

SENAT DE BELGIQUE**SESSION EXTRAORDINAIRE DE 1991-1992**

29 MAI 1992

Proposition de loi modifiant diverses dispositions en matière de publicité directe et indirecte pour le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires

(Déposée par M. Cuyvers et consorts)

DEVELOPPEMENTS

Le tabagisme est devenu aujourd'hui un problème majeur de santé publique. Suivant l'O.M.S., le tabagisme est responsable de la mort prématurée de 3 millions de personnes chaque année dans le monde. D'après le commissaire européen, Mme Papandreou, si la mode tabagique reste la même, on peut estimer que vers 2050, la moyenne annuelle mondiale des décès dus au tabac devrait se situer entre 10 à 15 millions. En Belgique, on estime les décès dus au tabac à 14 000 morts par an, ce qui fait 40 morts par jour.

Ces chiffres effrayants démontrent qu'il faut réduire l'impact du tabac sur la santé de la population. L'échec des politiques d'interdiction des drogues dures ou douces prouve qu'il serait absurde d'interdire la vente et la consommation de tabac. La seule politique cohérente serait d'empêcher les techniques qui visent à promouvoir le tabac et à augmenter le nombre de fumeurs. Les pouvoirs publics, comme responsables de la Santé publique, doivent donc interdire la publicité pour le tabac qui vise à créer un climat d'acceptabilité sociale pour ce produit nocif.

1) La C.E. et la publicité pour le tabac

Près de 22 pays interdisent déjà totalement la publicité pour le tabac, dont le Canada, la Nouvelle-

BELGISCHE SENAAT**BUITENGEWONE ZITTING 1991-1992**

29 MEI 1992

Voorstel van wet tot wijziging van diverse bepalingen inzake reclame voor tabak, produkten op basis van tabak en soortgelijke produkten

(Ingediend door de heer Cuyvers c.s.)

TOELICHTING

Het tabaksverbruik vormt vandaag de dag een van de belangrijkste bedreigingen voor de volksgezondheid. Volgens de WGO sterven over de hele wereld 3 miljoen mensen per jaar voortijdig ten gevolge van het roken. Europees commissaris Mevr. Papandreou is van mening dat het aantal sterfgevallen als gevolg van het roken tegen het jaar 2050 wereldwijd een jaarlijks gemiddelde van 10 tot 15 miljoen zal bereiken, als het rookgedrag niet verandert. In België is het tabaksverbruik verantwoordelijk voor 14 000 sterfgevallen per jaar, wat overeenstemt met 40 doden per dag.

Die onthutsende cijfers tonen aan dat dringend iets moet worden gedaan aan de gevolgen van het tabaksverbruik voor de volksgezondheid. Het mislukte beleid dat het gebruik van harde en zachte drugs verbiedt, toont aan dat een verbod op de verkoop en het verbruik van tabak volkomen zinloos zou zijn. De enige logische oplossing bestaat erin de middelen weg te nemen die het tabaksverbruik bevorderen en meer mensen tot roken aanzetten. Aangezien de overheid instaat voor de volksgezondheid, is het haar taak om reclame voor tabak, die dit schadelijke produkt sociaal aanvaardbaar maakt, te verbieden.

1) De EG en tabaksreclame

Tabaksreclame is in meer dan 22 landen, waaronder Canada, Nieuw-Zeeland, Noorwegen, Finland en

Zélande, la Norvège, la Finlande et les pays de l'Est. Dans la C.E., l'Italie et le Portugal interdisent toute publicité pour le tabac.

La France a adopté une législation interdisant toute publicité directe ou indirecte pour le tabac, ainsi que le parrainage sportif à partir du 1^{er} janvier 1993. Le 25 octobre 1991, les ministres de la Santé des Etats fédérés allemands ont demandé une interdiction totale de la publicité pour le tabac.

De son côté, le Parlement européen s'est prononcé le 14 mars 1990 en faveur d'une interdiction totale de la publicité pour le tabac. La Commission européenne a donc modifié sa proposition concernant la publicité pour le tabac. Après certaines divergences au sein du Conseil des ministres de la Santé, la Commission a émis une proposition visant à interdire toute publicité pour le tabac, sauf dans les établissements de vente du produit.

Le 11 février 1992, le Parlement européen s'est une nouvelle fois prononcé pour l'interdiction de toute publicité pour le tabac.

2) Historique de la législation visant à limiter la publicité pour le tabac

La première législation est 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 qui précise que le Roi peut réglementer ou interdire la publicité concernant le tabac.

La loi du 26 octobre 1989 qui modifie la loi de 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs permet au Roi d'interdire la publicité pour le tabac et l'alcool. Cette loi instaure aussi le système des amendes administratives pour les infractions à l'arrêté royal de 1982.

