



KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN

Brüssel, den 30.5.2001
KOM(2001) 283 endgültig

2001/0119 (COD)

Vorschlag für eine

RICHTLINIE DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES

**zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über
Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen**

(Vorlage der Kommission gemäß Artikel 47 Absatz 2, Artikel 55 und Artikel 95 EG-Vertrag)

BEGRÜNDUNG

1. EINFÜHRUNG

Mit diesem Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates sollen die Werbung für Tabakerzeugnisse und das damit in Verbindung stehende Sponsoring geregelt werden; ausgenommen ist die Werbung im Fernsehen, für welche bereits gemeinschaftliche Rechtsvorschriften existieren. Ferner enthält der Vorschlag, insofern dies für die Vollendung des Binnenmarkts erforderlich ist, Bestimmungen über Tabakwerbung, die geeignet ist, entweder durch Nutzung von Diensten der Informationsgesellschaft oder durch die Gratisverteilung von Tabakerzeugnissen diese Vorschriften zu umgehen.

Es ist vorgesehen, die Richtlinie 98/43/EG vom 6. Juli 1998 zu ersetzen, die vom Gerichtshof der Europäischen Gemeinschaften für nichtig erklärt worden ist¹.

Die Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten und die Entwicklung der einschlägigen internationalen Regelungen werden in Rechnung gestellt. Geplant ist eine Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten mit dem Ziel, Hindernisse zu beseitigen, die dem Funktionieren des Binnenmarktes entgegenstehen, und auf diese Weise den freien Verkehr mit Waren und Dienstleistungen, die dieser Richtlinie entsprechen, sicherzustellen.

Dieser Vorschlag berücksichtigt nicht Fragen wie indirekte Werbung, Überwachung der Werbeausgaben der Tabakunternehmen oder Automatenverkauf, für die die Kommission derzeit einen Vorschlag für eine Ratsempfehlung nach Artikel 152 und 153 des Vertrags vorbereitet.

2. VORGESCHICHTE

Die einzelnen Mitgliedstaaten haben Vorschriften über Tabakwerbung und das damit in Verbindung stehende Sponsoring erlassen, weil der Zusammenhang zwischen Tabakkonsum und -werbung Anlass zur Besorgnis gibt. Die Prävention des Tabakrauchens ist eine gesundheitspolitische Priorität der Mitgliedstaaten, und viele von ihnen haben sich dafür entschieden, die Tabakwerbung zu beschränken und bestimmten Vorschriften zu unterwerfen, um die Beliebtheit dieses Suchtmittels zu mindern. So entstanden Unterschiede zwischen den verschiedenen nationalen Regelungen mit der Folge, dass die Wirtschaftsbeteiligten im Binnenmarkt unterschiedlich behandelt werden.

3. RECHTSGRUNDLAGE

Der vorliegende Vorschlag stützt sich auf Artikel 47 Absatz 2, Artikel 55 und Artikel 95 EG-Vertrag; angestrebtes Ziel ist dabei ein hohes Gesundheitsschutzniveau. Berücksichtigung finden auch gesundheitspolitische Fragen, die von den Mitgliedstaaten aufgeworfen und der Kommission zur Kenntnis gebracht wurden (Artikel 95 Absatz 8).

Bei der Ausarbeitung dieses Vorschlags hat die Kommission das oben genannte Urteil des Gerichtshofs gebührend berücksichtigt. Darin wurden die Richtlinie 98/43/EG über Tabakwerbung für nichtig erklärt und die Anforderungen für den Erlass von Richtlinien klargestellt, deren Rechtsgrundlage Artikel 95 EG-Vertrag ist².

¹ Rechtssache C-376/98 vom 5. Oktober 2000, *Deutschland/Parlament und Rat*.

² Siehe Randnummern 98, 100, 111 und 117 des Urteils.

4. ÜBERBLICK ÜBER DIE NATIONALEN RECHTSVORSCHRIFTEN

In den meisten Mitgliedstaaten sind die Tabakwerbung und das damit in Verbindung stehende Sponsoring durch Rechtsvorschriften geregelt; andere Staaten planen Gesetzesinitiativen. Der Geltungsbereich dieser nationalen Bestimmungen ist höchst unterschiedlich. Nichtsdestotrotz haben alle Mitgliedstaaten die Richtlinie 89/552/EWG, die ein Fernsehwerbeverbot für Tabakerzeugnisse erlässt (Artikel 13 und 17), in nationales Recht übertragen.

Vergleicht man die einschlägigen nationalen Vorschriften, so lassen sich drei Gruppen von Ländern unterscheiden.

4.1. Teilweise Beschränkung der Tabakwerbung

4.1.1. *Luxemburg*³

Werbung ist nur an Verkaufsstellen, in der Presse und unter bestimmten Bedingungen auf Plakaten gestattet. Es bestehen inhaltliche Beschränkungen, und gesundheitsbezogene Warnhinweise sind zwingend vorgeschrieben.

4.1.2. *Schweden*⁴

Alle Formen der Vermarktung von Tabakerzeugnissen müssen maßvoll sein, d. h. Werbung in der Öffentlichkeit im Freien ist nicht gestattet; das Gleiche gilt für Werbung in Innenräumen, in denen hauptsächlich Personen unter 20 Jahren verkehren. Auch die Gratisverteilung und das Sponsoring dürfen nur in Maßen erfolgen. Kommerzielle Werbung in der Presse, im Fernsehen und im Hörfunk ist verboten, insoweit sie den Verkauf von Tabakerzeugnissen an Verbraucher bezweckt.

Ein Verbot der indirekten Werbung ist geplant (hierfür ist jedoch eine Änderung des Gesetzes über Pressefreiheit erforderlich).

4.1.3. *Spanien*⁵

Die Tabakwerbung ist nur im Fernsehen sowie an Orten verboten, an denen auch der Tabakverkauf oder -konsum verboten ist. Personen und Unternehmen, deren hauptsächliche Tätigkeit in der Herstellung oder dem Verkauf von Erzeugnissen besteht, für die Werbung verboten ist, dürfen keine Fernsehsendungen sponsern. Einige Autonome Regionen gehen noch darüber hinaus, indem sie beispielsweise die Werbung in Fernsehsendungen oder Veröffentlichungen, die sich an Minderjährige richten, die Werbung im Freien oder die Gratisverteilung (an Minderjährige oder an die Allgemeinbevölkerung) untersagen.

4.1.4. *Griechenland*⁶

Direkte und indirekte Tabakwerbung in Fernsehen und Hörfunk ist verboten. In anderen Medien - Kino und Presse - ist Tabakwerbung dann möglich, wenn sie von einem gesundheitsbezogenen Warnhinweis begleitet wird. Die Werbung für Tabakerzeugnisse ist verboten in Einrichtungen der Gesundheitsversorgung, Bildungseinrichtungen, Jugendzentren und Sportstätten.

³ Gesetz vom 24. März 1989 über die Beschränkung der Tabakwerbung und das Verbot des Rauchens an öffentlichen Plätzen. Règlement grand-ducal d'exécution vom 6. März 1995.

⁴ Tabakgesetz (1993: 581), erlassen am 3. Juni 1993 in Stockholm.

⁵ Gesetz Nr. 34/1988 über Werbung, Gesetz Nr. 25/1994.

⁶ Zwei Ministerialbeschlüsse vom 29. Mai 1989 über die Tabakwerbung.

4.1.5. Deutschland⁷

Tabakwerbung in Fernsehen und Hörfunk ist verboten. Für die übrigen Medien bestehen inhaltliche Beschränkungen: Es darf sich nicht um Angaben oder Darstellungen handeln, durch die der Eindruck erweckt wird, der Genuss von Tabakerzeugnissen sei gesundheitlich unbedenklich; die Werbung darf sich nicht an Jugendliche richten; sie darf das Rauchen nicht als nachahmenswert erscheinen lassen, und sie darf Tabakerzeugnisse nicht als natürlich darstellen. Verboten ist auch die Werbung für Tabakerzeugnisse in einer Form, die irreführend oder täuschend ist.

4.1.6. Österreich⁸

Tabakwerbung ist in bestimmten Fällen verboten: in Fernsehen und Hörfunk, in jugendfreien Kinovorstellungen, in Sichtweite von Schulen und Jugendzentren sowie in dem Fall, dass sie sich unmittelbar an Jugendliche richtet. Einige Beschränkungen bestehen hinsichtlich der Werbung für bestimmte Zigaretten (z. B. filterlose) oder hinsichtlich des Inhalts (Darstellung jugendlicher Raucher oder Verwendung von Comics usw.). Die Gratisverteilung von Tabakerzeugnissen ist verboten, ebenso die Verteilung von Werbepublikationen, die im Zusammenhang mit Tabakerzeugnissen stehen, an Kinder und Jugendliche sowie die Verbreitung von Werbepublikationen, die für Kinder bestimmt sind. Außerdem darf die Werbung für Tabakerzeugnisse nicht mit Werbung für andere Produkte kombiniert werden; Werbung auf Plakaten, in Druckschriften und im Kino muss mit einem Hinweis auf die Gesundheitsschädlichkeit versehen sein. Die Beschränkungen dürfen nicht durch indirekte Werbung für andere, wie Tabakwaren aufgemachte Produkte umgangen werden. Sponsoring ist im Rahmen der genannten Beschränkungen zulässig.

