

32003L0033

20.6.2003

DZIENNIK URZĘDOWY UNII EUROPEJSKIEJ

L 152/16

DYREKTYWA 2003/33/WE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY
z dnia 26 maja 2003 r.
w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich,
odnoszących się do reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych
(Tekst mający znaczenie dla EOG)

PARLAMENT EUROPEJSKI I RADA UNII EUROPEJSKIEJ,

uwzględniając Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską, w szczególności jego art. 47 ust. 2, art. 55 i 95,

uwzględniając wniosek Komisji ⁽¹⁾,

uwzględniając opinię Komitetu Ekonomiczno-Społecznego ⁽²⁾,

po konsultacji z Komitetem Regionów,

stanowiąc zgodnie z procedurą określoną w art. 251 Traktatu ⁽³⁾,

a także mając na uwadze, co następuje:

- (1) Między przepisami ustawowymi, wykonawczymi i administracyjnymi Państw Członkowskich dotyczącymi reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych występują różnice. Taka reklama i sponsorowanie w niektórych wypadkach przekraczają granice Państw Członkowskich lub też obejmują imprezy organizowane na poziomie międzynarodowym, a także są działaniami, do których stosuje się art. 49 Traktatu. Różnice w ustawodawstwie krajowym prawdopodobnie sprzyjają zwiększaniu się przeszkód w swobodnym przepływie między Państwami Członkowskimi wyrobów i usług służących jako wsparcie dla wspomnianej reklamy i sponsorowania. W przypadku reklamy prasowej już napotkano pewne trudności. W przypadku sponsorowania zakłócenia warunków konkurencji mogą się nasilić; już je zaobserwowano w odniesieniu do organizacji imprez sportowych i kulturalnych.
- (2) Przeszkody te powinny zostać usunięte i w tym celu zasady odnoszące się do reklamy wyrobów tytoniowych i powiązanego z nią sponsorowania powinny być w szczególnych przypadkach zbliżone. W szczególności istnieje potrzeba określenia zakresu, w jakim reklama wyrobów tytoniowych ma być dozwolona.
- (3) Artykuł 95 ust. 3 Traktatu wymaga od Komisji we wnioskach dotyczących ustanowienia i funkcjonowania rynku wewnętrznego w dziedzinie ochrony zdrowia przyjęcia jako podstawy wysokiego poziomu ochrony. W ramach swoich odpowiednich kompetencji Parlament Europejski i Rada starają się również osiągnąć ten cel. Zbliżenie ustawodawstw Państw Członkowskich zmierza do ochrony zdrowia publicznego poprzez uregulowanie promocji tytoniu jako produktu uzależniającego i powodującego

rocznie ponad pół miliona zgonów na terenie Wspólnoty; w ten sposób eliminujące wczesne rozpoczynanie palenia wśród młodzieży na skutek reklamy i prowadzące do nałogu.

- (4) Istnieje znaczące ryzyko, że w swobodnym przepływie na rynku wewnętrznym publikacji, takich jak gazety, czasopisma i magazyny, powstaną przeszkody wynikające z przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, zakazujących lub ograniczających reklamę wyrobów tytoniowych w wymienionych mediach. W celu zapewnienia swobodnego przepływu na rynku wewnętrznym wszystkim wymienionym mediom konieczne jest ograniczenie reklamy wyrobów tytoniowych do takich magazynów i czasopism, które nie są czytane przez ogół społeczeństwa, takie jak publikacje przeznaczone wyłącznie dla osób zajmujących się zawodowo handlem wyrobami tytoniowymi oraz publikacje drukowane i wydawane w państwach trzecich, ale zasadniczo nie są skierowane na rynek Wspólnoty.
- (5) Przepisy ustawowe, wykonawcze i administracyjne Państw Członkowskich, odnoszące się do niektórych rodzajów sponsorowania wyrobów tytoniowych, mających zasięg ponadgraniczny, stwarzają ryzyko znaczącego zakłócenia warunków konkurencji w tym zakresie na rynku wewnętrznym. Aby usunąć te zakłócenia, niezbędne jest wprowadzenie zakazu dotyczącego takiego sponsorowania wyłącznie dla działań i imprez o skali ponadgranicznej, które w przeciwnym wypadku mogłyby stanowić sposób na ominięcie ograniczeń nałożonych na bezpośrednie formy reklamy, nie regulując sponsorowania jedynie na poziomie krajowym.
- (6) Wykorzystanie usług społeczeństwa informacyjnego jest środkiem służącym reklamowaniu wyrobów tytoniowych, które wzrasta wraz ze wzrostem konsumpcji publicznej i dostępem do tychże usług. Takie usługi, jak również radio, które może być dostępne także poprzez usługi społeczeństwa informacyjnego, są szczególnie atrakcyjne i łatwo dostępne dla młodych konsumentów. Reklama wyrobów tytoniowych poprzez wymienione media ma ze swej natury charakter ponadgraniczny i powinna być normowana na poziomie wspólnotowym.
- (7) Bezpłatna dystrybucja wyrobów tytoniowych jest objęta zakazem w kilku Państwach Członkowskich ze względu na duże ryzyko doprowadzenia do nałogu. Przypadki bezpłatnej dystrybucji zdarzały się w kontekście sponsorowania imprez o zasięgu ponadgranicznym i dlatego powinny być zakazane.

