

SÉNAT

PREMIERE SESSION ORDINAIRE DE 1990 - 1991

Annexe au procès-verbal de la séance du 3 octobre 1990.

RAPPORT

FAIT

au nom de la commission des Affaires sociales (1) sur le projet de loi,
ADOPTÉ PAR L'ASSEMBLÉE NATIONALE APRÈS DÉCLARATION
D'URGENCE, relatif à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme,

Par M. Charles DESCOURS,

Sénateur.

(1) Cette commission est composée de : MM. Jean-Pierre Fourcade, président ; Louis Souvet, Marc Bœuf, Claude Huriet, Jacques Bimbenet, vice-présidents ; Hector Viret, Charles Descours, Guy Penne, Roger Lico, secrétaires ; José Balarelle, Mme Marie-Claude Beaudou, Mlle Henri Bécour, Jacques Biakhi, André Bohl, Louis Boyer, Louis Brives, Jean-Pierre Cantagrit, Gérard César, Jean Chérioux, Marcel Debarge, François Dege, Michel Doublet, Jean Dament, Jean-Paul Emlin, Mme Marie-Fanny Gournay, MM. Roger Husson, André Jourdain, Paul Kauss, Philippe Labeyrie, Henri Le Breton, Marcel Lebras, François Louisy, Pierre Louvet, Jacques Machet, Jean Madelain, Mme Hélène Missoffe, MM. Arthur Moulin, Albert Pén, Hubert Poyou, Louis Philibert, Claude Prouvovour, Roger Rigaudière, Guy Robert, Mme Nelly Rodi, MM. Gérard Roujas, Olivier Roux, Bernard Soillier, Franck Sirauciat, René-Pierre Signé, Paul Souffrin, Pierre-Christian Taittinger, Martial Taugourdeau.

Voir les numéros :

Assemblée nationale (9^e légis.) : 1418, 498, 1345, 1355, 1483 et T.A. 358.
Séances : 437 (1990-1990), 4 et 8 (1990-1991).

SOMMAIRE

	Pages
	-
TRAVAUX DE LA COMMISSION	5
INTRODUCTION	25
I. LES PROBLEMES DE SANTE PUBLIQUE POSES PAR LE TABAC ET L'ALCOOL	26
A. LES DONNEES EPIDEMIOLOGIQUES ET LES CONSOMMATIONS	26
1. Mortalité et morbidité liées à la consommation de tabac	26
<i>a) Mortalité et morbidité dues à l'usage de tabac</i>	26
<i>b) La consommation de tabac</i>	27
2. Mortalité et morbidité liées à la consommation d'alcool	30
<i>a) Mortalité et morbidité dues à l'abus d'alcool</i>	30
<i>b) La consommation d'alcool</i>	32
B. LA NECESSITE D'UN PROGRAMME D'ENSEMBLE	34
1. Une politique de prévention	34
2. La politique des prix	35
II. LA PORTEE DU PROJET DE LOI	36
A. LES ENJEUX DE LA PUBLICITE POUR LE TABAC ET L'ALCOOL	36
1. Les activités de publicité	36
<i>a) Le tabac</i>	36
<i>b) L'alcool</i>	37
2. Les relations entre la publicité et les variations de consommation	38
B. LE PROJET DE LOI CONSTITUE-T-IL UNE REPONSE ADAPTEE AU PROBLEME POSE?	40
1. Validité de la méthode et de la démarche engagée	40
2. Aspects européens	41

	Pages
	-
3. Propositions de la commission des Affaires sociales	43
<i>a) L'interdiction de la publicité pour le tabac est nécessaire</i>	43
<i>b) Les restrictions à la publicité pour l'alcool doivent être modulées</i> ..	44
<i>c) Les restrictions à la vente d'alcool dans certains lieux doivent être confortées</i>	45
EXAMEN DES ARTICLES	47
TITRE PREMIER - DISPOSITIONS RELATIVES A LA LUTTE CONTRE LE TABAGISME	47
<i>Article premier - Interdiction de la publicité directe ou indirecte pour le tabac (Art. 2 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976)</i>	47
Art. 2 - Diverses modifications de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 relative à la lutte contre le tabagisme	49
<i>Article premier de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 : Définition des produits du tabac</i>	49
<i>Art. 3 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 : Définition de la publicité indirecte</i>	49
<i>Art. 9 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 : Mise en conformité des règles relatives à l'étiquetage et à la teneur en goudron avec les directives communautaires</i>	51
<i>Art. 12 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 : Sanctions pénales</i>	52
<i>Art. 16 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 : Protection des non-fumeurs</i>	53
<i>Art. 18 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 : Droit d'ester en justice des associations de lutte contre le tabagisme</i>	54
Art. 3 : Abrogation des articles 13 à 15 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976	54
Art. 4 : Dispositions transitoires relatives à la publicité pour le tabac	55
Art. 4 bis : Journée annuelle sans tabac	56
Art. 5 : Régime transitoire des sanctions pénales et du droit d'ester en justice des associations	56
Art. 6 : Codification à compter du 1er janvier 1993	57
TITRE II - DISPOSITIONS RELATIVES A LA LUTTE CONTRE L'ALCOOLISME	58
Art. 7 : Modification du code des débits de boissons - Mesures de protection contre l'alcoolisme	58
<i>Article L. premier du code des débits de boissons : Aménagement de la définition des boissons alcooliques</i>	58

	Pages
	-
Art. L. 13 du code des débits de boissons : Interdiction de délivrer des boissons alcooliques par distributeur automatique	59
Art. L. 17 du code des débits de boissons : Principe d'interdiction de la publicité pour des boissons alcooliques	59
Art. L. 17-1 du code des débits de boissons : Définition de la publicité indirecte	61
Art. L. 18 du code des débits de boissons : Contenu des messages publicitaires autorisés	61
Art. L. 19 du code des débits de boissons : Médias sur lesquels la publicité sera autorisée à compter du 1er janvier 1993	62
Art. L. 18-1 du code des débits de boissons : Obligation d'insérer un message de caractère sanitaire dans la publicité pour les boissons alcooliques	64
Art. L. 19-1 du code des débits de boissons : Condition de la publicité à l'occasion des opérations de mécénat	64
Art. L. 21 du code des débits de boissons : Sanctions pénales	64
Art. L. 49-1-2 du code des débits de boissons : Lieux où la vente et la distribution d'alcool sont interdites et dérogations	65
Art. L. 68 du code des débits de boissons : Interdiction de vente de boissons alcoolique dans les stations-service	66
Art. L. 80 du code des débits de boissons : Interdiction de vendre de l'alcool aux mineurs de moins de 16 ans	67
Art. L. 96 du code des débits de boissons : Droit d'ester en justice des associations de lutte contre l'alcoolisme	67
Article additionnel après l'article 7	68
Art. 8 : Rapport d'évaluation	68
TABLEAU COMPARATIF	71
ANNEXES	97
Annexe I : Liste des personnes entendues par la commission	98
Annexe II : Auditions par le rapporteur	100
A - Liste des personnes entendues par le rapporteur	100
B - Comptes rendus sommaires	102
Annexe III : Publicité pour les boissons alcooliques en 1988 : répartition par médias	110
Annexe IV : Publicité pour les boissons alcooliques en 1988 : répartition par produits	111
Annexe V : Nombre d'emplois liés au tabac	112
Annexe VI : Chiffre d'affaires du secteur de la production de boissons alcooliques et nombre d'emplois liés à ces produits	113
Annexe VII : Marché du tabac en France	114
Annexe VIII : Recettes perçues par l'Etat au titre des droits sur le tabac	115

TRAVAUX DE LA COMMISSION

Réunie sous la présidence de M. Jean-Pierre Fourcade, président, la commission a procédé le 6 septembre 1990 à une série d'auditions sur le **projet de loi n° 437 (1989-1990)** adopté par l'Assemblée nationale, en première lecture, après déclaration d'urgence, **relatif à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme**, sur le rapport de M. Charles Descours, rapporteur.

Au cours d'une première séance tenue le matin, la commission a tout d'abord entendu M. Claude Evin, ministre de la solidarité, de la santé et de la protection sociale.

Le ministre a déclaré que le projet de loi avait pour but de lutter contre l'alcoolisme et le tabagisme et de légiférer pour modifier des comportements susceptibles d'entraîner la mort ou la déchéance sociale ou physique des individus.

Il a reconnu la difficulté de ce débat qui oppose des intérêts nombreux et parfois légitimes à l'intérêt général. Il a rappelé que, peu de temps avant le débat de l'Assemblée nationale, l'Académie de médecine ainsi que tous les directeurs des centres anti-cancéreux français avaient approuvé ce projet de loi.

Le ministre a souligné que le présent projet ne constitue qu'un des volets du plan d'action que le Gouvernement entend mettre en oeuvre pour réduire en France l'alcoolisme et le tabagisme. Il a indiqué que ce projet s'inscrit dans une politique de prévention et dans une politique globale de santé publique définie en conseil des ministres en avril dernier.

En ce qui concerne la lutte contre le tabagisme, l'action gouvernementale comporte plusieurs aspects : interdiction de la publicité dans le cadre du présent projet de loi, forte augmentation des prix du tabac -une première augmentation étant prévue au 1er janvier 1991- et la protection des non-fumeurs dans les lieux ouverts au public et un renforcement des actions de prévention.

