommissionen forelægger senest fem år efter ikrafttrædelsen af dette direktiv Europa-Parlamentet, Rådet og Det Økonomiske og Sociale Udvalg en rapport om gennemførelsen af direktivet. Rapporten ledsages af eventuelle forslag til ændringer af direktivet, som Kommissionen finder nødvendige.

#### *Artikel 7 - Håndhævelse*

Medlemsstaterne fastsætter de sanktioner, der skal anvendes i tilfælde af overtrædelse af de nationale bestemmelser, der er vedtaget til gennemførelse af nærværende direktiv, og træffer enhver fornøden foranstaltning til at sikre deres iværksættelse. Sanktionerne skal være effektive, stå i rimeligt forhold til overtrædelsen og have en afskrækkende virkning. Medlemsstaterne giver senest på den i artikel 10 fastsatte dato Kommissionen meddelelse om disse bestemmelser, og enhver senere ændring meddeles omgående.

Denne regler skal omfatte bestemmelser, der sikrer, at personer eller organisationer, der ifølge national lovgivning kan dokumentere en berettiget interesse i, at reklame, sponsorering eller andet, der ikke er i overensstemmelse med dette direktiv, ophører, kan anlægge sag til prøvelse af sådanne reklamers eller en sådan sponsorerings lovlighed eller forelægge sådanne reklamer eller en sådan sponsorering for et administrativt organ, der har beføjelse til at træffe afgørelse om klagerne eller indlede passende retsforfølgning.

#### *Artikel 8 - Fri omsætning af varer og tjenesteydelser*

Medlemsstaterne kan ikke forbyde eller begrænse den frie omsætning af varer og tjenesteydelser, der er i overensstemmelse med dette direktiv.

#### *Artikel 9- Henvisninger til direktiv 98/43/EF*

Henvisninger til direktiv 98/43/EF skal forstås som henvisninger til nærværende direktiv.

### *Artikel 10 - Gennemførelse*

1. Medlemsstaterne sætter de nødvendige love og administrative bestemmelser i kraft for at efterkomme dette direktiv senest den 31. juli 2005. De underretter straks Kommissionen herom.

Disse love og bestemmelser skal ved vedtagelsen indeholde en henvisning til dette direktiv eller skal ved offentliggørelsen ledsages af en sådan henvisning. De nærmere regler for denne henvisning fastsættes af medlemsstaterne.

### *Artikel 11 - Ikrafttrædelse*

Dette direktiv træder i kraft på tyvendedagen efter offentliggørelsen i *De Europæiske Fællesskabers Tidende*.

### *Artikel 12 - Adressater*

Dette direktiv er rettet til medlemsstaterne.

Udfærdiget i Bruxelles, den

*På Europa-Parlamentets vegne*

*På Rådets vegne*

*Formand*

*Formand*

**KONSEKVENSANALYSE**  
**FORSLAGETS KONSEKVENSER FOR VIRKSOMHEDERNE, HERUNDER ISÆR**  
**SMÅ OG MELLEMLISTORE VIRKSOMHEDER (SMV'er)**

**1. FORSLAGETS TITEL**

Forslag til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse (EØS-relevant tekst).

**2. DOKUMENTETS REFERENCENUMMER**

KOM(2001) 283 endelig af 30.5.2001

**3. FORSLAGET**

Under hensyntagen til nærhedsprincippet vedrører direktivforslaget økonomiske transaktioner i forbindelse med tobaksreklamer i visse medier og sponsorering til fordel for tobaksvarer, som for øjeblikket er omfattet af forskelligartede bestemmelser på medlemsstatsniveau. Den manglende kontrol ved de indre grænser gør det besværligt i praksis at anvende de nationale bestemmelser om reklamer i pressen for tobaksvarer og sponsorering til fordel for tobaksvarer, som blev indført for at beskytte folkesundheden og som følge af tobaksvarernes vanedannende egenskaber, der adskiller dem fra andre forbrugsvarer. De emner, der her behandles, har altså grænseoverskridende aspekter, der ikke på tilfredsstillende vis kan reguleres ved medlemsstaternes indsats. Dertil kommer, at hvis medlemsstaternes indsats stod alene eller Fællesskabet undlod at gribe ind, ville det være i modstrid med traktatens artikel 47, stk. 2, artikel 55 og artikel 95. Bestemmelserne på nationalt plan om tobaksreklamer og sponsorering til fordel for tobaksvarer ville blive kompletteret med vedtagelsen af fællesskabsbestemmelser, der supplerer dem, der i forvejen findes i Rådets direktiv 89/552/EØF om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-radiospredningsvirksomhed. Der ville kunne drages en parallel mellem fællesskabsbestemmelserne vedrørende de forskellige former for medier, der er kanaler for tobaksreklamerne. Bestemmelserne ville samtidig sikre, at indirekte reklame, gratis uddeling og anvendelse af informationssamfundstjenester ikke ville blive anvendt til at omgå bestemmelserne om mere direkte former for reklame.

