

## II

(Actes dont la publication n'est pas une condition de leur applicabilité)

## CONSEIL

## RECOMMANDATION DU CONSEIL

du 2 décembre 2002

relative à la prévention du tabagisme et à des initiatives visant à renforcer la lutte antitabac

(2003/54/CE)

LE CONSEIL DE L'UNION EUROPÉENNE,

vu le traité instituant la Communauté européenne, et notamment son article 152, paragraphe 4, deuxième alinéa,

vu la proposition de la Commission <sup>(1)</sup>,

considérant ce qui suit:

- (1) L'article 152 du traité dispose que l'action de la Communauté, qui complète les politiques nationales, porte sur l'amélioration de la santé publique et la prévention des maladies et des affections humaines et des causes de danger pour la santé humaine.
- (2) La résolution du Conseil et des ministres de la santé des États membres réunis au sein du Conseil du 18 juillet 1989 concernant l'interdiction de fumer dans les lieux accueillant du public <sup>(2)</sup> a fourni des recommandations aux États membres au sujet de la protection des non-fumeurs contre la fumée de tabac ambiante. Compte tenu du rapport de la Commission sur les suites données par les États membres à cette initiative <sup>(3)</sup>, la présente recommandation vise à renforcer cette protection et à identifier les groupes particulièrement vulnérables.
- (3) La résolution du Conseil du 26 novembre 1996 concernant la réduction du tabagisme dans la Communauté européenne <sup>(4)</sup> reconnaît la nécessité d'élaborer une stratégie efficace de lutte contre la consommation de tabac, dont certaines composantes figurent dans la présente recommandation.
- (4) Les conclusions du Conseil du 18 novembre 1999 sur la lutte contre la consommation de tabac <sup>(5)</sup> ont souligné la nécessité d'élaborer une stratégie globale comportant certaines mesures visant à protéger les mineurs (disposi-

tions relatives aux conditions de vente, à la vente par voie électronique et aux distributeurs automatiques) qui figurent dans la présente recommandation.

- (5) Dans sa résolution du 29 juin 2000 sur l'action concernant les facteurs déterminants pour la santé <sup>(6)</sup>, le Conseil a pris acte des résultats des discussions qui ont eu lieu lors de la conférence européenne sur les déterminants de la santé dans l'Union européenne, tenue à Evora les 15 et 16 mars 2000, où l'on a particulièrement insisté, entre autres, sur le tabac, et recommandé une série de mesures pratiques et ciblées visant à relever les défis apparus dans ces domaines.
- (6) Étant donné que les décès liés au tabagisme se chiffrent à 500 000 par an dans la Communauté européenne, et que l'augmentation du nombre d'enfants et d'adolescents qui se mettent à fumer est préoccupante, il convient de mettre en œuvre les mesures recommandées. La consommation de tabac nuit à la santé humaine, puisque les fumeurs développent une dépendance à la nicotine et contractent des maladies mortelles et invalidantes telles que le cancer du poumon ou d'autres organes, des maladies cardiaques ischémiques ou d'autres maladies cardiovasculaires, et des maladies respiratoires, telles que l'emphysème.
- (7) La prévention du tabagisme et la lutte contre la consommation de tabac constituent déjà des objectifs prioritaires des politiques des États membres et de la Communauté européenne en matière de santé publique. Il n'en reste pas moins que le tabagisme demeure, dans l'Union européenne, la plus grande cause de mortalité évitable, et que les progrès enregistrés sur la voie de la réduction de la consommation de tabac et de l'incidence du tabagisme restent décevants. De plus, l'industrie du tabac favorise la consommation de tabac à travers ses stratégies de

<sup>(1)</sup> Proposition du 18 juin 2002 (non encore parue au Journal officiel).

<sup>(2)</sup> JO C 189 du 26.7.1989, p. 1.

<sup>(3)</sup> COM(96) 573 final.

<sup>(4)</sup> JO C 374 du 11.12.1996, p. 4.

<sup>(5)</sup> JO C 86 du 24.3.2000, p. 4.

<sup>(6)</sup> JO C 218 du 31.7.2000, p. 8.