En ce qui concerne la lutte contre l'alcoolisme, il a proposé de restreindre la publicité pour les boissons titrant plus de 1,2° d'alcool, de réformer le code des débits de boisson et de renforcer également les actions de prévention.

Par ailleurs, la politique gouvernementale de prévention en matière de santé a déjà mis en oeuvre une limitation de la durée de prescription des tranquillisants et un développement du dépistage des cancers dans le cadre du fonds national d'action et de prévention. D'autres mesures telles que le renforcement des moyens de gestion, de recherche et d'évaluation en santé publique seront mises en place à la fin de l'année.

Le ministre a rappelé les données statistiques essentielles relatives à la morbidité et à la mortalité dues au tabagisme et à l'alcoolisme. Il a insisté sur le fait que les jeunes sont atteints de plus en plus précocement et qu'il existe des inégalités sociales importantes devant la maladie ou la mort induites par l'abus d'alcool ou l'usage du tabac.

Il a précisé les principales dispositions du projet de loi concernant la réglementation de la publicité, les mesures de protection de la liberté des non fumeurs, la révision du code des débits de boisson et l'interdiction de la vente des produits alcoolisés par distributeurs automatiques.

Il a, enfin, observé que dans tous les pays (la Norvège en particulier) où l'interdiction de la publicité en faveur des comportements dangereux avait été associée à des campagnes d'éducation sanitaire, une diminution de ces comportements avait été constatée.

En réponse aux interrogations de **M. Charles Descours, rapporteur**, **M. Claude Evin** a indiqué que des représentants de tous les secteurs concernés avaient été entendus avant l'adoption du projet de loi par le conseil des ministres, mais que les professionnels avaient sur ces problèmes un point de vue radicalement incompatible avec la démarche entreprise par le Gouvernement.

A propos d'éventuels accords de modération, le ministre a précisé que la loi Veil de 1976, renforcée par la loi du 13 janvier 1989 portant DMOS, avait été violée par le biais de publicités en faveur de produits dérivés, commercialisés sous des marques de cigarettes et que, dans ces conditions, la seule solution viable était l'interdiction totale de publicité pour le tabac.

Sur la mise en place éventuelle de commissions de contrôle des opérations de parrainage, le ministre a considéré qu'une telle procédure ne pourrait apporter une solution aux problèmes actuels.

Quant à l'évolution du prix du tabac et à l'impact de celle-ci sur l'indice des prix, le ministre a confirmé qu'une augmentation de 15 % était prévue au 1er janvier 1991, mais il lui a paru difficile d'exclure le prix du tabac de l'indice des prix, en raison, d'une part, de l'utilisation de cet indice dans les comparaisons économiques internationales et, d'autre part, d'un accord préalable nécessaire des partenaires sociaux.

Abordant les aspects européens de ce dossier, le ministre a indiqué que le dépôt du projet de loi en France avait eu un impact important sur le plan international ; à l'occasion d'une réunion des ministres européens de la santé en mai 1990, neuf pays ont demandé à la Commission des communautés de hâter l'élaboration des directives communautaires tendant à réglementer la publicité pour le tabac.

A propos des incidences économiques négatives éventuelles du présent projet de loi, le ministre a estimé qu'une politique de prévention devait avoir des incidences favorables, tant au niveau économique que dans le domaine de la santé publique. Il a rappelé qu'il était nécessaire de prendre en compte également l'amélioration de la qualité de vie des personnes qui consommeront moins de tabac et d'alcool.

Le ministre a considéré que la publicité pour le tabac et l'alcool ne représente qu'une part relativement modeste des recettes publicitaires des radios privées.

Il a estimé en outre que, pour les opérations de parrainage, le marché doit jouer son rôle et qu'il appartient aux organisateurs des manifestations sportives ou autres de rechercher d'autres annonceurs.

En réponse aux observations et aux interrogations formulées par MM. Roger Husson, Louis Boyer, André Jourdain, José Balarello, Olivier Roux, Paul Souffrin, Franck Sérusclat, Guy Penne, André Bohl, Hector Viron, Mme Marie-Claude Beaudeau et M. Jean-Pierre Fourcade, président, le ministre a notamment répondu que les régimes différents, proposés par le projet, selon que la publicité concerne l'alcool ou le tabac, trouvent leur origine dans les habitudes culturelles françaises -la consommation de vin étant très ancrée dans les moeurs- et dans le fait que la nocivité du tabac s'exerce sans seuil de consommation du produit. Le ministre a souligné que le projet de loi autorise la publicité pour les vins sur les lieux de production et que l'objectif du texte est de maintenir les possibilités de publicité en faveur des appellations d'origine contrôlée (A.O.C.), alors qu'actuellement 90 % de la publicité est faite pour des alcools durs et des produits de

luxe. Le projet de loi ouvre la possibilité pour les vins de qualité d'effectuer de la publicité par d'autres voies, tout en maintenant la publicité dans les zones de production, alors que la situation actuelle pénalise des vins de qualité.

Le ministre a d'autre part précisé que, dans le cadre de la liberté laissée aux chefs d'établissements d'enseignement pour définir les règlements intérieurs des lycées, le ministre de l'éducation nationale avait récemment pris une circulaire demandant le renforcement des interdictions de fumer dans les établissements scolaires.

Le ministre a indiqué que des mesures seraient mises à l'étude au profit des planteurs de tabac ; à ce propos, il a précisé qu'il n'existait pas en France de lien entre la production tabacole et la consommation des produits.

A propos des aspects européens, le ministre a indiqué que le Parlement européen a voté des textes relativement sévères et que des disparités importantes demeurent dans les législations nationales en ce domaine, ce qui n'interdit nullement de traiter le problème en France, sans attendre l'adoption d'une position communautaire sur ce sujet.

La commission a ensuite entendu MM. Maurice Tubiana, professeur à l'université Paris-Sud, directeur honoraire de l'institut Gustave Roussy, Claude Got, professeur à l'université René Descartes, chef de service d'anatomie pathologique à l'hôpital Ambroise Paré et Albert Hirsch, professeur à l'université Paris VII, chef de service de pneumologie à l'hôpital Saint-Louis, auteurs avec les professeurs Gérard Dubois et François Gremy des propositions sur l'action politique dans le domaine de la santé publique et de la prévention.

M. Maurice Tubiana a tout d'abord présenté une série de statistiques mettant en évidence la gravité des conséquences de la consommation de tabac et d'alcool ; en Europe, le tabac est à l'origine du tiers des cancers ; en France, 35.000 personnes meurent chaque année d'un cancer dont l'origine est le tabac. Si l'on y ajoute les maladies cardio-vasculaires, le tabac est responsable de 65.000 morts par an. Quant à l'alcool, il est la cause de 35.000 décès annuels. Au total ce sont 100.000 décès qui ont pour cause le tabac ou l'alcool. Chez les hommes âgés de 35 à 65 ans le tabac est responsable de la moitié des cancers et des maladies cardio-vasculaires.

Ces statistiques sont comparables à celles des autres pays industrialisés. C'est pourquoi l'Organisation Mondiale de la Santé a fait de la lutte contre le tabac l'une de ses priorités en matière sanitaire.

La consommation de tabac, phénomène récent en France, puisqu'elle a commencé durant la guerre de 1914-1918, a été multipliée par 4 entre 1950 et 1975. Si la consommation se maintenait à son niveau actuel, le tabac serait probablement à l'origine de 120.000 morts par an au début du XXI^e siècle, en raison du délai d'apparition des pathologies (entre 25 et 30 ans).

Enfin, sur un total de 240.000 jeunes fumant leur première cigarette chaque année, un quart mourra d'une maladie causée par le tabac.

M. Maurice Tubiana a ensuite présenté la répartition par sexe et par classe sociale de la consommation de tabac, soulignant d'une part une plus grande fréquence des maladies dans les classes sociales défavorisées et, d'autre part, une plus grande efficacité des campagnes de prévention auprès des classes aisées.

Considérant que la consommation d'alcool et de tabac n'est pas une fatalité (exemple des Pays-Bas, du Danemark, de la Grande-Bretagne, des États-Unis et du Canada), le professeur Tubiana a présenté les mesures susceptibles de réduire cette consommation.

Les deux mesures fondamentales sont l'augmentation du prix du tabac et l'interdiction de la publicité qui a des effets particulièrement négatifs sur les publics défavorisés.

A titre d'accompagnement, il convient également de lancer des actions d'éducation du public, d'éducation sanitaire à l'école et de formation des médecins. Le professeur Tubiana a insisté sur la nécessité de prendre toutes ces mesures simultanément.

Parmi les pays ayant eu le courage de prendre de telles mesures, le professeur Tubiana a cité le Canada (en 1988) qui a vu sa consommation de tabac diminuer de 10 %, en un an, ce qui correspondrait en France à 6.500 vies humaines sauvées.

En conclusion, M. Maurice Tubiana a estimé que si pour un jeune le tabac pouvait mener à la drogue, à l'inverse le risque était faible de voir la drogue consommée comme substitut du tabac.

Il a également souligné les approches différentes des luttes contre les consommations de tabac et d'alcool. Si le tabagisme doit être totalement combattu, en ce qui concerne l'alcool, la seule mesure possible semble être d'inviter les français à une consommation modérée compte tenu de notre tradition culturelle et économique.

