Informations de base

1989/0194(COD) COD - Procédure législative ordinaire (ex-procedure codécision) Règlement	Procédure terminée
Produits du tabac: publicité par presse écrite ou parlée et parrainage Abrogation 2001/0119(COD) **Subject** 4.20.03 Toxicomanie, alcoolisme et tabagisme	

Acteurs principaux

Parlement européen

Commission au fond	Rapporteur(e)	Date de nomination
ENVI Environnement, santé publique et protection des consommateurs	CABROL Christian E.A. (RDE)	27/07/1994

Conseil de l'Union européenne

Formation du Conseil	Réunions	Date
Santé	1823	1994-12-22
Santé	2056	1997-12-04
Santé	1924	1996-05-14
Santé	1890	1995-11-30
Santé	1762	1994-06-02
Recherche	2067	1998-02-12
Recherche	2109	1998-06-22

Evénements clés

Date	Evénement	Référence	Résumé
18/04/1989	Publication de la proposition législative	COM(1989)0163	Résumé
27/07/1989	Annonce en plénière de la saisine de la commission, 1ère lecture		
24/01/1990	Vote en commission,1ère lecture		
13/03/1990	Débat en plénière		
19/04/1990	Publication de la proposition législative modifiée	COM(1990)0147	Résumé
06/06/1991	Publication de la proposition législative modifiée pour reconsultation	COM(1991)0111	Résumé

05/07/1991	Reconsultation officielle du Parlement		
28/11/1991	Vote en commission,1ère lecture		
16/01/1992	Débat en plénière		
30/04/1992	Publication de la proposition législative modifiée	COM(1992)0196	Résumé
24/11/1993	Vote en commission,1ère lecture		
22/12/1994	Débat au Conseil		
30/11/1995	Adoption de résolution/conclusions par le Conseil		Résumé
14/05/1996	Débat au Conseil		Résumé
12/02/1998	Publication de la position du Conseil	12302/2/1997	Résumé
19/02/1998	Annonce en plénière de la saisine de la commission, 2ème lecture		
22/04/1998	Vote en commission, 2ème lecture		Résumé
22/04/1998	Dépôt de la recommandation de la commission, 2ème lecture	A4-0150/1998	
12/05/1998	Débat en plénière		Résumé
22/06/1998	Approbation de l'acte par le Conseil, 2ème lecture		
06/07/1998	Signature de l'acte final		
06/07/1998	Fin de la procédure au Parlement		
30/07/1998	Publication de l'acte final au Journal officiel		

Informations techniques

Référence de la procédure	1989/0194(COD)
Type de procédure	COD - Procédure législative ordinaire (ex-procedure codécision)
Sous-type de procédure	Note thématique
Instrument législatif	Règlement
Modifications et abrogations	Abrogation 2001/0119(COD)
Base juridique	Traité CE (avant Amsterdam) E 100A
État de la procédure	Procédure terminée
Dossier de la commission	ENVI/4/09782

Portail de documentation

Parlement Européen

Type de document	Commission	Référence	Date	Résumé
Rapport déposé de la commission, 1ère lecture/lecture unique		A3-0030/1990 JO C 068 19.03.1990, p. 0008	24/01/1990	
Texte adopté du Parlement, 1ère lecture/lecture unique		T3-0097/1990 JO C 096 17.04.1990, p. 0049-0098	14/03/1990	Résumé

Rapport final de la commission déposé, reconsultation		A3-0348/1991 JO C 013 20.01.1992, p. 0007	28/11/1991	
Texte adopté du Parlement après reconsultation		T3-0037/1992 JO C 067 16.03.1992, p. 0028-0037	11/02/1992	Résumé
Rapport final déposé e la commission, 1ère lecture ou lecture unique		A3-0365/1993 JO C 342 20.12.1993, p. 0003	24/11/1993	
Texte adopté du Parlement confirmant la position arrêtée en 1ère lecture		T3-0683/1993 JO C 342 20.12.1993, p. 0015-0033	02/12/1993	Résumé
Recommandation déposée de la commission, 2e lecture		A4-0150/1998 JO C 167 01.06.1998, p. 0005	22/04/1998	
Texte adopté du Parlement, 2ème lecture		T4-0267/1998 JO C 167 01.06.1998, p. 0078-0091	13/05/1998	Résumé

