

Produits du tabac: publicité par presse écrite ou parlée et parrainage

1989/0194(COD) - 12/02/1998 - Position du Conseil

Dans sa position commune relative à la proposition de directive portant sur la publicité en faveur des produits du tabac, le Conseil prévoit l'interdiction, en plusieurs phases et dans certaines conditions, de toute forme de publicité ou de parrainage des produits du tabac dans la Communauté. Pour l'essentiel l'esprit et la structure du texte de la Commission a été conservé hormis 4 modifications fondamentales : 1) le parrainage : la position commune interdit explicitement, comme le souhaitait le Parlement européen, toute forme de parrainage en faveur des produits du tabac ; 2) les spécifications relatives à la publicité indirecte (utilisation de marques, symboles et autres signes distinctifs ayant pour effet de promouvoir les produits du tabac) : tout en confirmant le principe de l'interdiction de toute forme de publicité en faveur des produits du tabac, la position commune: -autorise, sous certaines conditions, qu'un nom déjà utilisé de bonne foi, à la fois pour les produits du tabac et d'autres produits ou services qui ont été commercialisés avant la date de publication de la directive, puisse être utilisé pour la publicité pour les autres produits ou services, -prévoit qu'aucun produit du tabac ne porte le nom, la marque, le symbole,... de tout autre produit à l'exception des produits du tabac commercialisés sous ce nom avant la date de transposition de la directive, -évite toute forme de contournement de la directive en prévoyant l'interdiction de la publicité pour tout produit ou service mis sur le marché à compter de la date d'entrée en vigueur de la directive, par l'utilisation de noms, marques, etc. déjà utilisés pour un produit du tabac, -interdit la distribution gratuite de produits du tabac ayant pour effet de promouvoir ces mêmes produits ; 3) exceptions à l'interdiction de la publicité (domaines réglementés au plan national) : ces exceptions concernent les publications extra-communautaires, les communications entre professionnels du tabac et les points de vente de produits du tabac (présentation des produits du tabac mis en vente, affichage de leur prix etc.) ; 4) les conditions particulières de mises en application de certaines dispositions et de suivi de la directive : -la directive doit être transposée dans la législation des Etats membres dans les 3 ans qui suivent sa publication au JOCE, -au-delà de ce délai, les Etats membres disposent d'une année supplémentaire pour la publicité dans la presse écrite et de 2 ans supplémentaires pour le parrainage, -dans des cas exceptionnels et sous certaines conditions, les Etats membres peuvent continuer à autoriser le parrainage d'évènements ou activités organisés au niveau mondial pour une période additionnelle de 3 ans (qui s'ajouteraient donc au 2 années susmentionnées), -à partir du 01.10.2006, toutes les dispositions de la directive sont applicables, -au plus tard, 3 ans après la publication de la directive et ensuite tous les 2 ans, un rapport devra être rédigé par la Commission sur l'application et les effets de la directive. Celle-ci pourrait alors, le cas échéant, proposer de nouvelles dispositions en fonction des développements identifiés dans le rapport. En ce qui concerne le sort des amendements du Parlement européen, outre l'amendement relatif au parrainage (non repris par la Commission et repris par le Conseil), le Conseil reprend la substance de l'amendement relatif à la publicité en faveur des produits autres que les produits du tabac commercialisés sous la même marque. Il retient également la demande du Parlement de rapports réguliers sur l'évaluation de la directive.