

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

1989/0194(COD) - 18/04/1989 - Document de base législatif

-OBJECTIF : harmoniser la publicité en faveur des produits du tabac par voie de presse et d'affiches afin de résoudre les problèmes dus à la divergence des législations nationales et de garantir le bon fonctionnement du marché intérieur dans ce domaine, en tenant compte de la protection de la santé (en particulier des jeunes). -CONTENU : .Champ d'application: la directive s'applique à la publicité par voie d'affiches et de presse des produits du tabac destinés à être fumés, prisés, sucés ou mâchés, dès lors qu'ils sont constitués, même partiellement, de tabac. .Elle définit les règles concernant l'inscription d'avertissements dans les publicités en faveur du tabac. Le système retenu prévoit que la publicité porte des avertissements du type de ceux établis en annexe à la directive (ex.: "fumer provoque le cancer"), chaque Etat membre définissant une liste d'avertissements à partir de la liste communautaire. Ces avertissements sont imprimés sur fond contrastant avec un pourcentage minimum de surface à couvrir sur l'encart publicitaire : .10% de l'encart au moins en règle générale, .15% si l'avertissement est rédigé en 2 langues, .20% s'il est rédigé en 3 langues ou plus. La publicité des produits de tabac autres que les cigarettes doit porter l'avertissement général "Nuit gravement à la santé". .La directive limite le contenu du message publicitaire : celui-ci doit porter uniquement sur la présentation de l'emballage ainsi que sur des informations sur les caractéristiques du produit (taux de goudron, nicotine, etc.). La publicité indirecte en faveur des produits du tabac est interdite (référence à une marque, un emblème, un symbole, etc.) .Les Etats membres doivent interdire la publicité pour les produits du tabac dans les publications destinées aux jeunes de moins de 18 ans. .La directive garantit la libre circulation des publications et affiches conformes aux prescriptions de la directive. Elle autorise les Etats membres qui le souhaitent à introduire des restrictions supplémentaires (ex.: interdiction d'affichage dans certains lieux) voire l'interdiction pure et simple de ce type de publicité. .La directive doit entrer en vigueur le 31.12.1991 dans tous les Etats membres.