

CHAMBRE DES REPRÉSENTANTS
DE BELGIQUE

SESSION EXTRAORDINAIRE 2019

5 août 2019

PROPOSITION DE LOI

**modifiant la loi du 24 janvier 1977
relative à la protection de la santé
des consommateurs en ce qui concerne
les denrées alimentaires et les autres produits,
concernant la publicité pour les produits
à base de tabac**

(déposée par Mme Catherine Fonck)

BELGISCHE KAMER VAN
VOLKSVERTEGENWOORDIGERS

BUITENGEWONE ZITTING 2019

5 augustus 2019

WETSVOORSTEL

**tot wijziging van de wet van
24 januari 1977 betreffende de bescherming
van de gezondheid van de gebruikers op
het stuk van de voedingsmiddelen en andere
produkten, wat de reclame voor producten
op basis van tabak betreft**

(ingediend door mevrouw Catherine Fonck)

RÉSUMÉ

La législation actuelle interdit la publicité pour les produits du tabac, mais il existe néanmoins des exceptions. Étant donné les problèmes de santé publique causés par le tabac, la proposition de loi vise à supprimer l'exception concernant les publicités dans les magasins.

SAMENVATTING

De vigerende wetgeving verbiedt reclame voor tabaksproducten, maar voorziet in uitzonderingen. Aangezien tabaksgebruik problemen voor de volksgezondheid meebrengt, strekt dit wetsvoorstel ertoe een einde te maken aan de uitzondering op het vlak van tabaksreclame in handelszaken.

N-VA	: Nieuw-Vlaamse Alliantie
Ecolo-Groen	: Ecologistes Confédérés pour l'organisation de luttes originales – Groen
PS	: Parti Socialiste
VB	: Vlaams Belang
MR	: Mouvement Réformateur
CD&V	: Christen-Democratisch en Vlaams
PVDA-PTB	: Partij van de Arbeid van België – Parti du Travail de Belgique
Open Vld	: Open Vlaamse liberalen en democraten
sp.a	: socialistische partij anders
cdH	: centre démocrate Humaniste
DéFI	: Démocrate Fédéraliste Indépendant
INDEP-ONAFH	: Indépendant - Onafhankelijk

<i>Abréviations dans la numérotation des publications:</i>		<i>Afkorting bij de numering van de publicaties:</i>	
DOC 55 0000/000	Document de la 55 ^e législature, suivi du numéro de base et numéro de suivi	DOC 55 0000/000	Parlementair document van de 55 ^e zittingsperiode + basisnummer en volgnummer
QRVA	Questions et Réponses écrites	QRVA	Schriftelijke Vragen en Antwoorden
CRIV	Version provisoire du Compte Rendu Intégral	CRIV	Voorlopige versie van het Integraal Verslag
CRABV	Compte Rendu Analytique	CRABV	Beknopt Verslag
CRIV	Compte Rendu Intégral, avec, à gauche, le compte rendu intégral et, à droite, le compte rendu analytique traduit des interventions (avec les annexes)	CRIV	Integraal Verslag, met links het definitieve integraal verslag en rechts het vertaald beknopt verslag van de toespraken (met de bijlagen)
PLEN	Séance plénière	PLEN	Plenum
COM	Réunion de commission	COM	Commissievergadering
MOT	Motions déposées en conclusion d'interpellations (papier beige)	MOT	Moties tot besluit van interpellaties (beigekleurig papier)

DÉVELOPPEMENTS

MESDAMES, MESSIEURS,

La présente proposition reprend, en l'adaptant, le texte de la proposition DOC 54 0041/001.

Les dangers du tabac sont nombreux. Il est en effet la cause principale évitable de survenance du cancer du poumon (le cancer le plus fréquent chez l'homme et le troisième plus fréquent chez la femme): en Belgique, on enregistre chaque année près de 5 000 nouveaux cas de cancer du poumon. Le tabac favorise également d'autres cancers, notamment celui du sein, de la sphère ORL ou encore du colon.

