

Bruxelles, le 2 décembre 2002

## Questions et réponses sur la publicité en faveur des produits du tabac

### 1. Quel est l'objet de la directive proposée?

La présente proposition d'une directive du Parlement européen et du Conseil concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relative à la publicité en faveur des produits du tabac et au parrainage dans ce domaine, vise à réglementer la publicité en faveur des produits du tabac et le parrainage les concernant, à l'exception de la publicité télévisée, qui est déjà couverte par d'autres réglementations communautaires (directive 89/552/CE dite directive sur la télévision sans frontières). Elle fixe également, dans la mesure nécessaire à l'achèvement du marché intérieur, les règles concernant la publicité en faveur du tabac diffusée via les services de la société de l'information et la distribution gratuite de produits du tabac, susceptible de porter atteinte aux présentes dispositions.

Elle est destinée à remplacer la directive 98/43/CE du 6 juillet 1998 qui a été annulée par la Cour de justice des Communautés européennes<sup>1</sup>.

Elle tient également compte de la législation des États membres et de l'élaboration d'une réglementation internationale en la matière. Elle vise à rapprocher les dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres, afin de supprimer les entraves au fonctionnement du marché intérieur, en vue de garantir la libre circulation des biens et des services qui respectent les dispositions de la présente directive.

Cette proposition ne traite pas de questions telles que la publicité indirecte, le suivi des dépenses publicitaires des compagnies du tabac ou la vente par des distributeurs automatiques, qui relèvent d'une proposition de recommandation du Conseil basée sur les articles 152 et 153 du traité. (voir [IP/02/873](#)). La proposition de la Commission concernant une recommandation du Conseil relative à la prévention du tabagisme et à des initiatives visant à renforcer la lutte contre la consommation de tabac est à l'ordre du jour du Conseil pour adoption le 2 décembre 2002.

La réglementation de la publicité et du parrainage en faveur du tabac au niveau des États membres est motivée par les préoccupations concernant le lien entre la consommation et la promotion du tabac. La prévention du tabagisme est une priorité de santé publique dans les États membres, et nombre d'entre eux ont choisi de limiter et de réglementer la publicité en faveur du tabac afin de réduire l'attrait de ce produit qui entraîne une dépendance. Or, du fait des disparités entre les législations et réglementations nationales qui en sont résultées, des différences de traitement sont apparues entre les opérateurs économiques au sein du marché intérieur.

---

<sup>1</sup> Affaire C-376/98 du 5 octobre 2000, *République fédérale d'Allemagne contre Parlement européen et Conseil de l'Union européenne*.

## **2. Quelle est la base juridique?**

La présente proposition repose sur l'article 47, paragraphe 2, et les articles 55 et 95 du traité qui posent comme principe de base l'obligation d'assurer un niveau de protection élevé de la santé publique. Elle tient également compte des questions de santé publique soulevées par les États membres et portées à la connaissance de la Commission (article 95, paragraphe 8).

Dans la rédaction de la présente proposition, la Commission a tenu dûment compte de l'arrêt susmentionné rendu par la Cour de justice. Cet arrêt a annulé la directive 98/43/CE concernant la publicité en faveur des produits du tabac et a clarifié les conditions d'adoption de directives sur le fondement de la base juridique fournie par l'article 95 du traité CE<sup>2</sup>.

## **3. Quelles sont les législations en vigueur dans les États membres?**

La plupart des États membres ont adopté des mesures législatives en vue de réglementer la publicité en faveur du tabac et le parrainage. D'autres élaborent des initiatives législatives dans ce domaine, après l'adoption de la directive précédente. La portée de ces législations nationales varie considérablement. Cependant, tous les États membres ont transposé la directive 89/552/CEE qui impose l'interdiction de la publicité des produits de tabac à la télévision (articles 13 et 17).

La comparaison des différentes législations nationales en matière de publicité en faveur des produits du tabac et de parrainage les concernant permet de distinguer deux catégories de pays.