⁽¹⁾ Dz.U. C 270 E z 25.9.2001, str. 97.

⁽²⁾ Dz.U. C 36 z 8.2.2002, str. 104.

⁽³⁾ Opinia Parlamentu Europejskiego z dnia 20 listopada 2002 r. (dotychczas nieopublikowana w Dzienniku Urzędowym) i decyzja Rady z dnia 27 marca 2003 r.

- (8) Międzynarodowe normy dotyczące reklamy wyrobów tytoniowych i ich sponsorowania są przedmiotem negocjacji projektu konwencji ramowej w sprawie kontroli wyrobów tytoniowych Światowej Organizacji Zdrowia. Negocjacje te mają na celu stworzenie wiążących międzynarodowych reguł współgrających z regułami zawartymi w niniejszej dyrektywie.
- (9) Komisja powinna sporządzić sprawozdanie dotyczące skutków stosowania niniejszej dyrektywy. Należy wydać przepisy do odpowiednich programów wspólnotowych, w celu zaobserwowania wpływu niniejszej dyrektywy na zdrowie publiczne.
- (10) Państwa Członkowskie powinny podjąć odpowiednie kroki, aby zapewnić kontrolę nad stosowaniem środków podjętych na mocy niniejszej dyrektywy zgodnie z ustawodawstwem krajowym, jak przewidziano w komunikacie Komisji do Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie znaczenia kar we wprowadzaniu w życie prawodawstwa wspólnotowego rynku wewnętrznego oraz w rezolucji Rady z dnia 29 czerwca 1995 r. dotyczącej skutecznego i jednolitego stosowania prawa wspólnotowego oraz kar za złamanie prawa wspólnotowego na rynku wewnętrznym⁽¹⁾. Takie środki powinny zawierać przepis umożliwiający interwencję osobom i organizacjom w uzasadnionym interesie służącym ograniczeniu działalności niezgodnej z niniejszą dyrektywą.
- (11) Kary przewidziane w niniejszej dyrektywie powinny być stosowane bez uszczerbku dla innych kar lub środków zapobiegawczych przewidzianych na mocy prawa krajowego.
- (12) Niniejsza dyrektywa reguluje reklamę wyrobów tytoniowych w mediach innych niż telewizja, to jest w prasie i innych wydawnictwach, w audycjach radiowych i w usługach społeczeństwa informacyjnego. Reguluje również sponsorowanie przez koncerty tytoniowe programów radiowych oraz imprez i działalności z udziałem kilku Państw Członkowskich bądź odbywającej się na ich obszarze, albo o charakterze ponadgranicznym, włączając w to bezpłatną lub zniżkową dystrybucję wyrobów tytoniowych. Pozostałe formy reklamy, takie jak reklama pośrednia czy też sponsorowanie imprez i działalności niemającej charakteru ponadgranicznego, nie podlegają zakresowi zastosowania niniejszej dyrektywy. Z zastrzeżeniem postanowień Traktatu Państwa Członkowskie utrzymują swoje kompetencje w celu uregulowania tych kwestii w zakresie, jaki uznają za niezbędny do zagwarantowania ochrony zdrowia ludzkiego.
- (13) Reklama odnosząca się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi jest objęta dyrektywą 2001/83/WE Parlamentu Europejskiego z dnia 6 listopada 2001 r. w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi⁽²⁾. Reklama odnosząca się do wyrobów służących przewyciężeniu nałogu nikotynowego nie wchodzi w zakres stosowania niniejszej dyrektywy.
- (14) Niniejsza dyrektywa nie powinna naruszać przepisów dyrektywy Rady 89/522/EWG z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących prowadzenia działalności w zakresie nadawania programów telewizyjnych⁽³⁾, która zakazuje wszelkich form reklamy telewizyjnej papierosów i innych wyrobów tytoniowych. Dyrektywa 89/552/EWG przewiduje, iż programy telewizyjne nie mogą być sponsorowane przez przedsiębiorstwa, jeżeli ich podstawową działalność stanowi produkcja lub sprzedaż papierosów i innych wyrobów tytoniowych bądź świadczenie usług, których reklama jest zakazana wspomnianą dyrektywą. Sprzedaż telewizyjna produktów tytoniowych jest również zakazana dyrektywą 89/552/EWG.
- (15) Ponadgraniczny charakter reklamy został uznany przez dyrektywę Rady 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd⁽⁴⁾. Dyrektywa 2001/37/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 5 czerwca 2001 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich, dotyczących produkcji, prezentowania i sprzedaży wyrobów tytoniowych — oświadczenie Komisji⁽⁵⁾, zawiera przepisy dotyczące stosowania wprowadzających w błąd opisów na etykietach wyrobów tytoniowych, których ponadgraniczny skutek został również uznany.
- (16) Dyrektywa 98/43/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 lipca 1998 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych w Państwach Członkowskich, odnoszących się do reklamy oraz sponsorowania wyrobów tytoniowych⁽⁶⁾ została uchylona przez Trybunał Sprawiedliwości w sprawie C-376/98 *Republika Federalna Niemiec przeciw Parlamentowi Europejskiemu i Radzie Unii Europejskiej*⁽⁷⁾. Dlatego też odniesienia do dyrektywy 98/43/WE powinny być traktowane jak odniesienia do niniejszej dyrektywy.