En réponse aux questions de MM. Charles Descours, rapporteur, Jean Chérioux, Paul Souffrin et de M^{mes} Hélène Missoffe et Marie-Claude Beaudeau, M. Maurice Tubiana a insisté sur les effets de la consommation simultanée du tabac et de l'alcool, ainsi que sur les conséquences redoutables pour l'enfant à naître de la consommation de tabac chez les futures mères, déplorant à ce propos l'augmentation du tabagisme chez les femmes.

Il a également souhaité qu'une partie des 1,2 milliard d'ECU consacrés au soutien des planteurs de tabac soit employée à leur reconversion. A propos des nécessaires politiques d'accompagnement des mesures anti-tabac, il a indiqué qu'une conférence des recteurs d'académie devait se réunir, début octobre, pour étudier la politique d'éducation sanitaire à l'école.

Enfin, il a rappelé l'inutilité d'une politique d'examen pulmonaire périodique pour déceler les cancers.

M. Claude Got, après avoir souligné le rôle des médias pour convaincre l'opinion et les pouvoirs publics de la nécessité de lutter contre ces fléaux, a distingué les deux types de politique de prévention à mener, l'une visant à convaincre de cesser toute consommation, l'autre visant seulement à la modérer. Il a rappelé les mesures adoptées à plusieurs reprises depuis 1976 et a mis en évidence les façons dont elles avaient été tournées, notamment par la publicité, ou partiellement rendues inopérantes, par les négociations contractuelles des cahiers des charges des entreprises de télévision privées.

Analysant l'action psychologique de la publicité actuelle sur le comportement des éventuels consommateurs, notamment par une valorisation culturelle du produit, le professeur Got a souhaité que la publicité concernant l'alcool soit purement informative et commerciale.

A propos de l'amendement présenté par M. Couveinhes et adopté à l'Assemblée nationale, qui vise à autoriser la publicité pour les vins d'appellation d'origine contrôlée, il s'est inquiété du

risque d'une éventuelle condamnation de la France par la Cour de Luxembourg, dont la conséquence serait de faciliter la pénétration des alcools étrangers sur le marché français.

Pour illustrer le fait que les consommations abusives d'alcool et de tabac génèrent des inégalités sociales devant la mort, M. Albert Hirsch a rappelé que, selon l'INSEE, l'espérance de vie d'un ouvrier âgé de 35 ans était la même que celle d'un cadre supérieur âgé de 53 ans. Il a également indiqué qu'en classe de 6ème, 10 % des élèves se déclarent fumeurs et que 35.000 jeunes de 18 ans fument plus de 15 cigarettes par jour.

Revenant sur le plan d'action préconisé par les professeurs de médecine, il a souligné la nécessité d'inscrire l'ensemble de ces actions dans la continuité.

Après avoir évoqué les réticences de la SEITA, dont l'intérêt, pour préserver ses parts de marché, serait de soutenir une mesure d'interdiction de la publicité, le professeur Albert Hirsch a insisté sur la nécessité d'augmenter dans de fortes proportions le prix du tabac, seul moyen de freiner la consommation des jeunes. Il a fait observer que le tabac en France était 50 % moins cher que chez nos partenaires européens.

Jugeant insuffisants les 15 % de hausse pour 1991 acceptés par le ministre des finances, il a préconisé une hausse immédiate de 50 % escomptant une diminution de 4 % de la consommation.

Par ailleurs, une telle augmentation ne pourrait avoir que des effets bénéfiques sur les rentrées fiscales. Pour éviter cependant une trop forte hausse de l'indice des prix, le professeur Got a suggéré soit d'exclure le tabac de la liste des produits de référence de l'indice, soit de diminuer de manière différentielle d'autres taxes.

Au cours d'un débat où sont intervenus MM. Charles Descours, rapporteur, Paul Souffrin Guy Robert, Jean Chérioux, André Bohl et Mme Marie-Claude Beaudeau, M. Claude Got a apporté une réponse nuancée à l'interdiction de la vente d'épicerie, et notamment d'alcool, dans les stations-service, considérant qu'une telle pratique pouvait se justifier en province. Il a insisté sur la recherche d'une protection efficace des non-fumeurs dans les lieux ouverts au public. Il a, enfin, considéré qu'il n'y avait pas lieu de prévoir de mesures d'incitation spécifiques en faveur des produits de substitution aux boissons alcoolisées.

M. Albert Hirsch, en conclusion, a souligné que le choix à opérer pour éviter une trop forte augmentation de l'indice en cas de hausse importante du prix du tabac, relevait des pouvoirs publics.

******Au cours d'une seconde séance tenue dans l'après-midi, la commission a d'abord entendu **M. Gilbert Lagrue**, président du comité national contre le tabagisme et **M. Jean Tostain**, secrétaire général adjoint.

M. Gilbert Lagrue a déclaré que le tabagisme constitue un problème majeur de santé publique et que, pour bon nombre de fumeurs, l'usage du tabac induit une dépendance comparable à celle existant à l'égard de la drogue.

Il a considéré que la publicité incite au tabagisme, en particulier chez les jeunes, et qu'elle dissuade d'arrêter de consommer du tabac. Citant l'exemple des expériences engagées dans plusieurs pays étrangers (Nouvelle-Zélande, Norvège, Canada), **M. Gilbert Lagrue** a indiqué que les restrictions imposées à la publicité, ainsi que l'augmentation des prix du tabac, ont un effet sensible sur la consommation de ce produit. Il a d'autre part insisté sur le fait que la consommation des cigarettes, dites légères, n'a pas d'effet notable pour la santé publique et que l'usage de tels produits ne réduit pas le risque sanitaire, les fumeurs modifiant en général leurs pratiques et absorbant à peu près la même quantité de produit nocif.

Il a également observé qu'aux Etats-Unis, dans la presse écrite, les articles d'information sur les risques du tabac sont d'une importance bien moindre que celle de la publicité pour ce produit. D'une façon générale, les interdictions visant à protéger les non-fumeurs induisent une diminution de la consommation de tabac des fumeurs, ce qui est positif.

M. Gilbert Lagrue a estimé que le texte modificatif proposé par l'article 2 du projet de loi pour l'article 3 de la loi du 9 juillet 1976 devrait être précisé afin d'éviter tout risque de détournement de la loi.

En réponse aux interrogations et aux observations de **MM. Charles Descours**, rapporteur, **Olivier Roux**, **Marcel Lesbros** et de **Mme Hélène Missoffe**, **M. Gilbert Lagrue** a notamment répondu :

- que la publicité indirecte faite au profit du tabac dans les spectacles (théâtre ou cinéma) est très difficile à prohiber ;

- que les cigarettes à filtre ont la même toxicité que les cigarettes légères ;

- que l'usage du cigare induit les mêmes risques vasculaires que la cigarette ;

- que le présent projet de loi ne peut constituer qu'une étape dans la mise en oeuvre d'un programme sanitaire global ;

- que l'extension du tabagisme est un phénomène récent dans la société française ;

- que les efforts d'éducation sanitaire ne pourront porter leurs fruits que dans une vingtaine d'années ;

- qu'actuellement le vrai problème est d'empêcher les gens d'entrer dans le tabagisme, tout "petit fumeur" contribuant à entretenir l'épidémie ;

- qu'en Suède un programme d'éducation sanitaire "génération sans tabac" est engagé pour les enfants dès la maternelle ;

- que, selon une étude britannique, la principale cause de mortalité des personnes qui fument plus de 15 cigarettes par jour est le tabac ;

- que le tabagisme passif est une cause réelle de morbidité.

La commission a ensuite entendu **M. Bertrand de Gallé**, président directeur général de la SEITA et **M. Haein**, représentant l'Union internationale des planteurs de tabac et la fédération nationale des planteurs de tabac.

M. Bertrand de Gallé a insisté sur la particularité de la situation de la SEITA qui est le seul acteur public dans le secteur de la production industrielle de tabac en France. Il a estimé que le présent projet de loi pose le problème de l'avenir des missions de la SEITA à terme. Ayant précisé que 80 % de la production de la SEITA sont destinés au marché français et seulement 20 % à l'exportation, **M. Bertrand de Gallé** a souligné les efforts entrepris par sa société pour réduire la teneur des produits en goudron et développer la production de cigarettes légères. Il a estimé que le projet de loi constituera une entrave au lancement de nouveaux produits et qu'une telle situation risque de favoriser les produits étrangers au détriment des produits français.

Il a estimé que la publicité devrait être maintenue dans les points de vente, afin d'informer les consommateurs, ainsi que dans la presse professionnelle et qu'il serait opportun d'autoriser la publicité pour les produits légers dans la presse écrite.

Il a d'autre part considéré que le délai d'application de la loi fixé au 1er janvier 1993 était trop court pour laisser au secteur concerné le temps de s'adapter aux nouvelles normes, à un moment où la SEITA s'est engagée dans un effort de diversification important.

M. Haein a indiqué qu'il y a actuellement en France 14.000 producteurs de tabac, au lieu de 27.000 en 1979, les surfaces cultivées représentant 11.000 hectares. Avec une production de 28.000 à 30.000 tonnes par an, un chiffre d'affaires de 750 millions de francs, la culture de tabac en France représente une activité économique importante.

M. Haein a souligné les efforts accomplis par les planteurs pour effectuer une reconversion variétale et pour s'adapter aux directives européennes relatives aux taux maxima de goudron. Pour ce faire, un effort d'investissement important a été engagé ; en conséquence, les planteurs de tabac souhaiteraient que la date d'application de la loi soit reportée au 1er janvier 1994.