### **3.1. Restrictions limitées en matière de publicité en faveur du tabac**

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

La publicité est autorisée uniquement dans les points de vente, dans la presse et, sous certaines conditions, sur les affiches. Le contenu de la publicité est soumis à des restrictions et les avertissements en matière de santé sont obligatoires.

#### *3.1.2. Suède<sup>4</sup>*

Toutes les formes de promotion commerciale des produits du tabac doivent être modérées; il n'est notamment pas possible de faire de la publicité à l'extérieur des lieux publics ni dans des lieux publics principalement fréquentés par des jeunes de moins de vingt ans. La distribution gratuite et le parrainage sont soumis à cette même condition de modération. La publicité commerciale dans la presse, à la télévision et à la radio est interdite dans la mesure où elle vise à vendre aux consommateurs des produits du tabac.

Une interdiction de la publicité indirecte est prévue (elle nécessite néanmoins une modification de la loi sur la liberté de la presse).

---

<sup>2</sup> Voir paragraphes 98, 100, 111 et 117 de l'arrêt.

<sup>3</sup> Loi du 24 mars 1989 portant restriction de la publicité en faveur du tabac et de ses produits et interdiction de fumer dans certains lieux. Règlement grand-ducal d'exécution du 6 mars 1995.

<sup>4</sup> Loi sur le tabac (Tobakslag – 1993:581) promulguée à Stockholm, le 3 juin 1993.

### 3.1.3. Espagne<sup>5</sup>

La publicité en faveur du tabac est interdite uniquement à la télévision et dans les lieux où la vente ou la consommation de tabac est prohibée. Les personnes ou sociétés dont l'activité principale est la production ou la vente de produits pour lesquels la publicité est interdite ne peuvent pas parrainer des programmes télévisés. Certaines Communautés autonomes vont plus loin et interdisent, par exemple, la publicité dans les programmes ou publications destinés aux mineurs, ou la publicité extérieure ou la distribution gratuite (aux mineurs ou à quiconque).

### 3.1.4. Grèce<sup>6</sup>

La publicité directe ou indirecte en faveur du tabac est interdite à la télévision et à la radio. Dans d'autres médias – le cinéma ou la presse – la publicité pour le tabac n'est possible que si elle est accompagnée d'un avertissement en matière de santé. La publicité en faveur des produits du tabac est prohibée dans les services de santé, les établissements d'enseignement, les centres de jeunesse et les installations sportives.

### 3.1.5. Allemagne<sup>7</sup>

La publicité en faveur du tabac est interdite à la télévision et à la radio. Dans les autres médias, le contenu de la publicité est soumis à des restrictions: celle-ci ne doit pas comporter de déclarations ni de descriptions pouvant laisser croire que l'utilisation de produits du tabac est inoffensive pour la santé, elle ne doit pas s'adresser à un public jeune, elle ne doit pas recommander la consommation du tabac, elle ne doit pas présenter les produits du tabac comme naturels. Il est également interdit de recourir à des moyens mensongers ou trompeurs pour promouvoir les produits du tabac.

### 3.1.6. Autriche<sup>8</sup>

La publicité en faveur du tabac est interdite dans certains cas: à la télévision et à la radio, dans les séances de cinéma accessibles aux jeunes, à proximité immédiate des écoles et des centres de jeunesse ou lorsqu'elle s'adresse spécifiquement aux jeunes. Certaines restrictions s'appliquent à la publicité en faveur de certains types de cigarettes (sans filtre) ou au contenu de cette publicité (figuration de jeunes en train de fumer, utilisation de bande dessinée, etc.). Sont interdites la distribution gratuite de produits du tabac, la distribution aux enfants et adolescents d'articles ayant un lien avec ces produits du tabac ou leur distribution avec des articles publicitaires habituellement destinés aux enfants. En outre, la publicité en faveur de produits du tabac ne doit pas être associée à une publicité pour d'autres produits. La publicité par affichage, dans les médias imprimés ou au cinéma doit comporter un avertissement en matière de santé. Les restrictions ne doivent pas être contournées par une publicité indirecte pour des produits du tabac utilisant d'autres produits présentés comme des produits du tabac. Le parrainage est autorisé lorsqu'il respecte les restrictions susmentionnées.