⁽²⁾ Dz.U. L 311 z 28.11.2001, str. 67.

⁽³⁾ Dz.U. L 298 z 17.10.1989, str. 23. Dyrektywa zmieniona dyrektywą 97/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U. L 202 z 30.7.1997, str. 60).

⁽⁴⁾ Dz.U. L 250 z 19.9.1984, str. 17. Dyrektywa zmieniona dyrektywą 97/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U. L 290 z 23.10.1997, str. 18).

⁽⁵⁾ Dz.U. L 194 z 18.7.2001, str. 26.

⁽⁶⁾ Dz.U. L 213 z 30.7.1998, str. 9.

⁽⁷⁾ [2000] Zb. Orz. I-8419.

⁽¹⁾ Dz.U. C 188 z 22.7.1995, str. 1.

(17) Zgodnie z zasadą proporcjonalności do osiągnięcia podstawowego celu właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego jest konieczne i właściwe ustanowienie zasad dotyczących reklamy wyrobów tytoniowych i ich sponsorowania. Niniejsza dyrektywa nie wykracza poza zakres niezbędny do osiągnięcia celów realizowanych zgodnie z art. 5 akapit 3 Traktatu.

(18) Niniejsza dyrektywa uwzględnia prawa podstawowe i zasady uznane w szczególności w Karcie Praw Podstawowych Unii Europejskiej. Niniejsza dyrektywa stara się w szczególności zapewnić przestrzeganie podstawowego prawa wolności słowa,

PRZYJMUJĄ NINIEJSZĄ DYREKTYWĘ:

Artykuł 1

Przedmiot i zakres

1. Celem niniejszej dyrektywy jest zbliżenie przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich odnoszących się do reklamy wyrobów tytoniowych i ich promocji:

- a) w prasie i innych wydawnictwach;
- b) w audycjach radiowych;
- c) w usługach społeczeństwa informacyjnego; oraz
- d) poprzez sponsorowanie powiązane z produktami tytoniowymi, w tym ich bezpłatną dystrybucję.

2. Niniejsza dyrektywa zmierza do zapewnienia swobodnego przepływu określonych mediów i usług oraz do usunięcia przeszkód w funkcjonowaniu rynku wewnętrznego.

Artykuł 2

Definicje

Do celów niniejszej dyrektywy stosuje się następujące definicje:

- a) „wyroby tytoniowe” oznaczają wszelkie produkty, przeznaczone do palenia, zażywania, ssania lub żucia, o ile wytworzono je, nawet częściowo, z tytoniu,;
- b) „reklama” oznacza wszelkie formy komunikatów handlowych mających na celu pośrednie bądź bezpośrednie promowanie produktów tytoniowych;
- c) „sponsorowanie” oznacza każdy rodzaj publicznego bądź indywidualnego udziału w imprezie mającej na celu pośrednie lub bezpośrednie promowanie produktów tytoniowych;
- d) „usługi społeczeństwa informacyjnego” oznaczają usługi w rozumieniu art. 1 ust. 2 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/34/WE z dnia 22 czerwca 1998 r.

ustanawiającej procedurę udzielania informacji w zakresie norm i przepisów technicznych ⁽¹⁾.