En réponse aux observations de MM. Charles Descours, rapporteur, Jean Chérioux, Paul Souffrin, Jean Delaneau, rapporteur pour avis, Jean Madelain, Franck Sérusclat et de Mme Hélène Missoffe, M. Bertrand de Gallé a notamment répondu :

- que, si le comportement du fumeur évolue avec le produit, l'effet bénéfique de la consommation de produits légers est avéré, car la diminution du taux de goudron des cigarettes induit une ingestion réduite de produits dangereux ;

- que la SEITA a considérablement diminué ses effectifs depuis 1980 ;

- que les problèmes sanitaires posés par le tabac sont pris en compte dans les centres de recherche sur ce produit (aux Aubrais et à Bergerac) ;

- que la SEITA et les planteurs de tabac procèdent conjointement à un examen annuel des surfaces cultivées et des prix d'achat des produits ;

- que la publicité sert beaucoup plus la concurrence entre les produits qu'elle ne contribue à accroître leur consommation et que l'interdiction de la publicité empêchera l'information concernant les produits nouveaux ;

- qu'en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis, la consommation a diminué, bien que la publicité y demeure importante, ces pays ayant engagé respectivement une politique d'augmentation des prix et une politique contractuelle avec les producteurs pour l'un, une politique d'éducation pour l'autre ;

- que, dans les années 1970, une interprétation étroite du monopole d'Etat de la fabrication du tabac en France a conduit à empêcher l'installation, dans notre pays de sociétés étrangères produisant des cigarettes.

La commission a ensuite entendu **M. Jacques Bille**, directeur général de l'Association des agences conseils en communication, **M. Yves Chenel**, président de l'Union de la publicité extérieure (UPE), accompagné de **MM. Jacques Dauphin** et **Claude Duval**, vice-présidents, et **M. Alain Grangé-Cabane**, vice-président de l'Union des annonceurs.

M. Jacques Bille a regretté que le projet de loi ne respecte pas le délai de trois ans pour la période transitoire, contrairement aux engagements pris précédemment par le Gouvernement ; il a donc souhaité que le délai d'application de la loi soit reporté au 1er janvier 1994. Il a estimé que le projet de loi, dans son article 7 (article L. 18), comporte des dispositions trop restrictives sur les formes de la publicité pour les boissons alcooliques. Il lui a paru préférable de conclure avec la profession un accord d'autodiscipline plutôt que d'imposer sur les publicités des messages sanitaires, en contradiction avec le message principal. En ce qui concerne la publicité pour le tabac, il lui a semblé souhaitable de reprendre le texte du projet de loi initial, autorisant la publicité pour des produits de diversification mis sur le marché avant le 1er janvier 1990.

M. Alain Grangé-Cabane a émis des réserves sur la constitutionnalité de trois points du projet de loi. Il lui a semblé difficile, en premier lieu, d'admettre, au regard du droit, qu'une activité de publicité soit totalement interdite. Il s'est interrogé, en second lieu, sur les critères qui pouvaient fonder une discrimination entre les publicités selon les médias utilisés. Il a souligné, enfin, que le projet de loi est beaucoup plus sévère que la directive communautaire du 3 octobre 1989 relative à la télévision sans frontière et il a attiré l'attention des commissaires sur l'article 15 de cette directive.

Ayant rappelé les données économiques essentielles relatives aux entreprises d'affichage, **M. Jacques Dauphin** a estimé que le lien entre une diminution de la publicité et une diminution éventuelle de la consommation n'est pas démontré et il a noté par ailleurs que la consommation d'alcool a diminué en France de 20 % en 15 ans. Il a considéré que la publicité est un régulateur des marchés et non une contribution à l'augmentation des consommations. Il a souligné l'utilité de la publicité pour le lancement des bières sans alcool, des panachés, des vins d'appellation d'origine contrôlée et des vins de pays, ainsi que pour l'augmentation de la consommation de cigarettes légères.

Les nouvelles contraintes qui seraient imposées par le projet aux formes de la publicité (20 % de l'espace réservé à des mentions sanitaires, contenu et forme de la publicité) constitueraient une entrave considérable à la création ; ces mesures risquent d'avoir un effet très négatif sur l'activité des entreprises d'affichage. Il serait préférable de substituer aux messages sanitaires obligatoires un effort équivalent de la profession, concentré sur des campagnes sanitaires.

En réponse aux questions de **M. Charles Descours**, rapporteur, **M. Jacques Dauphin** a notamment précisé :

- qu'aux Etats-Unis, les messages sanitaires représentent 5 à 10 % de la publicité, mais qu'en revanche la liberté de création y a été maintenue ;

- et que des régimes identiques devraient être imposés à tous les médias.

La commission a ensuite entendu **M. Bernard Cambournac**, président du syndicat national des fabricants de spiritueux consommés à l'eau, **M. Pierre Piron**, président et **M. Amarc**, directeur de la confédération nationale des appellations d'origine contrôlée, **M. Mestre**, président de la fédération des producteurs de vins de table et de pays, **M. Vabre**, secrétaire général de l'ANIVIT, **M. Saint-Martin**, président de la fédération des producteurs de rhum, **MM. Bernard Gans**, président, **Gérard Laloi**, **Jean Schwebel** et **Emmanuel Dupuy** représentant l'association des brasseurs de France.

M. Pierre Piron, a tout d'abord souligné l'ambiguïté de la politique gouvernementale consistant à faire voter une loi sur les appellations d'origine contrôlée, destinée à promouvoir les vins de qualité, pour ensuite interdire leur promotion par la publicité.

M. Mestre, après avoir rappelé les dispositions de la loi du 30 juillet 1987 dite "loi Barzach", qui le satisfont, s'est, à son tour, étonné de l'action simultanée du Gouvernement qui incite les producteurs de vin à exporter leurs produits et combat ces mêmes produits sur le territoire national. Il s'est par ailleurs inquiété des propositions des cinq "sages" relatives à la fiscalité des alcools, qui risqueraient d'inciter les autorités de Bruxelles à augmenter les droits d'accise (de 0,22 F à 1,33 F).

M. Saint Martin, après avoir rappelé la baisse constante de la production de rhum dans les départements et territoires d'outre-mer depuis 20 ans, a prédit l'échec de la politique de relance de la production de rhum si le projet de loi était adopté.

M. Gérard Laloi a tout d'abord fait observer que la bière souffrait d'une mauvaise image liée notamment à la violence dans les stades, alors que sa consommation en France est très réduite. La baisse constante, depuis de nombreuses années, de la consommation de bière, malgré une publicité permanente tend à prouver qu'il n'y a pas de corrélation entre la publicité et la consommation. Toutefois, la publicité reste nécessaire pour protéger les parts de marché et la notoriété des marques, en particulier dans la perspective de l'ouverture du marché européen. Il a également regretté que le projet de loi ne comporte aucune disposition relative à la prévention et à l'éducation.

M. Bernard Cambournac a rappelé que le nombre de décès dus à l'alcool était passé de 4 % en 1977 à 2,8 % en 1988, avec 13.335 décès. Il s'est interrogé sur les causes de l'alcoolisme et a mis en doute l'efficacité des dispositions du texte présenté, préférant s'en tenir aux dispositions de la loi de 1987 qu'il juge suffisamment restrictives. Il a estimé que les chiffres de consommation d'alcool pur par habitant de plus de 15 ans, en baisse constante de 1970 à 1988 alors même que la publicité n'était pas interdite, démontrent la faible influence de cette dernière sur la consommation. Observant par ailleurs que dix des douze pays de la C.E.E. s'en étaient tenus à un code d'autodiscipline et que le texte aurait une influence néfaste sur les exportations, il s'est interrogé sur les raisons qui poussaient le Gouvernement à prendre des mesures aussi coercitives.

Au cours du débat qui a suivi, où sont intervenus **MM. Charles Descours, rapporteur, et Jean Delaneau, rapporteur pour avis de la commission des affaires culturelles, M. Bernard Cambournac** a observé que la France risquait de pénaliser ses producteurs en prenant des dispositions plus rigoureuses que celles de nos partenaires européens. Il a, enfin, émis des doutes sur une consommation d'alcool pur par habitant plus importante en France que dans les autres pays européens.

M. Pierre Piron a insisté sur la nécessité de reprendre l'idée de l'"amendement Couveinhas" destiné à protéger les vins du terroir et les traditions culturelles régionales. **M. Mestre** a évoqué les problèmes d'appellation des boissons sans alcool, liés à l'harmonisation des définitions. Enfin, **MM. Schwebel et Saint Martin** ont, de nouveau, attiré l'attention de la commission sur les conséquences néfastes pour l'exportation d'une interdiction de la publicité.

Au cours d'une séance tenue le 3 octobre 1990, sous la présidence de M. Jean-Pierre Fourcade, président, la commission a procédé à l'examen du projet de loi.

M. Charles Descours a tout d'abord rappelé que le tabagisme et l'alcoolisme posent de graves problèmes de santé publique, car la mortalité prématurée liée au tabac représente entre 50 000 et 60 000 décès par an et celle induite par l'abus d'alcool dépasse 25 000 décès par an, les statistiques ne rendant compte qu'imparfaitement de l'ampleur des problèmes médicaux et sociaux générés par les pathologies liées à la consommation de tabac ou à l'abus d'alcool.

A propos du tabac, il a insisté sur le fait que la mortalité et la morbidité actuelles sont la conséquence du tabagisme des années cinquante et que la consommation de tabac s'est stabilisée ces dernières années, après avoir fortement augmenté entre 1950 et 1976 ; des effets négatifs plus importants sont donc attendus pour les années à venir.