---

<sup>5</sup> Législation nationale: loi n°34/1988 sur la publicité, loi n°25/1994.

<sup>6</sup> Deux décisions ministérielles du 29 mai 1989 concernant la publicité en faveur du tabac.

<sup>7</sup> Loi du 9 septembre 1997, modifiée le 20 juillet 2000.

<sup>8</sup> Loi sur le tabac (Tabakgesetz - BGBl. 431/1995).

## **3.2. Interdiction totale de la publicité en faveur du tabac**

### *3.2.1. France<sup>9</sup>*

La réglementation française repose sur une interdiction totale de la publicité (directe et indirecte) en faveur des produits du tabac, bien que des exceptions soient admises (publicité dans les points de vente, dans des conditions strictement définies). L'interdiction s'applique également au parrainage et à la distribution gratuite. Tout produit du tabac comporte un avertissement en matière de santé.

### *3.2.2. Italie<sup>10</sup>*

Toutes les formes de publicité directe ou indirecte en faveur de produits du tabac et d'autres produits (portant le symbole d'un produit du tabac) qui ont pour but ou pour effet de promouvoir le tabac sont interdites. Un avertissement en matière de santé doit figurer sur l'emballage. Cependant, le parrainage d'événements au profit des produits du tabac n'est pas réglementé.

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

Le Portugal applique une interdiction totale de toute forme de publicité en faveur de produits du tabac, par quelque moyen que ce soit, sur le territoire portugais (il existe une dérogation pour certains événements sportifs jusqu'en 2005). Le parrainage de programmes télévisés par des personnes ou des sociétés dont l'activité principale est la production ou la vente de produits du tabac est interdit.

### *3.2.4. Finlande<sup>12</sup>*

La publicité directe ou indirecte en faveur du tabac, des produits du tabac, des imitations de tabac et des accessoires de fumeurs est interdite. La publicité indirecte englobe la promotion de produits du tabac par le biais d'une publicité pour d'autres produits utilisant le symbole identifiable d'un produit du tabac. L'association du tabac à la vente d'autres produits ou à la prestation de services est interdite. Cette loi ne s'applique pas aux publicités apparaissant dans des publications imprimées d'origine étrangère, dont l'objectif principal n'est pas la publicité en faveur du tabac.

### *3.2.5. Royaume-Uni<sup>13</sup>*

Le projet de loi sur la publicité et la promotion du tabac interdit la publicité et la promotion qui ont pour but ou pour effet de promouvoir un produit du tabac. Il couvre la publicité dans la presse ou les médias électroniques, la distribution gratuite, le "partage de marque" (brandsharing) et le parrainage (ayant pour objectif ou pour effet de promouvoir un produit du tabac). Les principales dérogations concernent la publicité dans les points de vente et les communications destinées aux personnes travaillant dans ce secteur.

---

<sup>9</sup> Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme (dite Loi Evin).

<sup>10</sup> Loi n° 52 du 22 février 1983, D. M. n° 425 du 30 novembre 1991.

<sup>11</sup> Décret n° 421/80 du 30 septembre 1980, décret n° 226/83 du 23 mai 1983, modifié par le décret n° 330/90 du 23 octobre 1990 (Réglementation relative à la publicité) et par le décret n° 275/98 du 9 septembre 1998.

<sup>12</sup> Loi relative aux mesures nécessaires pour réduire la consommation de tabac, 693/1976 (modifiée à plusieurs reprises depuis 1976).

<sup>13</sup> Loi de 2002 sur la publicité et la promotion, 7/11/2002.

### 3.2.6. Irlande<sup>14</sup>

Toute forme de publicité pour les produits du tabac ou le nom ou l'image de marque des producteurs est interdite, y compris la publicité dans les points de vente. La vente, la distribution ou la préparation de matériel contenant une publicité pour le tabac constituent une infraction. Toute forme de parrainage est interdite, y compris le parrainage qui n'entraîne pas directement une publicité.

