



ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ

Βρυξέλλες, 30.5.2001
COM(2001) 283 τελικό

2001/0119 (COD)

Πρόταση

ΟΔΗΓΙΑΣ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ

για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών όσον αφορά τη διαφήμιση και τη χορηγία υπέρ των προϊόντων καπνού

(υποβάλλεται από την Επιτροπή σύμφωνα με το άρθρο 47 παράγραφος 2 και τα άρθρα 55 και 95 της συνθήκης ΕΚ)

ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ

1. ΕΙΣΑΣΩΓΗ

Η παρούσα πρόταση για οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου στόχο έχει να ρυθμίσει το θέμα της διαφήμισης των προϊόντων καπνού και της σχετικής χορηγίας, εκτός των τηλεοπτικών, που ήδη καλύπτονται από την κοινοτική νομοθεσία. Ρυθμίζει επίσης, στο βαθμό που απαιτείται για την ολοκλήρωση της Εσωτερικής Αγοράς, το θέμα των κανόνων που διέπουν τη διαφήμιση των προϊόντων καπνού μέσω των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας και τη δωρεάν διανομή προϊόντων καπνού, που ενδέχεται να αποδυναμώσουν τις περιοριστικές διατάξεις.

Η προτεινόμενη οδηγία προορίζεται να αντικαταστήσει την οδηγία 98/43/EK της 6ης Ιουλίου 1998, η οποία ακυρώθηκε από το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων¹.

Λαμβάνονται επίσης υπόψη η νομοθεσία των κρατών μελών και η εξέλιξη των διεθνών κανόνων των σχετικών με το θέμα. Επιδιώκεται η προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών, ώστε να εξαλειφθούν τα εμπόδια στη λειτουργία της Εσωτερικής Αγοράς, με στόχο την εξασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των αγαθών και υπηρεσιών στα οποία τηρούνται οι κανόνες της οδηγίας.

Η παρούσα πρόταση δεν καλύπτει την έμμεση διαφήμιση, την παρακολούθηση των δαπανών των καπνοβιομηχανιών για διαφήμιση και τα αυτόματα μηχανήματα πώλησης, ζητήματα που αντιμετωπίζονται στο πλαίσιο πρότασης για σύσταση του Συμβουλίου, με βάση τα άρθρα 152 και 153 της Συνθήκης, την οποία επεξεργάζεται τώρα η Επιτροπή.

2. ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Η ρύθμιση του θέματος της διαφήμισης των προϊόντων καπνού και της σχετικής χορηγίας σε επίπεδο κράτους μέλους είναι απόρροια της ανησυχίας για τη σχέση μεταξύ της κατανάλωσης των προϊόντων καπνού και της προώθησής τους. Η πρόληψη της κατανάλωσης των προϊόντων καπνού αποτελεί προτεραιότητα δημόσιας υγείας στα κράτη μέλη και πολλά από αυτά έχουν επιλέξει να περιορίσουν και να ρυθμίσουν την προώθηση των προϊόντων καπνού για να μειώσουν την ελκυστικότητα των εθιστικών αυτών προϊόντων. Η συνακόλουθη πολυμορφία των εθνικών νομοθετικών και κανονιστικών διατάξεων δημιουργεί διαφορές στην αντιμετώπιση των επιχειρήσεων στην Εσωτερική Αγορά.

3. ΝΟΜΙΚΗ ΒΑΣΗ

Η παρούσα πρόταση βασίζεται στο άρθρο 47, παράγραφος 2 και στα άρθρα 55 και 95 της Συνθήκης, με σημείο αναφοράς το υψηλό επίπεδο προστασίας της δημόσιας υγείας. Επίσης, ελήφθησαν υπόψη θέματα δημόσιας υγείας που έθεσαν τα κράτη μέλη, επιστώντας την προσοχή της Επιτροπής (άρθρο 95, παράγραφος 8).

Στην κατάρτιση της παρούσας πρότασης, η Επιτροπή έλαβε υπόψη της την προαναφερόμενη απόφαση του Δικαστηρίου. Η απόφαση αυτή ακύρωσε την οδηγία 98/43/EK για τη

¹ Υπόθεση C-376/98 της 5ης Οκτωβρίου 2000, Γερμανία κατά Κοινοβουλίου και Συμβουλίου.

διαφήμιση των προϊόντων καπνού και καθόρισε τις απαιτήσεις για τη θέσπιση οδηγιών με νομική βάση το άρθρο 95 της συνθήκης ΕΚ².

4. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ

Τα περισσότερα κράτη μέλη έχουν θεσπίσει νομοθετικά μέτρα για τη ρύθμιση του θέματος της διαφήμισης των προϊόντων καπνού και της σχετικής χορηγίας. Άλλα αναπτύσσουν νομοθετικές πρωτοβουλίες στο συγκεκριμένο τομέα. Το πεδίο εφαρμογής των εν λόγω εθνικών νομοθετικών διατάξεων παρουσιάζει μεγάλες διαφορές. Ωστόσο, όλα τα κράτη μέλη έχουν μεταφέρει στο εθνικό τους δίκαιο την οδηγία 89/552/ΕΟΚ, η οποία απαγορεύει την τηλεοπτική διαφήμιση των προϊόντων καπνού (άρθρα 13 και 17).

Εάν συγκρίνουμε τις εθνικές νομοθετικές διατάξεις για τη διαφήμιση των προϊόντων καπνού και τη σχετική χορηγία, μπορούμε να διακρίνουμε τρεις κατηγορίες χωρών.

4.1. Περιορισμοί στη διαφήμιση των προϊόντων καπνού

4.1.1. Λουξεμβούργο³

Η διαφήμιση επιτρέπεται μόνο στα σημεία πώλησης, στον Τύπο και, υπό ορισμένες προϋποθέσεις, και σε αφίσες. Υπάρχουν περιορισμοί σχετικά με το περιεχόμενο της διαφήμισης και οι προειδοποιήσεις που αφορούν την υγεία είναι υποχρεωτικές.

4.1.2. Σουηδία⁴

Ρυθμίζεται η προώθηση όλων των μορφών προϊόντων καπνού, π.χ. δεν μπορούν να διαφημίζονται σε υπαίθριους δημόσιους χώρους ή σε εσωτερικούς χώρους στους οποίους συχνάζουν νέοι ηλικίας μικρότερης των 20 ετών. Η δωρεάν διανομή και χορηγία διέπονται από τους ίδιους περιοριστικούς όρους. Η διαφήμιση στον Τύπο, στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο απαγορεύονται, εφόσον η διαφήμιση έχει στόχο την προώθηση της κατανάλωσης προϊόντων καπνού.

Σχεδιάζεται απαγόρευση και της έμμεσης διαφήμισης (απαιτείται ωστόσο τροποποίηση του νόμου περί ελευθερίας του Τύπου).

4.1.3. Ισπανία⁵

Η διαφήμιση των προϊόντων καπνού απαγορεύεται μόνο στην τηλεόραση και στους χώρους όπου απαγορεύεται η πώληση ή η κατανάλωση προϊόντων καπνού. Απαγορεύεται η χορηγία τηλεοπτικών προγραμμάτων από φυσικά πρόσωπα ή εταιρείες που έχουν ως κύρια δραστηριότητα την παραγωγή ή πώληση προϊόντων των οποίων η διαφήμιση απαγορεύεται. Μερικές Αυτόνομες Κοινότητες προχωρούν περισσότερο, απαγορεύοντας, για παράδειγμα, τη διαφήμιση σε προγράμματα ή έντυπα που απευθύνονται σε ανηλίκους, τη διαφήμιση σε υπαίθριους χώρους ή τη δωρεάν διανομή (σε ανηλίκους ή σε όλους).

² Βλ. παρ. 98, 100, 111 και 117 της απόφασης.

³ Νόμος της 24ης Μαρτίου 1989 για τον περιορισμό της διαφήμισης των προϊόντων καπνού και την απαγόρευση του καπνίσματος σε ορισμένους χώρους. Règlement grand-ducal d'exécution της 6ης Μαρτίου 1995.

⁴ Νόμος για τον καπνό (1993:581) που εκδόθηκε στη Στοκχόλμη στις 3 Ιουνίου 1993.

⁵ Εθνική νομοθεσία: Νόμος αριθ. 34/1988 για τη διαφήμιση, Νόμος αριθ.25/1994.

4.1.4. Ελλάδα⁶

Η άμεση ή έμμεση διαφήμιση προϊόντων καπνού στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο απαγορεύεται. Στα άλλα μέσα επικοινωνίας – κινηματογράφος ή έντυπα – η διαφήμιση επιτρέπεται, εφόσον περιλαμβάνει προειδοποίηση σχετικά με την υγεία. Απαγορεύεται η διαφήμιση προϊόντων καπνού σε υπηρεσίες περίθαλψης, εκπαιδευτικά ιδρύματα, κέντρα νεότητας και αθλητικές εγκαταστάσεις.

4.1.5. Γερμανία⁷

Απαγορεύεται η διαφήμιση προϊόντων καπνού στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση. Για τα άλλα μέσα επικοινωνίας υπάρχουν περιορισμοί ως προς το περιεχόμενο της διαφήμισης: δεν πρέπει να περιλαμβάνει δηλώσεις ή χαρακτηρισμούς που δημιουργούν την εντύπωση ότι η χρήση προϊόντων καπνού δεν βλάπτει την υγεία, δεν πρέπει να απευθύνεται στους νέους, δεν πρέπει να συνιστά το κάπνισμα και δεν πρέπει να παρουσιάζει τα προϊόντα του καπνού ως φυσικά. Επίσης απαγορεύεται η προώθηση των προϊόντων καπνού με οποιοδήποτε παραπλανητικό ή απατηλό μέσο.

4.1.6. Αυστρία⁸

Η διαφήμιση προϊόντων καπνού απαγορεύεται σε ορισμένες περιπτώσεις: στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, σε κινηματογραφικές αίθουσες στις οποίες συχνάζουν νέοι, κοντά σε σχολεία και κέντρα νεότητας ή όταν απευθύνονται ειδικά στη νεολαία. Ισχύουν κάποιοι περιορισμοί για τη διαφήμιση ορισμένων τσιγάρων (άφιλτρων ...) ή για το περιεχόμενο αυτής της διαφήμισης (προβολή προτύπων νεαρών καπνιστών ή χρησιμοποίηση κινουμένων σχεδίων ...). Η δωρεάν διανομή προϊόντων καπνού απαγορεύεται, όπως επίσης και η διανομή προϊόντων που σχετίζονται με τα προϊόντα καπνού σε παιδιά ή εφήβους ή η διανομή διαφημιστικών προϊόντων που προορίζονται για παιδιά. Επίσης, η διαφήμιση προϊόντων καπνού δεν πρέπει να συνδυάζεται με τη διαφήμιση άλλων προϊόντων, ενώ η διαφήμιση με αφίσες, σε έντυπα ή στον κινηματογράφο πρέπει να περιλαμβάνει προειδοποίηση σχετική με την υγεία. Οι περιορισμοί αυτοί δεν πρέπει να αποφεύγονται με έμμεση διαφήμιση προϊόντων που παρουσιάζονται σαν προϊόντα καπνού. Η χορηγία επιτρέπεται όταν συμφωνεί με τους παραπάνω περιορισμούς.

4.2. Πλήρης απαγόρευση της διαφήμισης προϊόντων καπνού

4.2.1. Γαλλία⁹

Η γαλλική ρύθμιση βασίζεται στην πλήρη απαγόρευση της διαφήμισης (άμεσης και έμμεσης) των προϊόντων καπνού, παρόλο που προβλέπονται κάποιες εξαιρέσεις (διαφήμιση στα σημεία πώλησης, υπό αυστηρές προϋποθέσεις). Η απαγόρευση επεκτείνεται και στη χορηγία και τη δωρεάν διανομή. Κάθε συσκευασία προϊόντων καπνού φέρει προειδοποίηση σχετική με την υγεία.