4.2. Vollständiges Verbot der Tabakwerbung

4.2.1. Frankreich⁹

Die französischen Regelungen basieren auf einem vollständigen Verbot der (direkten und indirekten) Werbung für Tabakerzeugnisse, wenngleich Ausnahmen zulässig sind (Werbung an der Verkaufsstelle, unter strengen Auflagen). Das Verbot gilt auch für das Sponsoring und die Gratisverteilung. Jede Verpackung eines Tabakerzeugnisses trägt einen Warnhinweis.

4.2.2. Italien¹⁰

Sämtliche Formen direkter und indirekter Werbung für Tabakerzeugnisse und sonstige Erzeugnisse (mit dem Symbol eines Tabakerzeugnisses), welche die Förderung des Tabakkonsums bezwecken oder bewirken, sind verboten. Die Verpackung von Tabakerzeugnissen muss einen Warnhinweis tragen. Allerdings unterliegt das Sponsoring von Veranstaltungen zugunsten von Tabakerzeugnissen keiner Regelung.

⁷ Gesetz vom 9. September 1997, geändert am 20. Juli 2000.

⁸ Tabakgesetz (BGBl. 431/1995).

⁹ Gesetz Nr. 91-32 vom 10. Januar 1991 über die Eindämmung des Tabak- und Alkoholmissbrauchs (sog. Loi Evin).

¹⁰ Gesetz Nr. 52 vom 22. Februar 1983, Ministerialerlass Nr. 425 vom 30. November 1991.

4.2.3. *Portugal*¹¹

In Portugal gilt ein vollständiges Verbot sämtlicher Formen der Werbung für Tabakerzeugnisse, gleich in welchen Medien, sofern sie portugiesischem Recht unterliegen (bis 2001 bestehen für bestimmte Sportveranstaltungen Ausnahmeregelungen). Verboten ist ebenfalls das Sponsoring von Fernsehsendungen durch Personen oder Unternehmen, deren hauptsächliche Tätigkeit in der Herstellung oder im Verkauf von Tabakerzeugnissen besteht.

4.2.4. *Finnland*¹²

Die direkte und indirekte Werbung für Tabak, Tabakerzeugnisse, Tabakimitationen und Raucherbedarf ist verboten. Zur indirekten Werbung zählt auch die Förderung des Verkaufs von Tabakerzeugnissen durch Werbung für andere Waren mit dem erkennbaren Symbol eines Tabakerzeugnisses. Die Verknüpfung von Tabak mit dem Verkauf anderer Erzeugnisse oder der Erbringung von Dienstleistungen ist verboten. Das Gesetz gilt nicht für Anzeigen in ausländischen Printmedien, deren Hauptzweck nicht die Tabakwerbung ist.

4.3. **Geplante Gesetzesnovellen**

4.3.1. *Vereinigtes Königreich*¹³

Die "Tobacco Advertising and Promotion Bill" sieht ein Verbot von Werbung und Verkaufsförderung vor, sofern diese den Absatz eines Tabakerzeugnisses bezweckt oder bewirkt; hierzu zählen auch Werbung in der Presse oder in elektronischen Medien, die Gratisverteilung, Brand-sharing und Sponsoring (sofern die Verkaufsförderung eines Tabakerzeugnisses bezweckt oder bewirkt wird). Wichtigste Ausnahmen sind die Werbung an Verkaufsstellen, den Tabakhandel betreffende Mitteilungen an Personen, die in diesem Bereich tätig sind, sowie die Werbung in Veröffentlichungen, die nicht vorwiegend im Vereinigten Königreich vermarktet werden. Auf Tabakwaren spezialisierte Einzelhändler dürfen inner- und außerhalb ihres Geschäfts Werbung betreiben.

4.3.2. *Irland*

Derzeitige Situation: Gesetz Nr. 27 über Tabakerzeugnisse (Beschränkung von Werbung, Sponsoring und Verkaufsförderung), 1978. Sekundärrechtliche Vorschriften (Statutory Instruments) wurden 1991, 1996 und 2000 erlassen.

Verboten sind die Werbung in elektronischen Medien und Printmedien (mit sehr wenigen Ausnahmen) und das Sponsoring, sofern es zur Werbung für Tabakerzeugnisse führt.

Neue Gesetzesvorlage: Es sollen sämtliche Formen der Werbung für Tabakerzeugnisse oder für den Namen oder das Markenimage des Herstellers verboten werden, auch an den Verkaufsstellen. Verkauf, Verteilung und Erstellung von Material, das Tabakwerbung enthält, soll unter Strafe gestellt werden. Ebenfalls geplant ist ein Verbot sämtlicher Formen des Sponsorings, auch dann, wenn es nicht direkt zur Werbung führt.

¹¹ Erlass Nr. 421/80 vom 30. September 1980, Erlass Nr. 226/83 vom 23. Mai 1983, geändert durch Erlass Nr. 330/90 vom 23. Oktober 1990 (Werbe-Erlass) und durch Erlass Nr. 275/98 vom 9. September 1998.

¹² Gesetz über Maßnahmen zur Senkung des Tabakkonsums, 693/1976 (seit 1976 mehrfach geändert).

¹³ Tobacco Advertising and Promotion Bill, 14. Dezember 2000 (Bill 6).

4.3.3. *Niederlande*

Derzeitige Situation: Es existiert ein Selbstregulierungskodex der Tabakindustrie, der sämtliche Formen der Verkaufsförderung betrifft (ausgenommen ist die Tabakwerbung in Hörfunk und Fernsehen sowie das Sponsoring von Fernsehsendungen durch Tabakunternehmen, denn hierfür besteht ein generelles Verbot: Tabakgesetz, Mediengesetz). Vor allem geht es dabei um die Beschränkung der Tabakwerbung im Kino, der Abgabe von Mustern an Jugendliche und der an Jugendliche gerichteten Werbung.

Neue Gesetzesvorlage: Die Regierung hat eine neue Änderung zu der dem Parlament unterbreiteten Gesetzesvorlage zur Verschärfung des Tabakgesetzes erarbeitet (Kamerstukken II, 1998-1999, 26 472, Nr. 1-7). Sämtliche Formen der direkten und indirekten Tabakvermarktung, -werbung, -verkaufsförderung und des damit in Verbindung stehenden Sponsorings sollten baldmöglichst verboten werden (ausgenommen werden sollen nur einige wenige Arten der Werbung an Verkaufsstellen). Vorgesehen sind Ausnahmeregelungen, die das Inkrafttreten hinsichtlich des Sponsorings und der Werbung in der Presse betreffen.

4.3.4. *Dänemark*¹⁴

Sämtliche Formen der Werbung für Tabakerzeugnisse sind verboten. Die wichtigsten Ausnahmen beziehen sich auf Mitteilungen an Fachleute innerhalb der Branche, Werbung an Verkaufsstellen (unter strengen Auflagen), Werbung in Veröffentlichungen, die im Ausland erscheinen (es sei denn, der Hauptzweck bestehe in der Werbung für Tabak in Dänemark), die Verwendung eines vor dem 13. Dezember 2000 sowohl für Tabakerzeugnisse als auch für andere Produkte verwendeten Namens zwecks Werbung für diese anderen Produkte in einer Form, die ihn deutlich vom Erscheinungsbild des Namens des Tabakerzeugnisses unterscheidet; die Verwendung eines im Zusammenhang mit Tabakerzeugnissen bekannten Namens in der Werbung für andere Produkte und Dienstleistungen, sofern diese nur in einem beschränkten geographischen Gebiet vermarktet werden. Das Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen ist verboten, ebenso jegliche Form der Abgabe von Tabakerzeugnissen, die auf die Förderung ihres Verkaufs abzielt.

4.3.5. *Belgien*¹⁵

Die Tabakwerbung und das damit in Verbindung stehende Sponsoring sind sowohl in direkter als auch in indirekter Form verboten (die Gratisverteilung und die Werbung für Produkte, die der Markendiversifizierung dienen, gelten als indirekte Werbeform). Ausnahmen beziehen sich auf die Verkaufsstellen und auf Veröffentlichungen, die im Ausland gedruckt werden, sofern ihr Hauptabsatzmarkt nicht Belgien ist.

Mit Urteil Nr. 102/99 vom 30. September 1999 hob der Schiedshof die Bestimmungen auf, die sich auf das Sponsoring internationaler Veranstaltungen und die indirekte Werbung bezogen. Weitere Verfahren sind noch anhängig.

¹⁴ Gesetzentwurf Nr. L 134, vorgelegt am 13. Dezember 2000 (Vorschlag für ein Gesetz zum Verbot der Tabakwerbung); Inkrafttreten für 1. Juli 2001 geplant.

¹⁵ Gesetz vom 10. Dezember 1997 über die Tabakwerbung.

5. INTERNATIONALE EMPFEHLUNGEN UND ÜBEREINKOMMEN

Die vorgeschlagenen Maßnahmen stimmen überein mit den Empfehlungen des Beratenden Ausschusses der Kommission zur Krebsprävention¹⁶ sowie der Weltgesundheitsversammlung der WHO¹⁷. Ferner berücksichtigen sie die Stellungnahme des Verbraucherausschusses der Kommission vom 14. Juni 1998 zu einer sozialverantwortlichen Tabakpolitik der Gemeinschaft.