Cinq arrêtés royaux relatifs à la publicité pour le tabac ont été pris par des gouvernements successifs le 5 mars 1980, le 22 septembre 1980, le 21 janvier 1982, le 20 décembre 1982 et le 10 avril 1990.

L'arrêté royal du 21 janvier 1982 était relativement radical, puisqu'il interdisait la publicité par affiches à partir de 1983. Mais la puissante industrie du tabac réussit à obtenir la suppression de l'interdiction de la publicité par affiche.

L'arrêté royal du 20 décembre 1982 officialisa ce retour en arrière, mais dans son article 2, il interdit différentes manières de faire de la publicité pour le tabac et dans son article 3 limite cette publicité à des éléments précis en excluant la représentation de décors d'ambiance ou de personnages.

Durant ces huit dernières années, nous avons assisté à une violation permanente de cet arrêté royal et à une passivité étonnante de la part des responsables politiques. De plus, les publicitaires ont fait

de landen van het voormalige Oostblok verboden. Binnen de EG verbieden Italië en Portugal elke vorm van reclame voor tabak.

Frankrijk heeft een aantal wetten goedgekeurd waardoor directe reclame voor tabak en sponsoring van sportwedstrijden door de tabaksindustrie met ingang van 1 januari 1993 worden verboden. Op 25 oktober 1991 hebben de Ministers van Volksgezondheid van de Duitse deelstaten gevraagd dat alle reclame voor tabak zou worden verboden.

Op 14 maart 1990 heeft het Europees Parlement zich op zijn beurt uitgesproken voor een algemeen verbod op tabaksreclame. De Europese Commissie heeft haar aanbeveling over tabaksreclame dan ook gewijzigd. Toen bleek dat de Ministers van Volksgezondheid onderling van mening verschilden, heeft de Commissie voorgesteld tabaksreclame overal te verbieden, behalve in de plaatsen waar het produkt wordt verkocht.

Op 11 februari 1992 heeft het Europees Parlement zich opnieuw voor een algemeen verbod op tabaksreclame uitgesproken.

2) Historisch overzicht van de wetten die er toe strekken de tabaksreclame te beperken

De eerste maatregelen vinden we terug in de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de verbruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere produkten, waarin onder meer wordt bepaald dat de Koning de tabaksreclame aan bepaalde regels kan onderwerpen of zelfs kan verbieden.

De wet van 26 oktober 1989, die voornoemde wet van 1977 wijzigt, biedt de Koning de mogelijkheid om reclame voor tabak en alcohol te verbieden. Voorts voorziet die wet ook in administratieve geldboetes ingeval de bepalingen van het koninklijk besluit van 1982 worden overtreden.

Opeenvolgende regeringen hebben 5 koninklijke besluiten over tabaksreclame genomen : op 5 maart 1980, 22 september 1980, 21 januari 1982, 20 december 1982 en 10 april 1990.

Het vrij radicale koninklijk besluit van 21 januari 1982 verbiedt vanaf 1983 reclameaffiches voor tabak. De machtige tabaksindustrie slaagde er evenwel in dat verbod te doen opheffen.

Het koninklijk besluit van 20 december 1982 zet de klok ook officieel terug, maar tegelijkertijd verbiedt artikel 2 een aantal vormen van tabaksreclame en beperkt artikel 3 de toegestane reclameboodschap tot een aantal precieze gegevens, waarbij sfeerschepende beelden of personages uit den boze zijn.

De voorbije acht jaar werd dat koninklijk besluit evenwel voortdurend met voeten getreden en moesten we bij de verantwoordelijke politieke instanties een ongelooflijke laksheid tegenover die overtredin-

preuve de créativité en utilisant les briquets et les allumettes comme alibi.

L'arrêté royal du 10 avril 1990 interdit la publicité détournée pour le tabac au moyen de briquets et allumettes, mais autorise toujours la publicité lors de compétitions sportives et la publicité directe pour le tabac.

3) La législation est constamment violée

On constate que les arrêtés royaux limitant la publicité pour le tabac sont violés systématiquement depuis 1982 par les firmes de tabac. Devant la carence des autorités publiques pour faire respecter la loi, nous avons déposé plainte en février et mars 1990 contre plusieurs firmes de tabac. Le parquet de Bruxelles, conscient du problème, a inculpé les firmes concernées et le procès s'est ouvert en octobre 1990 devant la 49^e Chambre du Tribunal correctionnel de Bruxelles.

Une troisième plainte a été déposée en juin 1991 pour violation de l'arrêté royal du 10 avril 1990.

4) Compétence nationale

Le procès des firmes de tabac a été suspendu le 21 novembre 1990 car le Tribunal a posé à la Cour d'arbitrage une question préjudicielle pour savoir qui du national ou des Communautés était compétent en la matière.

En effet, la Communauté française a adopté le 2 décembre 1982 un décret relatif à la lutte contre le tabagisme qui concerne la publicité pour le tabac et qui interfère avec l'arrêté royal.