⁶ Δύο υπουργικές αποφάσεις της 29ης Μαΐου 1989 σχετικά με τη διαφήμιση προϊόντων καπνού.

⁷ Νόμος της 9ης Σεπτεμβρίου 1997, όπως τροποποιήθηκε στις 20 Ιουλίου 2000.

⁸ Νόμος για τον καπνό (BGBl. 431/1995).

⁹ Νόμος αριθ. 91-32 της 10ης Ιανουαρίου 1991 για τον έλεγχο της κατάχρησης καπνού και οινόπνευματων ποτών (ο λεγόμενος Loi Evin).

4.2.2. *Ιταλία*¹⁰

Απαγορεύονται όλα τα είδη άμεσης ή έμμεσης διαφήμισης προϊόντων καπνού και λοιπών προϊόντων (με σύμβολο προϊόντος καπνού) που έχουν ως στόχο ή ως αποτέλεσμα την προώθηση των προϊόντων καπνού. Στη συσκευασία προϊόντων καπνού περιλαμβάνεται προειδοποίηση σχετική με την υγεία. Ωστόσο, η χορηγία δεν έχει ρυθμιστεί.

4.2.3. *Πορτογαλία*¹¹

Η Πορτογαλία απαγορεύει πλήρως όλες τις μορφές διαφήμισης προϊόντων καπνού, με οποιοδήποτε μέσο, στην επικράτεια του πορτογαλικού κράτους (παρέκκλιση για ορισμένες αθλητικές εκδηλώσεις μέχρι το 2001). Η χορηγία τηλεοπτικών προγραμμάτων από πρόσωπα ή εταιρίες των οποίων η βασική δραστηριότητα είναι η παραγωγή ή η πώληση προϊόντων καπνού απαγορεύεται.

4.2.4. *Φινλανδία*¹²

Η άμεση ή έμμεση διαφήμιση καπνού, προϊόντων καπνού, απομιμήσεων καπνού και ειδών καπνιστού απαγορεύεται. Στην έμμεση διαφήμιση περιλαμβάνεται και η προώθηση προϊόντων καπνού μέσω της διαφήμισης άλλων προϊόντων που χρησιμοποιούν γνωστό σύμβολο προϊόντος καπνού· η σύνδεση του καπνού με άλλα προϊόντα ή παρεχόμενες υπηρεσίες απαγορεύεται. Ο νόμος αυτός δεν ισχύει για τις διαφημίσεις σε έντυπα του εξωτερικού, των οποίων ο βασικός σκοπός δεν είναι η διαφήμιση καπνού.

4.3. Διαδικασία τροποποίησης της νομοθεσίας

4.3.1. *Ηνωμένο Βασίλειο*¹³

Το νομοσχέδιο για τη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων καπνού απαγορεύει τη διαφήμιση και προώθηση που έχει ως στόχο ή ως αποτέλεσμα την προώθηση προϊόντος καπνού· περιλαμβάνονται η διαφήμιση στον Τύπο ή τα ηλεκτρονικά μέσα, η δωρεάν διανομή, η χρησιμοποίηση του εμπορικού ονόματος σε άλλα προϊόντα και η χορηγία (εάν ο σκοπός ή το αποτέλεσμα είναι η προώθηση ενός προϊόντος καπνού). Οι κυριότερες εξαιρέσεις αφορούν τη διαφήμιση στα σημεία πώλησης, τις ανακοινώσεις που εξυπηρετούν το εμπόριο καπνού και απευθύνονται σε όσους ασχολούνται με αυτό, τη διαφήμιση σε εκδόσεις των οποίων η βασική αγορά δεν είναι το ΗΒ. Οι ειδικοί καπνοπώλες μπορούν να διαφημίζουν τα προϊόντα τους ευρύτερα μέσα και έξω από τα καταστήματά τους.

4.3.2. *Ιρλανδία*

Σημερινή κατάσταση: Νόμος για τα προϊόντα καπνού (Έλεγχος της διαφήμισης, της χορηγίας και της προώθησης των πωλήσεων), 1978 (αριθ. 27 του 1978). Ακολούθησε παράγωγή νομοθεσία (Statutory Instruments) το 1991, το 1996 και το 2000.

¹⁰ Νόμος αριθ. 52 της 22ας Φεβρουαρίου 1983, D. M. αριθ. 425 της 30ής Νοεμβρίου 1991.

¹¹ Διάταγμα αριθ. 421/80 της 30ής Σεπτεμβρίου 1980, Διάταγμα αριθ. 226/83 της 23ης Μαΐου 1983, όπως τροποποιήθηκε με το Διάταγμα αριθ. 330/90 της 23ης Οκτωβρίου 1990 (Κανονισμός για τη Διαφήμιση) και με το Διάταγμα αριθ. 275/98 της 9ης Σεπτεμβρίου 1998.

¹² Νόμος περί μέτρων για τη μείωση του καπνίσματος, 693/1976 (έχει τροποποιηθεί από το 1976).

¹³ Σχέδιο νόμου για τη διαφήμιση και την προώθηση του καπνού, 14 Δεκεμβρίου 2000 (Σχέδιο νόμου 6).

Η διαφήμιση σε ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα απαγορεύεται (με πολύ περιορισμένες δυνατότητες παρέκκλισης), όπως και η χορηγία που δημιουργεί συνθήκες διαφήμισης προϊόντων καπνού.

Νέα νομοθετική πρόταση: πρόκειται να απαγορευθούν όλες οι μορφές διαφήμισης προϊόντων καπνού ή της επωνυμίας ή εμπορικής ταυτότητας του παραγωγού, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης στα σημεία πώλησης. Η πώληση, διανομή ή παραγωγή υλικού που περιέχει διαφήμιση προϊόντων καπνού θα θεωρούνται αδικήματα. Θα απαγορευθούν όλα τα είδη χορηγίας, συμπεριλαμβανομένης της χορηγίας που δεν έχει ως άμεσο αποτέλεσμα τη διαφήμιση.

4.3.3. Κάτω Χώρες

Σημερινή κατάσταση: υπάρχει ένας κώδικας αυτορρύθμισης της καπνοβιομηχανίας για όλες της μορφές προώθησης προϊόντων καπνού (εκτός από τη διαφήμιση στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση και τη χορηγία τηλεοπτικών προγραμμάτων από εταιρίες προϊόντων καπνού, που απαγορεύονται – Νόμος για τα προϊόντα καπνού και Νόμος για τα μέσα ενημέρωσης): μερικές σημαντικές διατάξεις είναι οι περιορισμοί των διαφημίσεων προϊόντων καπνού στους κινηματογράφους, της διανομής δειγμάτων και της διαφήμισης στους νέους.

Νομοθετική πρόταση: έχει κατατεθεί νέα (κυβερνητική) τροπολογία στην πρόταση νόμου που υποβλήθηκε στο κοινοβούλιο για αυστηρότερο νόμο σχετικά με τα προϊόντα καπνού (Kamerstukken II, 1998-1999, 26 472, αριθ. 1-7). Θα απαγορευθεί, το συντομότερο δυνατό, κάθε είδος άμεσης ή έμμεσης προώθησης, διαφήμισης και χορηγίας προϊόντων καπνού (εξαιρουμένων περιορισμένων μορφών διαφήμισης στα σημεία πώλησης). Η παρέκκλιση θα αφορά το χρόνο εφαρμογής για τη χορηγία και τη διαφήμιση στον Τύπο.

4.3.4. Δανία¹⁴

Απαγορεύεται κάθε είδους διαφήμιση προϊόντων καπνού. Οι βασικές εξαιρέσεις αφορούν τις ανακοινώσεις που απευθύνονται σε ειδικούς της βιομηχανίας, τη διαφήμιση στα σημεία πώλησης (υπό αυστηρές προϋποθέσεις), τις διαφημίσεις σε έντυπα που εκδίδονται σε άλλες χώρες, εκτός εάν ο κύριος στόχος είναι η διαφήμιση προϊόντων καπνού στη Δανία. Επίσης, εξαιρείται η χρήση επωνυμίας η οποία πριν από τις 13/12/2000 χρησιμοποιείτο τόσο για τη διαφήμιση προϊόντων καπνού όσο και άλλων προϊόντων, για τη διαφήμιση αυτών των άλλων προϊόντων υπό μορφή που διαφέρει σαφώς από την εμφάνιση της επωνυμίας του προϊόντος καπνού· η χρήση επωνυμίας, η οποία είναι ευρέως γνωστή από τα προϊόντα καπνού, στη διαφήμιση άλλων αγαθών και υπηρεσιών, εφόσον τα τελευταία διατίθενται μόνο σε μία πολύ περιορισμένη γεωγραφική περιοχή. Η χορηγία υπέρ των προϊόντων καπνού απαγορεύεται, όπως και οποιαδήποτε μορφή διανομής αποσκοπεί στην προώθηση των πωλήσεων προϊόντων καπνού.

4.3.5. Βέλγιο¹⁵

Η χορηγία και διαφήμιση προϊόντων καπνού, άμεσες ή έμμεσες, απαγορεύονται (δωρεάν διανομή και διαφήμιση διαφοροποιημένων προϊόντων επωνυμίας, θεωρούνται έμμεση διαφήμιση). Οι εξαιρέσεις αφορούν τα σημεία πώλησης και τις εκδόσεις που τυπώνονται εκτός Βελγίου, εφόσον η κύρια αγορά τους δεν είναι το Βέλγιο.

¹⁴ Σχέδιο νόμου αριθ. L 134, υποβλήθηκε στις 13 Δεκεμβρίου 2000 (Πρόταση νόμου για την απαγόρευση της διαφήμισης), προβλέπεται να αρχίσει να ισχύει την 1η Ιουλίου 2001.

¹⁵ Νόμος της 10ης Δεκεμβρίου 1997 για τη διαφήμιση προϊόντων καπνού.

Το Διαιτητικό Δικαστήριο (Cour d'arbitrage – Απόφαση αριθ. 102/99 της 30ής Σεπτεμβρίου 1999) ακύρωσε διατάξεις σχετικές με τη χορηγία διεθνών εκδηλώσεων και την έμμεση διαφήμιση. Εκκρεμούν και άλλες υποθέσεις ενώπιον των δικαστηρίων.

5. ΛΙΕΘΝΕΙΣ ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ

Τα μέτρα αυτά είναι σύμφωνα με τις συστάσεις της Συμβουλευτικής Επιτροπής για την πρόληψη του καρκίνου¹⁶ (Ευρωπαϊκή Επιτροπή) και της Συνέλευσης Παγκόσμιας Υγείας του ΠΟΥ¹⁷. Τα προτεινόμενα μέτρα λαμβάνουν επίσης υπόψη τη γνώμη της Επιτροπής Καταναλωτών (Ευρωπαϊκή Επιτροπή) για την άσκηση μιας κοινωνικώς υπεύθυνης κοινοτικής πολιτικής για τον καπνό, που διατυπώθηκε στις 14 Ιουνίου 1998.