Besonders aufmerksam werden die Arbeiten zur Prävention des Rauchens verfolgt, mit denen die Weltgesundheitsorganisation (WHO) befasst ist. Am 24. Mai 1999 beschloss die 52. Weltgesundheitsversammlung, ein Verhandlungsgremium auf Regierungsebene einzurichten mit dem Auftrag, einen Vorschlag für eine Rahmenkonvention der WHO über die Eindämmung des Tabakkonsums und eventuelle Protokolle hierzu zu erarbeiten und auszuhandeln, das regionalen Organisationen für wirtschaftliche Integration zur Teilnahme offen stehen soll. Die Kommission nimmt im Rahmen eines Mandats, das ihr der Rat im Oktober 1999 erteilt hat, an den Verhandlungen teil. Die erste Sitzung des Verhandlungsgremiums hat bereits stattgefunden; die zweite Sitzung folgte vom 29. April bis zum 5. Mai 2001.

Im Rahmen der Verhandlungen über die Konvention geht es darum, Bestimmungen zur Regulierung der Tabakwerbung, des Sponsorings und anderer Formen der Absatzförderung zu erarbeiten. Dies wird auch Auswirkungen auf das bestehende Gemeinschaftsrecht haben.

Der Bericht der Weltbank über die Bekämpfung des Tabakkonsums¹⁸ kommt zu dem Schluss, dass Verbote der Werbung und Absatzförderung wirksam sind, jedoch nur dann, wenn sie umfassend sind und sich auf sämtliche Medien sowie sämtliche Verwendungszwecke von Markennamen und Logos erstrecken.

6. DIE ENTWICKLUNG DER GEMEINSCHAFTSVORSCHRIFTEN

Die Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität, letztgültige Fassung, enthält ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung im Fernsehen und des tabakbezogenen Sponsorings von Fernsehsendungen. Damit sind alle Arten der Fernsehwerbung für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse verboten (Artikel 13). Ferner ist das Sponsoring von Fernsehprogrammen durch Tabakhersteller verboten (Artikel 17).

Die Richtlinie 98/43/EG des Europäischen Parlaments und des Rates zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen wurde am 5. Oktober 2000 in der Rechtssache C-376/98 vom Gerichtshof aufgehoben.

7. DER INHALT DES VORLIEGENDEN VORSCHLAGS

7.1. Einführung

Die Wege, auf denen Informationen in den fünfzehn Mitgliedstaaten in Umlauf gebracht werden, sind in zunehmendem Maße grenzüberschreitender Natur. Dies hat zur Folge, dass die Bewohner des einen Mitgliedstaats mehr und mehr in Kontakt mit den Medien anderer

¹⁶ KOM(96) 609 endg., Anhang.

¹⁷ Tobacco or Health, a status report, WHO, Genf, 1997, S. 49.

¹⁸ Curbing the Epidemic, World Bank, Washington, 1999.

Mitgliedstaaten kommen, sei es in Form von Hörfunk, Fernsehen, Filmvorführungen, Printmedien, Diensten der Informationsgesellschaft und Plakaten. Auch die Werbung für Tabakerzeugnisse folgt diesem Trend, vor allem deswegen, weil sie zentral gesteuert wird und weil die multinationalen Herstellerfirmen Themen verwenden, die gemeinschaftsweit - um nicht zu sagen international - Anziehungskraft ausüben.

Werbung ist eine wichtige Wirtschaftstätigkeit, die ihren Ursprung in den allergrundlegendsten Rechten hat. Jedoch haben die Gesetzgeber der Mitgliedstaaten es für notwendig gehalten, die Ausübung dieser Rechte zu beschränken, um das öffentliche Interesse, insbesondere die Gesundheit, zu schützen. Diese Beschränkungen, die in vielen Fällen die Form eines vollständigen Verbots annehmen, betreffen insbesondere die Werbung für bestimmte Erzeugnisse, unabhängig davon, ob ihr Verkauf legal oder illegal ist. In den Mitgliedstaaten existieren derartige Beschränkungen für Drogen, Waffen, Arzneimittel, Alkohol, Spielzeug usw.

7.2. Tabakwerbung und der Binnenmarkt

Die oben dargestellten Unterschiede in den Vorschriften der Mitgliedstaaten behindern den freien Verkehr von Medien, Produkten und Dienstleistungen, die als Werbeträger verwendet werden. Hierbei handelt es sich nicht nur um potentielle, sondern um reale Hemmnisse. Vor diesem Hintergrund sind bei der Kommission bereits Beschwerden aus verschiedenen Mitgliedstaaten eingegangen.

Die Verwirklichung des Binnenmarkts gemäß Artikel 14 EG-Vertrag erfordert die Harmonisierung der nationalen Vorschriften über die Werbung für Tabakerzeugnisse in bestimmten Informationsmedien, einschließlich des Rundfunks.

Es ist wichtig, den freien Verkehr von Waren, von Werbeträgern hierfür und von Dienstleistungen in diesem Bereich zu garantieren und die Herausbildung von Handelshemmnissen zu verhindern, die mit Verstößen gegen nationale Bestimmungen über direkte Werbung für Tabakerzeugnisse und das damit in Verbindung stehende Sponsoring begründet werden.

Vor diesem Hintergrund und angesichts des gegenwärtigen Stands der nationalen Rechtsvorschriften und der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs¹⁹ kann logischerweise eine Harmonisierung nur in Form eines Verbots der Werbung in der Presse und in sonstigen Printmedien sowie des Sponsorings unter Beteiligung von mehr als einem Mitgliedstaat erfolgen. Die Werbung im Internet und die Gratisverteilung müssen ebenfalls von den Bestimmungen erfasst werden, damit deren Anwendbarkeit und Kohärenz gewährleistet sind.

Die Erfordernisse des Gesundheitsschutzes sind klar dargelegt in Artikel 95 des Vertrags, der die Verwirklichung des Binnenmarktes betrifft. Dort heißt es in Absatz 3: "Die Kommission geht in ihren Vorschlägen nach Absatz 1 in den Bereichen Gesundheit, Sicherheit, Umweltschutz und Verbraucherschutz von einem hohem Schutzniveau aus ...". Daher muss der Gemeinschaftsgesetzgeber den Erfordernisse des Gesundheitsschutzes Rechnung tragen, welche unmittelbar die Schaffung und die Funktionsweise des Binnenmarkts betreffen.

Wie die Übersicht über die nationalen Vorschriften gezeigt hat, steuert die Entwicklung in etlichen Mitgliedstaaten auf immer strengere Werbebeschränkungen zu. Im Endeffekt sieht es so aus, als führe die natürliche Entwicklung in diesem Bereich auch ohne ein Tätigwerden der Gemeinschaft dazu, dass die einzelnen Mitgliedstaaten Vorschriften im Sinne eines vollstän-

¹⁹ Rechtssache C-376/98, Urteil vom 5. Oktober 2000.

digen Verbots jeglicher Tabakwerbung verabschieden. Gleichwohl existieren wesentliche Unterschiede, was Ansatz und Inhalt der nationalen Bestimmungen betrifft.

Auf internationaler Ebene zeichnet sich die gleiche Entwicklung ab, so beispielsweise in den laufenden Verhandlungen über eine Rahmenkonvention der Weltgesundheitsorganisation zur Eindämmung des Tabakkonsums. Daher würde ein erster Schritt in Richtung auf eine Harmonisierung, der in der Regulierung von Werbung in der Presse und von grenzüberschreitendem Sponsoring bestünde, dazu beitragen, den freien Verkehr mit den betreffenden Werbeträgern ohne Hemmnisse zu gewährleisten. Zur Vervollständigung der genannten Binnenmarktvorschriften und zur Verhütung ihrer Umgehung ist ferner eine ergänzende Vorschrift erforderlich über die Werbung in Diensten der Informationsgesellschaft, im Rundfunk und durch Gratisverteilung.

Wegen der Verschiedenartigkeit der Vorschriften für das mit der Tabakwerbung in Verbindung stehende Sponsoring, insbesondere bei Sportveranstaltungen, können ebenfalls Wettbewerbsverzerrungen entstehen.

7.3. Gesundheitliche Folgen des Tabakkonsums

In der Europäischen Union ist der Tabakkonsum - insbesondere das Zigarettenrauchen - im Allgemeinen zu einer gesellschaftlich akzeptierten Gewohnheit geworden, welche vor allem Jugendlichen ein positives Image verleiht, was durch Werbung noch unterstützt wurde. Heutzutage stellt der Tabakkonsum jedoch eines unserer größten Gesundheitsprobleme dar. Die Gefährdungen, die das Rauchen mit sich bringt, lassen sich in zwei Kategorien einteilen:

7.3.1. Gefährdung des einzelnen Rauchers: jeder zweite stirbt letztendlich an seiner Gewohnheit - es sei denn, er gibt sie auf

Untersuchungen über die Gefährlichkeit des gewohnheitsmäßigen Zigarettenrauchens, das im frühen Erwachsenenalter anfängt und nicht aufgegeben wird, zeigen, dass das Risiko groß ist. Alles in allem stirbt die Hälfte aller Raucher letztendlich am Tabakkonsum, ein Viertel in fortgeschrittenem Lebensalter, ein Viertel in mittleren Jahren (35-69)²⁰. Personen, die im Alter dem Tabak zum Opfer fallen, wären wahrscheinlich einige Jahre später an einer anderen Ursache gestorben, jedoch die Personen, die in mittleren Jahren daran sterben, verlieren im Durchschnitt etwa 20-25 Jahre ihrer Lebenserwartung. Aber auch noch im mittleren Lebensalter können Personen, die das Rauchen aufgeben, bevor sie erkranken, das Risiko, durch Tabak zu sterben, größtenteils vermeiden; wird das Rauchen noch früher aufgegeben, so sind die Chancen noch besser²¹.