Le tabac est aussi un facteur de risque bien démontré d'autres maladies, dont des maladies cardiaques et vasculaires, des bronchites chroniques et diverses maladies respiratoires. Il est responsable de plus de 20 000 décès prématurés par an dans notre pays.

En 2012, une enquête du CRIOC montre que le nombre de fumeurs quotidiens reste élevé: le pourcentage de fumeurs en Belgique avoisine les 20 %¹. L'Institut Scientifique de la Santé publique a également mis en évidence la prévalence du tabagisme chez les jeunes puisque, en 2008, un jeune de 15 à 24 ans sur quatre fume; et cette part s'accroît graduellement jusqu'à environ un sur trois dans le groupe d'âge de 45 à 54 ans. C'est seulement à partir de l'âge de 55 ans que la part des fumeurs en Belgique diminue².

95 % des fumeurs européens commencent avant leur 25^e anniversaire, et 70 % même déjà avant l'âge de 18 ans. Le groupe des fumeurs de 15 à 24 ans commence à fumer, en moyenne, à l'âge de 15 ans³.

Afin de diminuer ces statistiques dramatiques, des mesures ont été prises pour limiter l'incitation à la consommation de produits à base de tabac, notamment avec la loi du 10 décembre 1997 interdisant la publicité pour les produits du tabac (modifiant la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits).

C'est, en effet, la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui

¹ CRIOC, *Farde de documentation Tabac*, édition 2012.

² Gisle, L., *Enquête de santé par interview Belgique 2008, la consommation de tabac*, 122 p., En ligne (consulté le 2 juin 2014).

³ *Special Eurobarometer 385, Attitudes of Europeans towards Tobacco*, mai 2012.

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

Dit voorstel neemt, met een aantal aanpassingen, de tekst over van voorstel DOC 54 0041/001.

De gevaren van tabak zijn legio. Tabak is immers de belangrijkste vermijdbare oorzaak van longkanker (de meest voorkomende kanker bij mannen en de op twee na meest voorkomende bij vrouwen): in België worden elk jaar bijna 5 000 nieuwe gevallen van longkanker opgetekend. Bovendien werkt tabak ook andere kankers in de hand, zoals borstkanker, kanker van het neus-, keel- en oorgebied, en darmkanker.

Voorts is tabak een duidelijk aangetoonde risicofactor voor andere aandoeningen, zoals hart- en vaatziekten, chronische luchtweginfecties en allerlei ademhalingsstoornissen. Elk jaar sterven in ons land meer dan 20 000 mensen voortijdig aan de gevolgen van roken.

Het OIVO heeft in een onderzoek uit 2012 aangetoond dat het aantal dagelijkse rokers hoog blijft: het percentage rokers in België schommelt rond de 20 %¹. Het Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid heeft voorts het tabaksgebruik bij jongeren in kaart gebracht: in 2008 rookte een kwart van de jongeren tussen 15 en 24 jaar. Vervolgens blijkt het aantal rokers geleidelijk te stijgen tot ongeveer één op drie in de leeftijdsgroep van 45 tot 54 jaar. Pas vanaf de leeftijd van 55 jaar blijkt het aantal rokers in België af te nemen².

95 % van de Europese rokers steekt zijn eerste sigaret op vóór zijn vijftiengste, en 70 % zelfs vóór zijn achttiende. De groep rokers tussen 15 en 24 jaar begint met roken op de gemiddelde leeftijd van 15 jaar³.

Om in die rampzalige cijfers een kentering teweeg te brengen, zijn maatregelen genomen om het promoten van producten op basis van tabak te beperken, meer bepaald de wet van 10 december 1997 houdende verbod op de reclame voor tabaksproducten, waarbij de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de verbruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere produkten werd gewijzigd.

De wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk

¹ OIVO, *Documentatiemap Roken*, uitgave 2012.