Εφιστάται ιδιαίτερος η προσοχή στο έργο για την πρόληψη του καπνίσματος που επιτελεί ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ). Η 52η Συνέλευση Παγκόσμιας Υγείας αποφάσισε, στις 24 Μαΐου 1999, τη σύσταση διακυβερνητικής διαπραγματευτικής ομάδας για την κατάρτιση και τη διαπραγμάτευση σχεδίου σύμβασης πλαισίου του ΠΟΥ για τον Έλεγχο του Καπνού και πιθανών συναφών πρωτοκόλλων, ανοικτής στη συμμετοχή περιφερειακών οργανισμών οικονομικής ολοκλήρωσης. Η Επιτροπή συμμετέχει στις διαπραγματεύσεις βάσει εντολής του Συμβουλίου, που εκδόθηκε τον Οκτώβριο του 1999. Έχουν ήδη πραγματοποιηθεί δύο συνεδριάσεις διαπραγματεύσεων, η δεύτερη από 29 Απριλίου έως 5 Μαΐου 2001.

Στο πλαίσιο των διαπραγματεύσεων για τη σύμβαση αυτή, δίδεται ιδιαίτερη προσοχή στην κατάρτιση διατάξεων που θα ρυθμίζουν τη διαφήμιση, τη χορηγία και τις άλλες μορφές προώθησης των προϊόντων καπνού. Αυτό θα έχει επίπτωση στο υφιστάμενο κοινοτικό κεκτημένο.

Η έκθεση της Παγκόσμιας Τράπεζας για τον έλεγχο του καπνού¹⁸ καταλήγει στο συμπέρασμα ότι οι απαγορεύσεις της διαφήμισης και της προώθησης αποδείχτηκαν αποτελεσματικές, μόνον όταν είναι πλήρεις, καλύπτουν όλα τα μέσα ενημέρωσης και όλες τις χρήσεις εμπορικών επωνυμιών και λογότυπων.

6. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΟΙΝΟΤΙΚΩΝ ΚΑΝΟΝΩΝ

Η διαφήμιση και η χορηγία προϊόντων καπνού στην τηλεόραση απαγορεύθηκε πλήρως με την οδηγία 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου, όπως ισχύει μετά την τροποποίησή της, για το συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων. Η εν λόγω οδηγία ορίζει ότι απαγορεύεται κάθε μορφή τηλεοπτικής διαφήμισης τσιγάρων και άλλων προϊόντων καπνού (άρθρο 13) και ότι τα τηλεοπτικά προγράμματα δεν μπορούν να αποτελούν αντικείμενο χορηγίας από παραγωγούς προϊόντων καπνού (άρθρο 17).

Η οδηγία 98/43/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών όσον αφορά τη διαφήμιση και τη χορηγία υπέρ των προϊόντων καπνού ακυρώθηκε με την απόφαση του Δικαστηρίου στην υπόθεση C-376/98 στις 5 Οκτωβρίου 2000.

¹⁶ Τελικό παράρτημα του εγγράφου COM(96) 609 τελικό.

¹⁷ Καπνός ή Υγεία, έκθεση προόδου έρευνας ΠΟΥ, Γενεύη, 1997 σ. 49.

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

7. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ

7.1. Εισαγωγή

Οι τρόποι και τα μέσα διακίνησης της πληροφορίας στα δεκαπέντε κράτη μέλη αποκτούν όλο και περισσότερο διασυννοριακό χαρακτήρα. Κατά συνέπεια, οι κάτοικοι των κρατών μελών έρχονται όλο και περισσότερο σε επαφή με μέσα ενημέρωσης άλλων κρατών μελών, όπως είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, η προβολή κινηματογραφικών ταινιών, τα έντυπα, οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας και οι αφίσες. Η διαφήμιση των προϊόντων καπνού ακολουθεί αυτή την τάση, ιδίως λόγω του συγκεντρωτικού της χαρακτήρα και του γεγονότος ότι οι πολυεθνικές εταιρείες παραγωγής χρησιμοποιούν μηνύματα κοινοτικής – για να μην πούμε διεθνούς – εμβέλειας.

Η διαφήμιση είναι σημαντική οικονομική δραστηριότητα που απορρέει από τα θεμελιώδη δικαιώματα. Ωστόσο, οι νομοθέτες των κρατών μελών αισθάνθηκαν την ανάγκη να περιορίσουν την άσκηση των δικαιωμάτων αυτών για να προστατεύσουν το δημόσιο συμφέρον και, κυρίως, να προστατεύσουν την υγεία. Οι σχετικοί περιορισμοί, οι οποίοι πολλές φορές φτάνουν και στην πλήρη απαγόρευση, αφορούν ιδίως τη διαφήμιση για ορισμένα προϊόντα, ασχέτως εάν η πώλησή τους είναι νόμιμη ή όχι. Τέτοιοι περιορισμοί ισχύουν στα κράτη μέλη για τα ναρκωτικά, τα όπλα, τα φαρμακευτικά προϊόντα, τα οινόπνευματώδη, τα παιχνίδια κλπ.

7.2. Η διαφήμιση προϊόντων καπνού και η εσωτερική αγορά

Οι διαφορές αυτές που υπάρχουν μεταξύ των κανονιστικών διατάξεων των κρατών μελών, όπως αναφέρεται παραπάνω, παρεμβάλλουν εμπόδια στην κυκλοφορία των διαφημιστικών μέσων, προϊόντων και υπηρεσιών. Τα εμπόδια αυτά δεν είναι μόνο σε θεωρητικό επίπεδο, είναι πραγματικά. Στο πλαίσιο αυτό έχουν ήδη φθάσει στην Επιτροπή καταγγελίες από αρκετά κράτη μέλη.

Η δημιουργία της εσωτερικής αγοράς, που προβλέπεται στο άρθρο 14 της Συνθήκης, απαιτεί την εναρμόνιση των εθνικών διατάξεων για τη διαφήμιση προϊόντων καπνού σε ορισμένα μέσα ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένων των ραδιοφωνικών εκπομπών.

Είναι σημαντικό να εξασφαλίζονται η ελεύθερη διακίνηση των προϊόντων και των μέσων διαφήμισής τους, καθώς και η ελεύθερη παροχή υπηρεσιών στο συγκεκριμένο τομέα και να προλαμβάνεται η παρεμβολή εμποδίων στο εμπόριο για λόγους ασυμφωνίας με τις εθνικές διατάξεις τις σχετικές με την άμεση διαφήμιση προϊόντων καπνού και με τη σχετική χορηγία.

Στο πλαίσιο αυτό και έχοντας υπόψη τη σημερινή κατάσταση σε ό,τι αφορά τη νομοθεσία των κρατών μελών και τη νομολογία του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων¹⁹, η εναρμόνιση μπορεί, λογικά, να βασίζεται μόνο σε απαγόρευση της διαφήμισης στον Τύπο και τις λοιπές έντυπες εκδόσεις, καθώς και σε απαγόρευση της χορηγίας στην οποία εμπλέκονται περισσότερα του ενός κράτη μέλη. Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο και η δωρεάν διανομή πρέπει επίσης να καλυφθούν από αυτές τις διατάξεις, ώστε να εξασφαλίζεται η δυνατότητα εφαρμογής και να υπάρξει συνέπεια.

Η απαίτηση για προστασία της υγείας επιβάλλεται σαφώς από τις διατάξεις του άρθρου 95 της Συνθήκης, το οποίο αφορά τη δημιουργία της εσωτερικής αγοράς. Το άρθρο 95, παράγραφος 3 ορίζει ότι «Η Επιτροπή, στις προτάσεις της που προβλέπονται στην

¹⁹ Υπόθεση C-376/98 της 5ης Οκτωβρίου 2000.

παράγραφο 1 σχετικά με την υγεία, την ασφάλεια, την προστασία του περιβάλλοντος και την προστασία του καταναλωτή, λαμβάνει ως βάση ένα υψηλό επίπεδο προστασίας ...». Γι' αυτόν το λόγο, ο κοινοτικός νομοθέτης πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις απαιτήσεις για την προστασία της υγείας, οι οποίες επηρεάζουν άμεσα την εγκαθίδρυση και τη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς.

Όπως φαίνεται και από την επισκόπηση της εθνικής νομοθεσίας, οι μελλοντικές εξελίξεις σε πολλά κράτη μέλη κατευθύνονται προς όλο και αυστηρότερους περιορισμούς στη διαφήμιση. Τελικά, ακόμη και χωρίς καμία κοινοτική δράση, η φυσική εξέλιξη σε αυτό το θέμα οδηγεί, απ' ό,τι φαίνεται, τη νομοθεσία των κρατών μελών της ΕΚ προς την κατεύθυνση της πλήρους απαγόρευσης κάθε είδους διαφήμισης προϊόντων καπνού. Ωστόσο, παρόλο που υπάρχει αυτή η τάση, εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικές διαφορές προσέγγισης και περιεχομένου στο εθνικό επίπεδο.

Η ίδια τάση επικρατεί και στο διεθνές επίπεδο, όπως και στις συνεχιζόμενες διαπραγματεύσεις για την κατάρτιση Σύμβασης πλαισίου του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας για τον Έλεγχο του Καπνού. Γι' αυτόν το λόγο, στο συγκεκριμένο τομέα, ένα πρώτο βήμα προς την εναρμόνιση με τη ρύθμιση της διαφήμισης στον Τύπο και της διασυνοριακής χορηγίας θα συμβάλει στην εξασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας, χωρίς εμπόδια, των εν λόγω μέσων και προϊόντων διαφήμισης. Για τη συμπλήρωση των συγκεκριμένων κανόνων της εσωτερικής αγοράς και την αποτροπή της καταστρατήγησής τους, εμφανίζεται ως αναγκαία μια συμπληρωματική διάταξη για τη διαφήμιση μέσω των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, των ραδιοφωνικών εκπομπών και της δωρεάν διανομής.

Υπάρχει επίσης πιθανότητα περιορισμού του ανταγωνισμού, εξαιτίας των διαφορετικών κανόνων που διέπουν τη σχετική με τα προϊόντα καπνού χορηγία, ιδίως σε ό,τι αφορά τις αθλητικές εκδηλώσεις.

7.3. Επιπτώσεις της κατανάλωσης καπνού στην υγεία

Η κατανάλωση καπνού στην Ευρωπαϊκή Ένωση – και ειδικότερα το κάπνισμα – έχει γίνει κοινωνικά αποδεκτή συνήθεια, με ιδιαίτερα θετική εικόνα μεταξύ των νέων, η οποία ενισχύεται από τη διαφήμιση. Η κατανάλωση καπνού αποτελεί πλέον ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα υγείας. Οι κίνδυνοι από το κάπνισμα χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

7.3.1. *Κίνδυνοι για τους καπνιστές ως άτομα: οι μισοί οδηγούνται τελικά στο θάνατο, εκτός εάν κατορθώσουν να διακόψουν το κάπνισμα*

Από μελέτες με θέμα τους κινδύνους που δημιουργεί το κάπνισμα, όταν οι άνθρωποι το αρχίζουν τα πρώτα χρόνια της ενήλικης ζωής τους και δεν το διακόπτουν, προκύπτει ότι ο κίνδυνος είναι μεγάλοι. Συνολικά, οι μισοί από τους συστηματικούς καπνιστές πεθαίνουν τελικά εξαιτίας του καπνού, το ένα τέταρτο σε μεγάλη ηλικία και το ένα τέταρτο σε μέση ηλικία (35-69)²⁰. Τα ηλικιωμένα θύματα του καπνού θα πέθαιναν ίσως λίγα χρόνια αργότερα από άλλη αιτία, αλλά τα θύματα μέσης ηλικίας χάνουν, κατά μέσον όρο, 20-25 χρόνια προσδόκιμου ζωής. Εντούτοις, ακόμη και στη μέση ηλικία, όσοι διακόπτουν το κάπνισμα

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.

πριν ασθενήσουν, αποφεύγουν το μεγαλύτερο μέρος του κινδύνου θανάτου από τον καπνό, ενώ η διακοπή της συνήθειας νωρίτερα είναι ακόμη πιο αποτελεσματική²¹.