- publicité, de *marketing* et de promotion, contribuant ainsi à augmenter les taux de mortalité et de morbidité imputables à l'usage de produits du tabac, qui sont déjà élevés en soi. Certaines stratégies évoquées ci-dessus semblent s'adresser aux jeunes en âge de scolarité, afin de remplacer le grand nombre de fumeurs qui meurent chaque année. En effet, il a été démontré que 60 % des fumeurs commencent à fumer avant l'âge de treize ans et 90 % avant l'âge de dix-huit ans.
- (8) À travers son programme «L'Europe contre le cancer» <sup>(1)</sup>, la Communauté européenne s'est fixé comme objectif de contribuer à l'amélioration de la santé des citoyens en réduisant le nombre de cancers et d'autres maladies liées au tabagisme.
- (9) La directive 2001/37/CE du Parlement européen et du Conseil du 5 juin 2001 concernant la fabrication, la présentation et la vente des produits du tabac <sup>(2)</sup> et la proposition de directive concernant la publicité et le parrainage en faveur des produits du tabac <sup>(3)</sup> concernent la lutte contre la consommation de tabac dans le cadre de l'achèvement et de la consolidation du marché intérieur et de la suppression des obstacles au bon fonctionnement de ce dernier, en prenant comme base un niveau élevé de protection de la santé publique.
- (10) Certaines mesures qui se doivent de figurer dans une politique antitabac intégrale, telles que l'interdiction de la publicité par voie de panneaux et d'affiches, ou de la publicité dans les cinémas, ne peuvent faire, à ce jour, l'objet d'une harmonisation fondée sur les dispositions communautaires relatives au marché intérieur dans le cadre d'une mesure séparée pour le tabac.
- (11) Au vu de l'ensemble des faits évoqués plus haut, il est nécessaire d'adopter une stratégie antitabac intégrale, afin de diminuer l'incidence des maladies induites par le tabagisme dans la Communauté.
- (12) Dans le cadre d'une politique antitabac intégrale, l'adoption de mesures visant spécialement à réduire la demande de produits du tabac chez les enfants et les adolescents constitue un élément essentiel. Il peut s'agir de mesures visant à réduire l'offre de tabac à l'égard des enfants et des adolescents ou de mesures visant à interdire certaines stratégies de publicité, de *marketing* et de promotion en faveur des produits du tabac, compte tenu du fait que ces stratégies touchent indistinctement les jeunes et les autres catégories d'âge.
- (13) Certaines formes de vente et de distribution des produits du tabac favorisent l'accès des enfants et des adolescents à ces produits, c'est pourquoi elles devraient faire l'objet d'une réglementation de la part des États membres.
- (14) Étant donné que les distributeurs automatiques sont exposés à la vue des consommateurs mais aussi des non-consommateurs, ils ne devraient pas servir de support à une publicité autre que celle qui est strictement nécessaire pour indiquer les produits vendus.
- (15) Deux autres mesures communautaires importantes abordent la publicité et le parrainage en faveur des produits du tabac. Tout d'abord, la directive «télévision sans frontières» de 1989 <sup>(4)</sup>, interdit toute forme de publicité télévisuelle pour des produits du tabac et dispose que les émissions télévisées ne peuvent être parrainées par des personnes physiques ou morales dont l'activité principale consiste à fabriquer ou à vendre des produits du tabac. Ensuite, la proposition de directive en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac, actuellement à l'examen, interdit la publicité pour le tabac dans les journaux et les autres publications, à la radio et à travers les services de la société de l'information. Cette proposition prévoit également d'interdire le parrainage, par les entreprises de l'industrie du tabac, d'émissions de radio et d'événements impliquant ou se déroulant dans plusieurs États membres ou d'autres événements ayant des répercussions transfrontalières.
- (16) La présente recommandation couvre également d'autres formes de pratiques de publicité, de *marketing* et de promotion qui sont mises en œuvre par l'industrie pour promouvoir la consommation de tabac et qui peuvent toucher aussi bien les enfants et les adolescents que tous les autres publics. Parmi ces pratiques figurent l'utilisation de marques de tabac sur des produits ou des services autres que ceux de l'industrie du tabac (extension de marque) et/ou sur des vêtements (marchandisage), l'utilisation d'objets promotionnels (tels que les cendriers, les briquets, les parasols et d'autres objets à usage courant) et d'échantillons de tabac, l'utilisation et la communication de techniques de promotion des ventes (telles que remises, cadeaux, primes ou possibilité de participer à un concours ou à un jeu promotionnel), l'utilisation de panneaux, d'affiches et d'autres techniques de publicité d'intérieur ou d'extérieur (telles que la publicité sur les distributeurs automatiques de produits du tabac), la publicité pour le tabac dans les cinémas, ainsi que toute autre forme de publicité ou de parrainage et toute pratique directement ou indirectement destinée à promouvoir les produits du tabac. En fait, les autorités des États membres devraient adopter des mesures législatives et/ou administratives spécifiques ayant pour objectif, dans le respect des constitutions ou principes constitutionnels nationaux d'interdire ces activités qui visent à promouvoir les produits du tabac en contournant les dispositions interdisant la publicité directe pour le tabac, déjà applicables à certains médias.
- (17) L'Organisation mondiale de la santé et la Banque mondiale recommandent que les États proscrivent toute forme de publicité et de promotion en faveur du tabac. Dans le cas où seules certaines formes de publicité directe en faveur du tabac sont interdites, l'industrie du tabac transfère souvent ses dépenses publicitaires vers d'autres stratégies de *marketing*, de parrainage et de promotion, et utilise des méthodes originales et indirectes pour promouvoir les produits du tabac, en particulier auprès des jeunes, ce qui peut contribuer à limiter l'impact des interdictions partielles de la publicité visant à promouvoir la consommation de tabac. De plus, la Banque mondiale a conclu, d'une part, que la publicité contribue à augmenter la consommation de cigarettes et,