Le 6 février 1992, la Cour d'arbitrage décidait que le décret de 1982 de la Communauté française violait les règles qui sont établies par la Constitution pour déterminer les compétences respectives de l'Etat, des Communautés et des Régions. La Cour d'arbitrage décidait que seul le législateur national est compétent pour la publicité pour le tabac.

5) Les raisons qui justifient une interdiction de la publicité pour le tabac

Le Bureau européen pour la prévention du tabagisme (B.A.S.P.), dirigé par Luk Joossens, a défini les raisons essentielles justifiant l'interdiction de la publicité pour le tabac.

1. La publicité pour le tabac est inacceptable

La publicité pour le tabac crée un climat positif d'acceptabilité sociale et de désidérabilité à l'égard

gen constateren. De reclamejongens gaven bovendien blijk van hun vindingrijkheid en gebruikten aanstekers en lucifers als alibi om de wettelijke bepalingen te omzeilen.

Het koninklijk besluit van 10 april 1990 verbiedt oneigenlijke reclame voor tabak met lucifers of aanstekers, maar legt geen verbod op voor reclame bij sportwedstrijden, noch voor openlijke reclame voor tabak.

3) De wet wordt voortdurend overtreden

De koninklijke besluiten die de tabaksreclame aan banden leggen, worden sinds 1982 stelselmatig door de tabaksfirma's met voeten getreden. Aangezien de bevoegde overheidsinstanties machteloos toezien hoe de wet wordt overtreden, hebben wij in februari en maart 1990 tegen verschillende tabaksbedrijven klacht ingediend. Het parket van Brussel, dat zich van de problemen bewust is, heeft vervolging ingesteld tegen de betrokken bedrijven, zodat de zaak in oktober 1990 voor de 49^e kamer van de correctionele rechtbank van Brussel werd gebracht.

In juni 1991 werd een derde klacht wegens overtreding van het koninklijk besluit van 10 april 1990 ingediend.

4) Nationale bevoegdheid

Het proces tegen de tabaksbedrijven werd op 21 november 1990 opgeschort omdat de rechtbank het Arbitragehof een prejudiciële vraag had gesteld om te vernemen wie nu eigenlijk bevoegd is : de nationale overheid of de gemeenschappen.

De Franse Gemeenschap had op 2 december 1982 immers een decreet over de bestrijding van het tabaksverbruik goedgekeurd, dat eveneens bepalingen over tabaksreclame bevatte en gedeeltelijk het toepassingsgebied van het koninklijk besluit overlapt.

Op 6 februari 1992 besloot het Arbitragehof dat het decreet van 1982 van de Franse Gemeenschap een overtreding inhield van de grondwettelijke bepalingen die de respectieve bevoegdheden van de Staat, de Gemeenschappen en de Gewesten regelen. Het Arbitragehof concludeerde dat alleen de nationale wetgever voor tabaksreclame bevoegd is.

5) Waarom tabaksreclame verbieden ?

Het door Luk Joossens geleide « Bureau européen pour la Prévention du Tabagisme » (BASP — Europees Bureau ter voorkoming van tabaksverbruik) heeft bepaald wat de belangrijkste redenen zijn waarom tabaksreclame moet worden verboden.

1. Tabaksreclame is onaanvaardbaar

Tabaksreclame plaatst het tabaksverbruik in een positieve sfeer van sociale aanvaardbaarheid en eco-

du tabagisme, qui est responsable chaque année dans la Communauté européenne de la mort de 431 000 personnes.

2. La publicité pour le tabac est essentiellement conçue pour recruter de jeunes fumeurs

Plus de 90 p.c. de fumeurs commencent à fumer à l'adolescence. 44 p.c. des adolescents ont déjà essayé des produits du tabac ou en consomment régulièrement; il est prouvé que des enfants de six ans sont déjà capables de reconnaître sans erreur les publicités pour le tabac. Devant de tels faits, les autorités de santé sont à présent convaincues que la publicité contribue à l'initiation et au développement des habitudes tabagiques chez les adolescents. Si cette jeune génération ne commençait pas à fumer maintenant, l'industrie serait dévastée dans les dix prochaines années.

3. L'opinion publique est largement favorable à une interdiction de la publicité pour le tabac

Une enquête menée en 1991 dans la C.E. a montré que 73 p.c. des Européens sont favorables à une interdiction de la publicité pour le tabac.

4. Une interdiction de publicité pour le tabac a un effet sur la consommation, en particulier chez les jeunes

En Norvège, le pourcentage de jeunes âgés de 13 à 15 ans fumant au moins une cigarette par jour augmentait considérablement, jusqu'à atteindre 17 p.c. en 1975, date à laquelle l'interdiction de publicité est entrée en vigueur. Depuis, ce pourcentage a baissé régulièrement pour atteindre 10 p.c. en 1990. Des données provenant de 18 pays montrent qu'une législation qui interdit la publicité pour le tabac a pour effet de réduire le nombre de jeunes qui commencent à fumer.