Il a estimé que le tabagisme des jeunes posera à terme de très graves problèmes de santé publique, car l'usage du tabac est de plus en plus précoce et même si la proportion des jeunes de 12 à 18 ans consommant du tabac a diminué entre 1977 et 1988, selon une enquête du Comité français d'éducation pour la santé, on recense encore dans cette classe d'âge un tiers de fumeurs.

A propos de l'alcool, il a souligné le rôle néfaste de celui-ci en matière de sécurité routière : pour l'année 1989, l'alcool était impliqué dans 4,8 % des accidents corporels et dans 7,29 % des accidents mortels.

Il a rappelé que le coût économique négatif -direct et indirect- des pratiques tabagiques et alcooliques a été évalué entre 45 et 60 milliards de francs en 1985 pour le tabac et entre 50 et 100 milliards de francs par an pour l'alcool et il a considéré qu'une telle situation justifie l'intervention des pouvoirs publics.

Souhaitant la définition et la mise en oeuvre d'un vaste programme de prévention, le rapporteur a indiqué que, de son point de vue, éducation sanitaire et politique tarifaire doivent aller de pair. Il a approuvé les objectifs proposés par le Gouvernement dans le présent projet, mais s'est interrogé sur la cohérence de sa démarche, la décision d'augmentation des prix du tabac prévue au 1er janvier prochain étant remise en cause.

Faisant état des très nombreuses auditions auxquelles, soit la commission, soit lui-même, ont procédé depuis le début du mois de septembre, il a considéré que le présent projet ne constitue qu'un élément d'une politique de santé publique, tout à fait insuffisant pour réduire de manière durable la consommation du tabac et de l'alcool.

A propos des enjeux de la publicité pour le tabac et pour l'alcool, le rapporteur a indiqué que deux thèses s'affrontent en ce qui concerne les effets de la publicité sur la consommation : d'un côté, les industriels soutiennent que la publicité contribue exclusivement à répartir le marché ; de l'autre, les experts en santé publique estiment que le recrutement de nouveaux consommateurs contribue au maintien du volume des ventes et que la publicité engendre le tabagisme, l'usage du tabac ne répondant pas à un besoin spontané de l'homme et s'étant récemment répandu.

L'argument selon lequel la publicité permettrait de favoriser la consommation de produits moins nocifs est contesté au motif que l'effet positif pour la santé des produits "légers" à faible teneur en goudron n'est pas clairement démontré.

Quant à l'application de la loi du 9 juillet 1976, il a observé que si les quotas de publicité directe ont été globalement respectés, la publicité indirecte pour des produits dérivés, puis pour des produits de diversification commercialisés sous des marques de tabac, s'est considérablement développée et que les poursuites judiciaires ont été peu nombreuses et ont rarement abouti à des sanctions.

En ce qui concerne les publicités pour des boissons alcooliques, le rapporteur a remarqué qu'elles présentent ces produits sous un aspect très positif, faisant souvent référence au luxe, à la réussite sociale, à l'évasion, occultant ainsi les effets nocifs de l'alcool.

Il a d'autre part indiqué que les expériences étrangères démontrent la nécessité d'agir simultanément sur la publicité, les prix et la prévention pour obtenir des résultats positifs en termes de santé publique.

Il a regretté que le projet ne constitue qu'une réponse partielle aux problèmes de santé publique liés au tabac et à l'alcool et considéré que la méthode retenue pour l'élaboration du projet et son adoption n'était pas satisfaisante.

Il a estimé que la procédure d'examen en "urgence" de ce projet de loi est inopportune et qu'un réel dialogue préalable avec les professionnels eût été souhaitable, ce qui n'excluait pas de préparer simultanément un texte rigoureux.

Quant aux aspects européens de ce dossier, il a considéré que l'importance des enjeux de santé publique justifie l'adoption en France d'une loi avant l'adoption de directives communautaires, d'autant plus que des divergences importantes entre les différents Etats-membres sont apparues lors du Conseil européen des ministres de la santé tenu en mai 1990 -à propos du tabac- et que nul ne peut dire à quelle date un texte commun sera adopté pour réglementer la publicité pour le tabac.

A propos de la publicité pour l'alcool, il a estimé que la directive du Conseil du 3 octobre 1989, relative à la télévision, n'interdit pas d'adopter en France des dispositions plus rigoureuses, dès lors que celles-ci ne génèrent pas des entraves à la circulation des produits communautaires.

Le rapporteur a regretté que le projet de loi ne comporte aucune disposition précise dans le domaine de la prévention et de l'éducation sanitaire et il a indiqué que le projet de loi lui paraissait convenable dans ses dispositions relatives au tabac, la nocivité de ce produit s'exerçant sans seuil, alors que les dispositions relatives à l'alcool devraient être amendées pour parvenir à une lutte plus efficace contre la consommation abusive, sans mettre en péril certaines activités économiques importantes pour la balance commerciale de notre pays.

Le rapporteur a proposé de retenir le principe d'une interdiction de la publicité pour le tabac, tout en étendant l'exception visant les enseignes des débits de tabac à des affichettes présentées à l'intérieur de ces établissements. Quant à l'interdiction rétroactive de publicité pour des produits de diversification commercialisés sous une marque de tabac, il a souhaité que la date limite de mise sur le marché soit celle figurant dans le projet initial.

Quant aux nouvelles dispositions proposées pour la publicité pour l'alcool, le rapporteur a indiqué qu'il lui paraissait essentiel de confirmer les limites inscrites dans le projet, relatives au contenu du message publicitaire, et d'écarter le principe d'une discrimination entre les médias -à l'encontre des radios privées et de l'affichage- tout en assurant la protection de la jeunesse contre l'alcoolisme. Il a été estimé que l'obligation de faire figurer un message sanitaire sur les publicités devrait être remplacée par une contribution proportionnelle au chiffre d'affaires de la publicité

pour l'alcool, versée par les professionnels à un fonds géré par le ministre de la santé pour mener des actions d'éducation sanitaire. Ainsi pourraient être régulièrement financées les actions indispensables d'éducation et de prévention qui s'imposent en ce domaine.

Au cours du débat qui a suivi l'exposé du rapporteur, **M. André Bohl** s'est déclaré choqué du lobbying exercé par les industriels de l'alcool et il a estimé que la loi du 9 juillet 1976 n'avait pas été aussi inefficace qu'on le prétend pour faire régresser le tabagisme, ce type de législation ayant nécessairement un effet très lent.

M. Jean Madelain a regretté que le projet de loi traite simultanément du tabac et de l'alcool.

M. Paul Souffrin a estimé au contraire que les pathologies engendrées par le tabac et l'alcool sont souvent liées et qu'il n'est donc pas anormal de traiter ces deux sujets dans un même projet de loi. Il a considéré que la principale cause des limites de l'efficacité de la "loi Veil" résidait dans l'insuffisance des actions de prévention.

M. Franck Sérusclat a estimé qu'un effort financier non négligeable est consenti par le Gouvernement pour augmenter les dépenses affectées à la prévention et qu'il paraît très difficile de dégager pour celle-ci des ressources publiques d'un montant comparable à celui des dépenses publicitaires. Il a observé que les professionnels ont été consultés dans le cadre de la préparation du rapport établi par les médecins experts mandatés par le ministre de la Santé.

M. Louis Souvet a estimé que les effets nocifs du tabac et de l'alcool sont liés et qu'il convient d'adopter une attitude rigoureuse à l'égard de la publicité pour l'alcool.

M. Marcel Lesbros a rappelé les efforts mis en oeuvre par les départements pour lutter contre l'alcoolisme.

A propos du lobbying, **M. Guy Penne** a estimé qu'il faut se garder d'adopter une attitude contradictoire en reprochant au Gouvernement de ne pas avoir assez entendu les professionnels et en considérant simultanément que les professionnels sont trop actifs à l'égard du Parlement.

M. Olivier Roux a souhaité qu'un critère de teneur en alcool des boissons soit retenu pour d'éventuelles publicités à la radio.

Mme Hélène Missoffe a mis l'accent sur la nécessité de rechercher, pour les producteurs français de tabac et de vin, des cultures de substitution, les problèmes de production ne devant pas être ignorés.

Le président **Jean-Pierre Fourcade** a précisé que les propositions du rapporteur recueillaient son approbation et il a rappelé l'effet négatif, sur les milieux médicaux, des débats de l'Assemblée nationale sur ce projet de loi. Il a souhaité que la commission parvienne à mettre au point un texte raisonnable, efficace et compatible avec les directives européennes.

Le rapporteur, **M. Charles Descours**, a notamment répondu que la loi précitée de 1976 comportait quelques lacunes exploitées par les industriels du tabac et que cette loi n'avait pas empêché un développement de la publicité indirecte.

Il a estimé qu'un effort financier considérable serait nécessaire pour mettre en oeuvre une politique active de prévention du tabagisme et de l'alcoolisme indiquant que ses approches différentes visant respectivement le tabac et l'alcool sont liées au fait que l'un des produits est nocif sans seuil, alors que pour l'autre, seul l'abus est pathogène. Il a rappelé qu'il avait reçu tous les interlocuteurs -professionnels ou associations- qui avaient souhaité le rencontrer.

Il a en outre précisé que des financements issus du budget des communautés européennes sont affectés annuellement à la reconversion des producteurs de tabac, mais qu'en revanche on n'a pas encore trouvé de culture de substitution de la vigne susceptible de remplacer les productions viticoles du Languedoc-Roussillon.

