

Publicité et parrainage en faveur des produits du tabac

2001/0119(COD) - 08/10/2002

La commission a adopté le rapport de M. Manuel Medina Ortega (PSE, E) modifiant la proposition dans le cadre de la procédure de codécision (1ère lecture). Les amendements visent à protéger la nouvelle proposition contre tout nouveau recours présenté devant la Cour de Justice. Ainsi : - la directive devrait se borner aux cas liés aux "effets transfrontaliers significatifs", excluant de fait toute publicité qui n'aurait qu'un lien indirect avec le parrainage des produits du tabac; - pour ce qui est des publicités dans les médias imprimés, la commission précise que les Etats membres peuvent - et non doivent, comme le prévoit la proposition - limiter la publicité aux publications spécialisées dans le commerce du tabac. La clause dans la proposition qui interdit toute autre publicité dans les journaux et autres publications est donc supprimée. La commission ajoute qu'un Etat membre où la publicité pour le tabac est frappée d'une interdiction nationale ne peut pas interdire la vente et la diffusion de publications éditées dans d'autres Etats membres où ces publications ne sont pas principalement destinées au marché de cet Etat membre; - en ce qui concerne Internet, un système devrait être mis au point pour que la publicité des produits du tabac visent seulement un public adulte et informé. Toutefois, les informations commerciales à destination du public via Internet sur les produits du tabac (notamment les ingrédients, les normes de qualité et les rapports scientifiques sur les aspects sanitaires) ne devraient pas être considérées comme de la publicité; - quant à la publicité et au parrainage radiophoniques, la commission précise que soit interdite seule la publicité qui a un impact transfrontalier certain et pouvant entraîner une distorsion de la concurrence. Pour le parrainage d'émissions radio, une telle interdiction est applicable dès lors que le programme vise une audience transfrontalière; - en ce qui concerne la question délicate de la publicité indirecte, un amendement stipule que, lorsqu'un nom de marque est utilisé en toute bonne foi à la fois pour des produits autres que les produits du tabac et pour des produits du tabac, il pourra continuer à être ainsi utilisé pour promouvoir et parrainer des produits autres que les produits du tabac à condition d'être utilisé d'une manière distincte de celle utilisée pour les produits du tabac; - sur les aspects liés au parrainage d'événements et d'activités, la commission stipule que l'interdiction doit porter seulement sur le parrainage d'événements et d'activités aux effets transfrontaliers pouvant entraîner une distorsion de la concurrence. Dans de tels cas, la distribution gratuite de produits du tabac doit également être interdite; - toutefois, dans le souci de ne pas perturber les calendriers des compétitions automobiles de Formule 1, les députés ont décidé que, dans des cas exceptionnels, les Etats membres puissent autoriser le parrainage d'événements internationaux pour lesquels des engagements ont été pris antérieurement. Cette disposition est assortie d'une date de tolérance (1er octobre 2006) et de la condition que les montants alloués à ces actions de parrainage diminuent lors de cette période de transition, et que les mesures volontaires de restriction soient introduites afin de réduire la visibilité de la publicité pour le tabac dans de tels événements.