7.3.2. Κίνδυνοι για τον πληθυσμό της ΕΕ: 0,5 εκατομμύρια άνθρωποι (0,4 εκατ. άνδρες + 0,1 εκατ. γυναίκες) πεθαίνουν κάθε χρόνο εξαιτίας του καπνού

Στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, οι άνδρες άρχισαν να καπνίζουν πριν από τις γυναίκες, με αποτέλεσμα η επιδημία στους άνδρες να έχει σήμερα σταθεροποιηθεί σε 0,4 εκατομμύρια νεκρούς ετησίως στην ΕΕ εξαιτίας του καπνού, ενώ στις γυναίκες, όπου προκαλεί ήδη 0,1 εκατομμύρια θανάτους ετησίως, εξακολουθεί να αυξάνεται. Από τους θανάτους που προκαλεί ο καπνός στην ΕΕ, 0,2 εκατομμύρια έχουν ως αιτία τον καρκίνο και 0,3 εκατομμύρια άλλες νόσους. Ο καπνός ευθύνεται σήμερα για το 25% περίπου των θανάτων από καρκίνο στο σύνολο της ΕΕ (39% άνδρες, 8% γυναίκες – με συνεχιζόμενη όμως αύξηση των θανάτων γυναικών από το κάπνισμα). Ο θάνατος σε μεγάλη ηλικία είναι αναπόφευκτος, όχι όμως στη μέση ηλικία και το ένα τέταρτο των θανάτων μεσήλικων στην ΕΕ προκαλούνται σήμερα από τον καπνό. Εάν διατηρηθεί ο σημερινός τύπος της θνησιμότητας, τότε τα επόμενα 40 χρόνια θα έχουμε στην ΕΕ 20 εκατομμύρια θανάτους από το κάπνισμα, τους μισούς μεταξύ των ατόμων μέσης ηλικίας και τους άλλους μισούς μεταξύ των ηλικιωμένων. Οι αριθμοί αυτοί θα μειωθούν σημαντικά μόνον εάν πολλοί από τους σημερινούς ενήλικες καπνιστές διακόψουν το κάπνισμα²².

Σε ό,τι αφορά τις αδιόρατες επιδράσεις της διαφήμισης ενός προϊόντος όπως ο καπνός, το παράδειγμα του Ηνωμένου Βασιλείου είναι πολύ ενδιαφέρον. Σ' αυτό το κράτος μέλος, τα δύο τρίτα των ενηλίκων καπνιστών δηλώνουν ότι θέλουν να διακόψουν, αλλά οι μισοί δέχονται τον ισχυρισμό ότι το κάπνισμα δεν πρέπει να είναι και τόσο επικίνδυνο, διαφορετικά η κυβέρνηση δεν θα επέτρεπε τη διαφήμιση των προϊόντων καπνού²³. Το συγκεκριμένο κράτος μέλος αντιδρά τώρα στο θέμα αυτό με σχέδιο νόμου. Ομοίως, έκθεση που εκπονήθηκε για λογαριασμό του Υπουργείου Υγείας της Γερμανίας, καταλήγει στο συμπέρασμα ότι «τα στοιχεία είναι τόσο ακλόνητα, ώστε θα δικαιολογούσαν μια δέσμη μέτρων υγειονομικής πολιτικής, μεταξύ των οποίων την απαγόρευση της διαφήμισης»²⁴.

Τα κράτη μέλη έχουν επίγνωση της κατάστασης και, ήδη το 1986, έθεσαν την πρόληψη του καπνίσματος μεταξύ των πρώτων στόχων του προγράμματος "Η Ευρώπη κατά του καρκίνου", προτεραιότητα που διατηρήθηκε και στα επόμενα προγράμματα. Επιπλέον, τον Οκτώβριο του 1996, στο Ελσίνκι, η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων ανωτέρου επιπέδου για τον Καρκίνο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ενέκρινε ψήφισμα, το οποίο περιελήφθη στο παράρτημα της ανακοίνωσης της Επιτροπής προς το Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο επί του σημερινού και του προτεινόμενου ρόλου της Κοινότητας για την καταπολέμηση της κατανάλωσης καπνού²⁵. Ο εν λόγω στόχος προτεραιότητας αντικατοπτρίζεται επίσης στην έκθεση της Επιτροπής στο Συμβούλιο, στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, στην Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και στην Επιτροπή των Περιφερειών σχετικά με την πρόοδο που έχει

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

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 (σελ. 21). UK Department of Health 1992.

²⁴ Advertising and tobacco consumption, Harewinkel and Pohl, Kiel, 1998.

²⁵ COM(96) 609 τελικό

επιτευχθεί όσον αφορά την προστασία της δημόσιας υγείας από τις επιβλαβείς συνέπειες της κατανάλωσης καπνού²⁶.

7.4. Η επίδραση της διαφήμισης στην κατανάλωση καπνού

Με τα δεδομένα αυτά, η διαφήμιση εμφανίζεται ως ένας από τους παράγοντες στους οποίους οφείλεται η επέκταση της αγοράς των προϊόντων καπνού. Η πληθώρα των λέξεων και εικόνων που επιδιώκεται να προωθήσουν την κατανάλωση προϊόντων καπνού, επικαλύπτει κάθε αναφορά στις βλαβερές συνέπειες του καπνού και προτρέπει τους νέους να υιοθετήσουν κάτι που προβάλλεται ως κοινωνικά αποδεκτό πρότυπο συμπεριφοράς.

Έστω και αν δεν είναι καθολικά αποδεκτό ότι η διαφήμιση είναι η μόνη και άμεση αιτία που οι άνθρωποι δοκιμάζουν ή συνηθίζουν το κάπνισμα, δεν παύει να είναι γεγονός ότι διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο στην προώθηση των προϊόντων καπνού. Το κάπνισμα γίνεται συνήθεια ως επί το πλείστον κατά την παιδική ηλικία ή την εφηβεία. Το 60% περίπου των καπνιστών αρχίζουν να καπνίζουν σε ηλικία 13 ετών και πάνω από το 90% πριν από τα 20. Δεδομένου ότι μόνο το 10% περίπου των σημερινών καπνιστών άρχισαν να καπνίζουν μετά την ενηλικίωσή τους, η ομάδα του πληθυσμού από την οποία «στρατολογούνται» οι περισσότεροι νέοι καπνιστές είναι οι έφηβοι²⁷. Ο εθισμός που προκαλούν διαφοροποιεί τα προϊόντα καπνού από τα άλλα καταναλωτικά αγαθά που προωθούνται στο ευρύ κοινό με εξίσου εντατικές μεθόδους.

Κατά την άποψη των καπνοβιομηχανιών, σκοπός της διαφήμισης είναι απλώς να πείσει τους καπνιστές να αλλάξουν μάρκα και, ως εκ τούτου, ενισχύει τον ανταγωνισμό μεταξύ των διαφόρων προϊόντων που κυκλοφορούν στην αγορά²⁸. Η κάθε μορφής διαφήμιση αποσκοπεί εξ ορισμού στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς που κατέχει το προϊόν στο οποίο αναφέρεται. Διάφορες μελέτες, ωστόσο, έχουν δείξει ότι οι καπνιστές μένουν πιστοί σε μία μάρκα τσιγάρων και ότι τα τελευταία συγκαταλέγονται στα προϊόντα με τους πιστότερους πελάτες μιας μάρκας²⁹.

Οι πανταχού παρούσες διαφημίσεις προϊόντων καπνού εισβάλλουν στον εσωτερικό κόσμο όλων των ομάδων του πληθυσμού, παιδιών και ενηλίκων, καπνιστών και μη, για να μην αναφέρουμε και τους καπνιστές που θα ήθελαν να διακόψουν. Στην περίπτωση των παιδιών, ειδικότερα, πολλά από τα οποία δοκιμάζουν το κάπνισμα σε πολύ μικρή ηλικία, εύλογα μπορεί να υποθέσει κανείς ότι, και μόνο επειδή οι διαφημίσεις τα εκπαιδεύουν στην πίστη σε μία μάρκα, μπορεί αργότερα να γίνουν συστηματικοί καπνιστές. Εάν η διαφήμιση δεν επηρέαζε καθόλου τη ποσότητα που καταναλώνεται, είναι βέβαιο ότι η κατανάλωση καπνού θα παρουσίαζε γρήγορα κατακόρυφη πτώση, λόγω των δημογραφικών τάσεων και του πρόωρου θανάτου των καπνιστών που προσβάλλονται από ασθένειες συνδεδεμένες με τον καπνό.

²⁶ COM(1999) 407 τελικό

²⁷ Tye, J.B., Warner, K.E., and Glanz, S.A., "Tobacco advertising and consumption: evidence of a causal relationship". World Smoking and Health. 1988, p. 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, p. 104.

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

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

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

Η έμφαση στο ρόλο της διαφήμισης των προϊόντων καπνού δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν άλλοι παράγοντες που συμβάλλουν στο να αρχίζουν οι νέοι να καπνίζουν, όπως η συμπεριφορά των φίλων, των δασκάλων, των γονέων και των συγγενών και ο ρόλος των ινδαλμάτων της νεολαίας. Εν τούτοις, είναι γεγονός ότι η διαφήμιση θέλει ακριβώς να φέρει στο νου μια εικόνα ευχάριστου φιλικού περιβάλλοντος, περιπέτειας και προσωπολατρίας – με άλλα λόγια, προσκολλάται στη φαντασία.

Στα δεκαπέντε κράτη μέλη, ο προϋπολογισμός της διαφήμισης των προϊόντων καπνού δεν υπερβαίνει το 3% του συνολικού προϋπολογισμού για τη διαφήμιση όλων των προϊόντων και υπηρεσιών.

Στη Νορβηγία, όπου ισχύει πλήρης απαγόρευση της διαφήμισης προϊόντων καπνού από το 1975, οι πωλήσεις διαφημίσεων – κάθε είδους – κατά την οκταετία που προηγήθηκε της επιβολής της απαγόρευσης είχαν αυξηθεί κατά 3,9%, ενώ κατά την επόμενη οκταετία αυξήθηκαν κατά 5,6%. Το παράδειγμα της Νορβηγίας δείχνει ότι η απαγόρευση της διαφήμισης δεν επιδεινώνει την οικονομική κατάσταση του Τύπου.

8. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Είναι σαφές ότι τα επιστημονικά δεδομένα για τον καπνό και την κατανάλωσή του διαρκώς εξελίσσονται. Επιπλέον, τα τεχνικά στοιχεία σχετικά με τη διαφήμιση τέτοιων προϊόντων πρέπει να εξετάζονται συνεχώς σε ό,τι αφορά, για παράδειγμα, των ορισμό των υπηρεσιών, την εφαρμογή των περιορισμών στη διαφήμιση των προϊόντων καπνού μέσω των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας και τις μεθόδους έμμεσης διαφήμισης, εξασφαλίζοντας παράλληλα υψηλό επίπεδο προστασίας της δημόσιας υγείας και λαμβάνοντας υπόψη τα νέα επιστημονικά στοιχεία και την προστασία και ενημέρωση του καταναλωτή. Πρέπει επίσης να εξετάζεται η εξέλιξη της νομοθεσίας των κρατών μελών. Επομένως, η διαδικασία της επισκόπησης είναι σημαντική για τη διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας της εσωτερικής αγοράς.