La commission a ensuite abordé l'examen des articles du projet de loi.

A l'article 1er, elle a adopté un amendement présenté par son rapporteur tendant à modifier l'article 2 de la loi du 9 juillet 1976, après des interventions de **MM. Philippe Labeyrie, Franck Sérusclat, de M. Jean-Pierre Fourcade, président, et de MM. Paul Souffrin et Bernard Seillier.**

A l'article 2, sur proposition de son rapporteur, la commission a adopté un amendement tendant à modifier l'article premier de la loi du 9 juillet 1976 et, après une observation de **M. Franck Sérusclat**, elle a adopté un amendement visant à modifier l'article 3 de la même loi. A l'initiative de **M. Claude Prouvoyeur**, elle a adopté un amendement visant à modifier l'article 16 de ladite loi, après une observation de **M. Guy Penne**.

L'article 3 a été adopté sans modification. Il en a été de même pour l'article 4.

L'article 5 a été adopté sans modification, après des observations de **MM. Bernard Seillier et Paul Souffrin**.

L'article 6 a été adopté sans modification.

A l'article 7 pour l'article L. 17 du code des débits de boissons la commission a adopté un amendement visant à supprimer les dispositions relatives au parrainage, ce sujet étant traité dans un amendement proposé ci-après pour l'article L. 19 du même code.

Pour l'article L. 17-1 du code des débits de boissons, la commission a adopté un amendement présenté par son rapporteur.

Pour l'article L. 19 dudit code, après des observations de **MM. Guy Penne, André Jourdain, Philippe Labeyrie**, du président, **Jean-Pierre Fourcade**, de **MM. Franck Sérusclat et Olivier Roux**, la commission a adopté un amendement visant à autoriser la publicité pour les boissons alcooliques à la radio pendant des horaires définis par décret, l'objectif recherché étant de limiter la publicité aux horaires de faible écoute par les jeunes.

Elle a adopté un amendement présenté par son rapporteur tendant à préciser le texte, introduit par l'Assemblée nationale, autorisant les publicités pour les boissons alcooliques dans les zones de production, après des observations de **MM. Bernard Seillier et Jacques Bimbenet**.

Elle a ensuite adopté deux autres amendements présentés par son rapporteur : le premier autorise la publicité par voie d'affiche en-dehors des zones interdites, le second, adopté après une observation de **M. Jean Madelain**, admet le parrainage des manifestations culturelles sur autorisation conjointe des ministres de la culture et de la santé. Cet amendement exclut le parrainage des manifestations sportives.

Toujours sur proposition de son rapporteur, et après un large débat, la commission a adopté un amendement tendant à une nouvelle rédaction de l'article L. 18-1 du code des débits de boissons afin d'instaurer une contribution sur les dépenses de publicité pour les boissons alcooliques. Les sommes ainsi recouvrées seraient versées à un fonds géré par le ministre compétent afin de financer les actions d'éducation sanitaire et de prévention de l'alcoolisme.

Après une intervention de **M. André Bohl**, à l'article L. 49-1-2 du même code, la commission a adopté deux amendements précisant la portée de l'interdiction de vente d'alcool dans certains lieux et des dérogations prévues à cette interdiction.

Sur proposition de son rapporteur et après des observations de **MM. Franck Sérusclat, Bernard Seillier, Jean-Pierre Fourcade, président, de Mme Hélène Missoffe et de M. Philippe Labeyrie**, la commission a adopté un amendement proposant une nouvelle rédaction de l'article L. 68 du code des débits de boissons relatif à l'interdiction de vente d'alcool dans les stations service.

Sur proposition de son rapporteur, la commission a adopté un amendement tendant à préciser l'article L. 80 du même code.

Sur proposition de son rapporteur, la commission a adopté un article additionnel après l'article 7, afin d'instaurer une exception transitoire aux règles interdisant la publicité dans les débits de boissons, pour tenir compte des nombreux contrats liant actuellement des exploitants de débits de boissons à des entreprises commercialisant de l'alcool.

L'article 8 a été adopté sans modification.

Sous réserve des observations qui précèdent et des amendements qu'elle soumet au Sénat, la commission a adopté l'ensemble du projet de loi, adopté par l'Assemblée nationale en première lecture, après déclaration d'urgence.

INTRODUCTION

Mesdames, Messieurs,

Après l'approbation, par le Conseil des ministres, d'un programme de politique de santé, en mars 1989, cinq médecins éminents étaient chargés par le ministre compétent de proposer des mesures pratiques visant à améliorer la santé publique. Les propositions de ces experts ont inspiré le plan de santé publique et de prévention présenté au conseil des ministres le 28 mars dernier dont les principales options sont les suivantes : lutter contre le tabagisme, combattre l'alcoolisme, limiter la consommation de tranquillisants, développer le dépistage précoce de certains cancers.

Le présent projet de loi s'inscrit donc dans ce programme de prévention ; il a l'ambition d'infléchir les comportements à l'égard du tabac et de l'alcool, tout particulièrement chez les jeunes français. Il va de pair avec des mesures de caractère financier affectant le prix du tabac. Un rappel des principales données épidémiologiques et du poids économique de la publicité sont le préalable indispensable à une analyse du présent projet dans lequel votre commission des Affaires sociales s'est efforcée de rechercher l'adéquation entre les objectifs affichés et les moyens proposés.

I. LES PROBLEMES DE SANTE PUBLIQUE POSES PAR LE TABAC ET L'ALCOOL

A. LES DONNEES EPIDEMIOLOGIQUES ET LES CONSOMMATIONS

1. Mortalité et morbidité liées à la consommation de tabac

a) Mortalité et morbidité dues à l'usage de tabac

Si le lien de causalité entre l'usage du tabac et l'apparition de certaines maladies n'est pas toujours biologiquement démontré, on observe néanmoins une forte corrélation entre la pratique tabagique et diverses pathologies. Il convient de souligner que l'on recense des décès ou des maladies attribuables au tabac.

Pour l'année 1985, on considère que le nombre des décès liés au tabac était compris entre 54 000 et 60 000 et qu'il faut imputer à ce produit 2,5 millions de cas de bronchite chronique.

L'analyse des causes des décès enregistrés en 1982 a permis de mettre en relief la fraction des décès attribuables au tabac.

L'usage du tabac accroît les risques de pathologies cardiaque et vasculaire. L'enfant né d'une mère consommant du tabac souffre souvent d'un retard de croissance pendant la vie intra-utérine.

L'exposition involontaire à la fumée de tabac est également pathogène. C'est une source d'affections respiratoires aiguës, tout particulièrement pour les enfants. Selon une étude récemment publiée dans le *New England Journal of medicine*, le fait d'être exposé au tabagisme passif pendant les deux premières décennies de l'existence multiplie par deux le risque de cancer du poumon à l'âge adulte.

Tableau 1 - Fraction des décès attribuables au tabac par sexe et par âge, France, 1982

Causes de mortalité	Age			
	20-44	45-64	65 et +	Total
Mortalité toutes causes				
<i>Sexe masculin</i>				
. Nombre total des décès	20 021	67 054	186 660	273 735
. Pourcentage attribuable au tabac	7 %	27 %	18 %	19 %
<i>Sexe féminin</i>				
. Nombre total des décès	8 173	27 833	218 795	254 801
. Pourcentage attribuable au tabac	2 %	5 %	2 %	2 %
Cancer				
<i>Sexe masculin</i>				
. Nombre total des décès par cancer	2 647	25 339	47 744	75 730
. Pourcentage attribuable au tabac	30 %	48 %	30 %	36 %
<i>Sexe féminin</i>				
. Nombre total des décès par cancer	2 001	11 967	36 625	50 593
. Pourcentage attribuable au tabac	4 %	5 %	1 %	2 %

Source : Institut Gustave Roussy

L'impact économique négatif du tabac, qu'il s'agisse tant des dépenses de consommation médicale que des pertes de production liées aux arrêts de travail ou aux dépenses sociales induites, a été estimé à environ **45 milliards de francs pour l'année 1985**.

Il convient de souligner que les indications épidémiologiques qui précèdent correspondent aux consommations de tabac des années 50 et qu'on peut s'attendre, dans les années à venir, à une augmentation de la mortalité due au tabac, compte tenu de l'évolution de la consommation pendant les décennies suivantes.

b) La consommation de tabac

Après une forte croissance dans la période 1950-1976, la consommation de tabac en France s'est stabilisée. En effet, alors que la consommation moyenne journalière de cigarettes par adulte de plus de 15 ans est passée de 3 à 6 entre 1950 et 1976, elle a atteint 6,6 en 1985, ce qui situe la France dans la moyenne des consommations observées dans les pays développés.

