

N° 386

SÉNAT

PREMIÈRE SESSION EXTRAORDINAIRE DE 1986-1987

Rattaché pour ordre au procès-verbal de la séance du 9 juillet 1987.
Enregistré à la Présidence du Sénat le 5 septembre 1987

PROPOSITION DE LOI

*tendant à compléter la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976
relative à la lutte contre le tabagisme.*

PRÉSENTÉE

Par M. PHILIPPE FRANÇOIS,

Sénateur.

(Renvoyée à la commission des affaires sociales, sous réserve de la constitution éventuelle
d'une commission spéciale dans les conditions prévues par le Règlement.)

EXPOSÉ DES MOTIFS

MESDAMES, MESSIEURS,

Le rôle majeur du tabac dans l'apparition de nombreux types de cancers ne fait plus aucun doute. Les enquêtes épidémiologiques démontrent scientifiquement que 25 à 30 % des cancers dans le monde sont dus au tabac (Organisation mondiale de la santé, Centre international de recherche sur le cancer). En France, le coût financier des maladies liées au tabagisme peut être évalué à 40 milliards de francs. Une stricte approche économique indique sans ambiguïté que ce coût est largement supérieur au rendement fiscal et économique des activités liées à la filière tabac. De plus, une large fraction des produits tabacoles (cigares, tabac blond) est importée.

Quelles que soient les difficultés de la tâche, il importe de réduire les conséquences de ce fléau. Plusieurs mesures doivent être envisagées : augmentation significative des prix du tabac (dont la faible élasticité permet au demeurant de maintenir les recettes fiscales) ; effort d'éducation et de sensibilisation des citoyens, plus particulièrement les adolescents ; sortie du tabac et de ses dérivés du champ de l'indice des prix, compte tenu de leur poids important qui tend à dissuader tout gouvernement d'augmenter significativement les prix. Cette liste n'est pas exhaustive.

La présente proposition de loi vise à apporter sa contribution à cette lutte contre le tabagisme. Le législateur s'était préoccupé, en 1976, de réglementer la publicité en faveur du tabac. L'article 3 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 relative à la lutte contre le tabagisme dispose que :

« La propagande ou la publicité en faveur d'un objet ou produit autre que le tabac ou les produits du tabac ne doit pas, soit par son vocabulaire ou son graphisme, soit par son mode de présentation ou tout autre procédé, constituer une propagande ou publicité indirecte ou clandestine en faveur du tabac ou des produits du tabac. »

L'article 2 interdit la publicité radiodiffusée, dans les cinémas, par affiche ou par prospectus. L'article 8 prévoit que :

« Dans le cas où elle est autorisée, la propagande ou la publicité en faveur du tabac ne peut comporter d'autre mention que la dénomination du produit, sa composition, le nom et l'adresse du fabricant et, le cas

échéant, du distributeur, ni d'autre représentation graphique ou photographique que celle du produit, de son emballage et de l'emblème de la marque. »

Ces règles ont eu un impact positif sur la consommation de tabac, qui a diminué entre 1976 et 1982. Mais l'effet s'en est émoussé. D'autant plus émoussé que plusieurs articles de la loi de 1976 ont été ouvertement méconnus par des marchands de cigarettes aussi bien que par la SEITA. Le ministère public ne semble pas avoir déployé un zèle excessif pour mettre fin à des abus que l'on constate depuis de trop nombreuses années.

L'imagination des publicitaires, qui n'est plus à vanter, a montré ses ressources. La loi est tournée grâce à des ventes de briquets ou de boîtes d'allumettes qui, par le plus grand des hasards, portent le même nom commercial que des marques de cigarettes. La publicité sur ces objets permet de valoriser l'image du tabac dans le plus pur style du « beau cow-boy ». Elle viole, sans contestation possible, l'esprit et la lettre de la loi de 1976. Les milieux médicaux et les associations de défense des consommateurs ont stigmatisé ces détournements, particulièrement néfastes à la santé publique. Leurs plaintes n'ont pas rencontré d'échos particuliers.

Il y aurait beaucoup à dire également sur le parrainage d'engins mécaniques ou de courses automobiles, ou sur des pseudo-entreprises de voyages qui portent le même nom que des marques mondialement connues de cigarettes. Et que dire du nom de certains voiliers... L'article 10 de la loi de 1976 dispose pourtant très explicitement qu'à l'exception des « manifestations sportives réservées à des véhicules à moteur » il est interdit aux producteurs, fabricants et commerçants de tabac, de donner leur patronage à des manifestations sportives.

La présente proposition de loi vise à provoquer un débat sur cette situation, difficilement admissible tant au regard des exigences de la santé publique que du respect des lois de la République. Elle se fixe quatre objectifs :

- améliorer l'information figurant sur les paquets de cigarettes ;
- instaurer une taxe sur la publicité relative au tabac ;
- permettre aux tribunaux de mieux informer les consommateurs ;
- interdire la publicité indirecte pour le tabac faite à partir des briquets et des boîtes d'allumettes.

PROPOSITION DE LOI

Article premier.

Dans le dernier alinéa de l'article 9 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 relative à la lutte contre le tabagisme, la mention « abus dangereux » est remplacée par la mention « consommation à modérer en raison des effets cancérigènes du tabac ».

Art. 2.

Il est instauré une taxe sur la publicité, directe ou indirecte, relative au tabac et aux produits de tabac, dont les modalités sont définies par décret en Conseil d'Etat. Le produit de cette taxe est affecté à la recherche contre le cancer.

Art. 3.

L'article 12 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 précitée est complété par l'alinéa suivant :

« Le tribunal peut, en outre, ordonner, aux frais du condamné, la publication intégrale ou par extraits de sa décision ou la diffusion d'un message dont il fixe explicitement les termes, informant le public des motifs et du contenu de sa décision, dans un ou plusieurs journaux qu'il désigne. »

Art. 4.

L'article 3 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 précitée est complété par l'alinéa suivant :

« Toute publicité est interdite sur les briquets et les allumettes dès lors qu'elle reprend le nom, le sigle ou l'emblème commercial d'une marque déposée de cigarettes ou de produits du tabac, même lorsque ce nom, ce sigle ou cet emblème est utilisé pour décrire et vanter les mérites d'un produit ou d'un service quelconque. »