5. La publicité pour le tabac ne pousse pas seulement les fumeurs à changer de marque

La publicité pour le tabac pousse les fumeurs à changer de marque, mais pousse aussi les fumeurs à fumer davantage, pousse les non-fumeurs à commencer à fumer et décourage les fumeurs qui envisagent d'abandonner le tabac ou retarde cet abandon.

6. Le principe de l'interdiction de la publicité pour le tabac à la télévision est déjà admis et appliqué dans tous les pays de la C.E.

En 1989, le Conseil des ministres a adopté à la majorité qualifiée la directive 89/552/CE sur les acti-

nomisch nut, terwijl het in de Europese Gemeenschap elk jaar voor niet minder dan 431 000 sterfgevallen verantwoordelijk is.

2. Tabaksreclame is vooral gericht op de « werwing » van jonge rokers

Meer dan 90 % van de rokers beginnen in hun tienerjaren te roken. 44 % van de adolescenten hebben al met tabak geëxperimenteerd of zijn geregeld gebruiker. Onderzoek heeft aangetoond dat kinderen van zes jaar al in staat zijn om foutloos tabaksreclame van andere reclame te onderscheiden. Die feiten moeten helpen om Volksgezondheid ervan te overtuigen dat tabaksreclame wel degelijk aanzet tot roken of het roken als gewoonte bij adolescenten helpt ontwikkelen. Mocht de jonge generatie van nu niet met roken beginnen, dan zou dat voldoende zijn om de tabaksindustrie in tien jaar tijd ten gronde te richten.

3. De publieke opinie is in ruime mate voorstander van een verbod op tabaksreclame

Uit een in 1991 in de EG gehouden enquête is gebleken dat 73 % van de Europeanen voorstander zijn van een verbod op tabaksreclame.

4. Een verbod op tabaksreclame heeft vooral gevolgen voor het verbruik bij jongeren

In Noorwegen bleef het aantal tieners tussen 13 en 15 jaar dat minstens één sigaret per dag rookt, opzienarend stijgen en bereikte het in 1975 een piek van 17 %. Op dat ogenblik trad het verbod op tabaksreclame in werking en sindsdien is dat aantal geleidelijk gedaald tot 10 % (1990). Gegevens uit 18 landen tonen aan dat een wettelijk verbod op tabaksreclame het aantal jongeren dat met roken begint wel degelijk doet dalen.

5. Tabaksreclame doet meer dan rokers ertoe aanzetten om een ander merk te kiezen

Tabaksreclame probeert rokers ertoe over te halen een ander merk te kopen, maar zet bestaande rokers ook aan tot meer roken of niet-rokers om met roken te beginnen. Bovendien ontmoedigt ze de rokers die overwegen met roken te stoppen of vertraagt ze die beslissing.

6. Het verbod op televisiereclame voor tabak is algemeen aanvaard en wordt ook in alle landen van de EG toegepast

In 1989 heeft de Ministerraad met een gekwalificeerde meerderheid EG-richtlijn 89/552/EG inzake

vités de télédiffusion qui interdit toute forme de publicité pour les produits du tabac à la télévision.

7. Une interdiction de la publicité pour le tabac n'a pas de conséquences graves sur la situation économique

Dans la Communauté européenne, la publicité pour le tabac ne représente que 1,6 p.c. des dépenses totales de publicité. De plus, au Portugal, qui pratique une interdiction totale, le total des dépenses consacrées à la publicité a augmenté, passant de 2 268 millions d'escudos en 1980 (deux ans avant l'entrée en vigueur de la loi) à 17 289 millions d'escudos (en escudos constants) en 1988 (six ans après l'interdiction).

8. L'interdiction de la publicité pour le tabac n'empêche pas de fournir des informations sur les nouveaux produits

La publicité pour le tabac est autorisée dans les débits de tabac, où les consommateurs ont accès à toutes les informations utiles sur les nouvelles marques. En Norvège, où la publicité pour le tabac est interdite depuis 1975, une nouvelle marque de cigarettes légères lancée en 1984 a conquis en un an 6 p.c. du marché.

9. L'interdiction de la publicité pour le tabac n'entrave pas la liberté d'expression ou la liberté d'entreprendre

L'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme précise :

« 1. toute personne a le droit à la liberté d'expression (...) »

2. l'exercice de ces libertés comportant des devoirs et des responsabilités peut être soumis à certaines formalités, conditions, restrictions ou sanctions prévues par la loi qui constituent des mesures nécessaires, dans une société démocratique, (...) à la protection de la santé (...) ».

La décision du Conseil constitutionnel français du 8 janvier 1991 va dans le même sens et déclare que l'interdiction de la publicité pour le tabac est fondée sur le principe constitutionnel de protection de la santé publique, et que la limitation apportée à l'exercice du droit de propriété n'est pas contraire à la Constitution.