7.3.2. Gefährdung der EU-Bevölkerung: jährlich 0,5 Millionen Tabaktote (0,4 Mio. Männer + 0,1 Mio. Frauen)

In den meisten europäischen Ländern beginnen Männer früher mit dem Rauchen als Frauen; dies hat zur Folge, dass tabakbedingte Erkrankungen bei Frauen, die alljährlich bereits 0,1 Millionen Todesfälle EU-weit fordern, noch im Steigen begriffen sind, während sich die Zahl der tödlich verlaufenden Erkrankungen bei den Männern in der EU inzwischen auf jährlich 0,4 Millionen eingependelt hat. Von diesen Todesfällen werden 0,2 Millionen durch

²⁰ 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.

²¹ Peto R., Lopez A.D., Boreham J., Thun M., Heath C. Jr.: Mortality from smoking in developed countries 1950-2000. Oxford University Press, Oxford, 1994.

Krebs verursacht, 0,3 Millionen durch andere Krankheiten. Gegenwärtig muss der Tabakkonsum für etwa 25 % aller Krebstoten in der EU verantwortlich gemacht werden (39 % bei den Männern, 8 % bei den Frauen; aber die Zahl der tabakbedingten Todesfälle bei Frauen steigt weiter). Im Alter ist der Tod unausweichlich, in mittleren Lebensjahren jedoch nicht, und ein Viertel sämtlicher Todesfälle in mittleren Jahren in der EU ist heute auf Tabak zurückzuführen. Wenn sich die derzeitigen Mortalitätstrends fortsetzen, werden wir es in den nächsten 40 Jahren mit 20 Millionen tabakbedingten Todesfällen EU-weit zu tun haben, wovon die eine Hälfte in mittleren Jahren und die andere Hälfte im Alter eintritt. Diese Zahlen können nur dann deutlich gesenkt werden, wenn eine große Zahl der Erwachsenen, die heute rauchen, diese Gewohnheit aufgibt²².

Was die subtilen Auswirkungen der Werbung für ein Erzeugnis wie Tabak angeht, so ist das Beispiel des Vereinigten Königreichs bedeutsam. In diesem Mitgliedstaat sagen zwei von drei erwachsenen Rauchern, sie würden das Rauchen gerne aufgeben, aber jeder zweite stimmt der Einschätzung zu, Rauchen könne nicht so gefährlich sein, denn andernfalls würde die Regierung Tabakwerbung nicht erlauben²³. Als Reaktion hierauf gibt es nun im Vereinigten Königreich eine entsprechende Gesetzesvorlage. Im gleichen Sinne kommt ein vom deutschen Gesundheitsministerium in Auftrag gegebener Bericht zu dem Schluss, "dass die Datenlage so evident ist, dass ein gesundheitspolitisches Maßnahmenbündel, das auch Werbeverbote beinhaltet, Erfolg versprechend ist"²⁴.

Die Mitgliedstaaten sind sich dieser Situation bewusst; bereits im Jahr 1986 erklärten sie die Prävention des Rauchens zu einem der prioritären Ziele des Programms "Europa gegen den Krebs". Auch die Folgeprogramme haben diese Priorität übernommen. Darüber hinaus verabschiedete der Hochrangige Ausschuss der Krebs Sachverständigen im Oktober 1996 in Helsinki eine Empfehlung, die in den Anhang zur Mitteilung der Kommission über die derzeitige und die vorgeschlagene Rolle der Gemeinschaft bei der Bekämpfung des Tabakkonsums²⁵ aufgenommen wurde. Seinen Niederschlag fand dieses prioritäre Ziel auch im Bericht der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über die Fortschritte beim Schutz der öffentlichen Gesundheit vor den schädlichen Wirkungen des Tabakkonsums²⁶.

7.4. Der Einfluss der Werbung auf den Tabakkonsum

Vor diesem Hintergrund zeigt sich, dass die Werbung einer der für die Ausweitung des Marktes für Tabakerzeugnisse verantwortlichen Faktoren ist. Die Reichhaltigkeit der Worte und Bilder, mit denen der Konsum von Tabakerzeugnissen gefördert werden soll, verschleiert jeglichen Hinweis auf die Gefährlichkeit von Tabak und regt die Jugendlichen dazu an, sich eine Verhaltensweise zu Eigen zu machen, die offenbar gesellschaftlich akzeptiert wird.

Zwar besteht kein Einvernehmen darüber, dass die Werbung nachweislich als einziger und unmittelbarer Faktor verantwortlich dafür wäre, dass das Rauchen ausprobiert wird oder zur Sucht wird, gleichwohl bleibt die Tatsache bestehen, dass sie eine grundlegende Rolle bei der Förderung des Absatzes von Tabakerzeugnissen spielt. Die Gewohnheit des Rauchens bildet

²² 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.

²³ Economics & Operational Research Division. Effects of tobacco advertising on tobacco consumption (S. 21). UK Department of Health 1992.

²⁴ Hanewinkel und Pohl, Werbung und Tabakkonsum, Kiel 1998.

²⁵ KOM(96) 609 endg.

²⁶ KOM(1999) 407 endg.

sich in der Regel schon im Kindesalter oder im frühen Jugendalter heraus. Etwa 60 % der Raucher haben im Alter von 13 Jahren begonnen, über 90 % vor Vollendung des 20. Lebensjahres. Da nur etwa 10 % der derzeitigen Raucher im Erwachsenenalter mit dem Rauchen begonnen haben, sind die Jugendlichen diejenige Altersgruppe, aus der sich die meisten neuen Raucher rekrutieren²⁷. Die suchterzeugende Wirkung des Produkts unterscheidet es von anderen Konsumgütern, die der Allgemeinbevölkerung mit ebenso intensivem Marketing angeboten werden.

Aus Sicht der Tabakindustrie dient die Werbung lediglich dazu, Raucher zu veranlassen, die Marke zu wechseln; insofern verstärke sie den Wettbewerb zwischen verschiedenen im Verkehr befindlichen Erzeugnissen²⁸. Per definitionem zielt jede Art der Werbung darauf ab, den Marktanteil des angepriesenen Produkts zu erhöhen. Mehrere Studien haben jedoch gezeigt, dass Raucher gegenüber ihrer Tabakmarke sehr loyal sind und dass Zigaretten zu denjenigen Erzeugnissen zählen, bei denen die Markenloyalität am höchsten ist²⁹.

Die allgegenwärtige Tabakwerbung hinterlässt ihren Eindruck im Bewusstsein sämtlicher Bevölkerungsgruppen, bei Kindern und Erwachsenen, Rauchern und Nichtrauchern, ganz zu schweigen von Rauchern, die das Rauchen aufgeben möchten. Insbesondere ist in Bezug auf Kinder, von denen viele bereits in sehr jungen Jahren Bekanntschaft mit dem Rauchen machen, die Annahme vernünftig, dass sie allein schon aufgrund ihrer durch die Werbung veranlassten "Erziehung" zur Markenloyalität regelmäßige Raucher werden können. Wenn die Werbung sich nicht auf die tatsächlich konsumierte Menge auswirken würde, ginge der Tabakkonsum zweifelsohne sehr bald infolge der demographischen Entwicklung und des vorzeitigen Todes von Rauchern aufgrund tabakbedingter Erkrankungen drastisch zurück.

Wenn hier insbesondere die Bedeutung der Tabakwerbung ins Blickfeld gerückt wird, so bedeutet dies nicht, dass nicht auch andere Faktoren Jugendliche veranlassen würden, mit dem Rauchen zu beginnen: Hier ist beispielsweise das Verhalten von Freunden, Lehrern, Eltern und Verwandten sowie von Persönlichkeiten zu nennen, die ein Rollenvorbild verkörpern. Es ist jedoch eine Tatsache, dass die Tabakwerbung genau den Zweck verfolgt, ein Bild von Sympathie, Abenteuer und Persönlichkeitskult heraufzubeschwören - mit anderen Worten: sie spricht die Phantasie an.

In den fünfzehn Mitgliedstaaten liegt das Werbebudget für Tabakerzeugnisse nicht über 3 % des gesamten Werbebudgets für sämtliche Waren und Dienstleistungen.

In Norwegen, wo die Tabakwerbung seit 1975 vollständig verboten ist, nahm in den acht Jahren vor Inkrafttreten des Verbots der Verkauf von Anzeigen aller Art um 3,9 % zu, während in den acht Jahren danach ein Anstieg von 5,6 % zu verzeichnen war. Dieses Beispiel zeigt, dass ein Werbeverbot als solches die wirtschaftliche Situation der Presse nicht verschlechtert.

²⁷ Tye, J.B., Warner, K.E., 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.