Για να εξασφαλιστεί λοιπόν διαφάνεια και ταχεία κυκλοφορία των πληροφοριών, προτείνεται να υποβάλει η Επιτροπή στο Συμβούλιο, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή έκθεση σχετική με την εφαρμογή της προτεινόμενης οδηγίας και, εάν χρειάζεται, νέες προτάσεις για την προσαρμογή της στις εξελίξεις που θα σημειωθούν στον τομέα της διαφήμισης των προϊόντων καπνού, λαμβάνοντας υπόψη κάθε εξέλιξη των επιστημονικών δεδομένων και χρησιμοποιώντας ως βάση ένα υψηλό επίπεδο προστασίας της δημόσιας υγείας (άρθρο 95).

9. ΚΥΡΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΑΡΑΒΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, της 3ης Μαΐου 1995, σχετικά με το ρόλο των κυρώσεων για τη θέση σε εφαρμογή της κοινοτικής νομοθεσίας στον τομέα της Εσωτερικής Αγοράς³⁰, χαράσσει τις βασικές κατευθυντήριες γραμμές για τις κυρώσεις στην εσωτερική αγορά. Ακολούθησε ψήφισμα του Συμβουλίου, στις 29 Ιουνίου 1995, για την ενιαία και αποτελεσματική εφαρμογή του κοινοτικού δικαίου και για τις κυρώσεις κατά των παραβάσεων των διατάξεων του περί εσωτερικής αγοράς³¹.

³⁰ COM(95) 162 τελικό

³¹ ΕΕ C 188, 22.7.1995, σ. 1.

Μετά την εντατική νομοθετική δραστηριότητα που χρειαζόταν για την εγκαθίδρυση της εσωτερικής αγοράς, αυτό που έχει τώρα σημασία είναι να εστιαστούν οι προσπάθειες στην αποτελεσματική λειτουργία των κοινών κανόνων που έχουν θεσπιστεί. Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να διασφαλιστεί η αποτελεσματική εφαρμογή των κοινοτικών μέτρων.

Για το λόγο αυτό έχει συμπεριληφθεί μια τυποποιημένη διάταξη για να εξασφαλίσει ότι τα κράτη μέλη θα λάβουν κατάλληλα και αποτελεσματικά μέτρα, ώστε να διασφαλιστεί ο έλεγχος της εφαρμογής των μέτρων που θεσπίζουν δυνάμει της παρούσας οδηγίας, τηρουμένων των διατάξεων της εθνικής τους νομοθεσίας. Προβλέπεται επίσης η παρέμβαση προσώπων ή οργάνωσεων που έχουν έννομο συμφέρον για την καταστολή δραστηριοτήτων μη σύμφωνων με την παρούσα οδηγία.

10. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η παρούσα πρόταση οδηγίας προορίζεται να ρυθμίσει τη διαφήμιση των προϊόντων καπνού και τη σχετική με αυτά χορηγία, εκτός από την τηλεοπτική διαφήμιση, που ήδη καλύπτεται από άλλες κοινοτικές νομοθετικές διατάξεις. Στόχος της είναι η προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών, ώστε να αρθούν τα εμπόδια στη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς, με αποτέλεσμα να εξασφαλιστεί η ελεύθερη κυκλοφορία των αγαθών και των υπηρεσιών που είναι σύμφωνα με τους κανόνες της οδηγίας. Τέλος, η πρόταση προβλέπει διαδικασία υποβολής έκθεσης, κυρίως για να ληφθούν υπόψη οι νέες επιστημονικές εξελίξεις, κατά το μέτρο που επηρεάζουν την εγκαθίδρυση και τη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς.

Πρόταση
ΟΔΗΓΙΑΣ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ

για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών όσον αφορά τη διαφήμιση και τη χορηγία υπέρ των προϊόντων καπνού

(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ)

ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, και ιδίως το άρθρο 47, παράγραφος 2 και τα άρθρα 55 και 95,

την πρόταση της Επιτροπής¹,

τη γνώμη της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής²,

τη γνώμη της Επιτροπής των Περιφερειών³,

Αποφασίζοντας σύμφωνα με τη διαδικασία του άρθρου 251 της Συνθήκης⁴,

Εκτιμώντας τα εξής:

- (1) Υπάρχουν διαφορές μεταξύ των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών που διέπουν τη διαφήμιση των προϊόντων καπνού, και τη σχετική με αυτά χορηγία. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η εν λόγω διαφήμιση και χορηγία περνούν τα σύνορα των κρατών μελών ή αφορούν διεθνείς εκδηλώσεις, αποτελούν δε δραστηριότητες στις οποίες έχει εφαρμογή το άρθρο 49 της Συνθήκης. Οι διαφορές στις εθνικές νομοθεσίες είναι δυνατόν να παρεμβάλλουν ολοένα περισσότερα εμπόδια στην ελεύθερη κυκλοφορία, μεταξύ των κρατών μελών, των προϊόντων ή υπηρεσιών που αποτελούν τα μέσα των συγκεκριμένων διαφημίσεων και χορηγιών. Η διαφήμιση στον Τύπο προσκρούει ήδη σε ορισμένα εμπόδια. Στην περίπτωση της χορηγίας, υπάρχει πιθανότητα αύξησης των στρεβλώσεων των όρων ανταγωνισμού που διαπιστώνονται ήδη στη διοργάνωση ορισμένων μεγάλων αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- (2) Θα πρέπει συνεπώς να καταργηθούν τα ανωτέρω εμπόδια και, για το σκοπό αυτό, να επιδιωχθεί η προσέγγιση των κανόνων που διέπουν τη διαφήμιση των προϊόντων καπνού και τη σχετική χορηγία, σε συγκεκριμένες περιπτώσεις. Ειδικότερα, είναι

¹ EE C

² EE C

³ EE C

⁴ Γνώμη του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της [...].

αναγκαίο να προσδιοριστεί ο βαθμός στον οποίο επιτρέπεται η διαφήμιση του καπνού σε ορισμένες κατηγορίες εντύπων.

- (3) Το άρθρο 95, παράγραφος 3 της Συνθήκης επιβάλλει στην Επιτροπή να βασίζει σε υψηλό επίπεδο προστασίας τις προτάσεις της που αφορούν την εγκαθίδρυση και τη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς στον τομέα της υγείας. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο επίσης επιδιώκουν τον ίδιο στόχο, στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων τους. Οι νομοθεσίες των κρατών μελών που αποτελούν το αντικείμενο της προσέγγισης, αποσκοπούν στην προστασία της δημόσιας υγείας, με τη ρύθμιση της προώθησης στην αγορά των προϊόντων καπνού, τα οποία προκαλούν εθισμό και ευθύνονται για το θάνατο περισσότερων από μισό εκατομμύριο ανθρώπων στην Κοινότητα κάθε χρόνο, ώστε να μην αρχίζουν οι νέοι να καπνίζουν πολύ νωρίς, παρασυρόμενοι από την προώθηση των προϊόντων, και να εθίζονται.
- (4) Η ελεύθερη κυκλοφορία, στην εσωτερική αγορά, των εφημερίδων και περιοδικών διατρέχει σημαντικό κίνδυνο να προσκρούσει σε εμπόδια, λόγω των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών που απαγορεύουν ή ρυθμίζουν τη διαφήμιση του καπνού σ' αυτά τα μέσα ενημέρωσης. Για να εξασφαλιστεί η ελεύθερη κυκλοφορία όλων στην εσωτερική αγορά, είναι αναγκαίο να περιοριστεί η μέσω αυτών διαφήμιση του καπνού στις περιοδικές εκδόσεις που δεν προορίζονται για το ευρύ κοινό, όπως λόγω χάριν τα περιοδικά επαγγελματικών οργανώσεων και τα έντυπα που εκδίδονται και τυπώνονται σε τρίτες χώρες και δεν προορίζονται κυρίως για την κοινοτική αγορά.
- (5) Οι νομοθετικές, κανονιστικές και διοικητικές διατάξεις των κρατών μελών σχετικά με ορισμένα είδη χορηγίας υπέρ των προϊόντων καπνού, με διασυννοριακό αντίκτυπο, ενέχουν σημαντικό κίνδυνο στρέβλωσης των όρων ανταγωνισμού στην εσωτερική αγορά, όσον αφορά τη δραστηριότητα αυτή. Για να εξαλειφθούν αυτές οι στρεβλώσεις, είναι αναγκαίο να απαγορευθεί μόνον η χορηγία δραστηριοτήτων ή εκδηλώσεων που έχουν διασυννοριακό αντίκτυπο, χωρίς ρύθμιση της χορηγίας εθνικού επιπέδου, δεδομένου ότι, σε αντίθετη περίπτωση, η πρώτη θα μπορούσε να αποτελέσει μέσο καταστράτηγησης των περιορισμών που επιβάλλονται στην άμεση διαφήμιση.
- (6) Οι υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών αποτελούν ένα μέσο διαφήμισης των προϊόντων καπνού, του οποίου η χρήση αυξάνεται με την αύξηση της πρόσβασης του κοινού στις υπηρεσίες αυτές και τη διάδοση της χρήσης τους. Οι εν λόγω υπηρεσίες, καθώς και οι ραδιοφωνικές εκπομπές, που μπορούν να μεταδίδονται και μέσω των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών, προσελκύουν ιδιαίτερα τους νέους καταναλωτές και είναι εύκολα προσπελάσιμες από αυτούς. Η διαφήμιση του καπνού με τα συγκεκριμένα μέσα έχει από τη φύση της διασυννοριακό χαρακτήρα και θα πρέπει να ρυθμιστεί σε κοινοτικό επίπεδο.
- (7) Η δωρεάν διανομή προϊόντων καπνού υπόκειται σε περιορισμούς σε πολλά κράτη μέλη, δεδομένου ότι διευκολύνει τον εθισμό. Έχουν σημειωθεί περιπτώσεις δωρεάν διανομής στο πλαίσιο της χορηγίας εκδηλώσεων με διασυννοριακό αντίκτυπο. Αυτό θα πρέπει επομένως να απαγορεύεται.
- (8) Η καθιέρωση προτύπων διεθνούς ισχύος για τη διαφήμιση των προϊόντων καπνού και τη σχετική με αυτά χορηγία, αποτελεί αντικείμενο διαπραγματεύσεων με σκοπό την κατάρτιση σύμβασης πλαισίου του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας για τον έλεγχο του καπνού. Οι διαπραγματεύσεις αυτές επιδιώκεται να καταλήξουν σε δεσμευτικούς διεθνείς κανόνες, που θα συμπληρώνουν τους κανόνες της παρούσας οδηγίας.