² Gisle, L., *Gezondheidsenquête 2008, Het gebruik van tabak*. Wetenschappelijk Instituut Volksgezondheid. 122 blz., online beschikbaar (geraadpleegd op 2 juni 2014).

³ *Special Eurobarometer 385, Attitudes of Europeans towards Tobacco*, mei 2012.

concerne les denrées alimentaires et les autres produits qui réglemente la publicité pour les produits du tabac. L'article 7, § 2bis, prévoit qu'il est interdit de faire de la publicité pour, et du parrainage par les, produits du tabac. Cette interdiction inclut toute communication ou action qui vise, directement ou indirectement, à promouvoir la vente, quels que soient l'endroit, le support ou la technique utilisés.

Pendant, quatre exceptions à cette interdiction sont prévues: par exemple, l'affichage de la marque d'un produit de tabac, à l'intérieur et sur la devanture de magasins de tabac et de magasins de journaux qui vendent des produits de tabac, est toujours autorisé.

Certaines publicités sont donc autorisées, mais pas toutes. En effet, comme le précise Jan Eyckmans, porte-parole du SPF Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement, "les libraires peuvent, par exemple, toujours afficher le logo et le nom d'une marque de cigarettes sur la devanture du magasin, par contre, créer une véritable atmosphère autour d'une marque, comme auparavant avec le *Marlboro-man*, est désormais interdit".⁴

Malheureusement, les magasins, en profitant de ces exceptions, franchissent fréquemment les limites de la loi. En 2012, un quart des librairies contrôlées étaient en infraction avec l'interdiction de publicité pour le tabac, selon des chiffres du service d'inspection du SPF précité.

Par ailleurs, les magasins vendant des produits de tabac sont généralement des lieux fréquentés par les jeunes en raison de la vente de sucreries, boissons, chips, etc. Selon une enquête menée par la "Fondation contre le cancer" auprès de 126 points de vente de tabac situés à moins d'un kilomètre d'une école, près de la moitié ont une publicité extérieure visible sur leur lieu de vente et 65 % affichent plusieurs publicités pour le tabac à l'intérieur de leur établissement. Dans un magasin sur six, la publicité envahit même tout le magasin.

De plus, la publicité influence les comportements. Différentes études ont déjà démontré leur impact, notamment sur les jeunes qui sont particulièrement exposés.

van de voedingsmiddelen en andere produkten regelt immers de reclame voor tabaksproducten. Artikel 7, § 2bis, luidt als volgt: "Het is verboden reclame te voeren voor en te sponsoren door (...) tabaksproducten (...)". Dit verbod geldt voor "elke mededeling of handeling die rechtstreeks of onrechtstreeks tot doel heeft de verkoop te bevorderen, ongeacht de plaats, de aangewende communicatiemiddelen of de gebruikte technieken".

Er is echter voorzien in vier uitzonderingen op dat verbod: zo is bijvoorbeeld "het aanbrengen van het merk van een tabaksproduct op affiches in en aan de voorgevel van tabakswinkels en van krantenwinkels die tabaksproducten verkopen" nog altijd toegestaan.

Sommige reclamevormen zijn dus toegestaan, maar niet alle. "Een hele sfeer rond een sigarettenmerk creëren, zoals destijds met de *Marlboro-man*, mag niet meer", legt Jan Eyckmans, woordvoerder van de FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu uit. (...) Maar er zijn nog altijd uitzonderingen. Winkeliers mogen bijvoorbeeld wel nog het logo en [de] naam van een sigarettenmerk uithangen aan de voorgevel van hun winkel.⁴

Door van die uitzonderingen te profiteren, overschrijden handelszaken die tabaksproducten verkopen jammer genoeg vaak de grenzen van de wet. Volgens cijfers van de inspectiedienst van de voormelde FOD overtrad in 2012 een kwart van de gecontroleerde krantenwinkels het verbod op tabaksreclame.