10. Les accords volontaires n'ont pas prouvé leur efficacité

Le principal défaut des accords volontaires est de ne pas couvrir tous les types de promotion pour le

de uitoefening van televisie-omroepactiviteiten goedgekeurd, waarin elke vorm van televisiereclame voor tabaksprodukten wordt verboden.

7. Een verbod op tabaksreclame heeft geen ernstige gevolgen voor de economie

In de Europese Gemeenschap is tabaksreclame amper goed voor 1,6 % van de totale reclameuitgaven. In Portugal, waar een algemeen verbod geldt, zijn de totale reclameuitgaven zelfs gestegen : van 2 268 miljoen escudo's in 1980 (twee jaar vóór de inwerkingtreding van de wet) naar 17 289 miljoen escudo's (constante munt) in 1988 (zes jaar na de inwerkingtreding van het verbod).

8. Het verbod op tabaksreclame belet niet dat informatie over nieuwe produkten kan worden verstrekt

Reclame voor tabak is toegestaan op de plaatsen waar tabak wordt verkocht en de consumenten alle nuttige informatie over de nieuwe merken kunnen krijgen. In Noorwegen, waar tabaksreclame sinds 1975 verboden is, heeft een nieuw merk van lichte sigaretten, dat in 1984 werd gelanceerd, in een jaar tijd een marktaandeel van 6 % weten te veroveren.

9. Het verbod op tabaksreclame is geen inbreuk op de vrijheid van meningsuiting of van onderneming

Artikel 10 van het Europese Verdrag tot bescherming van de rechten van de mens bepaalt immers dat :

« 1. Een ieder recht heeft op vrijheid van meningsuiting (...) »

2. De uitoefening van deze vrijheden plichten en verantwoordelijkheden met zich brengt en dus kan worden onderworpen aan bepaalde formaliteiten, voorwaarden, beperkingen of sancties, welke bij de wet worden voorzien en die in een democratische samenleving nodig zijn (...) ».

De beslissing van de Franse « Conseil constitutionnel » van 8 januari 1991 gaat in dezelfde richting en bepaalt dat het verbod op tabaksreclame stoelt op het grondwettelijk beginsel van de bescherming van de volksgezondheid en dat een beperking van de uitoefening van het eigendomsrecht niet indruist tegen de Grondwet.

10. Vrijwillige overeenkomsten blijken onvoldoende effect te sorteren

Het voornaamste euvel van de tabaksreclame ligt in het feit dat de daarover gesloten overeenkomsten

tabac; leur négociation est lente et secrète, il est difficile de contrôler les accords et il n'y a pas vraiment de sanctions en cas de violation. Le terme volontaire signifie « de la libre volonté de quelqu'un, non imposé ou obligatoire ». Il est évident qu'aucune industrie n'acceptera volontairement des mesures qui menaceraient sérieusement sa viabilité commerciale.

6) Les effets du tabagisme sur la santé

Le tabac est responsable d'atteintes directes aux voies respiratoires; il provoque bronchites, emphyseme et asthme. Le tabac, combiné à d'autres facteurs de risque, est une cause majeure des maladies coronariennes, elles-mêmes première cause de décès dans notre pays. Le tabac est aussi à l'origine de nombreux types de cancer : bouche, gorge, pharynx, poumon (90 p.c. des cas de ce type de cancer sont imputables au tabac chez les hommes de moins de 65 ans), œsophage et aussi vessie, rein et pancréas. Le tabac est enfin responsable de nombreux ulcères à l'estomac.

Toutes ces causes cumulées provoquent une morbidité et une mortalité considérables. Selon les estimations et les simulations réalisées, les chiffres varient légèrement, mais l'on peut affirmer avec certitude que le tabac provoque près de 14 000 décès par an en Belgique.

7) Tabagisme passif

Il est aujourd'hui prouvé que le fumeur ne nuit pas seulement à sa propre santé, mais met aussi en danger celle d'autrui. Un non-fumeur présent dans une pièce où l'on fume inhale en une heure l'équivalent d'une cigarette, avec les conséquences nocives que cela entraîne. Ainsi, le conjoint d'un fumeur voit son risque de cancer multiplié par deux.

Les enfants sont particulièrement victimes du tabagisme passif. Les femmes enceintes qui fument subissent deux fois plus de fausses couches; chez elles, le taux d'enfants mort-nés augmente de 50 p.c. et la mortalité périnatale de 26 p.c. Les enfants de mères fumeuses pèsent en moyenne 200 grammes de moins à la naissance et présentent statistiquement un retard scolaire de six mois par rapport aux autres enfants.