De foreslåede foranstaltninger går ikke videre end, hvad der er nødvendigt for at nå traktatens mål, navnlig artikel 47, stk. 2, artikel 55 og artikel 95, og de er i fuld overensstemmelse med principperne i protokollen om nærhedsprincippet og proportionalitetsprincippet, der er knyttet til traktaten.

#### **4. KONSEKVENSER FOR VIRKSOMHEDERNE**

##### **4.1. Hvem berøres af forslaget?**

- De erhvervssektorer, der berøres af forslaget, er først og fremmest tobaksvareproducenter og -handlende. Desuden bliver pressen og tidsskriftssektoren berørt. Endvidere berøres sektorer, der beskæftiger sig med tilrettelæggelse af internationale arrangementer, der sponsoreres af tobaksbranchen. Brugere af bestemte tobaksmærker og andre betegnelser bliver nødt til at sikre, at der ikke sker en sammenblanding mellem tobaksreklamer og reklamer for andre varer og tjenesteydelser.
- Hvad angår virksomhedsstørrelsen er det især de store cigaretproducenter, der bliver berørt, idet de har de største reklamebudgetter. Blandt de virksomheder, der producerer andet end cigaretter, er det navnlig dem, der reklamer for hjemmerullede tobaksvarer, der bliver berørt. Hvad angår sponsorering er det især cigaretproducenterne der bliver berørt. Sports- og kulturarrangementer på internationalt plan bliver ligeledes berørt.
- Der er ikke nogen geografiske områder i Fællesskabet, hvor disse virksomheder især er koncentreret.

##### **4.2. Hvilke foranstaltninger skal virksomhederne træffe i henhold til forslaget?**

Virksomhederne må ikke længere reklamere for tobaksvarer i den skrevne presse og andre publikationer. Sponsorering, som defineret i direktivet, skal desuden erstattes af noget andet.

##### **4.3. Hvilke økonomiske virkninger forventes forslaget at få?**

- For beskæftigelsen: Det foreslåede direktiv får positive virkninger for beskæftigelsen, da de regler, der gælder i medlemsstaterne, om investering i reklame for tobaksvarer og sponsorering til fordel for disse bliver erstattet af ensartede regler i hele EU. Det vil medføre større klarhed og sikkerhed for markedsaktørerne. Det kan ligeledes bemærkes, at følgende erklæring forekommer i Verdensbankens rapport fra 1999:

"Restriktive foranstaltninger over for tobak og tobaksvarer har kun få eller ingen negative virkninger for den samlede beskæftigelse, undtagen i meget få tobaksproducerende lande."

Nationale vurderinger af regler for tobaksreklamer og -sponsorering når frem til lignende konklusioner. I bemærkningerne til et nyligt fremsat lovforslag i Danmark hedder det: "Tobaksindustrien har ikke ønsket at oplyse noget om de økonomiske konsekvenser for branchen af lovforslaget." De foreslåede foranstaltninger forventes dog ikke at medføre administrative byrder for erhvervslivet. I forbindelse med lovforslaget i Det Forenede Kongerige om tobaksreklamer forventes tobaksforbruget i sidste ende at falde med 2,5% som følge af de foreslåede foranstaltninger.

Og tobaksindustrien har i tidligere erklæringer benægtet, at der skulle være sammenhæng mellem tobaksforbruget og tobaksreklamer og -sponsoring, som ifølge deres udlægning tager sigte på at promovere et mærke i forhold til et andet og at fremme salget til personer, der i forvejen ryger, for at få dem til at holde fast ved et mærke.

- For investeringerne og oprettelsen af nye virksomheder: Ikke relevant.
- For virksomhedernes konkurrenceevne: Harmoniseringen af reglerne i det indre marked forventes at have positive virkninger for virksomhederne i reklamebranchen. Ligeledes vil det være til fordel for virksomhedernes konkurrenceevne, at der ikke er konkurrenceforvridning på markedet for sponsoring til fordel for tobaksvarer.

#### **4.4. Indeholder forslaget foranstaltninger, der tager højde for SMV'ernes særlige situation (lempeligere eller særlige krav)?**

Nej. Sådanne foranstaltninger findes heller ikke i de nationale bestemmelser, der skal harmoniseres.