Voorts zijn de handelszaken die tabaksproducten verkopen over het algemeen plaatsen die vaak door jonge mensen worden bezocht omdat ze snoep, drankjes, chips enzovoort te koop aanbieden. Volgens een onderzoek dat de "Stichting tegen Kanker" heeft uitgevoerd bij 126 tabaksverkooppunten die gelegen zijn op minder dan één kilometer van een school, is er bij bijna de helft zichtbare reclame aanwezig; in 65 % van de gevallen hangen er verschillende tabaksreclameadvertenties binnen in de zaak en één op zes winkels hangt zelfs helemaal vol met reclame.

Bovendien beïnvloedt reclame het gedrag. Verschillende studies hebben de impact daarvan al aangetoond, vooral op jongeren, die er bijzonder sterk aan bloot staan.

⁴ Voir <http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/binnenland/1.1548411>.

⁴ Zie <http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/binnenland/1.1548411>.

Lors du débat parlementaire sur l'interdiction pour la publicité pour le tabac en 1997⁵, il avait été mis en avant par différentes études que la publicité pouvait influencer fortement les comportements.

Une étude approfondie sur l'impact de la publicité sur les jeunes a notamment été réalisée dans notre pays pour le compte du SPF précité⁶ et différentes hypothèses ont été confirmées par l'enquête.

Certaines sont particulièrement interpellantes, comme: "Les jeunes mentionnent moins les risques pour la santé que les adultes." et "Les jeunes ont une image plus positive du fumeur que les adultes."

Par ailleurs, la Belgique et l'Union européenne ont ratifié un traité (la convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac) reconnaissant que l'interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage réduira la consommation des produits du tabac⁷. Celui-ci demande notamment de bannir toute publicité pour le tabac, au plus tard en 2010.

La directive 2014/40/EU sur les "produits du tabac" ne vise malheureusement pas la publicité. Cependant, certains pays ont déjà légiféré, comme l'Islande, l'Irlande, la Norvège, la Finlande et le Royaume-Uni.

Lors des débats au sein de la commission Santé de la Chambre des représentants au sujet des nombreuses propositions de loi et de résolution relatives à la lutte contre le tabac, le 7 mars 2017, M. Paul Van den Meersche, représentant du SPF Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement, a indiqué que:

"En ce qui concerne la publicité pour les produits de tabac, 1 341 contrôles ont été menés en 2016, aboutissant à 24 % d'infractions et la rédaction de 101 procès-verbaux.

Une enquête est actuellement menée sur le sponsoring de magasins de journaux et de stations-essence par des firmes productrices. La loi du 10 décembre 1997 interdisant la publicité pour les produits tabac, instaure une interdiction de parrainage. Cependant, des avantages financiers annuels et des meubles commerciaux sont

⁵ Débat parlementaire sur la loi du 10 décembre 1997 interdisant la publicité pour les produits du tabac: <http://www.lachambre.be/FLWB/pdf/49/0346/49K0346004.pdf>.

⁶ À cette époque, cette administration s'appelait "Ministère de la Santé publique".

⁷ Article 13 de la convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, 2005. <http://whqlibdoc.who.int/publications/2003/9242591017.pdf>.

Tijdens het parlementaire debat over het tabaksreclameverbod in 1997⁵ werd in verschillende onderzoeken beklemtoond dat reclame het gedrag fors kan beïnvloeden.

Zo werd in ons land, voor rekening van de voormelde FOD⁶, een uitgebreide studie over de impact van reclame op jongeren verricht; dat onderzoek bevestigt verschillende hypothesen.

Sommige zijn bijzonder frappant zoals: "jongeren vermelden de gezondheidsrisico's minder dan volwassenen", alsmede "de jongeren hebben een gunstiger beeld van rokers dan de volwassenen".