<sup>(1)</sup> JO L 95 du 16.4.1996, p. 9.

<sup>(2)</sup> JO L 194 du 18.7.2001, p. 26.

<sup>(3)</sup> JO C 270 du 25.9.2001, p. 97.

<sup>(4)</sup> JO L 298 du 17.10.1989, p. 23.

d'autre part, que des dispositions législatives interdisant la publicité contribueraient à réduire la consommation, à condition que cette interdiction soit totale, autrement dit, qu'elle couvre tous les médias et toutes les utilisations de marques et de logos. Une telle diminution de la consommation de cigarettes aurait immédiatement des retombées positives sur la santé publique, tant à court terme qu'à long terme. C'est pourquoi il est indispensable de disposer d'informations sur les dépenses globales de l'industrie du tabac en ce qui concerne la promotion des produits du tabac, pour pouvoir contrôler l'efficacité des politiques antitabac en ce qui concerne la santé publique. De telles informations permettent en effet de déterminer si les restrictions imposées sont contournées, notamment par une réaffectation des fonds au profit de formes de promotion innovantes ou ne faisant pas l'objet de restrictions. Il convient d'exiger de l'industrie du tabac des déclarations périodiques de ces dépenses.

- (18) Étant donné les risques pour la santé induits par le tabagisme passif, les États membres devraient chercher à protéger les fumeurs et les non-fumeurs contre la fumée de tabac ambiante.
- (19) Les États membres devraient continuer à élaborer des stratégies et des mesures visant à réduire la prévalence du tabagisme, telles que le renforcement des programmes d'éducation en matière de santé, afin d'améliorer la perception des risques liés au tabagisme, ainsi que d'autres programmes de prévention destinés à dissuader la population de fumer.
- (20) La convention-cadre de l'Organisation mondiale de la santé pour la lutte antitabac, qui est actuellement en négociation, aborde un grand nombre de questions soulevées dans la présente recommandation. Il est donc important de garantir la cohérence des mesures contenues dans la présente recommandation avec les composantes de la future CCLAT qui sont actuellement à l'examen,