### 3.2.7. Pays-Bas

Toute forme, directe et indirecte, de marketing, de publicité, de promotion et de parrainage est interdite (dérogation pour des formes limitées de publicité dans les points de vente). Une dérogation doit porter également sur la date d'application de cette disposition au parrainage et à la publicité dans la presse.

### 3.2.8. Danemark<sup>15</sup>

Toutes les formes de publicité en faveur des produits du tabac sont interdites. Les principales dérogations concernent les informations adressées aux professionnels de l'industrie du tabac, la publicité dans les points de vente (dans des conditions strictement définies), les publicités dans des publications imprimées à l'étranger, sauf si leur objectif principal est de promouvoir le tabac au Danemark, l'usage d'un nom, utilisé avant le 13.12.2000 à la fois pour des produits du tabac et d'autres produits en vue de faire de la publicité pour ces autres produits, dont la présentation graphique diffère clairement de celle du nom du produit du tabac, l'usage d'un nom connu pour des produits du tabac dans la publicité d'autres produits ou services, à condition que cet autre produit ou service ne soit commercialisé que dans une zone géographique limitée. Le parrainage au profit de produits du tabac est interdit, de même que toute forme de distribution destinée à promouvoir la vente de produits du tabac.

### 3.2.9. Belgique<sup>16</sup>

Toute forme directe ou indirecte de parrainage et de publicité pour le tabac est interdite (la distribution gratuite et la publicité de produits résultant d'une diversification de la marque sont considérées comme des formes indirectes de publicité). Les exceptions concernent les points de vente et les publications imprimées hors de Belgique, lorsque leur marché principal n'est pas la Belgique.

## 4. Quelles sont les recommandations et conventions internationales?

Ces mesures sont conformes aux recommandations formulées par le Comité consultatif pour la prévention du cancer<sup>17</sup> de la Commission ainsi qu'à celles de l'Assemblée mondiale de la santé de l'OMS<sup>18</sup>. Les mesures proposées tiennent également compte de l'avis du Comité des consommateurs de la Commission sur une politique communautaire du tabac socialement responsable, adopté le 14 juin 1998.

---

<sup>14</sup> Loi n°6/2002 sur la santé publique (Tabac)

<sup>15</sup> Le projet de loi L 134, présenté le 13 décembre 2000 (Projet de loi interdisant la publicité en faveur du tabac), entrera en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 2001.

<sup>16</sup> Loi du 10 décembre 1997 interdisant la publicité pour les produits du tabac.

<sup>17</sup> Annexe au doc. COM(96) 609 final.

<sup>18</sup> Tobacco or Health, a status report, OMS, Genève, 1997 p. 49.

L'attention est attirée en particulier sur les travaux portant sur la prévention du tabagisme menés par l'Organisation mondiale de la santé (OMS). La 52<sup>ème</sup> Assemblée mondiale de la santé du 24 mai 1999 a décidé de constituer un groupe intergouvernemental de négociation chargé de rédiger et de négocier une proposition de convention-cadre de l'OMS sur la lutte antitabac ainsi que d'éventuels protocoles annexes, auquel peuvent participer les organisations régionales d'intégration économique. La Commission participe à ces négociations sur la base d'un mandat que lui a confié le Conseil en octobre 1999. La cinquième série de négociations s'est achevée en octobre 2002. La dernière série aura lieu en février 2003. La convention-cadre sur la lutte antitabac deviendra une convention mixte devant être ratifiée par les États membres et l'UE. Elle devrait être adoptée en mai 2003. Pour de plus amples détails, voir à l'adresse Internet <http://www.who.int/home-page>.

Dans le cadre des négociations pour cette convention, une attention toute particulière a été accordée à l'élaboration de mesures visant à réglementer la publicité en faveur du tabac, le parrainage et les autres formes de promotion. Celle-ci aura un impact sur l'acquis communautaire existant.

Le rapport de la Banque mondiale sur la lutte antitabac<sup>19</sup> conclut que les interdictions frappant la publicité et la promotion s'avèrent efficaces, mais uniquement si elles sont globales et si elles couvrent tous les médias et toutes les utilisations de noms et de logos de marques.