Bovendien hebben België en de Europese Unie een verdrag geratificeerd (het WGO-Kaderverdrag inzake tabaksontmoediging); aldus erkennen zij dat een alomvattend verbod op reclame, promotie en sponsoring het verbruik van tabaksproducten zal doen dalen⁷. In het verdrag werd met name gevraagd uiterlijk in 2010 alle tabaksreclame te verbieden.

De Europese "tabaksproductenrichtlijn" 2014/40/EU, heeft reclame jammer genoeg buiten beschouwing gelaten. Desondanks zijn sommige landen zoals IJsland, Ierland, Noorwegen, Finland en Groot-Brittannië al met wetgeving gekomen.

Op 7 maart 2017 heeft de Kamercommissie voor de Volksgezondheid, het Leefmilieu en de Maatschappelijke Hernieuwing een bespreking gewijd aan talrijke wetsvoorstellen en voorstellen van resolutie die ertoe strekten het gebruik van tabak tegen te gaan. De heer Paul Van den Meersche, vertegenwoordiger van de FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu, heeft daarbij het volgende aangegeven:

"Met betrekking tot de reclame voor tabaksproducten werden in 2016 1 341 controles uitgevoerd, die tot 24 % vaststellingen van een overtreding hebben geleid en tot het opstellen van 101 processen-verbaal.

Er loopt momenteel een onderzoek over de sponsoring van dagbladwinkels en tankstations door producenten. De wet van 10 december 1997 houdende verbod op de reclame voor tabaksproducten stelt een verbod in op sponsoring. Producenten bieden nochtans jaarlijkse financiële voordelen en handelsmeubelen aan in

⁵ Parlementair debat over de wet van 10 december 1997 houdende verbod op de reclame voor tabaksproducten, zie <http://www.dekamer.be/FLWB/pdf/49/0346/49K0346004.pdf>.

⁶ Toentertijd heette die overheidsdienst het "ministerie van Volksgezondheid".

⁷ Artikel 13 van het WGO-Kaderverdrag inzake de controle op tabak, 2005, zie <http://whqlibdoc.who.int/publications/2003/9241591013.pdf>.

offerts par des firmes productrices en échange d'un placement favorable des publicités pour le tabac. De telles pratiques sont coulées dans des contrats. Le dossier ce concernant est presque finalisé. Une autre enquête en cours concerne un produit du tabac portant la mention "Cold". Cette mention remplace celle du "menthol". Une grande campagne de publicité est actuellement menée par un fabricant, mettant l'accent sur la fraîcheur.

Les infractions à la législation en matière d'interdiction de publicité sont reprises dans la loi et consistent en des amendes entre 80 000 et 800 000 euros.⁸

La Coalition Nationale contre le Tabac (CNCT), un groupement d'organisations visant la promotion de la santé, a, lors de ces mêmes débats, exprimé la position suivante:

"La CNCT plaide pour une interdiction totale de la publicité et de présentation dans et autour des points de vente. La publicité "classique" est interdite depuis 1999, mais les affiches et panneaux lumineux sont toujours autorisés dans les magasins de tabac et de journaux. La publicité est souvent présente à proximité des écoles. Kiosques, librairies, stations-service, magasins de journaux, supermarchés: les points de ventes sont nombreux, la publicité déborde parfois sur la chaussée, elle côtoie les boissons, chips et bonbons. Bref, cette publicité contribue à normaliser le tabac.

Les pays ayant opté pour les paquets neutres (Australie, Royaume-Uni, Irlande et France) ont tous introduit simultanément l'interdiction totale de publicité aux points de vente. La CNCT veut également que les paquets neutres et l'interdiction totale de publicité soient introduits simultanément. Il n'est pas logique d'autoriser la publicité dans les magasins si elle est interdite sur les paquets. De plus, le principe de proportionnalité juridique pourrait être invoqué: ce sont d'abord les mesures les moins drastiques qui doivent être prises. La CNCT remarque que 71 % de la population (dont 62 % des fumeurs) est en faveur d'une telle mesure (enquête 2015 Fondation contre le Cancer).