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

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

8. ÜBERPRÜFUNG UND BERICHTERSTATTUNG

Es versteht sich, dass die wissenschaftlichen Daten über Tabak und Tabakkonsum sich ständig weiterentwickeln. Außerdem müssen die technischen Aspekte der Werbung für Tabakerzeugnisse überprüft werden, beispielsweise hinsichtlich der Definition von Diensten der Informationsgesellschaft, der Durchsetzung der Beschränkungen der Tabakwerbung durch Dienste der Informationsgesellschaft sowie der Methoden der indirekten Werbung; gleichzeitig muss ein hohes Gesundheitsschutzniveau gewährleistet werden, und neue wissenschaftliche Erkenntnisse, Verbraucherschutz und -aufklärung müssen Berücksichtigung finden. Gesetzgeberische Entwicklungen in den Mitgliedstaaten erfordern ebenfalls eine Überprüfung. Somit ist ein Überprüfungsverfahren wichtig, um ein reibungsloses Funktionieren des Binnenmarktes zu gewährleisten.

Daher wird zur Sicherstellung der Transparenz und der raschen Weiterleitung von Informationen vorgeschlagen, dass die Kommission dem Rat, dem Europäischen Parlament und dem Wirtschafts- und Sozialausschuss über die Anwendung des hier vorgeschlagenen Rechtsaktes Bericht erstattet und erforderlichenfalls weitere Vorschläge zu seiner Anpassung an Weiterentwicklungen im Bereich der Tabakwerbung vorlegt, wobei sie auch neue wissenschaftliche Erkenntnisse berücksichtigt und von einem hohen Gesundheitsschutzniveau ausgeht (Artikel 95).

9. SANKTIONEN FÜR VERSTÖSSE GEGEN DAS GEMEINSCHAFTSRECHT IM BEREICH DES BINNENMARKTS

Die Mitteilung der Kommission an den Rat und das Europäische Parlament über die Bedeutung von Sanktionen für die Anwendung des Gemeinschaftsrechts im Binnenmarkt³⁰ vom 3. Mai 1995 legt erste Leitlinien für Sanktionen im Bereich des Binnenmarkts fest. Es folgte die EntschlieÙung des Rates vom 29. Juni 1995 zur einheitlichen und wirksamen Anwendung des Gemeinschaftsrechts und zu Sanktionen bei Verstößen gegen das Gemeinschaftsrecht im Bereich des Binnenmarkts³¹. Nach der intensiven Rechtsetzungstätigkeit, die zur Errichtung des Binnenmarkts erforderlich war, ist es nunmehr wichtig, den Schwerpunkt auf die effektive Anwendung der gemeinsamen Vorschriften zu legen. Insbesondere ist sicherzustellen, dass die Maßnahmen der Gemeinschaft wirksam durchgeführt werden.

Aus diesem Grunde wurde eine Standardklausel eingeführt, die dafür sorgen soll, dass die Mitgliedstaaten angemessene und wirksame Schritte ergreifen zur Überwachung der Anwendung der Maßnahmen, die gemäß dieser Richtlinie und gemäß ihren nationalen Vorschriften ergriffen wurden. Außerdem ist das Eingreifen von Personen und Organisationen vorgesehen, die ein legitimes Interesse an der Unterbindung von Tätigkeiten haben, die nicht mit dieser Richtlinie konform sind.

³⁰ KOM(95) 162 endg.

³¹ ABL. C 188 vom 22.7.1995, S. 1.

10. FAZIT

Der vorliegende Richtlinienvorschlag bezweckt die Regulierung der Tabakwerbung und des damit in Verbindung stehenden Sponsorings mit Ausnahme der Fernsehwerbung, welche bereits unter andere Gemeinschaftsvorschriften fällt. Sein Ziel ist die Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten zwecks Beseitigung von Hemmnissen für das Funktionieren des Binnenmarkts, um auf diese Weise den freien Verkehr der dieser Richtlinie entsprechenden Waren und Dienstleistungen zu gewährleisten. Außerdem sieht der Vorschlag ein Berichtsverfahren vor, damit insbesondere neue wissenschaftliche Entwicklungen berücksichtigt werden, sofern sie die Verwirklichung und das Funktionieren des Binnenmarkts beeinflussen.

Vorschlag für eine

RICHTLINIE DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES

**zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über
Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen**

(Text von Bedeutung für den EWR)

DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND DER RAT DER EUROPÄISCHEN UNION -

gestützt auf den Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft, insbesondere auf Artikel 47 Absatz 2, Artikel 55 und Artikel 95,

auf Vorschlag der Kommission¹,

nach Stellungnahme des Wirtschafts- und Sozialausschusses²,

nach Stellungnahme des Ausschusses der Regionen³,

gemäß dem Verfahren des Artikels 251 des Vertrags⁴,

in Erwägung nachstehender Gründe:

- (1) In den Mitgliedstaaten gelten unterschiedliche Rechts- und Verwaltungsvorschriften für die Werbung für Tabakerzeugnisse und das damit in Verbindung stehende Sponsoring. Werbung und Sponsoring reichen in manchen Fällen über die Grenzen der einzelnen Mitgliedstaaten hinaus oder betreffen internationale Veranstaltungen, und sind Aktivitäten, auf die Artikel 49 des Vertrages Anwendung findet. Die Unterschiede zwischen den nationalen Rechtsvorschriften können zu verstärkten Hemmnissen für den freien Verkehr der Waren oder Dienstleistungen, die der Werbung und dem Sponsoring dienen, zwischen den Mitgliedstaaten führen. Bei der Werbung in der Presse sind bereits einige Hemmnisse aufgetreten. Beim Sponsoring werden wahrscheinlich Verzerrungen der Wettbewerbsbedingungen zunehmen; sie sind bereits bei größeren Kultur- und Sportveranstaltungen erkennbar geworden.
- (2) Diese Hemmnisse sollten beseitigt werden. Zu diesem Zweck sind die Vorschriften über die Werbung und das Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen in bestimmten Fällen anzugleichen. Vor allem muss genau festgelegt werden, im welchem Umfang Tabakwerbung in bestimmten Arten von Veröffentlichungen zulässig ist.

¹ ABl. C ...

² ABl. C ...

³ ABl. C ...

⁴ Stellungnahme des Europäischen Parlaments vom [...].

- (3) Artikel 95 Absatz 3 des Vertrages verpflichtet die Kommission, in ihren Vorschlägen zur Errichtung und zum Funktionieren des Binnenmarkts im Bereich der Gesundheit von einem hohen Schutzniveau auszugehen. Auch das Europäische Parlament und der Rat streben dieses Ziel im Rahmen ihrer jeweiligen Zuständigkeiten an. Mit den anzulegenden Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten soll die öffentliche Gesundheit durch die Regelung der Werbung für Tabak - ein Erzeugnis mit Suchtwirkung, das in der Gemeinschaft jedes Jahr über eine halbe Million Todesfälle verursacht - geschützt werden, indem vermieden wird, dass junge Menschen durch die Werbung frühzeitig zum Rauchen veranlasst und süchtig werden.
- (4) Infolge der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten, die die Tabakwerbung in Veröffentlichungen wie Zeitschriften, Zeitungen und Illustrierten regeln oder verbieten, besteht ein beträchtliches Risiko für Hemmnisse des freien Verkehrs dieser Waren im Binnenmarkt. Um für alle diese Medien den freien Verkehr im Binnenmarkt zu gewährleisten, muss die darin enthaltene Tabakwerbung auf diejenigen Zeitschriften beschränkt werden, die sich nicht an die breite Öffentlichkeit richten, wie z. B. Handelszeitschriften und auf Veröffentlichungen, die in Drittländern gedruckt und herausgegeben werden und nicht in erster Linie für den Gemeinschaftsmarkt bestimmt sind.
- (5) Die Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über bestimmte Sponsoringarten zugunsten von Tabakerzeugnissen mit grenzüberschreitender Wirkung führen zu einem beträchtlichen Risiko der Wettbewerbsverzerrung für diese Tätigkeit im Binnenmarkt. Um derartige Verzerrungen auszuschließen, muss solches Sponsoring lediglich bei Aktivitäten und Veranstaltungen mit grenzüberschreitender Wirkung verboten werden, da sonst Einschränkungen für direkte Werbung umgangen werden könnten; Sponsoring auf ausschließlich nationaler Ebene ist dabei nicht zu regeln.
- (6) Zunehmend werden Dienste der Informationsgesellschaft zur Werbung für Tabakerzeugnisse eingesetzt, im gleichen Maße wie auch der Verbrauch und der Zugriff auf solche Informationsmedien steigen. Letztere, genauso wie der Rundfunk, der auch über Dienste der Informationsgesellschaft übertragen werden kann, werden besonders von jungen Verbrauchern gern und häufig genutzt. Die Tabakwerbung in diesen beiden Medien ist schon nach ihrem Wesen grenzübergreifend und sollte auf Gemeinschaftsebene geregelt werden.
- (7) Die Gratisverteilung von Tabakerzeugnissen unterliegt in mehreren Mitgliedstaaten der Beschränkung, da die potentielle Suchtwirkung erheblich ist. Im Zusammenhang mit dem Sponsoring von Veranstaltungen mit grenzüberschreitender Wirkung sind bereits Fälle von Gratisverteilung vorgekommen; daher sollten Gratisverteilungen verboten werden.
- (8) International anwendbare Standards für Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen sind Gegenstand der Verhandlungen über den Entwurf einer Rahmenkonvention der Weltgesundheitsorganisation zur Eindämmung des Tabakkonsums. In diesen Verhandlungen sollen verbindliche internationale Regelungen geschaffen werden, welche die in der vorliegenden Richtlinie enthaltenen ergänzen.
- (9) Die Durchführung dieser Richtlinie in den Mitgliedstaaten und die Ermittlung weiterer Hemmnisse für das reibungslose Funktionieren des Binnenmarkts sollten überprüft werden. Zu diesem Zweck sollte vorgesehen werden, dass die Kommission einen Bericht erstellt und gegebenenfalls entsprechende Vorschläge vorlegt. In den

fraglichen Gemeinschaftsprogrammen sollte eine Überwachung der Auswirkungen dieser Richtlinie auf die öffentliche Gesundheit vorgesehen werden.