Tableau 2 - Consommation de tabac et prix du tabac dans différents pays en 1985

Pays	Consommation (1)	Prix du tabac (Europe des 12 = 100)
Grèce	10,0	51,6
Etats-Unis	9,3	99,1
Turquie	8,2	48,4
Japon	7,7	98,0
Espagne	7,5	48,4
Autriche	7,0	132,0
Irlande	7,0	175,5
Italie	6,7	89,9
France	6,6	73,4
RFA	6,5	121,1
Danemark	5,8	175,4
Royaume-Uni	5,8	153,3
Belgique	5,5	80,6
Finlande	4,7	133,3
Portugal	4,7	76,6
Pays-Bas	4,6	91,4
Suède	4,5	145,1
Norvège	2,0	191,1

(1) consommation par personne de plus de 15 ans par jour en gr (1 cigarette = 1 gramme)

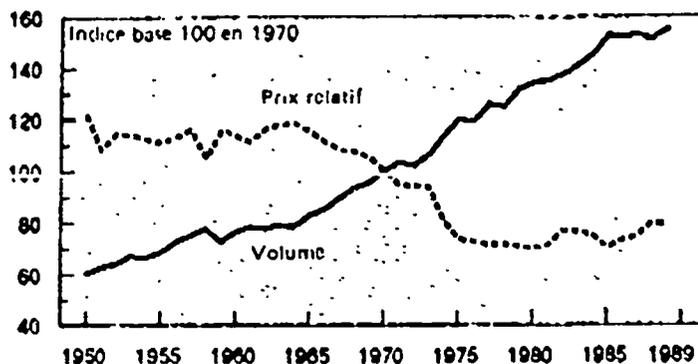
Source : OMS - EUROSTAT

Tableau 3 - Consommation moyenne du tabac par personne de plus de 15 ans en France (équivalent grammes)

1970	1975	1980	1982	1987
2 195	2 302	2 244	2 209	2 268

Source : Ministère de la Santé

Graphique 1 - Evolution de la consommation de tabac par habitant en France de 1950 à 1989



Source : Insee - Comptes Nationaux

Tableau 4 - Evolution du pourcentage des fumeurs en France

	1977 (1)			1986 (2)			1989 (3)		
	Ens. %	Hom. %	Fem. %	Ens. %	Hom. %	Fem. %	Ens. %	Hom. %	Fem. %
FUMEURS									
dont	40	51	29	37,6	46,8	30	40,2	48,2	32,8
réguliers (tous les jours)	72,6	80,2	61,8	82,9	85,4	79,3	92,1	93,4	90,4
occasionnels	27,4	19,8	38,2	17,1	14,6	20,7	7,9	6,6	9,6

(1) Sondage SOFRES - octobre 1977 Echantillon représentatif 1 000 personnes âgées de 18 ans et plus

(2) Sondage BVA - mai 1986 Echantillon représentatif 2 000 personnes âgées de 15 ans et plus

(3) Sondage BVA - mai 1989 Echantillon représentatif 1 044 personnes âgées de 15 ans et plus

Source : Ministère de la Santé

Tableau 5 - Evolution récente de la consommation individuelle de tabac en France

	1986 (2)			1989 (3)		
	Ens. (2 000)	Hom. (960)	Fem. (1 040)	Ens. (1 044)	Hom. (501)	Fem. (543)
	%	%	%	%	%	%
1 à 5 cigarettes par jour	3,3	3,2	3,5	6,5	6,1	6,9
6 à 15 cigarettes par jour	11,6	13,6	9,6	13,1	16,2	10,3
16 à 20 cigarettes par jour	8,7	11,7	6	11,8	15	8,7
21 cigarettes par jour et plus	5	5,6	4,4	5,2	6,9	3,5
Ne sait pas	2,4	4,8	0,3	0,3	0,4	0,8

(1) Sondage BVA - mai 1986 Echantillon représentatif 2 000 personnes âgées de 15 ans et plus

(2) Sondage BVA - mai 1989 Echantillon représentatif 1 044 personnes âgées de 15 ans et plus

Source : Ministère de la Santé

Si depuis 1977, la proportion des fumeurs dans la population française demeure stable, parmi ceux-ci, la part des fumeurs réguliers et celle des femmes ont augmenté.

Le phénomène le plus notable est la consommation du tabac par des jeunes. Certes, selon une enquête du comité français d'éducation pour la santé, la proportion de fumeurs parmi les jeunes a diminué de 7 % entre 1977 et 1988 ; cependant la proportion des fumeurs parmi les jeunes âgés de 12 à 18 ans est de 32,5 %. En outre, l'habitude tabagique est prise de plus en plus précocément : on recense des fumeurs réguliers parmi les élèves de 6^e alors qu'en 1976 l'habitude tabagique était contractée vers l'âge de 14 ans. La consommation de tabac par des jeunes pose donc un problème sanitaire de grande ampleur d'autant plus que la nocivité du tabac s'exerce sans seuil.

Qualitativement, la consommation a évolué : selon l'étude de l'INSEE publiée en août 1990, la part des cigarettes blondes est passée de 15 % en 1976 à 59 % en 1988 et la consommation de cigarettes "légères", à faible teneur en goudron, a progressé de 20 % en 10 ans. Il en résulte que la teneur moyenne en goudron des cigarettes consommées est aujourd'hui de 17 mg, au lieu de 30,5 mg en 1960.

Il faut cependant observer que, selon les experts médicaux, l'effet positif pour la santé de l'évolution qualitative de la consommation est réduit en raison de la transformation des habitudes de consommation du fumeur de cigarettes, ce dernier ayant tendance à aspirer davantage la fumée et à accroître sa consommation pour compenser la "légèreté" du produit.

2. Mortalité et morbidité liées à la consommation d'alcool

a) Mortalité et morbidité dues à l'abus d'alcool

On considère qu'il y a en France 5 millions de malades alcooliques. La consommation abusive d'alcool est impliquée dans 60 % des actes criminels entraînant des dommages graves pour les

personnes et dans un grand nombre d'accidents de la circulation ainsi qu'on peut le constater dans le tableau ci-après. Ainsi l'alcool est la cause indirecte de 40 % des décès et de 130 000 blessés par an dénombrés à l'occasion de tels accidents.

Tableau 6 - Accidents de la circulation et alcoolisme

	1980	1985	1989
Accidents corporels	248 469	191 132	170 590
Dépistages préventifs effectués	479 943	851 440	2 310 553
positifs	2 124	5 586	21 856
%	0,45	0,66	0,95
Dépistages après accidents corporels effectués	330 144	268 117	252 621
positifs	15 548	12 838	12 079
%	4,71	4,76	4,80
Dépistages après accidents mortels effectués	10 247	7 730	7 706
positifs	955	718	562
%	9,32	9,29	7,29

Source : Observatoire national de sécurité routière

En outre l'alcoolisme est une cause d'absentéisme dans les entreprises, d'accidents du travail (10 %) et de mises en invalidité.

Malgré une régression depuis 1970, les effets néfastes de l'abus d'alcool sur la santé publique demeurent importants, ainsi qu'on peut le constater dans le tableau ci-après.

**Tableau 7 - Mortalité liée à la consommation d'alcool* de 1970 à 1987
(indicateur OMS 17.5)**

	1970	1975	1980	1982	1987
Décès par (1) :					
. Cirrhose	16 954	17 754	14 934	13 866	10 770
. Alcoolisme et psychose alcoolique	4 063	4 248	3 367	3 339	2 802
Total	21 017	22 002	18 301	17 205	13 572
Décès par (1) :					
. Cancer des VADS	7 732	9 414	9 836	9 621	8 994
. Cancer de l'oesophage	5 165	5 520	5 335	5 296	5 037
Total	12 897	14 934	15 171	14 917	14 031
Décès par (2) :					
. Accidents de la circulation	15 087	13 170	12 543	12 410	9 396
Consommation moyenne (3) d'alcool par adulte de plus de 15 ans	22.3	22.1	20.6	19.5	17.1

* Les cancers VADS et de l'oesophage résultent de l'action conjuguée de l'alcool et du tabac. La part de chacun est difficile à établir. Sur 100 accidents ayant un seul responsable, 36 % impliquent une alcoémie supérieure à 0,8 g/l.

(1) : Source : INSERM

(2) : Source : Sécurité routière à partir de 1976, SETRA avant

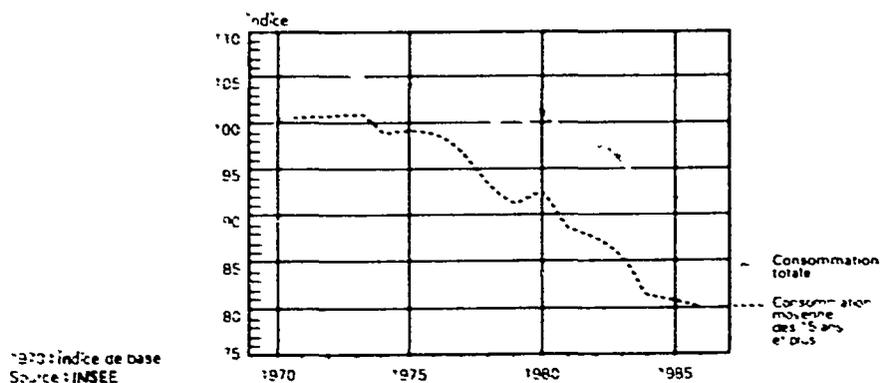
(3) Source : INSEE

On estime à 65 000 par an le nombre des décès prématurés provoqués par l'alcoolisme.

L'estimation du coût économique négatif de l'alcoolisme est de l'ordre de 50 à 100 milliards par an.

b) La consommation d'alcool

Graphique 2 - Evolution de la consommation annuelle d'alcool pur en France depuis 1970 (indicateur OMS 17.1)



En dépit d'une diminution constante depuis 1970, la consommation d'alcool pur par habitant et par adulte de plus de 15 ans reste élevée en France. Les comparaisons internationales mettent en évidence l'importance de la consommation d'alcool en France.