On a aussi pu constater qu'il y a une relation proportionnelle entre l'importance du tabagisme des parents et les affections respiratoires de leurs enfants, particulièrement pendant la première année de la vie.

niet alle vormen van tabaksreclame beogen. Bovendien verlopen de onderhandelingen over dergelijke overeenkomsten erg moeizaam en geheim en kan moeilijk worden toegezien op de toepassing ervan. Ook voorzien ze niet in echte straffen in geval van overtreding. De term « vrijwillig » betekent immers : uit vrije wil, ongedwongen, niet verplicht. Het spreekt vanzelf dat geen enkele bedrijfstak vrijwillig maatregelen zal accepteren die een ernstige bedreiging voor de levensvatbaarheid van de eigen branche vormen.

6) Invloed van het tabaksverbruik op de gezondheid

Tabak is verantwoordelijk voor rechtstreekse aandoeningen van de luchtwegen. Hij veroorzaakt bronchitis, emfyseem en astma. In combinatie met andere risicofactoren is tabak een van de hoofdoorzaken van kransslagaderziekten, die zelf de belangrijkste doodsoorzaak zijn in ons land. Voorts veroorzaakt tabak een groot aantal soorten kanker : mond, keel, farynx, longen (90 % van dat soort kankergevallen bij mannen beneden 65 jaar is te wijten aan tabak), slokdarm, blaas, nieren en pancreas. Ten slotte worden maagzweren in veel gevallen veroorzaakt door tabaksverbruik.

Al die oorzaken samen leiden tot aanzienlijke ziekte- en sterftecijfers. Naar gelang van de ramingen en de uitgevoerde simulaties lopen de cijfers lichtjes uiteen, maar met zekerheid kan worden gesteld dat het tabaksverbruik in België jaarlijks bijna 14 000 personen het leven kost.

7) Passief tabaksverbruik

Het bewijs is thans geleverd dat een roker niet alleen zijn eigen gezondheid schaadt maar ook die van anderen in gevaar brengt. Een niet-roker die zich in een rokersvertrek bevindt, ademt in een uur het equivalent in van één sigaret, met alle schadelijke gevolgen vandien. De echtgenoot van een roker heeft tweemaal meer kans om kanker te krijgen.

Voor al kinderen zijn het slachtoffer van passief tabaksverbruik. Zwangere vrouwen die roken, hebben tweemaal vaker een miskraam. Het percentage doodgeboren kinderen ligt bij hen 50 % hoger en de sterfte bij die kinderen kort na de geboorte 26 %. Kinderen van moeders die roken, wegen gemiddeld 200 gr. minder bij de geboorte en hebben statistisch een schoolachterstand van zes maanden in vergelijking met andere kinderen.

Geconstateerd werd eveneens dat er een samenhang bestaat tussen de omvang van het tabaksverbruik van de ouders en de aandoeningen van de luchtwegen bij de kinderen, vooral tijdens het eerste levensjaar.

8) Effets sur les finances de l'Etat

L'influence de la consommation de tabac sur les finances de l'Etat est totalement négative. En effet, si les droits d'accise et la T.V.A. sur le tabac rapportent environ 35 milliards de francs par an au Trésor, les frais causés par le tabagisme (soins de santé, pertes de production et de salaires par absentéisme au travail, incendies, etc.), s'élèvent à des montants largement supérieurs. Aucune étude précise n'a malheureusement été menée dans notre pays, mais la projection d'études faites à l'étranger montre que le coût social du tabagisme pour notre collectivité nationale doit s'établir entre 60 et 150 milliards de francs par an.

9) Aspect économique

Un rapport des entreprises privées américaines montre que chaque employé fumeur leur coûte en moyenne 32 000 francs de plus par an qu'un collègue non fumeur.

L'importance économique de l'industrie du tabac en Belgique n'est pas à négliger puisque celle-ci occupe près de 6 000 travailleurs. Des exemples, étrangers toujours, montrent toutefois que conformément à une diminution de leurs activités, les sociétés du secteur du tabac réorientent leurs investissements et diversifient leurs activités vers d'autres secteurs (alimentaire notamment), tout aussi rentables et pourvoyeurs d'emplois.

10) Toxicomanie

La pratique du tabagisme ne peut être considérée simplement comme une « mauvaise habitude » ou un vice. Une fois acquise, la dépendance au tabac est une toxicomanie redoutable d'autant plus difficile à supprimer qu'elle s'appuie parfois sur des motivations psychiques très profondes. La désaccoutumance au tabac est un travail long et pénible qui n'a, statistiquement, de chances réelles de succès que soutenu par des méthodes et des structures soigneusement étudiées.

11) Conclusions

Le détournement constant de la législation actuelle qui autorise pourtant la publicité directe pour le tabac démontre qu'il faut adopter une législation claire et cohérente en la matière.

La position du Parlement européen en faveur d'une interdiction totale de la publicité pour le tabac nous montre le chemin à suivre.

De plus un sondage d'opinion européen indique que 74 p.c. des Belges sont pour l'interdiction totale de la publicité pour le tabac.