- (10) Die Mitgliedstaaten sollten ausreichende und wirksame Schritte unternehmen, um die Kontrolle der gemäß dieser Richtlinie und im Einklang mit den nationalen Rechtsvorschriften getroffenen Maßnahmen sicherzustellen, wie in der Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament und den Rat über die Bedeutung von Sanktionen für die Anwendung des Gemeinschaftsrechts im Binnenmarkt⁵ und in der Entschließung des Rates vom 29. Juni 1995 zur einheitlichen und wirksamen Anwendung des Gemeinschaftsrechts und zu Sanktionen bei Verstößen gegen das Gemeinschaftsrecht im Bereich des Binnenmarkts⁶ vorgesehen. Dazu sollten Bestimmungen über das Eingreifen von Personen oder Organisationen mit einem berechtigten Interesse an der Unterbindung von Aktivitäten, die dieser Richtlinie zuwiderlaufen, gehören.
- (11) Die in dieser Richtlinie vorgesehenen Sanktionen sollten unbeschadet sonstiger Sanktionen oder Rechtsbehelfe nationaler Rechtsvorschriften gelten.
- (12) Die Werbung für Humanarzneimittel fällt unter die Richtlinie 92/28/EWG des Rates vom 31. März 1992 über die Werbung für Humanarzneimittel⁷. Werbung für Produkte zur Raucherentwöhnung fällt nicht in den Geltungsbereich dieser Richtlinie.
- (13) Diese Richtlinie sollte nicht die Richtlinie des Rates 89/552/EWG vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität⁸, die jede Art der Fernsehwerbung für Zigaretten und andere Tabakerzeugnisse verbietet, berühren. Die Richtlinie 89/552/EWG sieht auch vor, dass Fernsehsendungen nicht von natürlichen oder juristischen Personen gesponsert werden dürfen, deren hauptsächliche Tätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Erzeugnissen oder die Erbringung von Dienstleistungen ist, für die die Werbung gemäß der Richtlinie 89/552/EWG verboten ist. Der Verkauf von Tabakerzeugnissen über das Fernsehen (Teleshopping) wird durch die Richtlinie 89/552/EWG ebenfalls verboten.
- (14) Der grenzübergreifende Charakter der Werbung wird auch in der Richtlinie 84/450/EWG des Rates vom 10. September 1984 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über irreführende Werbung⁹ festgestellt. Die Richtlinie 2001/37/EG vom2001 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Herstellung, die Aufmachung und den Verkauf von Tabakerzeugnissen¹⁰ enthält Bestimmungen über die Verwendung irreführender Angaben auf den Etiketten von Tabakerzeugnissen, deren grenzübergreifende Wirkung ebenfalls anerkannt worden ist.
- (15) Die Richtlinie 98/43/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 6. Juli 1998 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über

⁵ KOM(95) 162 endg.

⁶ ABl. C 188 vom 22.7.1995, S. 1.

⁷ ABl. L 113 vom 30.4.1992, S. 13.

⁸ ABl. L 298 vom 17.10.1989, S. 23. Richtlinie zuletzt geändert durch die Richtlinie 97/36/EG (ABl. L 202 vom 30.7.1997, S. 60).

⁹ ABl. L 250 vom 19.9.1984, S. 17. Richtlinie zuletzt geändert durch die Richtlinie 97/55/EG (ABl. L 290 vom 23.10.1997, S. 18).

¹⁰ ABl. L ...

Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen¹¹ ist durch das Urteil des Gerichtshofes vom 5. Oktober 2000 in der Rechtssache C-376/98, Deutschland/Parlament und Rat¹², für nichtig erklärt worden. Verweisungen auf die Richtlinie 98/43/EG sollten daher als Verweisungen auf die vorliegende Richtlinie gelten.

- (16) Entsprechend dem Verhältnismäßigkeitsprinzip ist es erforderlich und angemessen, zur Erreichung des grundlegenden Ziels eines reibungslosen Funktionierens des Binnenmarktes Vorschriften über die Werbung für Tabakerzeugnisse und das damit in Verbindung stehende Sponsoring festzulegen. Diese Richtlinie geht entsprechend Artikel 5 Absatz 3 EG-Vertrag nicht über das zur Erreichung der Ziele erforderliche Maß hinaus.
- (17) Diese Richtlinie steht im Einklang mit den Grundrechten und befolgt die insbesondere in der Charta der Grundrechte der Europäischen Union anerkannten Prinzipien. Diese Richtlinie zielt insbesondere darauf ab, die Einhaltung des Grundrechts der freien Meinungsäußerung sicherzustellen -

HABEN FOLGENDE RICHTLINIE ERLASSEN:

Artikel 1

Gegenstand und Anwendungsbereich

Diese Richtlinie gleicht die Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Werbung für Tabakerzeugnisse und deren Verkaufsförderung in folgenden Bereichen an:

- a) Presse und andere Printmedien,
- b) Rundfunk,
- c) Dienste der Informationsgesellschaft und
- d) Sponsoring in Verbindung mit Tabakerzeugnissen, einschließlich der Gratisverteilung von Tabakerzeugnissen.

Mit ihr wird die Sicherstellung des freien Verkehrs der betreffenden Medien und verwandter Dienstleistungen und die Beseitigung von Hemmnissen für den Binnenmarkt bezweckt.

Artikel 2

Definitionen

Im Rahmen dieser Richtlinie gelten folgende Definitionen:

- a) "Tabakerzeugnisse": alle Erzeugnisse, die zum Rauchen, Schnupfen, Lutschen oder Kauen bestimmt sind, sofern sie ganz oder teilweise aus Tabak hergestellt sind;
- b) "Werbung": alle kommerziellen Mitteilungen, deren Ziel oder direkte bzw. indirekte Wirkung die Verkaufsförderung eines Tabakerzeugnisses ist;

¹¹ ABl. L 213 vom 30.7.1998, S. 9.

¹² Slg. 2000, I-8419.

- c) "Sponsoring": jegliche Art eines öffentlichen oder privaten Beitrags zu einer Veranstaltung, Aktivität oder einem Individuum, dessen Ziel oder direkte bzw. indirekte Wirkung die Verkaufsförderung eines Tabakerzeugnisses ist;
- d) "Dienste der Informationsgesellschaft": Dienste im Sinne des Artikels 1 Absatz 2 der Richtlinie 98/34/EG des Europäischen Parlaments und des Rates¹³.

Artikel 3

Werbung in Printmedien und Diensten der Informationsgesellschaft

- (1) Werbung in der Presse und in sonstigen Printmedien ist auf Veröffentlichungen zu beschränken, die ausschließlich für die Fachwelt im Tabakhandel bestimmt sind, sowie auf diejenigen Veröffentlichungen, die in Drittländern herausgegeben und gedruckt werden, sofern diese Veröffentlichungen nicht hauptsächlich für den Gemeinschaftsmarkt bestimmt sind.

Sonstige Werbung in der Presse und anderen Printmedien ist verboten.

- (2) Werbung, die in der Presse und sonstigen Printmedien verboten ist, ist auch in den Diensten der Informationsgesellschaft verboten.

Artikel 4

Rundfunkwerbung und Sponsoring

- (1) Alle Formen der Rundfunkwerbung für Tabakerzeugnisse sind verboten.
- (2) Rundfunkprogramme dürfen durch Unternehmen, deren hauptsächliche Aktivität die Herstellung oder der Verkauf von Tabakerzeugnissen ist, nicht gesponsert werden.

Artikel 5

Sponsoring von Veranstaltungen

- (1) Sponsoring von Veranstaltungen oder Aktivitäten, an denen mehrere Mitgliedstaaten beteiligt sind, die in mehreren Mitgliedstaaten stattfinden oder die sonstige grenzüberschreitende Wirkung haben, ist verboten.
- (2) Jegliche Gratisverteilung von Tabakerzeugnissen im Zusammenhang mit dem Sponsoring der in Absatz 1 genannten Veranstaltungen zum Zwecke oder mit der direkten bzw. indirekten Wirkung der Verkaufsförderung für solche Erzeugnisse ist verboten.

¹³ ABl. L 204 vom 21.7.1998, S. 37.

Artikel 6

Berichterstattung

Die Kommission legt dem Europäischen Parlament, dem Rat und dem Wirtschafts- und Sozialausschuss spätestens fünf Jahre nach dem Inkrafttreten dieser Richtlinie einen Bericht über ihre Durchführung vor. Sie fügt diesem Bericht gegebenenfalls für erforderlich gehaltene Vorschläge zur Änderung dieser Richtlinie bei.