Conseil de l'Union

Type de document	Référence	Date	Résumé
Position du Conseil	12302/2/1997 JO C 091 26.03.1998, p. 0034	12/02/1998	Résumé

Commission Européenne

Type de document	Référence	Date	Résumé
Document de base législatif	COM(1989)0163 JO C 124 19.05.1989, p. 0005	18/04/1989	Résumé
Proposition législative modifiée	COM(1990)0147 JO C 116 11.05.1990, p. 0007	19/04/1990	Résumé
Proposition législative modifiée pour reconsultation	COM(1991)0111 JO C 167 27.06.1991, p. 0003	06/06/1991	Résumé
Proposition législative modifiée	COM(1992)0196 JO C 129 21.05.1992, p. 0005	30/04/1992	Résumé
Communication de la Commission sur la position du Conseil	SEC(1998)0140	12/02/1998	Résumé

Autres Institutions et organes

Institution/organe	Type de document	Référence	Date	Résumé
EESC	Comité économique et social: avis, rapport	CES1370/1989 JO C 062 12.03.1990, p. 0023	19/12/1989	
EESC	Comité économique et social: avis, rapport	CES1036/1992 JO C 313 30.11.1992, p. 0027	23/09/1992	Résumé

Informations complémentaires		
Source	Document	Date
Commission européenne	EUR-Lex	

Acte final	
Directive 1998/0043 JO L 213 30.07.1998, p. 0009	Résumé

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

1989/0194(COD) - 14/03/1990 - Texte adopté du Parlement, 1ère lecture/lecture unique

Le Parlement européen a approuvé cette proposition de directive avec les modifications suivantes : - la directive n'a plus pour objectif de limiter la publicité par voie d'affiches et de presse mais à interdire purement et simplement la publicité pour les produits du tabac que ce soit sur le support presse, par voie de films ou tout autre support publicitaire ou activités sponsorisées en faveur du tabac, - le PE insiste pour que tout type de publicité en faveur du tabac soit interdite comme cela existe déjà dans 2 Etats membres de la Communauté (Italie et Portugal) que ce soit de façon directe ou indirecte (notamment lors de manifestations sportives), - il définit la publicité comme visant à promouvoir les produits du tabac grâce à des marques, des sigles, des emblèmes, des symboles, des graphismes ou d'autres éléments distinctifs et l'interdit, - il interdit également toute forme de publicité pour les produits du tabac dans toute publication (et non pas seulement dans les publications destinées aux seuls jeunes), - il rappelle que les jeunes sont les victimes les plus désignées par une telle publicité et que l'un des objectifs fondamentaux de la Communauté est d'améliorer les conditions de vie et de santé des peuples de la Communauté par un haut degré de protection et en particulier celles des jeunes. Le PE rappelle, en outre, que 85% des cancers du poumon sont dus au tabac et qu'une étude néo-zélandaise a montré l'existence d'un lien entre la publicité et la consommation de tabac, - il supprime l'annexe de la directive concernant les avertissements à inscrire sur les encarts publicitaires, qui n'a plus lieu d'être, - il demande que les Etats membres se conforment à la directive avant le 31.12.1990.

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

1989/0194(COD) - 19/04/1990 - Proposition législative modifiée

Dans sa proposition modifiée, la Commission indique qu'il n'est possible en l'état actuel des législations des Etats membres d'interdire totalement la publicité en faveur des produits du tabac, comme le souhaite le Parlement européen. Néanmoins, la Commission envisage, en fonction de l'évolution qui se dessinera dans les Etats membres, de proposer l'interdiction d'une telle publicité à dater du 31.12.1992. Elle a cependant repris 3 amendements du PE (considérants) qui visent à souligner les objectifs des Etats membres en ce qui concerne la protection de la santé de leurs citoyens, et des jeunes, en particulier. En outre, 2 nouveaux considérants ont été ajoutés en vue de préciser la portée de l'harmonisation des dispositions des Etats membres envisagée par la proposition. Il s'agit en l'occurrence d'harmoniser uniquement les règlementations des Etats membres qui autorisent la publicité. Par ailleurs, des modifications rédactionnelles et techniques ont été introduites, notamment au niveau du titre de la proposition pour limiter l'objet de la directive à la publicité "autorisée" par voie de presse et d'affiches, sans viser les interdictions totales. Les modifications techniques visent, quant à elles, à clarifier les modalités de présentation des avertissements devant être imprimés sur la publicité (ils doivent être indiqués horizontalement, dans la langue de la publicité elle-même, etc.) et une nouvelle rédaction est proposée pour exclure du champ de l'interdiction de la directive la publicité en faveur d'un produit autre que le tabac dans le cas où l'identité entre la marque de ce produit et celle d'un produit du tabac est purement fortuite.