#### **5. HØRING AF DE BERØRTE KREDSE**

Forslaget erstatter et direktiv (98/43/EF af 6.7.1998), som Domstolen annullerede som følge af et problem med retsgrundlaget (Sag C-376/98). Visse elementer fra det annullerede direktiv er medtaget i forslaget. Kommissionens tjenestegrene har desuden hørt en lang række interesserede parter i tobaksindustrien og tobaksgrossistbranchen, arbejdstagerrepræsentanter, forlagsbranchen og sundhedssektoren.

Kommissionen modtog 28 høringssvar, hvoraf to indeholdt et løfte om at fremsætte bemærkninger, så snart forslaget var offentliggjort.

Den første kategori af hørte grupper består af syv ngo'er (f.eks. forbrugerorganisationer eller folkesundhedsorganer), som kraftigt støtter Kommissionens initiativ: Dødsraten på grund af tobak ses som et af de største folkesundhedsproblemer i Europa, og det kræver en samordnet europæisk indsats. Begrænsningerne på tobaksreklamer anses for et hastende indgreb, der er nødvendigt, for at der kan gøres noget ved dette folkesundhedsproblem. Beskyttelse af forbrugernes sundhed bør indarbejdes i det nye direktiv for at give det samme eller højere status end handels- og investeringsspørgsmål.

Ifølge disse organisationer bør der således vedtages et generelt forbud mod reklamer, salgsfremme, gratis uddeling og sponsoring i forbindelse med tobak og tobaksvarer. De hørte organer mener, at forbuddet burde omfatte alle former for kommercielle meddelelser, herunder elektroniske medier, f.eks. Internettet, og mobiltelefoner. Der peges på problemet med at definere reklamer: for at virke skal forbuddet også omfatte indirekte reklamer. Anvendelse af tobaksvarers navne for andre varer anses for indirekte reklame, fordi produkter er mindre vigtige end varemærker i markedsføringen. Der er behov for en altomfattende definition af "reklame", for at forbuddet kan blive effektivt.

Dertil kommer, at medlemsstaterne bør have ret til opretholde eller indføre strengere foranstaltninger eller forbud, hvis de anser det for relevant for at beskytte deres borgeres sundhed. De hørte organer fremhæver endvidere betydningen af, at der etableres et overvågningssystem, f.eks. i form af et ekspertudvalg, for at sikre, at direktivet gennemføres korrekt.

Angående folkesundhedsaspektet i det nye direktivforslag modtog Kommissionen en særlig kraftig opbakning fra WHO's europæiske regionalkontor, som understregede, at et forbud mod tobaksreklamer og -sponsoring er et af de mest påtrængende tiltag i medlemsstaterne. Dette initiativ vil bidrage til udviklingen af WHO's indsats på området. Denne holdning blev bekræftet af WHO's hovedkvarter i Genève, som også pegede på nødvendigheden af en restriktiv fremgangsmåde over for reklame og sponsoring på tværs af grænserne, således som det foreslås i WHO-rammekonvention om bekæmpelse af tobaksrygning, som der i øjeblikket forhandles om.

En anden kategori af svar kom fra grupper blandt tobaksproducenterne og reklamebranchen. De fleste af dem er enige i, at EU's indsats skal have til formål at forbedre vilkårene for det indre markeds oprettelse og funktion. Der blev henvist til EF-Domstolens dom om det tidligere tobaksreklamedirektiv, og dommen burde tages i betragtning ved udarbejdelsen af det nye direktiv. De hørte firmaer anser generelt ikke et reklameforbud som en metode til at fjerne handelshindringer for tobaksvarer. Det understreges ofte, at reklame som følge af kulturelle og sproglige faktorer kun henvender sig til ét marked, og at reklame er et af de sidste konkurrenceelementer, der findes på de markeder, hvor prisforskellene er små. Et generelt forbud mod tobaksreklamer ses således ikke som en forbedring af vilkårene for det indre markeds funktion generelt eller for handelen med de pågældende varer i særdeleshed.

Angående spørgsmålet om andre varer, der anvender en tobaksvars navn, er det de berørte firmaers holdning, at der skal sondres mellem reklamer for andre varer end tobaksvarer og de former for reklamer, der relaterer sig til det oprindelige mærke, idet førstnævnte ikke har til formål at fremme salget af tobaksvarer, men kun de produkter, der reklameres for. Set fra deres synspunkt er der ikke her tale om "indirekte reklame", forudsat at det andet mærkevareprodukt adskiller sig klart fra tobaksvareren.