Artikel 7

Durchsetzung

Die Mitgliedstaaten legen die Sanktionen fest, die bei einem Verstoß gegen die nationalen Vorschriften zur Umsetzung dieser Richtlinie zu verhängen sind, und treffen alle geeigneten Maßnahmen, um die Durchsetzung der Sanktionen zu gewährleisten. Die Sanktionen müssen wirksam, verhältnismäßig und abschreckend sein. Die Mitgliedstaaten teilen der Kommission diese Vorschriften spätestens an dem in Artikel 10 festgelegten Tag mit und alle sie betreffenden Änderungen unverzüglich.

Dazu gehören Vorschriften, die sicherstellen, dass Personen oder Organisationen, die gemäß den nationalen Rechtsvorschriften ein legitimes Interesse an der Unterbindung nach dieser Richtlinie unzulässiger Werbung, Sponsoringtätigkeit oder anderer Sachverhalte begründen können, gegen solche Werbung oder solches Sponsoring gerichtlich vorgehen oder solche Werbung oder solches Sponsoring einer Verwaltungsbehörde zur Kenntnis bringen können, die dafür zuständig ist, entweder über solche Beschwerden zu entscheiden oder geeignete rechtliche Verfahren einzuleiten.

Artikel 8

Freier Verkehr von Waren und Dienstleistungen

Die Mitgliedstaaten dürfen den freien Verkehr von Waren und Dienstleistungen, die mit dieser Richtlinie im Einklang stehen, nicht verbieten oder einschränken.

Artikel 9

Verweisungen auf die Richtlinie 98/43/EG

Verweisungen auf die Richtlinie 98/43/EG gelten als Verweisungen auf die vorliegende Richtlinie.

Artikel 10

Durchführung

Die Mitgliedstaaten erlassen die erforderlichen Rechts- und Verwaltungsvorschriften, um dieser Richtlinie spätestens am 31. Juli 2005 nachzukommen. Sie unterrichten die Kommission unverzüglich davon.

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

Artikel 11

Inkrafttreten

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

Artikel 12

Adressaten

Diese Richtlinie ist an die Mitgliedstaaten gerichtet.

Geschehen zu Brüssel am

Im Namen des Europäischen Parlaments
Die Präsidentin

Im Namen des Rates
Der Präsident

FOLGENABSCHÄTZUNGSBOGEN

AUSWIRKUNGEN DES VORGESCHLAGENEN RECHTSAKTS AUF DIE UNTERNEHMEN UNTER BESONDERER BERÜCKSICHTIGUNG DER KLEINEN UND MITTLEREN UNTERNEHMEN (KMU)

1. BEZEICHNUNG DES VORGESCHLAGENEN RECHTSAKTS

Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Werbung für Tabakerzeugnisse und das damit in Verbindung stehende Sponsoring (Text mit Bedeutung für den EWR)

2. DOKUMENTENUMMER

Dok. KOM(2001) 283 endgültig vom 30.5.2001

3. DER VORGESCHLAGENE RECHTSAKT

Unter Berücksichtigung des Subsidiaritätsprinzips soll dieser Richtlinienvorschlag auf Wirtschaftstätigkeiten im Zusammenhang mit der Tabakwerbung in bestimmten Medien und dem damit in Verbindung stehenden Sponsoring abzielen, die derzeit auf der Ebene der Mitgliedstaaten in unterschiedlichem Ausmaß geregelt sind. Da es keine Kontrollen an den Binnengrenzen gibt, ist es schwierig, die nationalen Rechtsvorschriften über die Werbung für Tabakerzeugnisse in Printmedien und das damit in Verbindung stehende Sponsoring anzuwenden, welche zum Schutz der öffentlichen Gesundheit und angesichts der Suchtwirkung der Tabakerzeugnisse erlassen wurden, durch die sie sich von anderen Verbrauchsgütern unterscheiden. Daher haben die behandelten Fragen grenzübergreifende Aspekte, die durch Maßnahmen der Mitgliedstaaten nicht zufrieden stellend geregelt werden können. Außerdem würde es gegen die Bestimmungen der Artikel 47 Absatz 2, Artikel 55 und 95 EG-Vertrag verstoßen, wenn die Mitgliedstaaten allein Maßnahmen treffen bzw. wenn Gemeinschaftsmaßnahmen fehlen würden. Nationale Maßnahmen gegen die Tabakwerbung und das damit in Verbindung stehende Sponsoring würden ergänzt und vervollständigt durch die Annahme von Gemeinschaftsmaßnahmen zusätzlich zu den bereits getroffenen Maßnahmen gemäß der Richtlinie 89/552/EWG zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität. Es gäbe eine Parallele zwischen den Gemeinschaftsmaßnahmen für die verschiedenen Medienarten, die als Werbeträger für Tabakerzeugnisse eingesetzt werden. Diese Maßnahmen würden ebenfalls sicherstellen, dass Werbung durch indirekte Mittel, Gratisverteilung und der Einsatz von Diensten der Informationsgesellschaft nicht dazu benutzt werden, die Vorschriften über direktere Formen der Werbung zu umgehen.

Die vorgeschlagenen Maßnahmen gehen nicht über das hinaus, was zum Erreichen der Ziele des Vertrags - insbesondere Artikel 47 Absatz 2, Artikel 55 und 95 - erforderlich ist, und berücksichtigen in vollem Umfang das Protokoll über die Anwendung der Grundsätze der Subsidiarität und der Verhältnismäßigkeit im Anhang zum Vertrag.

4. AUSWIRKUNG AUF DIE UNTERNEHMEN

4.1. Wer wird durch den vorgeschlagenen Rechtsakt betroffen sein?

- Der Vorschlag wird hauptsächlich folgende Wirtschaftszweige betreffen: erstens Hersteller von Tabakerzeugnissen und deren Händler, zweitens den Bereich Presse und Printmedien und drittens den Bereich der Organisation internationaler Veranstaltungen, die von der Tabakindustrie gesponsert werden. Wer Tabakmarkennamen oder andere -bezeichnungen verwendet, wird dafür sorgen müssen, dass die Werbung für Tabakerzeugnisse nicht mit der für andere Waren und Dienstleistungen verwechselt wird.
- Was die Unternehmensgröße angeht, so werden hauptsächlich große Zigarettenhersteller betroffen sein, welche die Hauptwerbetreibenden sind. Neben den Zigaretten wird der Bereich der selbst gedrehten Zigaretten am meisten betroffen sein. Was das Sponsoring in diesem Bereich anbelangt, werden hauptsächlich die Zigarettenhersteller betroffen sein, zudem die Bereiche der internationalen Kultur- und Sportveranstaltungen.
- Diese Wirtschaftszweige sind nicht in bestimmten geographischen Gebieten der Gemeinschaft angesiedelt.

4.2. Was werden die Unternehmen zu tun haben, um dem Rechtsakt nachzukommen?

Die Unternehmen werden die Tabakwerbung in der Presse und in Printmedien einstellen müssen. Das Sponsoring in diesem Bereich, wie in der Richtlinie definiert, wird ersetzt werden müssen.

4.3. Welche wirtschaftlichen Folgen wird der vorgeschlagene Rechtsakt voraussichtlich haben?

- Auf die Beschäftigung: Der Richtlinienvorschlag wird sich positiv auf die Beschäftigung auswirken, da die in den Mitgliedstaaten für Tabakwerbung und Sponsoring geltenden Vorschriften durch eine einheitliche, gemeinschaftsweit geltende Regelung ersetzt werden. Dies wird zu größerer Klarheit und Sicherheit für die Marktbeteiligten führen. Außerdem sei auf die folgende Erklärung des Weltbankberichts von 1999 hingewiesen:

"Eine Politik der Eindämmung des Tabakkonsums hätte nur wenige oder überhaupt keine negativen Folgen für die Beschäftigung insgesamt, mit Ausnahme einiger weniger tabakerzeugender Länder."

Nationale Bewertungen der Regelung für Tabakwerbung und Sponsoring kommen zu einem ähnlichen Ergebnis. Im Falle des kürzlich vorgeschlagenen dänischen Gesetzes "wollte die Tabakindustrie keine Informationen über die finanziellen Folgen des Gesetzes für den Wirtschaftszweig vorlegen". Die vorgeschlagenen Maßnahmen sollen jedoch keine administrativen Konsequenzen für die Unternehmen haben. Als Folge der britischen Gesetzesvorlage über die Tabakwerbung soll der Tabakkonsum schätzungsweise "um schließlich 2,5 %" sinken.

Jedenfalls hat die Tabakindustrie in ihren bisherigen Erklärungen immer einen Zusammenhang zwischen dem Tabakkonsum und der Werbung bzw. dem Sponsoring zugunsten ihrer Erzeugnisse geleugnet; beide seien, laut ihrer Analyse, dazu bestimmt, den Absatz einer Marke gegenüber anderen zu fördern und "den Verkauf an diejenigen, die bereits Raucher sind, zu erhöhen und sie dazu zu veranlassen, ihrer Marke treu zu bleiben".

- Folgen für die Investitionen und die Gründung neuer Unternehmen: entfällt.
- Folgen für die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen: Es ist zu erwarten, dass sich die Angleichung der Regelungen im Binnenmarkt positiv auf die Wirtschaftsbeteiligten im Werbesektor auswirkt. Gleichmaßen wird sich die Tatsache, dass es keine Wettbewerbsverzerrungen im Sponsoringbereich geben wird, vorteilhaft auf die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen auswirken.