8) Gevolgen voor de overheidsfinanciën

Tabaksverbruik heeft een sterk negatieve invloed op de overheidsfinanciën. Hoewel de accijnzen en de BTW op tabak de Staatskas jaarlijks ongeveer 35 miljard frank opleveren, liggen de kosten die door het tabaksverbruik worden veroorzaakt (geneeskundige verzorging, produktie- en loonverlies door absentéisme op het werk enz.) immers veel hoger. In ons land werd jammer genoeg geen enkele precieze studie verricht, maar uit de projectie van in het buitenland uitgevoerde studies blijkt dat de sociale kostprijs van het tabaksverbruik voor ons land tussen 60 en 150 miljard frank per jaar moet belopen.

9) Economisch aspect

Uit een verslag van Amerikaanse privé-ondernemingen blijkt dat iedere bediende die rookt, per jaar gemiddeld 32 500 frank meer kost dan een collega niet-roker.

Het economisch belang van de tabaksnijverheid in België is aanzienlijk, daar ze werk verschaft aan 6 000 werknemers. Uit buitenlandse voorbeelden blijkt echter dat de bedrijven uit de tabakssector hun investeringen reorganiseren en hun activiteiten diversifiëren naar andere even rendabele en arbeidscheppende sectoren (waaronder de voedingssector), wanneer hun bedrijvigheid een teruggang te zien geeft.

10) Verslaving

Tabaksverbruik kan niet gewoon worden afgedaan als een « slechte gewoonte » of een ondeugd. Als tabaksgewenning eenmaal is ontstaan, is dat een gedachte verslaving, waar men zich des te moeilijker van kan bevrijden omdat ze vaak op zeer diepliggende psychische gronden berust. Ontwenning veronderstelt een lange en moeizame inspanning die, statistisch gezien, slechts kans op slagen heeft als ze door zorgvuldig bestudeerde methoden en structuren wordt ondersteund.

11) Conclusie

De vigerende wetten, die nochtans openlijke reclame voor tabak toestaan, worden voortdurend omzeild, wat bewijst dat er ter zake een duidelijke en samenhangende wetgeving moet komen.

Het standpunt van het Europees Parlement, dat een volledig verbod op tabaksreclame voorstaat, verdient navolging.

Voorts blijkt uit een Europese opiniepeiling dat 74 % van de Belgen een volledig verbod op tabaksreclame steunen.

Contrairement à ce que certains affirment, l'interdiction de la publicité pour le tabac n'aurait que peu d'effets négatifs sur les revenus des agences de publicité et des médias, car la publicité pour le tabac ne représente que 2,5 p.c. des dépenses totales de publicité et 0,5 p.c. des dépenses de publicité dans les journaux.

Il paraît donc indispensable aujourd'hui d'interdire toute publicité pour le tabac en modifiant la loi relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits.

*
* *

PROPOSITION DE LOI

Article premier

L'article 1^{er} 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, modifiée par la loi du 22 mars 1989, est complété par ce qui suit :

« 5°) *publicité* : toute forme de communication orale, écrite, imprimée, radiodiffusée, télévisée ou cinématographique qui a comme but ou effet direct ou indirect de promouvoir un produit à base de tabac, y compris la publicité qui, sans faire directement mention du produit, essaie de tourner l'interdiction de publicité en utilisant des noms, des marques, des symboles ou d'autres traits distinctifs de produits à base de tabac;

6°) *produits à base de tabac* : tous les produits destinés à être fumés, prisés, sucés ou mâchés, dès lors qu'ils sont, même partiellement, constitués de tabac;

7°) *établissements de vente de tabac* : établissements spécialisés dans la vente de tabac et qui disposent d'un espace intérieur clos pour servir leurs clients. Les magasins qui disposent de plusieurs rayons pour la vente de produits différents sont exclus de la présente définition. »

Art. 2

L'article 7, § 2, de la même loi est remplacé par ce qui suit :

In tegenstelling tot wat sommigen beweren, zou een verbod op tabaksreclame een onbeduidende negatieve weerslag hebben op de inkomsten van de reclamebureaus en de media : tabaksreclame is amper goed voor 2,5 % van alle reclameuitgaven en 0,5 % van de reclameuitgaven in de dagbladen.

Het lijkt derhalve noodzakelijk thans iedere vorm van tabaksreclame te verbieden door de wet betreffende de bescherming van de gezondheid van de verbruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere produkten te wijzigen.