## **5. Pourquoi une directive interdisant la publicité pour le tabac?**

Les moyens de diffusion de l'information dans les quinze États membres sont de plus en plus transfrontaliers. Les résidents d'un pays ont donc davantage de contacts avec les médias des autres États membres, que ce soit par le biais d'émissions de radio, de programmes télévisés, de films, de la presse écrite, de services de la société de l'information et d'affiches. La publicité en faveur des produits du tabac obéit à cette tendance, en particulier en raison de sa nature centralisée et des thématiques à l'attrait communautaire – pour ne pas dire international – auxquels recourent les producteurs multinationaux.

La publicité est une activité économique importante qui découle des droits les plus fondamentaux. Les législateurs des États membres ont néanmoins ressenti la nécessité de restreindre l'exercice de ces droits afin de protéger l'intérêt public et, en particulier, la santé. Ces restrictions, qui vont souvent jusqu'à une interdiction totale, concernent notamment la publicité pour certains produits, que leur vente soit légale ou non. Les États membres ont mis en place de telles restrictions pour les drogues, les armes à feu, les produits pharmaceutiques, l'alcool, les jouets, etc.

Les disparités entre les réglementations des États membres exposées ci-dessus créent des entraves à la circulation des moyens, produits et services publicitaires. Ces entraves ne sont pas uniquement virtuelles, elles sont bien réelles. La Commission a déjà reçu à ce sujet des plaintes émanant de plusieurs États membres.

L'établissement du Marché intérieur prévu à l'article 14 du traité nécessite l'harmonisation des dispositions nationales en matière de publicité en faveur des produits du tabac dans certains moyens d'information, y compris la radiodiffusion.

---

<sup>19</sup> Maîtriser l'épidémie, Banque mondiale, Washington, 1999.

Il est important de garantir la libre circulation des produits et de leurs supports publicitaires de même que la libre prestation de services dans ce domaine, ainsi que de prévenir l'apparition d'entraves aux échanges commerciaux pour des motifs de non-conformité avec les dispositions nationales en matière de publicité directe en faveur des produits du tabac et de parrainage dans ce domaine.

À cet égard, étant donné l'état actuel de la législation des États membres et la jurisprudence de la Cour de justice des Communautés européennes<sup>20</sup>, l'harmonisation ne peut être logiquement fondée que sur l'interdiction de la publicité dans la presse et les autres publications imprimées ainsi que sur celle du parrainage impliquant plus d'un État membre. La publicité sur Internet et la distribution gratuite doivent également être couvertes par ces dispositions afin de garantir leur applicabilité et leur cohérence.

Les exigences en matière de protection de la santé sont clairement énoncées dans les dispositions de l'article 95 du traité relatif à l'établissement du marché intérieur. L'article 95, paragraphe 3, prévoit que: "La Commission, dans ses propositions prévues au paragraphe 1 en matière de santé, de protection de l'environnement et de protection des consommateurs, prend pour base un niveau de protection élevé [...]". Par conséquent, le législateur communautaire doit tenir compte des exigences de protection de la santé qui touchent de manière directe l'établissement et le fonctionnement du marché intérieur.

Comme l'examen des législations nationales l'a montré, de nombreux États membres semblent se diriger vers des restrictions de plus en plus sévères de la publicité. Enfin, même en l'absence d'une action communautaire, l'évolution naturelle en la matière semble conduire la législation des différents États de l'Union européenne vers une interdiction totale de toute publicité en faveur du tabac. Néanmoins, malgré cette tendance, des différences importantes en matière d'approche et de contenu subsistent au niveau national.

Cette tendance s'observe également au plan international, par exemple dans les négociations en cours pour élaborer une convention-cadre de l'OMS sur la lutte antitabac. Un premier pas vers l'harmonisation, passant par la réglementation de la publicité dans la presse et du parrainage transfrontalier, contribuerait à garantir la libre circulation, sans aucun obstacle, de ces moyens et produits publicitaires. Une disposition complémentaire concernant la publicité dans les services de la société de l'information, dans les émissions radiodiffusées, et par le biais de la distribution gratuite semble également nécessaire afin de compléter la réglementation relative au marché intérieur et d'éviter tout contournement.

