

## DIRECTIVE 98/43/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL

du 6 juillet 1998

concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac

LE PARLEMENT EUROPÉEN ET LE CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE,

vu le traité instituant la Communauté européenne, et notamment son article 57, paragraphe 2, et ses articles 66 et 100 A,

vu la proposition de la Commission <sup>(1)</sup>,vu l'avis du Comité économique et social <sup>(2)</sup>,statuant conformément à la procédure visée à l'article 189 B du traité <sup>(3)</sup>,

(1) considérant qu'il existe des divergences entre les dispositions législatives réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac; que, cette publicité et ce parrainage dépassant les frontières des États membres, ces disparités sont de nature à créer des entraves à la circulation des produits, supports desdites activités, et à la libre prestation des services en la matière, ainsi qu'à entraîner des distorsions de concurrence, et à faire de cette façon obstacle au fonctionnement du marché intérieur;

(2) considérant qu'il y a lieu d'éliminer ces entraves et, à cette fin, de rapprocher les règles relatives à la publicité et au parrainage en faveur des produits du tabac, tout en laissant aux États membres la possibilité de prescrire, sous certaines conditions, les exigences qu'ils estiment nécessaires pour assurer la protection de la santé des personnes;

(3) considérant que, conformément à l'article 100 A, paragraphe 3, du traité, la Commission, dans ses propositions prévues au paragraphe 1 en matière de santé, de sécurité, de protection de l'environnement et de protection des consommateurs, prend pour base un niveau de protection élevé;

(4) considérant que, par conséquent, la présente directive doit tenir dûment compte de la protection de la santé des personnes, et des jeunes en particulier pour lesquels la publicité joue un rôle important dans la promotion du tabac;

(5) considérant que le Conseil a adopté, sur la base de l'article 100 A du traité, les directives 89/622/CEE <sup>(4)</sup> et 90/239/CEE <sup>(5)</sup> concernant respectivement l'étiquetage des produits de tabac et la teneur maximale en goudron des cigarettes, en vue d'assurer le bon fonctionnement du marché intérieur;

(6) considérant que la publicité faite à l'égard des médicaments à usage humain est couverte par la directive 92/28/CEE <sup>(6)</sup>; que celle relative aux produits destinés au sevrage tabagique n'entre pas dans le champ d'application de la présente directive;

(7) considérant que la présente directive ne s'applique pas aux communications destinées exclusivement aux professionnels impliqués dans le commerce du tabac, à la présentation des produits du tabac mis en vente et à l'affichage de leur prix ainsi que, en fonction des structures de vente, à la publicité destinée à l'acheteur aux points de vente et à la vente de publications des pays tiers ne répondant pas aux conditions fixées par la présente directive, à condition, toutefois, de respecter le droit communautaire et les obligations de la Communauté au niveau international; que, dans ces domaines, il appartient aux États membres, le cas échéant, de prendre des mesures appropriées;

(8) considérant que, compte tenu de l'interdépendance existant entre tous les moyens de publicité orale,

<sup>(1)</sup> JO C 129 du 21.5.1992, p. 5.

<sup>(2)</sup> JO C 313 du 30.11.1992, p. 27.

<sup>(3)</sup> Avis du Parlement européen du 11 février 1992 (JO C 67 du 16.3.1992, p. 35), confirmé le 3 décembre 1993 au titre de la procédure visée à l'article 189 B, position commune du Conseil du 12 février 1998 (JO C 91 du 26.3.1998, p. 34) et décision du Parlement européen du 13 mai 1998 (JO C 167 du 1.6.1998). Décision du Conseil du 22 juin 1998.

<sup>(4)</sup> JO L 359 du 8.12.1989, p. 1. Directive modifiée par la directive 92/41/CEE (JO L 158 du 11.6.1992, p. 30).

<sup>(5)</sup> JO L 137 du 30.5.1990, p. 36.

<sup>(6)</sup> JO L 113 du 30.4.1992, p. 13.

