

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

1989/0194(COD) - 11/02/1992 - Texte adopté du Parlement après reconsultation

Le Parlement européen a approuvé cette proposition modifiée de directive sous réserve des modifications suivantes : .il complète la définition de "publicité", en intégrant également parmi les formes de publicité directe le parrainage d'activités, et pour la publicité indirecte, les jeux de couleurs dominantes ou tous autres traits distinctifs associés à une marque de produit du tabac ; .il complète également la définition d'"établissements de vente de tabac", en excluant du champ de ces établissements les distributeurs automatiques de produits du tabac ; .il prévoit une dérogation sous certaines conditions à l'interdiction de la publicité indirecte : il est ainsi permis à une société de faire de la publicité en faveur de produits autres que les produits du tabac commercialisés sous la même marque, à condition que : .le chiffre d'affaires annuel des produits du tabac ne représente que la moitié du chiffre d'affaires annuel des produits autres que le tabac et que, .la marque en question ait été initialement déposée pour des produits autres que le tabac ; .il interdit les publicités qui même sans utiliser des traits distinctifs de produits du tabac ont pour but de rappeler une publicité autorisée dans les établissements de vente de tabac ; .il permet aux organisations reconnues dans l'un quelconque des Etats membres de défendre les intérêts des consommateurs ou dont l'objet social inclut la lutte contre le tabagisme, d'agir dans tout Etat membre ; .il demande qu'un an après l'entrée en vigueur de la directive puis par la suite, tous les deux ans, un rapport soit rédigé et transmis au PE et au Conseil sur les effets de la directive.