Les différences dans les règles de parrainage de l'industrie du tabac, notamment en ce qui concerne les événements sportifs, peuvent fausser la concurrence.

## **6. Quelles sont les conséquences sanitaires de la consommation de tabac?**

Dans l'Union européenne, la consommation de tabac – et plus particulièrement, de cigarettes – est devenue en général une habitude socialement acceptée, elle a acquis, en particulier chez les jeunes, une image positive favorisée par la publicité. La consommation de tabac constitue aujourd'hui l'un de nos principaux problèmes de santé.

---

<sup>20</sup> Affaire C-376/98 du 5 octobre 2000.

Les dangers liés au tabagisme peuvent être divisés en deux catégories:

### **6.1. Dangers pour les fumeurs eux-mêmes: la moitié d'entre eux finissent par être victimes de leur tabagisme, sauf s'ils parviennent à arrêter de fumer**

Des études sur les dangers de la consommation régulière de cigarettes montrent que le risque est élevé pour les individus qui ont commencé à fumer au début de leur vie d'adulte et qui n'ont jamais arrêté. De façon générale, **la moitié** de tous les fumeurs réguliers meurent à cause du tabac, un quart à un âge avancé et un quart à un âge moyen (35-69 ans)<sup>21</sup>. Les victimes du tabac qui décèdent à un âge avancé auraient naturellement pu mourir d'une autre maladie quelques années plus tard, mais ceux qui sont emportés à un âge moyen perdent, en moyenne, près de 20 à 25 années d'espérance de vie. Mais, même entre 35 et 69 ans, arrêter de fumer avant d'être atteint d'une maladie permet d'écarter pratiquement tout risque de décès par le tabac; et arrêter de fumer avant 35 ans donne encore de meilleurs résultats<sup>22</sup>.

### **6.2. Dangers pour la population de l'Union européenne : 0,5 million de décès dus au tabac chaque année (0,4 million d'hommes et 0,1 million de femmes)**

Dans la plupart des pays européens, les hommes ont commencé à fumer avant les femmes. Alors qu'en Europe, l'épidémie chez les hommes s'est stabilisée à 0,4 million de décès dus au tabac par an, l'épidémie chez les femmes ne cesse de prendre de l'ampleur (on compte déjà 0,1 million de décès dus au tabac par an). Parmi ces décès, 0,2 million sont dus à un cancer et 0,3 million à d'autres maladies. Aujourd'hui le tabac est responsable de près de 25 % de l'ensemble des décès par cancer en Europe (39 % chez les hommes, 8 % chez les femmes – la mortalité due au tabac étant toutefois en constante augmentation chez ces dernières). Un quart de tous les décès survenant dans l'UE à un âge moyen sont imputables au tabac. Si les schémas actuels de mortalité se maintiennent, il y aura, au cours des 40 prochaines années, 20 millions de décès dus au tabac en Europe, la moitié à un âge moyen et l'autre à un âge avancé. Seul un arrêt généralisé de la consommation de tabac chez les fumeurs adultes actuels permettra de réduire ces chiffres de façon sensible<sup>23</sup>.

Pour ce qui est des subtiles conséquences de la publicité en faveur d'un produit comme le tabac, l'exemple du Royaume-Uni est significatif. Dans cet État membre, deux tiers des fumeurs adultes affirment vouloir arrêter de fumer, mais la moitié était d'avis que fumer ne pouvait pas être si dangereux que cela, car sinon, le gouvernement n'autoriserait pas la publicité en faveur du tabac<sup>24</sup>. Le Royaume-Uni aborde aujourd'hui ce problème dans un projet de législation. De même, un rapport demandé par le ministère allemand de la Santé conclut que "les données sont si éloquentes qu'elles justifient un train de mesures en matière de santé publique qui inclut l'interdiction de la publicité"<sup>25</sup>.