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'interdition 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'évènements 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 denouvelles dispositions en fonction des développements indentifiés 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.

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 établit 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.

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

1989/0194(COD) - 13/05/1998 - Texte adopté du Parlement, 2ème lecture

Après avoir rejeté par 211 voix contre 314 et 25 abstentions une proposition d'intention de rejet de la position commune du Conseil (déposée par le groupe PPE ainsi que par Mme Roth-Behrendt et 28 autres signataires) et, par 214 voix contre 314 et 18 abstentions, un amendement visant à modifier la base juridique de la proposition, le Parlement européen, suivant l'avis de son rapporteur, M. Christian CABROL (UPE, F), a approuvé la position commune du Conseil visant à interdire dans l'Union toute publicité et tout parrainage en faveur des produits du tabac. La position commune est donc approuvée telle quelle, sans amendements. Le Conseil est invité à arrêter la directive conformément à sa position commune dans les meilleurs délais.

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

1989/0194(COD) - 30/11/1995

"La Présidence constate que la proposition modifiée de la Commission interdisant totalement la publicité directe ou indirecte, n'a pas encore obtenu l'appui de la majorité qualifiée. Le Conseil a examiné une suggestion présentée par la Présidence. Cette suggestion qui ne recueille pas encore la majorité suffisante, a été considérée par un grand nombre de délégations comme une base adéquate permettant de poursuivre les travaux afin de parvenir à un accord lors de la prochaine Présidence. Les éléments fondamentaux que l'accord pourrait englober sont les suivants: - maintien de l'article100A comme base juridique, complété par les articles 57 et 66, - interdiction de publicité radiophonique transfrontalière, - interdiction de publicité dans les publications écrites et sur tous supports distribués dans plus d'un Etat membre. Ce principe général sera développé par les dispositions nécessaires qui garantissent le respect des principes de proportionnalité et du droit à l'information. De la même manière, il faudra étudier la possibilité d'une mise en pratique de ces dispositions par des accords volontaires. - possibilité pour les Etats membres de maintenir des dispositions plus strictes, y compris l'interdiction totale de la publicité, conformément aux traités. - Inclusion d'une clause de révision de la directive qui comprendra, entre autres, l'interdiction de la publicité indirecte, selon un calendrier déterminé, dans une perspective à terme d'interdiction complète. La Présidence note en outre qu'un grand nombre des Etats membres souhaiteraient une interdiction totale au niveau européen de la publicité pour le tabac."

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

1989/0194(COD) - 02/12/1993

Le Parlement européen constate que la procédure concernant la proposition modifiée de directive du Conseil en matière de publicité en faveur des produits du tabac n'est pas reprise par la Commission dans sa proposition COM(93)0570; il confirme cependant le vote sur cette dernière intervenu le 11 février 1992 et demande que le Parlement européen en soit saisi sur la base de l'article 189B codécision.

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

1989/0194(COD) - 30/04/1992 - Proposition législative modifiée

Dans sa proposition modifiée, la Commission ne retient qu'un seul amendement proposé par le PE en première lecture. Il s'agit de l'amendement visant à prévoir une dérogation pour les sociétés qui font de la publicité en faveur de produits autres que les produits du tabac commercialisés sous la même marque, sous certaines conditions. Tous les autres amendements n'ont pas été retenus.

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

1989/0194(COD) - 12/02/1998 - Communication de la Commission sur la position du Conseil

Dans son avis portant sur la position commune du Conseil concernant la proposition de directive relative à la publicité en faveur des produits du tabac, la Commission estime que le texte du Conseil, obtenu après 6 années de négociations, est un compromis acceptable. Elle considère que les mesures prévues dans la position commune sont plus opérationnelles qu'auparavant et plus transparentes quant à leurs effets (en particulier, les dispositions relatives à la publicité indirecte). Les dispositions de la position commune relatives au parrainage sont également équilibrées et permettent une mise en oeuvre différée pour tenir compte des situations particulières du commerce dans les Etats membres. Enfin, les dispositions relatives à la rédaction d'un rapport de la Commission accompagné le cas échéant de propositions adéquates, sont de nature à assurer une application harmonieuse des dispositions de la directive, tout en évitant son contournement. La Commission signale également qu'elle a fait une déclaration au moment de l'adoption de la position commune indiquant qu'elle avait l'intention d'examiner de façon active la mise à jour des directives sur l'étiquetage des produits du tabac et sur le contenu en goudron des cigarettes. D'autres actions sont également envisagées, comme par exemple, dans le domaine des additifs aux produits du tabac.