Jo CUYVERS

*
* *

VOORSTEL VAN WET

Artikel 1

Artikel 1 van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de verbruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere produkten, gewijzigd bij de wet van 22 maart 1989, wordt aangevuld met wat volgt :

« 5°) *reclame* : alle mededelingen die mondeling, schriftelijk, gedrukt dan wel via radio, televisie of film worden verspreid en het aanprijzen van een tabaksprodukt tot doel of tot direct of indirect gevolg hebben, met inbegrip van reclame die zonder rechtstreeks naar het produkt te verwijzen het reclameverbod poogt te omzeilen door gebruik te maken van namen, merken, symbolen of andere specifieke kenmerken van tabaksprodukten;

6°) *tabaksprodukten* : alle waren die zelfs maar ten dele uit tabak bestaan en die bestemd zijn om gerookt, gesnoven, opgezogen of gepruimd te worden;

7°) *verkooppunten voor tabak* : in de verkoop van tabak gespecialiseerde zaken die over een gesloten binnenruimte beschikken om hun klanten te bedienen. Deze omschrijving geldt niet voor de winkels die meerdere afdelingen hebben om verschillende produkten te verkopen. »

Art. 2

Artikel 7, § 2, van dezelfde wet wordt vervangen door wat volgt :

« § 2. Toute publicité directe ou indirecte en faveur du tabac ou des produits à base de tabac est interdite.

§ 2bis. Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac.

§ 2ter. Une marque dont la notoriété est principalement associée à un produit à base de tabac ne peut être utilisée pour la publicité dans d'autres domaines, dès lors que cette marque est utilisée pour un produit du tabac.

§ 2quater. Tout nouveau produit à base de tabac ne peut utiliser la notoriété de marques déjà utilisées pour un produit autre qu'un produit à base de tabac ou pour un service ».

Art. 3

Dans la même loi, il est inséré un article 7bis libellé comme suit :

« Art. 7bis. — Toute distribution gratuite des produits à base de tabac est interdite. »

Art. 4

Dans la même loi, il est inséré un article 7ter libellé comme suit :

« Art. 7ter. — La seule publicité pour le tabac autorisée est la publicité à l'intérieur des établissements de vente de tabac dès lors que cette publicité n'est pas visible de l'extérieur. »

Art. 5

L'article 15, § 1^{er}, alinéa premier, de la même loi est remplacé par l'alinéa suivant :

« Est puni d'un emprisonnement d'un mois à un an et d'une amende de 2 000 à 300 000 francs ou de l'une de ces peines seulement, quiconque aura commandé une publicité en faveur de produits à base de tabac, le ou les bureaux d'études qui l'auront conçue et/ou menée, le ou les propriétaires du support médiatique par lequel elle aura été diffusée. De toute façon, l'amende ne pourra être inférieure au montant global dépensé pour la campagne ou partie de campagne publicitaire. »

Art. 6

A l'article 15, § 2, 2°, de la même loi, la deuxième phrase est supprimée.

« § 2. Alle directe of indirecte reclame voor tabak of produkten op basis van tabak is verboden.

§ 2bis. Elke vorm van sponsoring is verboden wanneer zulks directe of indirecte tabaksreclame tot doel of gevolg heeft.

§ 2ter. Een merk waarvan de bekendheid voornamelijk in verband wordt gebracht met een tabaksprodukt, mag niet worden gebruikt voor reclame in andere sectoren als dat merk voor een tabaksprodukt wordt gebruikt.

§ 2quater. Geen nieuw tabaksprodukt mag gebruik maken van de bekendheid van merken die reeds gebruikt worden voor een produkt dat geen tabaksprodukt is of voor een dienst ».

Art. 3

In dezelfde wet wordt een artikel 7bis ingevoegd, luidend als volgt :

« Art. 7bis. — Elke kosteloze uitdeling van tabaksprodukten is verboden. »

Art. 4

In dezelfde wet wordt een artikel 7ter ingevoegd, luidend als volgt :

« Art. 7ter. — De enige toegestane tabaksreclame is de reclame binnen in de verkooppunten voor tabak, op voorwaarde dat die reclame niet van buitenaf zichtbaar is. »

Art. 5

Artikel 15, § 1, eerste lid, van dezelfde wet wordt vervangen door het volgende lid :

« Met gevangenisstraf van een maand tot een jaar en met een geldboete van 2 000 frank tot 300 000 frank of met één van die straffen alleen, worden gestraft hij die reclame voor produkten op basis van tabak besteld heeft, het of de adviesbureau(s) die deze reclame ontworpen en/of gemaakt hebben en de eigenaar(s) van de mediadrager waarmee ze verspreid wordt. De boete mag in elk geval niet lager zijn dan het totale bedrag dat voor de reclamecampagne of voor een gedeelte daarvan uitgegeven is. »

Art. 6

In artikel 15, § 2, 2°, van dezelfde wet vervalt de tweede zin.

Art. 7

La présente loi entre en vigueur deux mois après sa publication au *Moniteur belge*.

Art. 7

Deze wet treedt in werking twee maanden nadat ze in het *Belgisch Staatsblad* is bekendgemaakt.

Jo CUYVERS
Philippe MAHOUX
Luc MARTENS
Jan MEESTERS
Nelly MAES