Les États membres sont conscients de cette situation et, dès 1986, ils ont fait de la prévention du tabagisme l'un des objectifs prioritaires du programme "L'Europe contre le cancer". Cette priorité a été maintenue dans les programmes qui ont suivi.

---

<sup>21</sup> Doll R, Peto R, Wheatley K, Gray R, Sutherland I. Mortality in relation to smoking: 40 years' observations on male British doctors. *BMJ* 1994, 309, p. 901-911.

<sup>22</sup> Peto R, Lopez AD, Boreham J, Thun M, Heath C Jr. Mortality from smoking in developed countries 1950-2000. Oxford University Press, Oxford, 1994.

<sup>23</sup> Peto R, Darby S, Deo H, Silcocks P, Whitley E, Doll R. Smoking, smoking cessation, and lung cancer in the UK since 1950: combination of national statistics with two case-control studies. *BMJ* 2000, 321, p. 323-329.

<sup>24</sup> Economics & Operational Research Division. Effects of tobacco advertising on tobacco consumption (page 21). Ministère britannique de la Santé, 1992.

<sup>25</sup> Advertising and tobacco consumption, Harewinkel & Pohl, Kiel, 1998.

Par ailleurs, une recommandation a été adoptée par le Haut comité d'experts cancérologues de la Commission à Helsinki, en octobre 1996 et a été incluse dans l'annexe à la communication de la Commission sur le rôle actuel et projeté de la Communauté dans la lutte contre la consommation de tabac<sup>26</sup>. Cet objectif prioritaire a été également reflété dans le rapport de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social et au Comité des régions portant sur les progrès réalisés en matière de protection de la santé publique contre les effets nocifs du tabagisme<sup>27</sup>.

## **7. Quelle est l'influence de la publicité sur la consommation de tabac?**

La publicité semblerait être l'un des facteurs responsables de la croissance du marché des produits du tabac. La profusion de mots et d'images cherchant à vanter la consommation de produits du tabac dissimule toute allusion à la nocivité du tabac et incite les jeunes à adopter ce qui apparaît comme un type de comportement socialement acceptable.

Bien qu'il ne soit pas unanimement admis que la publicité soit exclusivement et directement responsable du premier contact avec la cigarette ou du tabagisme, celle-ci joue néanmoins un rôle fondamental dans la promotion des produits du tabac. L'habitude de fumer s'acquiert, dans la majorité des cas, au cours de l'enfance ou de l'adolescence. Environ 60 % des fumeurs ont commencé à fumer à l'âge de 13 ans, et plus de 90 % d'entre eux avant leur vingtième anniversaire. Vu que près de 10 % seulement des fumeurs actuels ont commencé à fumer à l'âge adulte, les adolescents sont le groupe où est recruté le plus grand nombre de nouveaux fumeurs<sup>28</sup>. Ce produit se différencie des autres produits de consommation commercialisés de manière aussi intensive auprès du grand public par la dépendance qu'il entraîne.

Selon l'industrie du tabac, l'objectif de la publicité est simplement de convaincre les fumeurs de changer de marque et, ainsi, d'accroître la concurrence entre les différents produits présents sur le marché<sup>29</sup>. Toute forme de publicité cherche, par définition, à augmenter la part de marché du produit donné. Néanmoins, différentes études montrent que les fumeurs sont très fidèles à leur marque de tabac et que les cigarettes figurent parmi les produits enregistrant la plus forte loyauté envers la marque<sup>30</sup>.

Dans les quinze États membres, le budget publicitaire consacré aux produits du tabac n'excède pas 3 % du budget publicitaire total engagé pour tous les produits et services.

---

<sup>26</sup> COM(96) 609 final.

<sup>27</sup> COM(1999) 407 final.

<sup>28</sup> Tye, J.B., Warner, K.E., and Glanz, S.A., "Tobacco advertising and consumption: evidence of a causal relationship". *World Smoking and Health*. 1988, p. 6-13.

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

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

<sup>29</sup> 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.