écrite, imprimée, radiodiffusée ou télévisée et cinématographique et afin d'éviter tout risque de distorsion de la concurrence et de contournement de la réglementation, la présente directive doit couvrir toutes les formes et tous les moyens de publicité en dehors de la publicité télévisée, qui est déjà couverte par la directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle <sup>(1)</sup>;

- (9) considérant que toutes les formes de publicité indirecte et de parrainage ainsi que la distribution gratuite produisent les mêmes effets que la publicité directe et qu'il y a donc lieu, sans préjudice du principe fondamental de la liberté d'expression, de les réglementer, y compris les formes indirectes de publicité qui, bien que ne mentionnant pas directement le produit du tabac, utilisent un nom, une marque, un symbole ou tout autre élément distinctif utilisé pour les produits du tabac; que, toutefois, l'application de ces dispositions peut être différée par les États membres, afin de permettre l'ajustement des pratiques commerciales et le remplacement du parrainage en faveur des produits du tabac par d'autres formes de support appropriées;
- (10) considérant que, sans préjudice de la réglementation de la publicité en faveur des produits du tabac, les États membres gardent la faculté de permettre de continuer à utiliser, sous certaines conditions, pour la publicité pour des produits ou services autres que ceux du tabac, un nom qui, de bonne foi, était déjà utilisé avant l'entrée en vigueur de la présente directive à la fois pour ces produits ou services et pour des produits du tabac;
- (11) considérant que le parrainage existant d'événements ou d'activités que les États membres peuvent continuer d'autoriser pour une période de huit ans après l'entrée en vigueur de la présente directive, se terminant au plus tard le 1<sup>er</sup> octobre 2006 et qui fera l'objet de mesures de limitation volontaire et d'une diminution des niveaux des dépenses au cours de la période de transition, devrait inclure tous les moyens permettant d'atteindre les buts du parrainage tel que défini dans la présente directive;
- (12) considérant que, aux fins du contrôle de l'application des dispositions nationales prises dans le cadre de la présente directive, les États membres doivent prévoir des moyens adéquats et efficaces, dans le respect de leur législation nationale,

ONT ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DIRECTIVE:

#### *Article premier*

La présente directive a pour objet le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac.

#### *Article 2*

Aux fins de la présente directive, on entend par:

- 1) «produits du tabac»: tous les produits destinés à être fumés, prisés, sucés ou mâchés, dès lors qu'ils sont, même partiellement, constitués de tabac;
- 2) «publicité»: toute forme de communication commerciale qui a pour but ou pour effet direct ou indirect de promouvoir un produit du tabac, y compris la publicité qui, sans faire directement mention du produit du tabac, essaie de contourner l'interdiction de publicité en utilisant des noms, des marques, des symboles ou d'autres éléments distinctifs de produits du tabac;
- 3) «parrainage»: toute contribution, publique ou privée, à un événement ou à une activité, qui a pour but ou pour effet direct ou indirect de promouvoir un produit du tabac;
- 4) «point de vente du tabac»: tout endroit où les produits du tabac sont mis en vente.

#### *Article 3*

1. Sans préjudice de la directive 89/552/CEE, toute forme de publicité ou de parrainage est interdite dans la Communauté.

2. Le paragraphe 1 ne fait pas obstacle à ce qu'un État membre puisse permettre qu'un nom déjà utilisé de bonne foi à la fois pour des produits du tabac et d'autres produits ou services qui ont été commercialisés ou offerts par une même entreprise ou des entreprises différentes avant le 30 juillet 1998 soit utilisé pour la publicité pour les autres produits ou services.

Toutefois, ce nom ne peut être utilisé que sous un aspect clairement distinct de celui utilisé pour le produit du tabac, à l'exclusion de tout autre signe distinctif déjà utilisé pour un produit du tabac.

3. a) Les États membres veillent à ce qu'aucun produit du tabac ne porte le nom, la marque, le symbole

<sup>(1)</sup> JO L 298 du 17.10.1989, p. 23. Directive modifiée en dernier lieu par la directive 97/36/CE du Parlement européen et du Conseil (JO L 202 du 30.7.1997, p. 60).

ou tout autre élément distinctif d'aucun autre produit ou service, à moins que ce produit du tabac n'ait déjà été commercialisé sous ce nom, cette marque, ce symbole ou tout autre élément distinctif à la date visée à l'article 6, paragraphe 1.

- b) L'interdiction prévue au paragraphe 1 ne peut être contournée, pour aucun produit ou service mis ou offert sur le marché à compter de la date visée à l'article 6, paragraphe 1, par l'utilisation de noms, marques, symboles ou autres éléments distinctifs déjà utilisés pour un produit du tabac.