- (9) Η εφαρμογή της παρούσας οδηγίας στα κράτη μέλη και ο εντοπισμός νέων εμποδίων στην ομαλή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς θα πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο επισκόπησης. Για το σκοπό αυτό, θα πρέπει να προβλεφθεί διαδικασία υποβολής έκθεσης από την Επιτροπή, συνοδευόμενης, ενδεχομένως, από αναγκαίες προτάσεις. Στα σχετικά κοινοτικά προγράμματα θα πρέπει να προβλέπεται παρακολούθηση των επιδράσεων της παρούσας οδηγίας στη δημόσια υγεία.
- (10) Τα κράτη μέλη θα πρέπει να λάβουν κατάλληλα και αποτελεσματικά μέτρα για να διασφαλιστεί ο έλεγχος της εφαρμογής των εθνικών διατάξεων που θεσπίζουν βάσει της παρούσας οδηγίας, σύμφωνα με την εθνική τους νομοθεσία, όπως προβλέπεται στην ανακοίνωση της Επιτροπής στο Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο σχετικά με το ρόλο των κυρώσεων για τη θέση σε εφαρμογή της κοινοτικής νομοθεσίας στον τομέα της εσωτερικής αγοράς⁵, καθώς και στο ψήφισμα του Συμβουλίου της 29ης Ιουνίου 1995 για την ενιαία και αποτελεσματική εφαρμογή του κοινοτικού δικαίου και για τις κυρώσεις κατά των παραβάσεων των διατάξεων του περί εσωτερικής αγοράς⁶. Τα μέτρα αυτά θα πρέπει να περιλαμβάνουν την δυνατότητα παρέμβασης σε πρόσωπα ή οργανώσεις τα οποία έχουν έννομο συμφέρον για την καταστολή δραστηριοτήτων που δεν είναι σύμφωνες με την παρούσα οδηγία.
- (11) Οι κυρώσεις που προβλέπονται από την παρούσα οδηγία δεν θίγουν τυχόν άλλες κυρώσεις ή ένδικα μέσα που προβλέπονται από την εθνική νομοθεσία.
- (12) Η διαφήμιση των φαρμακευτικών προϊόντων που χορηγούνται στον άνθρωπο καλύπτεται από την οδηγία 92/28/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 31ης Μαρτίου 1992 για τη διαφήμιση των φαρμάκων που προορίζονται για ανθρώπους⁷. Η διαφήμιση που αφορά προϊόντα για τη διακοπή του καπνίσματος δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής της παρούσας οδηγίας.
- (13) Η παρούσα οδηγία δεν θα πρέπει να θίξει την οδηγία 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 3ης Οκτωβρίου 1989 για το συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων⁸, η οποία απαγορεύει κάθε μορφή τηλεοπτικής διαφήμισης τσιγάρων και άλλων προϊόντων καπνού. Η οδηγία 89/552/ΕΟΚ ορίζει ότι δεν επιτρέπεται η χορηγία τηλεοπτικών προγραμμάτων από φυσικά ή νομικά πρόσωπα που έχουν ως κύρια δραστηριότητα την παραγωγή ή πώληση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών, των οποίων η διαφήμιση απαγορεύεται από την εν λόγω οδηγία. Με την οδηγία 98/552/ΕΟΚ απαγορεύεται επίσης η τηλεαγορά προϊόντων καπνού.
- (14) Ο διασυνοριακός χαρακτήρας της διαφήμισης έχει αναγνωριστεί στην οδηγία 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 10ης Σεπτεμβρίου 1984 για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση⁹. Η οδηγία 2001/37/ΕΚ της ... 2001 για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραγωγή, την παρουσίαση και την πώληση των

⁵ COM(95) 162 τελικό.

⁶ ΕΕ C 188 της 22.7.1995, σ. 1.

⁷ ΕΕ L 113 της 30.4.1992, σ. 13.

⁸ ΕΕ L 298, 17.10.1989, σ. 23, όπως τροποποιήθηκε τελευταία από την οδηγία 97/36/ΕΚ (ΕΕ L 202, 30.7.1997, σ. 60).

⁹ ΕΕ L 250, 19.9.1984, σ. 17. Οδηγία όπως τροποποιήθηκε από την οδηγία 97/55/ΕΚ (ΕΕ L 290, 23.10.1997, σ. 18)

προϊόντων καπνού¹⁰ περιλαμβάνει διατάξεις για τη χρήση παραπλανητικών χαρακτηρισμών στη σήμανση των προϊόντων καπνού. Το διασυνοριακό αποτέλεσμα των εν λόγω χαρακτηρισμών έχει επίσης αναγνωρισθεί:

- (15) Η οδηγία 98/43/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 6ης Ιουλίου 1998 για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών όσον αφορά τη διαφήμιση και τη χορηγία υπερ των προϊόντων καπνού¹¹ ακυρώθηκε με απόφαση του Δικαστηρίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων στην υπόθεση C-376/98 Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας κατά Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης¹². Οι παραπομπές στην οδηγία 98/43/EK θα πρέπει να ερμηνεύονται ως παραπομπές στην παρούσα οδηγία.
- (16) Σύμφωνα με την αρχή της αναλογικότητας, είναι αναγκαίο, για την επίτευξη του βασικού στόχου της εύρυθμης λειτουργίας της εσωτερικής αγοράς, να θεσπιστούν μέτρα για την διαφήμιση και τη χορηγία των προϊόντων καπνού. Η παρούσα οδηγία δεν υπερβαίνει τα αναγκαία όρια για την επίτευξη των επιδιωκόμενων στόχων σύμφωνα με το τρίτο εδάφιο του άρθρου 5 της Συνθήκης
- (17) Η παρούσα οδηγία σέβεται τα θεμελιώδη δικαιώματα, και τηρεί τις αρχές που αναγνωρίζονται ιδίως από τον Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η παρούσα πράξη αποσκοπεί στην εξασφάλιση του σεβασμού του δικαιώματος της ελευθερίας έκφρασης.

ΕΞΕΛΩΣΑΝ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΑ ΟΔΗΓΙΑ:

Άρθρο 1 – Αντικείμενο και στόχος

Αντικείμενο της παρούσας οδηγίας είναι η προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών που αφορούν τη διαφήμιση των προϊόντων καπνού και την προώθησή τους:

- α) στον Τύπο και σε άλλα έντυπα,
- β) στις ραδιοφωνικές εκπομπές,
- γ) στις υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών και
- δ) μέσω της συνδεόμενης με τον καπνό χορηγίας, όπου συμπεριλαμβάνεται η δωρεά διανομή προϊόντων καπνού,

Στόχος της οδηγίας είναι να εξασφαλιστεί η ελεύθερη κυκλοφορία των οικείων μέσων επικοινωνίας και συναφών υπηρεσιών και να αρθούν τα εμπόδια στη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς.

¹⁰ ΕΕ

¹¹ ΕΕ L 213, 30.7.1998, σ. 9.

¹² Συλλογή 2000, σ. I-8419

Άρθρο 2 - Ορισμοί

Για τους σκοπούς της παρούσας οδηγίας, νοούνται ως:

- α). «προϊόντα καπνού»: όλα τα προϊόντα που προορίζονται για κάπνισμα, ρόφηση από τη μύτη, μύζηση ή μάσηση, εφόσον παράγονται, έστω και εν μέρει, από καπνό·
- β). «διαφήμιση»: κάθε μορφή εμπορικής ανακοίνωσης με σκοπό ή με άμεσο ή έμμεσο αποτέλεσμα την προώθηση προϊόντων καπνού στην αγορά·
- γ). «χορηγία»: κάθε συνεισφορά του δημόσιου ή του ιδιωτικού τομέα σε εκδηλώσεις ή δραστηριότητες, με σκοπό ή με άμεσο ή έμμεσο αποτέλεσμα την προώθηση προϊόντων καπνού στην αγορά·
- δ). «υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών»: οι υπηρεσίες που καλύπτονται από τον ορισμό του άρθρου 1 παράγραφος 2 της οδηγίας 98/34/EK¹³,

Άρθρο 3 – Διαφήμιση σε έντυπα και στις υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών

1. Η διαφήμιση στον Τύπο και σε άλλα έντυπα περιορίζεται σε εκείνα που προορίζονται αποκλειστικά για τους επαγγελματίες του κλάδου του καπνού, καθώς και στα έντυπα που εκδίδονται και τυπώνονται σε τρίτες χώρες, εφόσον τα εν λόγω έντυπα δεν προορίζονται κυρίως για την κοινοτική αγορά.

Απαγορεύεται κάθε άλλη διαφήμιση στον Τύπο και σε άλλα έντυπα.

2. Η μη επιτρεπόμενη στον Τύπο και σε άλλα έντυπα διαφήμιση, δεν επιτρέπεται ούτε στις υπηρεσίες της κοινωνίας των πληροφοριών.

Άρθρο 4 – Ραδιοφωνική διαφήμιση και χορηγία

1. Απαγορεύεται κάθε μορφή ραδιοφωνικής διαφήμισης προϊόντων καπνού.
2. Τα ραδιοφωνικά προγράμματα δεν μπορούν να αποτελούν αντικείμενο χορηγίας από επιχειρήσεις των οποίων η κύρια δραστηριότητα είναι η παραγωγή ή πώληση προϊόντων καπνού.

Άρθρο 5 – Χορηγία εκδηλώσεων

1. Απαγορεύεται η χορηγία εκδηλώσεων ή δραστηριοτήτων στις οποίες εμπλέκονται πολλά κράτη μέλη ή οι οποίες πραγματοποιούνται στο έδαφος πολλών κρατών μελών ή έχουν άλλου είδους διασυνοριακό αντίκτυπο.
2. Απαγορεύεται η δωρεάν διανομή προϊόντων καπνού, στο πλαίσιο της χορηγίας εκδηλώσεων που αναφέρονται στην παράγραφο 1, η οποία αποσκοπεί ή έχει ως άμεσο ή έμμεσο αποτέλεσμα την προώθηση στην αγορά αυτών των προϊόντων.

¹³ ΕΕ L 204, 21.7.1998, σ. 37.

Άρθρο 6 – Υποβολή εκθέσεων

Το αργότερο πέντε χρόνια μετά την ημερομηνία έναρξης ισχύος της παρούσας οδηγίας η Επιτροπή υποβάλλει στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, στο Συμβούλιο και στην Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή έκθεση σχετική με την εφαρμογή της παρούσας οδηγίας. Η έκθεση αυτή συνοδεύεται, ενδεχομένως, από προτάσεις τροποποίησης της παρούσας οδηγίας που κρίνονται αναγκαίες από την Επιτροπή.

Άρθρο 7 - Επιβολή

Τα κράτη μέλη καθορίζουν το σύστημα κυρώσεων που επιβάλλονται στις παραβιάσεις των εθνικών διατάξεων, που έχουν θεσπιστεί κατ' εφαρμογή της παρούσας οδηγίας, και λαμβάνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα για να διασφαλίσουν την εφαρμογή τους. Οι προβλεπόμενες κυρώσεις πρέπει να είναι αποτελεσματικές, ανάλογες και αποτρεπτικές. Τα κράτη μέλη κοινοποιούν τις εν λόγω διατάξεις στην Επιτροπή το αργότερο μέχρι την ημερομηνία που αναφέρεται στο άρθρο 10 και κοινοποιούν το συντομότερο δυνατόν κάθε μεταγενέστερη τροποποίηση τους.

Το ανωτέρω σύστημα περιλαμβάνει διατάξεις βάσει των οποίων τα πρόσωπα ή οι οργανώσεις που, σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία, έχουν έννομο συμφέρον για την καταστολή διαφημίσεων, χορηγιών ή άλλων δραστηριοτήτων που αντίκεινται προς την παρούσα οδηγία, έχουν τη δυνατότητα να προσφύγουν, κατά των διαφημίσεων ή χορηγιών αυτών, στα δικαστήρια ή στο διοικητικό όργανο που είναι αρμόδιο να αποφαινεται επί των αιτιάσεων ή να κινεί τις δέουσες διαδικασίες έννομης προστασίας.

Άρθρο 8 – Ελεύθερη κυκλοφορία προϊόντων και υπηρεσιών

Τα κράτη μέλη δεν δύνανται να απαγορεύουν ή να περιορίζουν την ελεύθερη κυκλοφορία προϊόντων ή υπηρεσιών που είναι σύμφωνα με την παρούσα οδηγία.

Άρθρο 9-Αναφορές στην οδηγία 98/43/EK

Οι αναφορές στην οδηγία 98/43/EK νοούνται ως αναφορές στη παρούσα οδηγία.

Άρθρο 10- Εφαρμογή

Τα κράτη μέλη θέτουν σε ισχύ τις αναγκαίες νομοθετικές, κανονιστικές και διοικητικές διατάξεις για να συμμορφωθούν προς την παρούσα οδηγία το αργότερο έως τις 31 Ιουλίου 2005. Ενημερώνουν αμέσως την Επιτροπή σχετικά.

