

Publicité et parrainage en faveur des produits du tabac

2001/0119(COD) - 28/05/2008 - Document de suivi

La Commission a présenté un rapport sur la mise en œuvre de la directive relative à la publicité en faveur du tabac (2003/33/CE). Tous les États membres ont entièrement transposé la directive. La Commission n'a eu connaissance d'aucune lacune en matière de transposition au niveau législatif. Compte tenu du peu de temps écoulé depuis la transposition de la directive, et notamment des retards observés dans certains États membres, il est trop tôt pour évaluer l'efficacité du texte dans le domaine de la santé publique. Toutefois, la Commission estime que l'interdiction transfrontalière globale de la publicité introduite par la directive devrait contribuer à réduire la prévalence du tabagisme dans l'Union européenne à long terme.

Médias imprimés : en général, l'interdiction de la publicité en faveur du tabac dans les médias imprimés est respectée. Les publicités traditionnelles pour les marques de cigarettes semblent être absentes des publications destinées au grand public. Toutefois, les médias imprimés de l'Union européenne ne sont pas encore totalement exempts de publicité et de promotion en faveur du tabac. La publicité pour le tabac peut prendre la forme de références dans des articles de presse ou dans le contenu de médias imprimés. Des publicités ont été repérées dans des catalogues à certains points de vente. Enfin, des publicités pour le tabac apparaissent dans les images d'actualité (par exemple les manifestations sportives) de pays tiers où le parrainage de manifestations et d'activités par le secteur du tabac est toujours légal.

Services de la société de l'information : l'environnement virtuel est l'une des plateformes transfrontalières les plus courantes pour la publicité en faveur du tabac. Ainsi, l'achat de tabac sur Internet est devenu plus facile et plus courant. Un autre défi concerne le nombre d'intervenants dans l'environnement virtuel et leur identification. Presque tout le monde (citoyens, commerçants, organisations de fumeurs) peut produire un contenu publicitaire et promotionnel, le publier sur Internet et le mettre ainsi à la disposition du monde entier. Mais le défi principal réside dans la nature masquée de la publicité et dans la difficulté d'identifier et d'atteindre les personnes qui en sont à l'origine, en particulier lorsque les serveurs hébergeant le contenu publicitaire sont situés dans des pays tiers. En ce qui concerne les pays tiers, les lignes directrices et les décisions qui vont être prises lors de la troisième conférence des parties à la CCLAT devraient améliorer les échanges d'informations avec ces pays.

Questions relatives au parrainage : depuis la transposition de la directive, la Commission n'a pas observé de cas de parrainage direct de manifestations transfrontalières organisées dans l'UE. Cependant, différentes formes de parrainage indirect posent problème aux autorités d'application des États membres. Ainsi, les accords de parrainage dans le domaine du tabac n'ont pas complètement cessé dans l'UE. Ils revêtent plutôt des formes indirectes et plus insidieuses, qui posent problème aux autorités chargées d'appliquer l'interdiction dans les États membres. Des cas d'accords de vente exclusive et de distribution gratuite de produits du tabac à des jeunes au cours de festivals ont été rapportés. Des tentatives sont également faites pour rendre les produits du tabac plus séduisants en les associant à des manifestations, festivals, artistes célèbres, vedettes de cinéma et différents produits par divers moyens, comme des couleurs, des formes, des logos sans marque apparente, des emblèmes, des polices de caractères, des formules amusantes, des mots, des designs, des noms de marques modifiés ou d'autres campagnes. La publicité et le parrainage en faveur du tabac apparaissent toujours dans les reportages médiatiques provenant des pays tiers qui les autorisent. Des travaux doivent être menés au sein de la CCLAT afin de persuader les pays tiers d'adopter des interdictions globales du parrainage dans le domaine du tabac. Enfin, la promotion des entreprises reste utilisée comme méthode transfrontalière de promotion des produits du tabac. Il est nécessaire de rationaliser les moyens par lesquels les États membres traitent ce type de cas.

Sanctions : les mesures administratives prévues pour faire respecter les dispositions en vigueur sont utilisées avec succès. Les sanctions pénales ont un effet dissuasif et les procédures judiciaires ne sont nécessaires que dans quelques cas controversés.

Accès à la justice : l'application des dispositions en vigueur est assurée par des agences gouvernementales spécialisées, ainsi que par la fourniture aux organisations non gouvernementales d'un accès direct à la justice. La Commission n'a reçu aucune plainte concernant des difficultés d'accès à la justice dans les États membres en vue de la suppression de la publicité et du parrainage en faveur du tabac.

Application transfrontalière : la Commission explorera la possibilité de faire en sorte que le mécanisme d'application transfrontalière du règlement sur la coopération en matière de protection des consommateurs soit également applicable à la directive sur la publicité en faveur du tabac. Les États membres sont invités à désigner des bureaux de liaison chargés de la bonne application des dispositions en vigueur, à échanger des informations, à prendre toutes les mesures d'application nécessaires pour faire cesser les infractions et à répondre aux demandes de mesures d'application émanant d'autres États membres.

En conclusion, le rapport note que la directive est suffisamment large pour couvrir l'évolution des méthodes de publicité et de parrainage transfrontaliers en faveur du tabac. Par ailleurs, elle laisse une large marge discrétionnaire aux États membres en ce qui concerne son interprétation et son application. Il est donc nécessaire de continuer à rationaliser la surveillance et à fournir des orientations aux États membres de manière à éviter les divergences d'interprétation. Pour l'heure, la Commission ne voit pas la nécessité de proposer une modification de la directive.