<sup>30</sup> Agence FCB/Autres produits. Kapferer et Laurent, 1983.

En Norvège, où la publicité en faveur du tabac est totalement interdite depuis 1975, les ventes de publicités – de toutes sortes – ont augmenté de 3,9 % dans les huit ans qui ont précédé la mise en application de l'interdiction, alors qu'elles ont enregistré une augmentation de 5,6 % dans la période de huit ans qui a suivi l'entrée en vigueur de l'interdiction. Cet exemple de la Norvège montre qu'une interdiction de la publicité ne détériore en rien la situation économique de la presse.

### **8. Il est prétendu que la directive sur la publicité pour le tabac coûtera des emplois dans le secteur de la publicité et, éventuellement, dans l'industrie du tabac. Cela n'inquiète-t-il pas l'UE?**

L'expérience de l'application de la directive de 1989 sur la télévision sans frontières, ainsi que les diverses règles et réglementations nationales (irlandaise, belge, française, finlandaise, portugaise, etc.) sur la publicité pour le tabac et le parrainage n'a pas démontré de manière évidente une perte nette d'emplois dans l'économie. En fait, les dépenses consacrées à la publicité pour le tabac, au parrainage et à la consommation ont été remplacées par la publicité dans d'autres secteurs, et en particulier celui des nouvelles technologies de l'information.

### **9. D'autres produits sont-ils interdits de publicité dans l'union et dans les états membres? lesquels?**

Oui, divers produits font l'objet d'interdictions ou de restrictions, tant à l'échelle de l'Union que dans les États membres: les armes à feu, les drogues, les médicaments, etc. Ces restrictions répondent à des préoccupations de politique publique, de sécurité publique, de moralité publique ou de santé publique.

### **10. La publicité pour les voitures rapides et pour l'alcool sera-t-elle bientôt interdite?**

L'Union européenne n'envisage d'interdire ni la publicité pour les voitures rapides, ni celle pour les boissons alcoolisées. Les États membres de l'UE appliquent les stratégies de la Charte européenne sur la consommation d'alcool du Plan d'action européen contre l'alcoolisme. Plusieurs États membres pratiquent l'auto-réglementation en matière de publicité pour les boissons alcoolisées et la recommandation 2001/458/CE du Conseil concernant la consommation d'alcool chez les jeunes invite instamment les producteurs et les détaillants à appliquer des mesures d'auto-régulation et des normes identiques en matière de promotion, de commercialisation et de vente au détail de boissons alcoolisées.

### **11. Pourquoi l'ue aide-t-elle financièrement les producteurs de tabac? n'est-ce pas totalement contradictoire?**

La politique agricole commune soutient la production de feuilles de tabac brutes dans l'Union européenne. Ce système de soutien, qui remplace les anciens régimes d'aide nationaux, vise à garantir que la production s'effectue sur un pied d'égalité dans tous les États membres et ne bénéficie pas d'une aide plus importante à un endroit qu'à un autre. La proposition de la Commission de novembre 2001 sur les primes et quotas dans le secteur du tabac crée les conditions d'une élimination progressive des subventions et la mise en place simultanément de mesures propres à développer d'autres sources de revenus et des activités économiques de remplacement à l'intention des planteurs de tabac et des salariés du secteur, mesures conformes à l'esprit de la communication de la Commission sur le développement durable.

Toutefois, le Parlement et le Conseil n'ont pas suivi la Commission sur ce terrain. La Commission, lors du Conseil Agriculture du 18 mars 2002 a fait la déclaration suivante: "La Commission rappelle que, dans sa communication intitulée "Développement durable en Europe pour un monde meilleur", elle propose d'adapter le régime des aides au tabac brut à l'issue de l'évaluation du régime en 2002 de manière à permettre une élimination progressive des subventions tout en mettant en place des mesures destinées à développer de nouvelles sources de revenus et d'activité économique pour les producteurs et la main d'oeuvre, et qu'elle a longtemps à l'avance fixé une date en conséquence."

Thorsten MUENCH: 02/296.10.63  
Catherine BUNYAN: 02/299.65.12