#### RECOMMANDE AUX ÉTATS MEMBRES:

1. d'adopter des mesures législatives et/ou administratives appropriées conformes aux pratiques en vigueur et aux situations existant dans les différents États membres, en vue d'empêcher la vente de produits du tabac aux enfants et aux adolescents, notamment par les moyens suivants:
  - a) obligation, pour les vendeurs de produits du tabac, de s'assurer que les acheteurs ont atteint l'âge fixé par la législation nationale pour l'achat de ces produits, pour autant qu'une telle limite d'âge existe;
  - b) retrait des produits du tabac des comptoirs libre-service dans les points de vente au détail;
  - c) limitation de l'accès aux distributeurs automatiques de produits du tabac, en plaçant ceux-ci uniquement dans des lieux accessibles aux personnes en âge d'acheter ces produits selon la législation nationale en vigueur, pour autant qu'une telle limite d'âge existe, ou en réglementant l'accès aux produits vendus dans ces distributeurs de façon à obtenir les mêmes effets;
  - d) limitation de la vente à distance au détail de produits du tabac, telle que la vente par Internet, aux adultes, par l'utilisation de moyens techniques adéquats;
  - e) interdiction de la vente de confiseries et de jouets destinés aux enfants et fabriqués avec la nette intention de donner au produit et/ou à son emballage l'apparence d'un type de produit du tabac;
  - f) interdiction de la vente de cigarettes à l'unité ou en paquets de moins de dix-neuf unités;
2. d'adopter des mesures législatives et/ou administratives appropriées en vue d'interdire, conformément aux constitutions ou principes constitutionnels nationaux, les formes de publicité et de promotion suivantes:
  - a) l'utilisation de marques de tabac sur des produits ou des services autres que les produits ou services de l'industrie du tabac;
  - b) l'utilisation d'objets promotionnels (cendriers, briquets, parasols, etc.) et d'échantillons de tabac;
  - c) l'utilisation et la communication de techniques de promotion des ventes comme les remises, cadeaux, primes ou possibilités de participer à un concours ou à un jeu promotionnel;
  - d) l'utilisation de panneaux, d'affiches et d'autres techniques de publicité d'intérieur ou d'extérieur (telles que la publicité sur les distributeurs automatiques de produits du tabac);
  - e) la publicité dans les cinémas;
  - f) toute autre forme de publicité ou de parrainage et toute pratique directement ou indirectement destinée à promouvoir les produits du tabac;
3. de prendre les mesures appropriées, en adoptant des dispositions législatives ou en mettant en œuvre d'autres méthodes conformes aux pratiques en vigueur et aux situations existant dans les différents États membres, en vue d'exiger des fabricants, des importateurs et des gros négociants en produits du tabac et en produits ou services portant la même marque que des produits du tabac qu'ils fournissent aux États membres des informations concernant les dépenses qu'ils engagent pour la publicité, le *marketing*, le parrainage et les campagnes de promotion non interdits par la législation nationale ou communautaire;
4. d'appliquer, au niveau du gouvernement ou à d'autres niveaux appropriés, des dispositions législatives et/ou d'autres mesures efficaces conformes aux pratiques en vigueur et aux situations existant dans les différents États membres, de manière à assurer une protection contre l'exposition à la fumée de tabac ambiante dans les locaux de travail, les lieux publics fermés et les transports en commun. Il convient d'accorder une attention prioritaire notamment aux établissements d'enseignement, aux établissements dispensant des soins de santé et à ceux qui fournissent des services destinés aux enfants;

5. de continuer à élaborer des stratégies et des mesures visant à réduire la prévalence du tabagisme, telles que le renforcement des programmes généraux d'éducation à la santé, en particulier dans les écoles, et des programmes généraux visant à décourager l'usage initial des produits du tabac et à surmonter l'accoutumance au tabac;
6. de tirer pleinement parti des contributions apportées par les jeunes dans le cadre des politiques et actions liées à la santé des jeunes, en particulier dans le domaine de l'information, et d'encourager les activités spécifiques qui sont lancées, planifiées, mises en œuvre et évaluées par des jeunes;
7. d'adopter et de mettre en œuvre des mesures appropriées concernant le prix des produits du tabac afin de décourager la consommation de tabac;
8. d'appliquer toutes les procédures nécessaires et adéquates en vue de s'assurer du respect des mesures énoncées dans la présente recommandation;
9. d'informer la Commission, tous les deux ans, des suites données à la présente recommandation,

INVITE LA COMMISSION:

1. à suivre et à évaluer les initiatives et les mesures prises dans les États membres et au niveau communautaire;
2. à faire rapport sur la mise en œuvre des mesures proposées, sur la base des renseignements communiqués par les États membres, au plus tard un an après réception des informations des États membres présentées conformément à la présente recommandation;
3. à examiner dans quelle mesure les dispositions énoncées dans la présente recommandation portent leurs fruits et à étudier la nécessité de nouvelles actions, en particulier si des disparités au niveau du marché intérieur sont relevées dans les domaines visés par la présente recommandation.

Fait à Bruxelles, le 2 décembre 2002.

*Par le Conseil*

*Le président*

B. BENDTSEN