Dans ce but, le nom, la marque, le symbole ou tout autre élément distinctif du produit ou service doivent être présentés sous un aspect clairement distinct de celui utilisé pour le produit du tabac.

4. Toute distribution gratuite ayant pour but ou pour effet direct ou indirect de promouvoir un produit du tabac est interdite.

5. La présente directive ne s'applique pas:

- aux communications destinées exclusivement aux professionnels participant au commerce du tabac,
- à la présentation des produits du tabac mis en vente et à l'affichage de leur prix aux points de vente du tabac,
- à la publicité destinée à l'acheteur dans les établissements spécialisés dans la vente des produits du tabac et sur leur devanture ou, lorsqu'il s'agit d'établissements de vente d'articles ou services divers, aux emplacements réservés à la vente des produits du tabac ainsi qu'aux points de vente qui, en Grèce, sont soumis à un système particulier d'octroi de licences pour des raisons sociales (dits «periptera»),
- à la vente de publications contenant de la publicité pour les produits du tabac qui sont éditées et imprimées dans les pays tiers, dès lors que ces publications ne sont pas principalement destinées au marché communautaire.

#### Article 4

Les États membres veillent à ce qu'il existe des moyens adéquats et efficaces pour assurer et contrôler l'application des dispositions nationales prises dans le cadre de la présente directive. Ces moyens peuvent comporter des

dispositions permettant aux personnes ou organisations ayant, selon la législation nationale, un intérêt légitime à la suppression d'une publicité incompatible avec la présente directive d'intenter une action en justice contre cette publicité ou de saisir l'organe administratif compétent pour statuer sur les plaintes ou engager les poursuites judiciaires appropriées.

#### Article 5

La présente directive n'affecte pas la faculté des États membres de prescrire, dans le respect du traité, des exigences plus strictes qu'ils estiment nécessaires pour assurer la protection de la santé des personnes en matière de publicité ou de parrainage de produits du tabac.

#### Article 6

1. Les États membres mettent en vigueur les dispositions législatives, réglementaires et administratives nécessaires pour se conformer à la présente directive au plus tard le 30 juillet 2001. Ils en informent immédiatement la Commission.

Lorsque les États membres adoptent ces dispositions, celles-ci contiennent une référence à la présente directive ou sont accompagnées d'une telle référence lors de leur publication officielle. Les modalités de cette référence sont arrêtées par les États membres.

2. Les États membres communiquent à la Commission le texte des dispositions essentielles de droit interne qu'ils adoptent dans le domaine régi par la présente directive.

3. Les États membres peuvent différer la mise en application de l'article 3, paragraphe 1:

- d'un an en ce qui concerne la presse
- de deux ans en ce qui concerne le parrainage.

Dans des cas exceptionnels et pour des raisons dûment justifiées, les États membres peuvent continuer à autoriser le parrainage existant d'événements ou activités organisés au niveau mondial pour une période supplémentaire de trois ans se terminant au plus tard le 1<sup>er</sup> octobre 2006, à condition que:

- les montants consacrés à ce parrainage soient en diminution pendant la période de transition,
- des mesures de limitation volontaire soient mises en place afin de réduire la visibilité de la publicité lors des événements ou activités concernés.

*Article 7*

La Commission présente au plus tard le 30 juillet 2001 et, par la suite, tous les deux ans au Parlement européen, au Conseil et au Comité économique et social un rapport sur l'application de la présente directive, en particulier sur la mise en œuvre et les effets de l'article 3, paragraphes 2 et 3, et de l'article 6, paragraphe 3, accompagné, le cas échéant, de propositions visant à adapter la présente directive aux développements recensés dans le rapport. Une telle adaptation n'affecte pas les délais prévus à l'article 6, paragraphe 3.

*Article 8*

La présente directive entre en vigueur le jour de sa publication au *Journal officiel des Communautés européennes*.

*Article 9*

Les États membres sont destinataires de la présente directive.

Fait à Bruxelles, le 6 juillet 1998.

*Par le Parlement européen*

*Le président*

J. M. GIL-ROBLES

*Par le Conseil*

*Le président*

R. EDLINGER