La CNCT exige également la suppression des présentoirs et displays. C'est un canal d'accès aux produits du tabac incontournable. Ils permettent de susciter le désir par des repères visuels. Leur présence dans les endroits où beaucoup de gens viennent, normalise le tabac. Des documents internes de l'industrie du tabac les présentent comme une forme de publicité. Tout ceci, contrairement à l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT). La Belgique

⁸ <https://www.lachambre.be/FLWB/PDF/54/0041/54K0041002.pdf>, page 60.

ruil voor een gunstige plaats voor de tabaksreclame. Dergelijke praktijken worden in contracten gegoten. Het dossier daarover is bijna afgerond. Een ander lopend onderzoek heeft betrekking op een tabaksproduct met de vermelding "Cold". Die vermelding vervangt de vermelding "Menthol". Er wordt momenteel een grote reclamecampagne gevoerd door een fabrikant, waarbij de nadruk wordt gelegd op frisheid.

De overtredingen op de wetgeving inzake het verbod op reclame staan in de wet en houden boetes in tussen 80 000 en 800 000 euro.⁸

De Nationale Coalitie tegen Tabak (NCTT), een samenwerkingsverband van gezondheidsorganisaties, heeft tijdens diezelfde bespreking het volgende gesteld:

"De NCTT is voorstander van een totaal verbod op tabaksreclame en op het uitstellen van tabakswaren in en rond de verkooppunten. De "traditionele" reclame voor tabak is verboden sinds 1999, maar in tabakszaken en krantenwinkels zijn affiches en lichtreclames nog steeds toegestaan. De reclame is vaak aanwezig nabij scholen. De verkooppunten zijn talrijk (kiosken, boekenwinkels, benzinstations, krantenwinkels, supermarkten), en de reclame staat soms op de straat of naast de dranken, de chips en het snoepgoed. Kortom, die reclame draagt ertoe van tabak een "normaal" product te maken.

Alle landen die het neutrale pakje hebben ingevoerd (Australië, Verenigd Koninkrijk, Ierland en Frankrijk), hebben tegelijk alle reclame in verkooppunten verboden. Ook de NCTT wil dat het neutrale pakje en een totaalverbod op reclame voor tabak tegelijkertijd worden ingesteld. Het is immers onlogisch om reclame in winkels toe te laten als ze verboden is op de verpakkingen. Bovendien zou men zich kunnen beroepen op het proportionaliteitsbeginsel dat men eerst de minst ingrijpende maatregelen moet nemen. De NCTT stipt aan dat 71 % van de bevolking (en 62 % van de rokers) voorstander is van een dergelijke maatregel (cf. de enquête 2015 van de Stichting tegen Kanker).

De NCTT eist voorts de afschaffing van uitstalrekken en displays, omdat ze een onvermijdbare manier zijn om toegang te hebben tot de tabaksproducten. Ze bieden de mogelijkheid het verlangen naar tabak te stimuleren door visuele herkenningstekens. Als ze aanwezig zijn op de plaatsen waar veel mensen langskomen, maken ze van tabak een "normaal" product. In interne nota's van de tabaksindustrie worden ze als een vorm van reclame voorgesteld. Dit alles is strijdig met artikel 13

⁸ <https://www.dekamer.be/FLWB/PDF/54/0041/54K0041002.pdf>, blz. 60.

doit suivre l'exemple de l'Irlande, le Royaume-Uni, le Norvège, la Finlande, le Québec, l'Australie."⁹

C'est pourquoi, la présente proposition de loi vise à interdire la publicité pour les produits de tabac dans tous les commerces, pour respecter, non seulement, la volonté de la convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac mais également le souhait de la majorité de la population belge: 67 % des personnes interrogées lors d'une enquête sont en effet favorables à une telle interdiction¹⁰.