Generelt anses visse former for begrænsninger af tobaksreklamer og -sponsoring dog for acceptable. De hørte firmaer og organisationer er fuldt ud klar over, at det af hensyn til folkesundheden er nødvendigt at begrænse reklame og sponsoring i forbindelse med mindreårige, idet de anses for en mere sårbar gruppe end voksne rygere.

Det er navnlig tilfældet for et stort multinationalt firma, der er enig i, at det er nødvendigt med lovgivningsmæssige rammer, som kan beskytte dets mulighed for at kommunikere med voksne rygere. Det støtter generelt indførelsen af begrænsninger for markedsføring af og reklame for tobak, som kunne give mulighed for "kommunikation med voksne rygere, der bygger på sandhed og fornuft, samtidig med at unge i mindre omfang udsættes for tobaksreklamer". Bestemmelserne burde således forbyde reklamer på Internettet (undtagen hvor det lader sig gøre, at kun voksne har adgang til webstedet) og i publikationer, der primært henvender sig til unge. Dette samme firma støtter et forbud mod gratis uddeling af tobaksvarer. Det

støtter ligeledes forbuddet mod sponsorering, også af internationale mesterskaber, forudsat at det ikke hindrer sponsorering af sociale og kulturelle arrangementer, når blot sammenslutningens navn anvendes på en måde, der klart adskiller sig fra en tobaksvares navn. Endvidere bør bestemmelserne begrænse tobaksproducenternes anvendelse af et tobaksvaremærke for andre varer end tobak eller for tjenesteydelser. Endelig understreger dette store firma, at det er nødvendigt at etablere en offentlig overvågning af markedsføringen af tobak for at sikre, at reglerne overholdes og håndhæves på samme måde over for alle tobaksproducenter.

Her følger en liste over de interesserede parter, der er blevet hørt:

|  |             |
|--|-------------|
| Advertising Information Group  | Bruxelles   |
| Agio Sigarenfabrieken N.V.   | Duizel      |
| Altadis - European Tobacco Company   | Paris       |
| ASH – Action on Smoking and Health   | London      |
| Association of European Cancer Leagues   | Helsingfors |
| Association of Greek Tobacco Industries  | Athen       |
| British American Tobacco   | London      |
| British Medical Association  | London      |
| Confederation of European Community Cigarette Manufacturers Ltd                                      | Bruxelles   |
| Confederation of Netherlands Industry and Employers VNO - NCW  | Haag        |
| Deutsches Krebsforschungszentrum   | Heidelberg  |
| EAAA – European Association of Advertising Agencies  | Bruxelles   |
| EAT - European Advertising Tripartite  | Bruxelles   |
| EuroCommerce   | Bruxelles   |
| Europäischer Tabakwaren-Großhandels-Verband  | Köln        |
| European Cigar Manufacturers Association   | Eindhoven   |
| European Committee of Food, Catering and Allied Workers' Unions within the IUF                       | Bruxelles   |
| European Federation of Trade Unions in the Food, Agriculture and Tourism sectors and allied Branches | Bruxelles   |
| European Network for Smoking Prevention (ENSP)   | Bruxelles   |

|   |             |
|---|-------------|
| European Network on Young People and Tobacco                | Helsingfors |
| European Smoking Tobacco Association                        | Bruxelles   |
| Fedetab a.s.b.l.  | Bruxelles   |
| Fondation Luxembourgeoise contre le Cancer                  | Luxembourg  |
| Gallaher Group Plc  | Surrey      |
| Groupement des Industries Européennes du Tabac              | Paris       |
| Heintz van Landewyck  | Luxembourg  |
| Imperial Tobacco Ltd  | Bristol     |
| International Agency for Research on Cancer                 | Lyon        |
| JT International SA   | Bruxelles   |
| Oliver Twist  | Odense      |
| Philip Morris   | Bruxelles   |
| Reemtsma Cigarettenfabriken                                 | Hamburg     |
| RJ Reynolds International                                   | Genève      |
| SEITA   | Paris Cedex |
| Swedish Match   | Stockholm   |
| TABACALERA S.A.   | Bruxelles   |
| U.E.N. Ass. des Droits des Non-Fumeurs                      | Luxembourg  |
| Union Internationale contre le Cancer                       | Genève      |
| Verdenssundhedsorganisationen                               | Genève      |
| Verdenssundhedsorganisationens europæiske<br>regionalkontor | København   |
| World Wide Brands Inc                                       | Köln        |
| Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW            | Bonn        |
| Zino Davidoff S.A.  | Bruxelles.  |