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 indentifiés 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.

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 moodifications suivantes : .il complète la définition de "publicité", en intégrant également parmi les forme 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.

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

1989/0194(COD) - 23/09/1992 - Comité économique et social: avis, rapport

Tout en étant conscient du fait que les préoccupations en matière de santé ont conduit les Etats membres à réglementer, voire à interdire, la publicité en faveur du tabac, le Comité estime toutefois que l'on devrait octroyer à l'industrie du tabac la possibilité d'élaborer, d'ici le 1er janvier 1994, des mesures d'autolimitation en matière de publicité et que la proposition de directive devrait être reportée jusqu'à cette date. Ces mesures d'autolimitation devraient comprendre au moins une interdiction de la publicité en faveur du tabac : - adressée spécifiquement aux jeunes; - associée aux activités sportives; - établissant un lien entre le fait de fumer et la maturité; - effectuée par voie de radiodiffusion (il existe déjà une interdiction au niveau des émissions télévisées). En tout état de cause, lorsque la publicité reste autorisée, elle ne devrait pas être agressive, notamment dans les lieux publics; en outre, elle devrait être soumise à des conditions strictes. Enfin, les autorités compétentes des différents Etats membres devraient garantir le respect du code d'autodiscipline. Un rapport sur son application devrait être élaboré au plus tard pour le 31 décembre 1995 et si l'inefficacité du code était établie, la Commission devrait prendre les mesures nécessaires pour redresser la situation. L'avis a été adopté par 67 voix pour, 48 voix contre et 11 abstentions.

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

1989/0194(COD) - 14/05/1996

Le Conseil, sur la base de certains éléments de réflexion présentés par la Présidence, a eu un nouvel échange de vues sur la proposition de directive. Au cours du débat a été soulignée l'importance de protéger en particulier les jeunes des méfaits du tabac. Le Conseil, n'ayant pu parvenir à un rapprochement des positions, est convenu de poursuivre ses travaux en la matière sous la Présidence irlandaise.

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

1989/0194(COD) - 06/06/1991 - Proposition législative modifiée pour reconsultation

-OBJECTIF : Cette nouvelle proposition modifiée de directive vise à proposer une harmonisation complète de la publicité du tabac, au moyen de son interdiction pure et simple. -CONTENU : .définitions : la directive définit les termes de publicité, de produits du tabac et d'établissements de vente de tabac. .principe de base de la directive : la règle générale est l'interdiction de toute publicité pour les produits du tabac dans la Communauté en dehors des établissements de vente de tabac. Cette interdiction couvre également les cas où la publicité est faite sans mentionner directement le produit du tabac, mais en utilisant une marque dont la notoriété est principalement associée à ce produit. En effet, en raison de la notoritété des marques, emblèmes ou autres signes ditinctifs, la publicité qui présente d'autres produits du tabac est perçue comme étant faite en faveur des produits du tabac. Parallèlement, la directive se prémunit également contre la pratique qui consiste à utiliser la notoriété d'un produit autre que le tabac pour promouvoir un produit du tabac. La promotion en faveur des produits du tabac faite par le distribution gratuite est interdite, puisqu'il s'agit d'un mode de promotion directe. .L'interdition générale ne s'applique pas à l'intérieur des établissements de vente de tabac disposant d'un espace intérieur clos pour servir les clients. Mais afin d'éviter tout risque de détournement de la règle de base, la publicité ne pourra être visible à l'extérieur. .Par analogie avec la directive sur la publicité trompeuse et la proposition de directive sur les médicaments, 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. .Les Etats membres peuvent établir des règles de protection de la santé des personnes en matière de publicité des produits du tabac en ce qui concerne, par exemple, les établissements de vente de tabac pourvu qu'ils respectent les règles de la directive. .Les dispositions de cette directive doivent entrer en vigueur pour le 01.01.1993.