4.4. Enthält der vorgeschlagene Rechtsakt Bestimmungen, die der besonderen Lage kleiner und mittlerer Unternehmen Rechnung tragen (etwa reduzierte oder andersartige Anforderungen usw.)?

Nein. Solche Maßnahmen sind auch nicht in den anzuleichenden nationalen Rechtsvorschriften vorgesehen.

5. ANHÖRUNG

Dieser Vorschlag ersetzt eine Richtlinie (98/43/EG vom 6. Juli 1998), die der Europäische Gerichtshof wegen ihrer Rechtsgrundlage für nichtig erklärt hat (Rechtssache C-376/98). Daher enthält der Vorschlag Elemente des früheren Rechtsakts. Zudem hat die Kommission eine große Zahl von Beteiligten aus der Tabakindustrie, dem Tabakgroßhandelssektor, dem Verlagssektor und dem Gesundheitswesen sowie Arbeitnehmervertreter konsultiert.

Die Kommission erhielt 28 Antworten; zwei davon kündigten an, sofort nach Veröffentlichung des Vorschlags Kommentare abzugeben.

Die erste Kategorie der konsultierten Gruppen bestand aus sieben Nicht-Regierungs-Organisationen (z. B. Verbraucherverbände oder Organisationen des Gesundheitswesens), die die Initiative der Europäischen Kommission nachdrücklich unterstützen: das Rauchen wird als eine der größten Herausforderungen für das Gesundheitswesen der europäischen Länder angesehen, die ein koordiniertes Vorgehen auf europäischer Ebene erfordert. Die Einschränkung der Tabakwerbung wird als dringend notwendig betrachtet, um dieses Problem der öffentlichen Gesundheit zu bewältigen. Der Begriff des Schutzes der Verbrauchergesundheit sollte in die Bestimmungen der neuen Richtlinie aufgenommen werden, damit er gleichen oder höheren Stellenwert erhält als Handels- und Investitionsfragen.

In diesem Zusammenhang sollte nach Meinung der genannten Organisationen ein allgemeines Verbot von Werbung, Verkaufsförderung, Gratisverteilung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen erlassen werden. Die gehörten Organisationen sind der Auffassung, dass dieses Verbot für jegliche geschäftliche Kommunikation gelten sollte, einschließlich elektronischer Medien wie Internet oder Handy. Es erhebt sich die Frage, wie Werbung definiert wird: um wirkungsvoll zu sein, muss das Verbot die indirekte Werbung einschließen. Die Verwendung der Markennamen von Tabakerzeugnissen für andere Erzeugnisse gilt als

indirekte Werbung, weil im Marketing Marken wichtiger als Produkte sind. Es bedarf einer umfassenden Definition des Begriffs "Werbung", damit das Verbot wirkungsvoll sein kann.

Außerdem sollten die Mitgliedstaaten das Recht haben, strengere Maßnahmen oder Verbote zu erlassen oder beizubehalten, wenn sie dies zum Schutz der Gesundheit ihrer Bürger als notwendig erachten. Diese konsultierten Organisationen weisen auch mit Nachdruck darauf hin, wie wichtig es ist, ein Überwachungssystem einzurichten, beispielsweise in Form eines Sachverständigenausschusses, um die ordnungsgemäße Anwendung der Richtlinie sicherzustellen.

Was den Aspekt der öffentlichen Gesundheit im neuen Richtlinienvorschlag betrifft, hat die Kommission besonders starke Unterstützung vom WHO-Regionalbüro Europa erhalten. Dort wird betont, dass ein Verbot der Tabakwerbung und des damit in Verbindung stehenden Sponsorings zu den dringendsten politischen Erfordernissen in den Mitgliedstaaten gehört. Diese Initiative wird zur Weiterentwicklung der WHO-Maßnahmen in diesem Bereich beitragen. Auch der WHO-Hauptsitz in Genf bestätigte diesen Standpunkt und bekräftigte die Notwendigkeit, grenzüberschreitende Werbe- und Sponsoringtätigkeiten einzuschränken, wie in der zurzeit in der Beratung befindlichen Rahmenkonvention der WHO zur Eindämmung des Tabakkonsums vorgeschlagen.

Eine zweite Kategorie von Antworten kam von einigen Tabakherstellern und Werbeagenturen. Diese sind mehrheitlich der Ansicht, dass die EU-Maßnahmen auf die Verbesserung der Bedingungen für die Schaffung und das Funktionieren des Binnenmarkts abzielen sollten. Es wurde an das EuGH-Urteil zur vorigen Richtlinie über Tabakwerbung erinnert, das bei der Abfassung des neuen Richtlinienentwurfs berücksichtigt werden sollte. Diese konsultierten Unternehmen betrachten das Werbeverbot allgemein nicht als eine Möglichkeit, Handelshemmnisse für Tabakerzeugnisse zu beseitigen. Es wird oft betont, dass sich Werbung aufgrund kultureller und sprachlicher Faktoren an einen einzigen Markt wendet und eines der letzten Wettbewerbselemente auf diesen Märkten bildet, bei denen die Preisdifferenzierung gering ist. Ein allgemeines Werbeverbot für Tabakerzeugnisse wird daher nicht als Verbesserung der Bedingungen für das Funktionieren des Binnenmarkts im Allgemeinen und des Handels mit den betreffenden Erzeugnisse im Besonderen betrachtet.

Was die Markendiversifizierung anbelangt, sind die betroffenen Unternehmen der Auffassung, dass Werbung für Markendiversifizierungsprodukte von der Werbung für die ursprüngliche Marke zu unterscheiden ist, da die erstgenannte nicht die Verkaufsförderung für Tabakerzeugnisse bewirke, sondern nur für das beworbene Produkt. Ihrer Ansicht nach ist dies nicht als "indirekte Werbung" anzusehen, sofern die Marke sich deutlich von allen Tabakmarken unterscheidet.

Im Allgemeinen werden jedoch einige Einschränkungen der Tabakwerbung und des damit in Verbindung stehenden Sponsorings als hinnehmbar betrachtet. Aus Gründen des Gesundheitsschutzes sind die konsultierten Unternehmen und Verbände sich in vollem Umfang der Notwendigkeit bewusst, dass Werbung und Sponsoring mit Blick auf Minderjährige eingeschränkt werden müssen, da diese eine suggestiblere Bevölkerungsgruppe darstellen als erwachsene Raucher.

Dies ist insbesondere bei einem bedeutenden multinationalen Unternehmen der Fall, das ebenfalls einen gesetzlichen Rahmen für notwendig hält, um seine Kommunikationsmöglichkeit mit erwachsenen Rauchern zu schützen. Es unterstützt generell die Einführung von Einschränkungen des Tabakmarketings und der Tabakwerbung, die "eine ehrliche und vernünftige Kommunikation mit erwachsenen Rauchern ermöglichen und gleichzeitig die

Konfrontation Jugendlicher mit der Tabakwerbung begrenzen würde". Daher sollte die Werbung im Internet verboten werden (mit Ausnahme von Websites, deren Zugang sich auf Erwachsene beschränken lässt), ebenso wie in Veröffentlichungen, die sich überwiegend an jugendliche Leser wenden. Dasselbe Unternehmen spricht sich auch für das Verbot der Gratisverteilung von Tabakerzeugnissen aus. Es unterstützt ebenfalls das Sponsoring-Verbot, auch bei Weltmeisterschaften, sofern nicht das Sponsoring von sozialen oder kulturellen Veranstaltungen verboten wird, solange der Name des Unternehmens sich eindeutig von dem des Tabakerzeugnisses unterscheidet. Außerdem sollten die Rechtsvorschriften die Verwendung des Markennamens eines Tabakerzeugnisses für andere Produkte oder Dienstleistungen einschränken. Schließlich betont dieses große Unternehmen die Notwendigkeit, eine staatliche Überwachung des Tabakmarketings einzuführen, um sicherzustellen, dass die Vorschriften von allen Tabakherstellern eingehalten und ausreichend durchgesetzt werden.

Folgende Beteiligte wurden konsultiert:

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

| | |
|---|-------------|
| Agriculture and Tourism sectors and allied Branches | |
| European Network for Smoking Prevention (ENSP) | Brüssel |
| European Network on Young People and Tobacco | Helsinki |
| European Smoking Tobacco Association | Brüssel |
| Fedetab a.s.b.l. | Brüssel |
| Fondation Luxembourgeoise contre le Cancer | Luxemburg |
| Gallaher Group Plc | Surrey |
| Groupement des Industries Européennes du Tabac | Paris |
| Heintz van Landewyck | Luxemburg |
| Imperial Tobacco Ltd | Bristol |
| International Agency for Research on Cancer | Lyon |
| JT International SA | Brüssel |
| Oliver Twist | Odense |
| Philip Morris | Brüssel |
| Reemtsma Cigarettenfabriken | Hamburg |
| R.J. Reynolds International | Genf |
| SEITA | Paris Cedex |
| Swedish Match | Stockholm |
| TABACALERA S.A. | Brüssel |
| U.E.N. Ass. des Droits des Non-Fumeurs | Luxemburg |
| Union Internationale contre le Cancer | Genf |
| Weltgesundheitsorganisation | Genf |
| Weltgesundheitsorganisation, Regionalbüro Europa | Kopenhagen |
| World Wide Brands Inc | Köln |
| Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW | Bonn |
| Zino Davidoff S.A. | Brüssel |