Όταν τα κράτη μέλη θεσπίζουν τις εν λόγω διατάξεις, οι τελευταίες αυτές περιέχουν παραπομπή στην παρούσα οδηγία ή συνοδεύονται από παρόμοια παραπομπή κατά την επίσημη δημοσίευσή τους. Ο τρόπος παραπομπής καθορίζεται από τα κράτη μέλη.

Άρθρο 11– Έναρξη ισχύος

Η παρούσα οδηγία αρχίζει να ισχύει την εικοστή ημέρα μετά την δημοσίευσή της στην *Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων*.

Άρθρο 12 - Αποδέκτες

Η παρούσα οδηγία απευθύνεται στα κράτη μέλη.

Βρυξέλλες,

*Για το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο
Η Πρόεδρος*

*Για το Συμβούλιο
Ο Πρόεδρος*

ΔΕΛΤΙΟ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ

ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕ ΕΙΔΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (ΜΜΕ)

1. ΤΙΤΛΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ

Πρόταση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών όσον αφορά τη διαφήμιση των προϊόντων καπνού και τη σχετική χορηγία (Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ).

2. ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΕΓΓΡΑΦΟΥ

Έγγραφο COM(2001) 283 τελικό της 30ής Μαΐου 2001

3. Η ΠΡΟΤΑΣΗ

Λαμβάνοντας υπόψη την αρχή της επικουρικότητας, η παρούσα πρόταση οδηγίας αποσκοπεί στην κάλυψη των οικονομικών δραστηριοτήτων που έχουν ως αντικείμενο τη διαφήμιση προϊόντων καπνού σε ορισμένα μέσα επικοινωνίας και τη σχετική με τα προϊόντα αυτά χορηγία, οι οποίες σήμερα υπόκεινται σε ρυθμίσεις σε διαφορετικό βαθμό στα κράτη μέλη. Η απουσία ελέγχων στα εσωτερικά σύνορα δυσχεραίνει την αποτελεσματική εφαρμογή των εθνικών νομοθετικών διατάξεων για τη διαφήμιση των προϊόντων καπνού στον Τύπο και τη σχετική με τον καπνό χορηγία, που θεσπίστηκαν με σκοπό την προστασία της δημόσιας υγείας και με δεδομένο τον εθιστικό χαρακτήρα των προϊόντων καπνού, ο οποίος τα διαφοροποιεί από τα άλλα καταναλωτικά αγαθά. Τα υπόψη ζητήματα έχουν επομένως διασυννοριακές πτυχές, που δεν είναι δυνατόν να ρυθμιστούν ικανοποιητικά με ανάληψη δράσης από τα κράτη μέλη. Επιπλέον, η δράση μόνο στο επίπεδο των κρατών μελών ή η απουσία κοινοτικής δράσης θα ερχόταν σε αντίθεση με τις απαιτήσεις του άρθρου 47, παράγραφος 2 και των άρθρων 55 και 95 της Συνθήκης. Η θέσπιση εθνικών μέτρων για τη διαφήμιση του καπνού και τη σχετική με τον καπνό χορηγία συμπληρώνεται με τη θέσπιση κοινοτικών μέτρων επιπλέον εκείνων που έχουν ήδη θεσπιστεί με την οδηγία 89/552/ΕΟΚ για το συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την άσκηση τηλεοπτικών δραστηριοτήτων. Θα υπάρξει αναλογία μεταξύ των κοινοτικών μέτρων για τα διάφορα μέσα επικοινωνίας στα οποία διαφημίζονται τα προϊόντα καπνού. Τα μέτρα αυτά θα αποτρέψουν επίσης τη χρήση της έμμεσης διαφήμισης, της δωρεάν διανομής και των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών για την καταστρατήγηση της ρύθμισης των αμεσότερων μορφών διαφήμισης.

Πιο συγκεκριμένα, τα προτεινόμενα μέτρα δεν υπερβαίνουν τα απαραίτητα για την επίτευξη των στόχων της Συνθήκης, ειδικότερα του άρθρου 47, παράγραφος 2 και των άρθρων 55 και 95, τηρώντας απολύτως τις διατάξεις του Πρωτοκόλλου για την εφαρμογή των αρχών της επικουρικότητας και της αναλογικότητας, που έχει προσαρτηθεί στη Συνθήκη.

4. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

4.1. Ποιοι θίγονται από την προτεινόμενη οδηγία;

- Οι επιχειρηματικοί κλάδοι τους οποίους κυρίως επηρεάζει η πρόταση είναι οι καπνοβιομηχανίες και οι έμποροι προϊόντων καπνού. Κατά δεύτερο λόγο, επηρεάζει τον Τύπο και τον κλάδο των εκδόσεων. Τρίτον, θίγονται οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη διοργάνωση διεθνών εκδηλώσεων με χορηγίες συνδεόμενες με προϊόντα καπνού. Οι χρήστες ορισμένων εμπορικών ονομάτων και άλλων ονομασιών προϊόντων καπνού θα υποχρεωθούν να μεριμνήσουν ώστε να μην δημιουργείται σύγχυση μεταξύ των διαφημίσεων προϊόντων καπνού και εκείνων που αφορούν άλλα προϊόντα και υπηρεσίες.
- Από την άποψη του μεγέθους των επιχειρήσεων, πρόκειται κυρίως για μεγάλους παραγωγούς τσιγάρων που είναι οι κατ'εξοχήν διαφημιζόμενοι. Όσον αφορά άλλα προϊόντα πλην των τσιγάρων, θίγεται κυρίως η διαφήμιση του καπνού για «στριφτά» τσιγάρα. Στην περίπτωση της σχετικής με τον καπνό χορηγίας, ο κυριότερος θιγόμενος κλάδος είναι οι παραγωγοί τσιγάρων. Η πρόταση αφορά επίσης τους διοργανωτές διεθνών αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- Οι ανωτέρω επιχειρήσεις δεν είναι εγκατεστημένες σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές της Κοινότητας.

4.2. Τι θα πρέπει να πράξουν οι επιχειρήσεις για να συμμορφωθούν με την προτεινόμενη οδηγία;

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να πάνε να διαφημίζουν προϊόντα καπνού στον Τύπο και σε έντυπες εκδόσεις. Θα πρέπει επίσης να υποκατασταθεί η σχετική με τα προϊόντα αυτά χορηγία, που ορίζεται στην οδηγία.

4.3. Ποιες είναι οι πιθανές οικονομικές επιπτώσεις της πρότασης;

- Στην απασχόληση: Η προτεινόμενη οδηγία θα έχει θετική επίδραση στην απασχόληση, επειδή οι ισχύοντες στα κράτη μέλη κανόνες για τις επενδύσεις στη διαφήμιση προϊόντων καπνού και στη σχετική με αυτά χορηγία θα αντικατασταθούν από μια ενιαία κοινοτική ρύθμιση. Αυτό θα δημιουργήσει περιβάλλον μεγαλύτερης σαφήνειας και ασφάλειας για τους παράγοντες της αγοράς. Ας σημειωθεί επίσης ότι, σε έκθεση της Διεθνούς Τράπεζας του 1999, διατυπώνεται η εξής θέση:

«Οι πολιτικές ελέγχου του καπνού έχουν ελάχιστες έως μηδενικές αρνητικές επιπτώσεις στη συνολική απασχόληση, με την εξαίρεση πολύ λίγων καπνοπαραγωγών χωρών.»

Οι αξιολογήσεις, σε εθνικό επίπεδο, των ρυθμίσεων που ισχύουν για τη διαφήμιση και τη χορηγία υπέρ του καπνού, καταλήγουν σε ανάλογα συμπεράσματα. Στην περίπτωση του νομοσχεδίου που κατατέθηκε πρόσφατα στη Δανία, «η καπνοβιομηχανία αρνήθηκε να υποβάλει στοιχεία σχετικά με τις οικονομικές συνέπειες του προτεινόμενου νόμου για τον κλάδο». Παρόλα αυτά, τα προτεινόμενα μέτρα δεν θεωρείται ότι θα έχουν οικονομικές επιπτώσεις στην επιχειρηματική κοινότητα. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, στο πλαίσιο της τρέχουσας πρότασης νόμου για τη διαφήμιση του καπνού, υπολογίζεται ότι η κατανάλωση θα μειωθεί «τελικά κατά 2,5%» ως αποτέλεσμα των προτεινόμενων μέτρων.

Η καπνοβιομηχανία πάντως, σε παλαιότερες δηλώσεις της, δεν παραδέχεται ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στη κατανάλωση καπνού και στη διαφήμιση των προϊόντων της και τη σχετική με αυτά χορηγία, των οποίων στόχος είναι, σύμφωνα με την ανάλυση του κλάδου, η προώθηση κάθε μάρκας εις βάρος των υπολοίπων και «η ενίσχυση των πωλήσεων στους υπάρχοντες καπνιστές, για να τους βοηθά να παραμένουν σταθεροί στις επιλογές τους».

- Στις επενδύσεις και στην ίδρυση νέων επιχειρήσεων: Δεν έχει εφαρμογή.
- Στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων: Η εναρμόνιση των κανόνων στην εσωτερική αγορά θεωρείται ευεργετική για τους οικονομικούς παράγοντες του διαφημιστικού κλάδου. Ομοίως, η απουσία στρεβλώσεων στην αγορά των χορηγιών υπέρ του καπνού θα είναι προς όφελος της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων.

4.4. Η πρόταση περιλαμβάνει μέτρα για να ληφθεί υπόψη η ιδιαίτερη κατάσταση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (περιορισμένες ή διαφορετικές απαιτήσεις κ.λπ.);

Όχι. Μέτρα αυτού του είδους δεν προβλέπουν ούτε οι εναρμονιζόμενες εθνικές νομοθετικές διατάξεις.

5. ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΕΙΣ

Η παρούσα πρόταση αντικαθιστά μία οδηγία (98/43/EK της 6.7.1998) που ακυρώθηκε από το Δικαστήριο για λόγους σχετικούς με τη νομική βάση της (υπόθεση C-376/98). Ως εκ τούτου, περιέχει στοιχεία του προηγούμενου νομοθετήματος. Επιπλέον, οι Υπηρεσίες της Επιτροπής ζήτησαν τη γνώμη πολλών ενδιαφερομένων φορέων από την καπνοβιομηχανία, το χονδρικό εμπόριο προϊόντων καπνού και τον κλάδο της διαφήμισης, εκπροσώπων των εργαζομένων και φορέων της δημόσιας υγείας.

Η Επιτροπή έλαβε απαντήσεις από 28 φορείς, από τους οποίους δύο δεσμεύονται να διατυπώσουν παρατηρήσεις όταν δημοσιοποιηθεί η πρόταση.

Η πρώτη κατηγορία φορέων, των οποίων ζητήθηκε η γνώμη, απαρτιζόταν από επτά μη κυβερνητικές οργανώσεις (π.χ. ενώσεις καταναλωτών ή φορείς της δημόσιας υγείας), που υποστηρίζουν σταθερά την πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής: η επιδημία του καπνίσματος θεωρείται μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ευρωπαϊκές χώρες στον τομέα της δημόσιας υγείας και η οποία απαιτεί συντονισμένη ευρωπαϊκή αντίδραση. Η επιβολή περιορισμών στη διαφήμιση των προϊόντων καπνού θεωρείται επιτακτική ανάγκη για την αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος δημόσιας υγείας. Στις διατάξεις της νέας οδηγίας θα πρέπει να ενσωματωθεί η έννοια της προστασίας της υγείας των καταναλωτών, ώστε να καταλάβει ισότιμη ή και ανώτερη θέση έναντι των θεμάτων εμπορίου και επενδύσεων.