Artykuł 3

Reklama w mediach drukowanych i usługach społeczeństwa informacyjnego

1. Reklama w prasie i innych wydawnictwach ograniczona jest do publikacji skierowanych wyłącznie do osób zawodowo zajmujących się handlem wyrobami tytoniowymi i do publikacji, które są drukowane i wydawane w państwach trzecich, w przypadku gdy zasadniczo nie są one przeznaczone na rynek Wspólnoty.

Jakakolwiek inna reklama w prasie i pozostałych mediach drukowanych jest zakazana.

2. Reklama, która nie jest dozwolona w prasie lub innych wydawnictwach, nie jest dozwolona w usługach społeczeństwa informacyjnego.

Artykuł 4

Reklama i sponsorowanie w radio

1. Wszelkie rodzaje reklamy radiowej wyrobów tytoniowych są zakazane.

2. Audycje radiowe nie mogą być sponsorowane przez przedsiębiorstwa, których podstawową działalność stanowi produkcja bądź sprzedaż wyrobów tytoniowych.

Artykuł 5

Sponsorowanie imprez

1. Sponsorowanie imprez lub działań z udziałem Państw Członkowskich lub na ich terenie, bądź mających skutek ponadgraniczny jest zakazane.

2. Jakakolwiek bezpłatna dystrybucja wyrobów tytoniowych w kontekście sponsorowania imprez określonych w ust. 1 mająca na celu pośrednie lub bezpośrednie promowanie takich produktów jest zakazana.

Artykuł 6

Sprawozdanie

Najpóźniej w dniu 20 czerwca 2008 r. Komisja składa sprawozdanie Parlamentowi Europejskiemu, Radzie i Europejskiemu Komitetowi Ekonomiczno-Społecznemu dotyczące wprowadzania w życie niniejszej dyrektywy. Do sprawozdania dołącza propozycje zmian do niniejszej dyrektywy, które uzna za konieczne.

⁽¹⁾ Dz.U. L 204 z 21.7.1998, str. 37. Dyrektywa zmieniona dyrektywą 98/48/WE (Dz.U. L 217 z 5.8.1998, str. 18).

Artykuł 7

Kary i stosowanie

Państwa Członkowskie ustanowią zasady dotyczące sankcji stosowanych w razie naruszenia przepisów krajowych, przyjętych na podstawie niniejszej dyrektywy i podejmą wszelkie niezbędne środki w celu zagwarantowania ich stosowania. Takie sankcje powinny być skuteczne, proporcjonalne i odstraszające. Najpóźniej do dnia określonego w art. 10 Państwa Członkowskie powiadomią o ustanowionych przepisach Komisję i bezzwłocznie o wszystkich późniejszych zmianach, które ich dotyczą.

Zasady te zawierają przepisy gwarantujące, iż osoby lub organizacje, które zgodnie z ustawodawstwem krajowym potrafią wykazać uzasadniony interes w zakazie reklamy, sponsorowania czy innych działań niezgodnych z niniejszą dyrektywą, będą mogły podjąć działania prawne przeciwko takiej reklamie lub sponsorowaniu lub zwrócić się do organu administracyjnego właściwego do rozstrzygnięcia skarg lub wszczynania właściwego postępowania sądowego.

Artykuł 8

Swobodny przepływ produktów i usług

Państwa Członkowskie nie zakazują ani nie utrudniają swobodnego przepływu produktów i usług, do których stosuje się niniejsza dyrektywa.

Artykuł 9

Odniesienia do dyrektywy 98/43/WE

Odniesienia do uchylonej dyrektywy 98/43/WE należy traktować jako odwołania do niniejszej dyrektywy.

Artykuł 10

Wykonanie

1. Państwa Członkowskie wprowadzają w życie przepisy ustawowe, wykonawcze i administracyjne, niezbędne do wykonania niniejszej dyrektywy najpóźniej do dnia 31 lipca 2005 r. Niezwłocznie powiadamiają o tym Komisję

Środki przyjęte przez Państwa Członkowskie zawierają odniesienie do niniejszej dyrektywy lub odniesienie takie towarzyszy ich urzędowej publikacji. Metody dokonywania takiego odniesienia ustanawiane są przez Państwa Członkowskie.

2. Państwa Członkowskie przekazują Komisji tekst podstawowych przepisów prawa krajowego przyjętych w obszarze objętym niniejszą dyrektywą.

Artykuł 11

Wejście w życie

Niniejsza dyrektywa wchodzi w życie z dniem jej opublikowania w *Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej*.

Artykuł 12

Adresaci

Niniejsza dyrektywa skierowana jest do Państw Członkowskich.

Sporządzono w Brukseli, dnia 26 maja 2003 r.

W imieniu Parlamentu Europejskiego

P. COX

Przewodniczący

W imieniu Rady

G. DRYS

Przewodniczący