COMMENTAIRE DES ARTICLES

Art. 2

Cet article prévoit de supprimer l'exception à l'interdiction de faire de la publicité pour, et du parrainage par, le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires, qui est prévue pour les magasins vendant du tabac.

Art. 3

Un délai de six mois est prévu pour l'entrée en vigueur, afin de garantir aux services administratifs le temps nécessaire pour prendre les dispositions afin de mettre en place un contrôle efficace des entreprises, mais aussi pour permettre aux entreprises de modifier leurs magasins afin de répondre à cette nouvelle législation.

Catherine FONCK (cdH)

van de "Raamovereenkomst voor tabaksbestrijding" van de Wereldgezondheidsorganisatie. België moet het voorbeeld volgen van Ierland, het Verenigd Koninkrijk, Noorwegen, Finland, Québec en Australië."⁹

Daarom strekt dit wetsvoorstel ertoe reclame voor tabaksproducten te verbieden in alle winkels. Zo wordt niet alleen rekening gehouden met het in het WGO-Kaderverdrag inzake tabaksontmoediging vervatte streven, maar ook met de wens van de meerderheid van de Belgen: 67 % van de via een enquête ondervraagde personen is immers voor een dergelijk verbod te vinden¹⁰.

TOELICHTING BIJ DE ARTIKELEN

Art. 2

Dit artikel voorziet in de opheffing van de voor winkels die tabak verkopen geldende uitzondering op het verbod reclame te voeren voor en te sponsoren door tabak, producten op basis van tabak en soortgelijke producten.

Art. 3

Voor de inwerkingtreding wordt in een termijn van zes maanden voorzien, waardoor de administratieve diensten de nodige tijd krijgen om schikkingen te treffen zodat ze de bedrijven efficiënt kunnen controleren, maar tevens om de bedrijven in staat te stellen hun winkels aan te passen aan de voorschriften van deze nieuwe wet.

⁹ <https://www.lachambre.be/FLWB/PDF/54/0041/54K0041002.pdf>, pages 63 et 64.

¹⁰ "La publicité pour le tabac dans les points de vente à proximité des écoles secondaires", "Fondation contre le Cancer", 2013.

⁹ <https://www.dekamer.be/FLWB/PDF/54/0041/54K0041002.pdf>, blz. 63 en 64.

¹⁰ "Tabaksreclame in verkooppunten in de nabijheid van secundaire scholen", "Stichting tegen Kanker", 2013
Te vinden op http://www.kanker.be/sites/default/files/rapport_Stichting_tegen_Kanker_tabaksreclame.pdf.

PROPOSITION DE LOI**Article 1^{er}**

La présente loi règle une matière visée par l'article 74 de la Constitution.

Art. 2

Dans l'article 7, § 2bis, de la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits, inséré par la loi du 10 décembre 1997, au 2°, modifié par la loi du 19 juillet 2004, les mots " - l'apposition de la marque d'un produit de tabac sur des affiches à l'intérieur et sur la devanture de magasins de tabac et de magasins de journaux qui vendent des produits de tabac;" sont abrogés.

Art. 3

La présente loi entre en vigueur le premier jour du sixième mois qui suit celui de sa publication au *Moniteur belge*.

27 juin 2019

Catherine FONCK (cdH)

WETSVOORSTEL**Artikel 1**

Deze wet regelt een aangelegenheid als bedoeld in artikel 74 van de Grondwet.

Art. 2

In artikel 7, § 2bis, van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere produkten, ingevoegd bij de wet van 10 december 1997, worden in het 2°, als gewijzigd bij de wet van 19 juli 2004, de woorden " - het aanbrengen van het merk van een tabaksproduct op affiches in en aan de voorgevel van tabakswinkels en van krantenwinkels die tabaksproducten verkopen;" weggelaten.

Art. 3

Deze wet treedt in werking op de eerste dag van de zesde maand die volgt op de bekendmaking ervan in het *Belgisch Staatsblad*.

27 juni 2019