Στο πλαίσιο αυτό, οι ανωτέρω οργανώσεις είναι της γνώμης ότι θα πρέπει να θεσπιστεί γενική απαγόρευση της διαφήμισης, προώθησης στην αγορά, δωρεάν διανομής και χορηγίας που συνδέονται με τον καπνό και τα προϊόντα καπνού. Οι φορείς αυτοί θεωρούν ότι η απαγόρευση πρέπει να αφορά κάθε είδους εμπορική ανακοίνωση, συμπεριλαμβανομένων εκείνων για τις οποίες χρησιμοποιούνται ηλεκτρονικά μέσα, όπως το Διαδίκτυο και η κινητή τηλεφωνία. Τίθεται το ζήτημα του ορισμού της διαφήμισης: για να φέρει αποτέλεσμα, η απαγόρευση πρέπει να καλύπτει και την έμμεση διαφήμιση. Η χρήση των εμπορικών ονομάτων των προϊόντων καπνού για άλλα προϊόντα θεωρείται έμμεση διαφήμιση, επειδή

στις μεθόδους προώθησης στην αγορά το προϊόν έχει λιγότερη σημασία από τη μάρκα. Για να είναι αποτελεσματική η απαγόρευση, χρειάζεται ένας πλήρης ορισμός της έννοιας «διαφήμιση».

Επιπλέον, θα πρέπει να έχουν τα κράτη μέλη το δικαίωμα να διατηρήσουν σε ισχύ ή να θεσπίσουν αυστηρότερα μέτρα ή απαγορεύσεις, εφόσον τα κρίνουν απαραίτητα για την προστασία της υγείας των πολιτών τους. Οι ίδιοι φορείς εμμένουν επίσης στη σημασία της καθιέρωσης συστήματος παρακολούθησης, λόγω χάριν με τη σύσταση επιτροπής εμπειρογνομόνων, προκειμένου να διασφαλιστεί η ορθή εφαρμογή της οδηγίας.

Όσον αφορά την πτυχή δημόσιας υγείας της προτεινόμενης νέας οδηγίας, η Επιτροπή είχε την ένθερμη υποστήριξη του Περιφερειακού Γραφείου για την Ευρώπη του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (ΠΟΥ), το οποίο τονίζει ότι η απαγόρευση της διαφήμισης του καπνού και της σχετικής χορηγίας αποτελεί ένα από τα πιο επείγοντα πολιτικά μέτρα που πρέπει να εφαρμοστούν στα κράτη μέλη. Η παρούσα πρωτοβουλία θα βοηθήσει στην εξέλιξη της δράσης του ΠΟΥ στο συγκεκριμένο τομέα. Η θέση αυτή επιβεβαιώθηκε και από την έδρα του ΠΟΥ στη Γενεύη, που υποστηρίζει την ανάγκη κατασταλτικής προσέγγισης στο ζήτημα της διασυννοριακής διαφήμισης και χορηγίας, όπως προτείνεται στη σύμβαση πλαίσιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας για τον έλεγχο του καπνού, για τη σύναψη της οποίας διεξάγονται τώρα διαπραγματεύσεις.

Μια δεύτερη ομάδα απαντήσεων προήλθε από ορισμένες καπνοβιομηχανίες και ομίλους διαφημιστικών εταιρειών. Στην πλειονότητά τους, συμμερίζονται την άποψη ότι η δράση της Ευρωπαϊκής Ένωσης πρέπει να έχει ως αντικείμενο τη βελτίωση των όρων εγκαθίδρυσης και λειτουργίας της εσωτερικής αγοράς. Υπενθυμίζουν την απόφαση του Δικαστηρίου των ΕΚ σχετικά με την προηγούμενη οδηγία για τη διαφήμιση του καπνού, απόφαση που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη στην κατάρτιση των διατάξεων της νέας οδηγίας. Οι εταιρείες αυτής της κατηγορίας θεωρούν γενικά ότι η απαγόρευση της διαφήμισης δεν αποτελεί μέσο άρσης των εμποδίων στο εμπόριο των προϊόντων καπνού. Επισημαίνουν συχνά ότι, λόγω πολιτιστικών και γλωσσικών παραγόντων, οι διαφημίσεις απευθύνονται σε μία αγορά και ότι αποτελούν ένα από τα τελευταία εναπομείναντα στοιχεία ανταγωνισμού στις αγορές εκείνες όπου υπάρχουν περιορισμένες δυνατότητες διαφοροποίησης των τιμών. Κατά συνέπεια, η γενική απαγόρευση της διαφήμισης των προϊόντων καπνού δεν θεωρείται βελτίωση των όρων λειτουργίας της εσωτερικής αγοράς, γενικά, και του εμπορίου των συγκεκριμένων προϊόντων, ειδικότερα.

Σχετικά με τη διαφοροποίηση των προϊόντων μιας μάρκας, οι ενδιαφερόμενες εταιρείες θεωρούν ότι πρέπει να γίνεται διάκριση ανάμεσα στη διαφήμιση των προϊόντων της διαφοροποίησης και στις μορφές διαφήμισης που αφορούν την αρχική μάρκα, δεδομένου ότι η πρώτη δεν έχει ως αποτέλεσμα την προώθηση προϊόντων καπνού, αλλά μόνο των διαφημιζόμενων προϊόντων. Κατά την άποψή τους, αυτό δεν μπορεί να θεωρείται «έμμεση διαφήμιση», με την προϋπόθεση ότι η μάρκα διαφέρει σαφώς από τις μάρκες προϊόντων καπνού.

Σε γενικές γραμμές ωστόσο, ορισμένοι περιορισμοί στη διαφήμιση των προϊόντων καπνού και τη σχετική χορηγία θεωρούνται αποδεκτοί. Οι εταιρείες και οργανώσεις που συμμετείχαν στις διαβουλεύσεις έχουν πλήρη επίγνωση της ανάγκης να περιοριστούν, για λόγους δημόσιας υγείας, η διαφήμιση και η χορηγία ως προς τους ανηλίκους, επειδή οι τελευταίοι θεωρούνται πιο ευάλωτο κοινό απ'όσο οι ενήλικες καπνιστές.

Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για μια μεγάλη πολυεθνική εταιρεία, η οποία παραδέχεται την αναγκαιότητα ενός νομοθετικού πλαισίου που θα κατοχυρώνει την επικοινωνία της με τους

ενήλικες καπνιστές. Η εν λόγω εταιρεία τάσσεται γενικά υπέρ της επιβολής, στην προώθηση και τη διαφήμιση του καπνού, περιορισμών που θα επιτρέπουν «μια ειλικρινή και εύλογη επικοινωνία με τους ενήλικες καπνιστές, μειώνοντας ταυτόχρονα την έκθεση των νέων στη διαφήμιση του καπνού». Οι ρυθμίσεις θα πρέπει επομένως να απαγορεύουν τη διαφήμιση στο Διαδίκτυο (εκτός από τις περιπτώσεις όπου υπάρχει δυνατότητα περιορισμού της πρόσβασης σε έναν δικτυακό τόπο μόνο στους ενήλικες), καθώς και στα έντυπα που απευθύνονται κυρίως σε ένα νεανικό κοινό. Η ίδια εταιρεία συμφωνεί να απαγορευθεί η διανομή δωρεάν δειγμάτων προϊόντων καπνού. Υποστηρίζει επίσης την απαγόρευση της χορηγίας, συμπεριλαμβανομένων των παγκοσμίων πρωταθλημάτων, υπό τον όρο αυτή να μην εμποδίζει τη χρηματοδότηση κοινωνικών ή πολιτιστικών εκδηλώσεων, εφόσον οι εταιρικές επωνυμίες χρησιμοποιούνται με τρόπο σαφώς διακριτό από εκείνον που δηλώνει προϊόντα καπνού. Επιπλέον, η νομοθεσία θα πρέπει να επιβάλλει περιορισμούς στη χρήση από τις καπνοβιομηχανίες ονομάτων προϊόντων καπνού για άλλα προϊόντα και υπηρεσίες. Τέλος, η μεγάλη αυτή επιχείρηση τονίζει την ανάγκη να καθιερωθεί σύστημα παρακολούθησης, από τις κυβερνήσεις, της προώθησης των προϊόντων καπνού, ώστε να διασφαλιστεί ότι οι κανόνες θα τηρούνται και θα ισχύουν αδιακρίτως για όλες τις καπνοβιομηχανίες.

Επισυνάπτεται κατάλογος των ενδιαφερομένων μερών που συμμετείχαν στις διαβουλεύσεις:

Advertising Information Group	Βρυξέλλες
Agio Sigarenfabrieken N.V.	Duizel
Altadis - European Tobacco Company	Παρίσι
ASH – Action on Smoking and Health	Λονδίνο
Association of European Cancer Leagues	Ελσίνκι
Σύνδεσμος Ελληνικών Καπνοβιομηχανιών	Αθήνα
British American Tobacco	Λονδίνο
Βρετανικός Ιατρικός Σύλλογος	Λονδίνο
Confederation of European Community Cigarette Manufacturers Ltd	Βρυξέλλες
Συνομοσπονδία Βιομηχανιών και Εργοδοτικών Οργανώσεων Κάτω Χωρών (VNO – NCW)	Χάγη
Deutsches Krebsforschungszentrum	Χαϊδελβέργη
EAAA – Ευρωπαϊκή Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών	Βρυξέλλες
EAT - European Advertising Tripartite	Βρυξέλλες
EuroCommerce	Βρυξέλλες
Europäischer Tabakwaren-Großhandels-Verband	Κολωνία
Ευρωπαϊκή Ένωση Κατασκευαστών Πούρων	Eindhoven

Ευρωπαϊκή Επιτροπή Συλλόγων Εργαζομένων στον κλάδο των τροφίμων, της εστίασης στην IUF	Βρυξέλλες
Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Συνδικαλιστικών Οργανώσεων των κλάδων των τροφίμων, της γεωργίας και συναφών κλάδων	Βρυξέλλες
Ευρωπαϊκό Δίκτυο για την Πρόληψη του Καπνίσματος (ENSP)	Βρυξέλλες
Ευρωπαϊκό Δίκτυο για τη Νεολαία και τον Καπνό	Ελσίνκι
Ευρωπαϊκή Ένωση Καπνού για Κάπνισμα	Βρυξέλλες
Fedetab a.s.b.l.	Βρυξέλλες
Fondation Luxembourgeoise contre le Cancer	Λουξεμβούργο
Gallaher Group Plc	Surrey
Groupement des Industries Européennes du Tabac	Παρίσι
Heintz van Landewyck	Λουξεμβούργο
Imperial Tobacco Ltd	Bristol
Διεθνής Οργανισμός Ερευνών για τον Καρκίνο	Λυών
JT International SA	Βρυξέλλες
Oliver Twist	Odense
Philip Morris	Βρυξέλλες
Reemtsma Cigarettenfabriken	Αμβούργο
R.J. Reynolds International	Γενεύη
SEITA	Παρίσι
Swedish Match	Στοκχόλμη
TABACALERA S.A.	Βρυξέλλες
U.E.N. Ένωση υπέρ των Δικαιωμάτων των μη Καπνιστών	Λουξεμβούργο
Διεθνής Αντικαρκινική Ένωση	Γενεύη
Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας	Γενεύη
Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, Περιφερειακό Γραφείο για την Ευρώπη	Κοπεγχάγη

World Wide Brands Inc

Κολωνία

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW

Βόννη

Zino Davidoff S.A.

Βρυξέλλες