

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

1989/0194(COD) - 06/07/1998 - Acte final

OBJECTIF : harmoniser les règles relatives à la publicité et au parrainage des produits du tabac.

MESURE DE LA COMMUNAUTE : Directive 98/43/CE du Parlement et du Conseil concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac. **CONTENU** : La règle générale édictée par la directive est l'interdiction, en plusieurs phases et sous certaines conditions, de toute publicité et de tout parrainage pour les produits du tabac dans la Communauté. La directive se prémunit également contre tout risque de contournement de l'interdiction générale de la publicité en réglementant également la publicité indirecte. Ainsi, les publicités ne mentionnant pas directement le produit du tabac mais utilisant un nom, une marque, un symbole ou tout autre élément distinctif utilisé pour les produits du tabac est interdite. Des dérogations à ce principe général sont toutefois prévues : un Etat membre pourrait ainsi autoriser qu'un nom déjà utilisé de bonne foi à la fois pour des produits du tabac et d'autres produits commercialisés avant le 30.07.1998 soit utilisé pour la publicité des autres produits. Néanmoins à compter du 30.07.2001, la publicité indirecte pour un produit ou un service utilisant le nom, la marque, etc. d'un produit du tabac déjà commercialisé sous ce nom sera interdite. La promotion en faveur des produits du tabac faite par le distribution gratuite sera également interdite. L'interdiction générale ne s'appliquera toutefois pas : -aux communications destinées exclusivement aux professionnels du commerce du tabac, -à la présentation de produits du tabac mis en vente et à l'affichage de leur prix aux points de vente, -à la publicité destinée à l'acheteur dans les points de vente et sur leur devanture, -à la vente de publications contenant des publicités pour des produits du tabac éditées et imprimées dans les pays tiers. La directive met à la disposition des personnes ou organisations ayant un intérêt légitime à l'interdiction de la publicité, des moyens pour contrôler la limitation de la publicité. La directive ne fait pas obstacle à la faculté des Etats membres de prescrire des règles plus strictes que celles édictées dans la directive. En ce qui concerne l'application de la directive, celle-ci se fera progressivement. La directive doit être transposée dans la législation des Etats membres pour le 30.07.2001 au plus tard. Les Etats membres disposent d'une année supplémentaire pour interdire la publicité des produits du tabac dans la presse écrite et de 2 ans supplémentaires pour interdire le parrainage. Dans des cas exceptionnels et sous certaines conditions, les Etats membres peuvent continuer à autoriser le parrainage d'événements ou activités organisés au niveau mondial pour une période additionnelle de 3 ans se terminant au plus tard le 01.10.2006. A partir de cette date, toutes les dispositions de la directive seront applicables. Au plus tard, le 30.07.2001 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 pourra alors proposer de nouvelles dispositions en fonction des développements identifiés dans le rapport. **ENTREE EN VIGUEUR** : la directive entre en vigueur le 30.07.1998. **DATE DE TRANSPOSITION DANS LES ETATS MEMBRES** : 30.07.2001.