Tableau 8 - Consommation annuelle d'alcool pur par habitant dans plusieurs pays européens

	1978	1985	1986	1987
FRANCE	16	13.3	13.2	13 *
ESPAGNE		11.8	11.7	12.7
BELGIQUE	10.3	10.5	10.3	10.7
R.F.A.	12.4	10.8	10.5	10.6
PORTUGAL		13.1	11.2	10.5
ITALIE	12.8	11.6	10.2	10
DANEMARK	8.5	9.9	10	9.6
PAYS-BAS	9.1	8.5	8.6	8.3
R.U.	7.1	7.1	7.1	7.3
IRLANDE	8.1	5.6	5.5	5.4
SUEDE	5.8	5.2	5.5	5.4

* 17,1 litres par adulte de 15 ans et plus.

Source : Ministère de la Santé

Il faut relever que la validité de ces comparaisons est contestée par les professionnels, au motif que le commerce de l'alcool est beaucoup mieux contrôlé en France que dans les autres pays européens, en raison de la réglementation nationale.

La consommation régulière d'alcool par des jeunes demeure relativement élevée, malgré une tendance à la diminution globale chez ces classes d'âge. Les consommateurs usuels ont tendance à utiliser habituellement des boissons fortement alcoolisées. Ce type de consommation est très souvent le fait de jeunes appartenant à des milieux défavorisés.

B. LA NECESSITE D'UN PROGRAMME D'ENSEMBLE

Toutes les expériences étrangères visant à réduire la consommation de tabac et d'alcool par la population ont comporté plusieurs types de mesures simultanées, visant tant une politique d'éducation sanitaire qu'une politique des prix.

Parallèlement, aux restrictions de publicité, la nécessité d'une politique globale est démontrée par des résultats divergents des expériences engagées contre le tabagisme en Norvège et en Italie : en Norvège, l'interdiction totale de la publicité a été accompagnée d'une hausse des prix du tabac et du développement de programmes d'éducation.

Au contraire en Italie, l'interdiction de la publicité n'a pas eu d'effet positif sur la consommation, en l'absence d'une politique globale. Votre commission considère qu'un programme d'ensemble pour lutter contre le tabagisme et l'alcoolisme doit comporter la définition et la mise en oeuvre simultanées d'une politique de prévention sanitaire et d'une politique de prix des produits.

1. Une politique de prévention

Il importe de mettre en oeuvre des programmes d'éducation sanitaire, en particulier pour les jeunes générations, ces programmes devant être développés en priorité dans les établissements d'enseignements où il importe de faire respecter les interdictions de fumer par les adultes qui y exercent leur profession. Un problème du même ordre se pose dans les établissements hospitaliers où l'interdiction de fumer est, semble-t-il, mal respectée. L'analyse de l'effort public engagé en matière d'éducation sanitaire et de prévention de l'alcoolisme et du tabagisme met en évidence les carences en ce domaine.

Une politique d'éducation sanitaire exige un travail approfondi et de longue durée qui ne peut être fondé exclusivement sur une vision prohibitionniste de l'image du tabac et de l'alcool. Il ne faudrait pas que des campagnes engagées contre le tabagisme et l'alcoolisme suscitent des comportements déviants plus pathogènes

vers l'usage de la drogue par exemple. On peut d'ailleurs noter qu'aux Etats-Unis une certaine diminution de l'usage du tabac s'est opérée à un moment où la consommation de drogue augmentait.

Or, chacun sait que l'usage de la drogue pose des problèmes de santé publique bien plus redoutables encore que le tabac ou l'alcool. Ne faut-il pas craindre que le fumeur potentiel soit à l'avenir tenté par l'usage du cannabis par exemple, alors que selon des travaux menés au laboratoire de toxicologie cellulaire de l'INSERM, le risque qu'un fumeur de cannabis utilise des stupéfiants tels que l'héroïne ou la cocaïne est dix fois supérieur au risque de cancer de poumon pour le gros fumeur de cigarettes ? Le risque d'usage de produits plus dangereux pour les fumeurs potentiels ou les consommateurs abusifs d'alcool ne doit pas être ignoré dans la définition et la mise en oeuvre des programmes d'éducation sanitaire.

2. La politique des prix

Les expériences étrangères ont mis en évidence la flexibilité de la consommation de tabac au prix de celui-ci.

Le tableau 2 supra met en évidence le fait que seules, dans la CEE, l'Espagne et la Grèce appliquent au tabac des prix inférieurs aux prix français. Précisément, dans un rapport récent, l'INSEE a mis l'accent sur le fait qu'en France le tabac coûte en moyenne 27 % moins cher que dans les autres pays membres de la CEE.

Historiquement, en France, les augmentations du prix du tabac ont fait diminuer le volume de la consommation, alors qu'inversement une baisse relative du coût de ce produit a entraîné une augmentation du volume consommé., mais ces effets ont été de courte durée.

Dans le rapport précité, l'INSEE estime qu'une augmentation de 50 % du prix du tabac sur une période de 3 ans ferait baisser le volume consommé par habitant de 1 % par an, mais la décision prise en Conseil des ministres en juin dernier semble remise en cause. Si une augmentation de 15 % du prix du tabac était

appliqué dès 1991, elle entraînerait une augmentation de l'indice des prix de détail de 0,3 point.

Votre commission s'étonne qu'aucune négociation ne soit encore engagée avec les partenaires sociaux pour tenir compte d'un indice des prix sans tabac ni alcool dans les négociations sociales à venir.

Votre commission, dans ces conditions, ne peut que regretter l'absence d'effort du Gouvernement en matière de politique des prix du tabac, alors que celle-ci constitue un élément essentiel de tout programme de lutte contre le tabagisme et qu'en ce domaine la continuité dans l'action est la condition indispensable du succès.

Il faut observer que, selon des études menées aux Etats-Unis, les effets d'une hausse continue du prix du tabac sont particulièrement sensibles chez les adolescents qui réagissent plus volontiers que les adultes aux variations de prix du produit.

II. LA PORTEE DU PROJET DE LOI

A. LES ENJEUX DE LA PUBLICITE POUR LE TABAC ET L'ALCOOL

1. Les activités de publicité

a) Le tabac

Le chiffre d'affaires des publicités en faveur du tabac entre octobre 1988 et septembre 1989 s'est élevé à 313 millions de francs se décomposant comme suit :

- dans la presse écrite pour adultes : 250 millions de francs hors publicité indirecte ;

- par l'affichage : 25 millions de francs hors publicité indirecte ;

- au cinéma : 38 millions de francs pour les publicités indirectes.

La loi n° 76-616 du 6 juillet 1976 relative à la lutte contre le tabagisme, dite loi Veil, a sévèrement limité la publicité pour le tabac, en n'autorisant celle-ci que dans la presse pour adultes, selon des quotas, et pour le parrainage de manifestations sportives, autorisé par arrêté ministériel.

On peut tirer les enseignements suivants de l'application de la loi précitée. Les règles définies pour la publicité directe dans la presse pour adultes ont été respectées. En revanche, la publicité indirecte s'est largement développée au cinéma, dans la presse et par l'affichage, par la promotion de produits annexes liés au tabac (briquets, allumettes). Ce dernier type de publicité indirecte a été expressément interdit par la loi n° 89-18 du 13 janvier 1989 portant DMOS.

Depuis cette date, se sont développées des publicités pour des produits dits de diversification, commercialisés sous des marques de cigarettes et faisant généralement référence aux idées d'évasion ou de luxe : à titre d'exemple, on citera ici les voyages Peter Stuyvesant, Benson and Hedges Gold Passport Holidays, Camel Trophy.

b) L'alcool

Le chiffre d'affaires de la publicité pour les boissons alcooliques s'est beaucoup développé au cours de la dernière décennie. Il atteignait 1,276 milliard de francs pour l'exercice 1988.

On observe que les dépenses de publicité pour l'alcool augmentent plus rapidement que pour d'autres produits.

Entre 1984 et 1988, les dépenses de publicité par catégories de boissons alcooliques ont évolué comme suit : pour la bière : + 72 %, pour le vin : + 35 %, pour les eaux de vie et liqueurs :

+ 31 %, pour les champagnes et mousseux : + 31 %, pour les apéritifs, whiskies et anisés : + 12 %.

2. Les relations entre la publicité et les variations de consommation

Les professionnels considèrent que la publicité a seulement pour but de répartir le marché et qu'elle ne contribue pas à l'accroissement global des consommations.

En ce qui concerne le tabac, les industriels estiment que le marché du tabac est stable et que la publicité ne vise pas à développer la consommation de ce produit.

Les experts en santé publique considèrent au contraire que la publicité contribue à augmenter la consommation de tabac, le recrutement de nouveaux consommateurs étant indispensable au maintien du volume des ventes de cigarettes.

L'usage du tabac n'étant pas un besoin spontané, la publicité doit susciter ce besoin, afin de trouver de nouveaux consommateurs et ce dès leur plus jeune âge. En se proposant de recueillir l'adhésion pour telle ou telle marque, la publicité conduirait donc bien une partie de la population jeune à tomber dans le tabagisme, d'autant plus qu'il est démontré par des études scientifiques que la réceptivité des enfants à la publicité est importante, ce qui fait d'eux des consommateurs potentiels de tabac.

A contrario, des restrictions de la publicité mises en oeuvre dans certains pays ont entraîné une diminution de l'effectif des fumeurs. Ainsi, par exemple, en Islande où la publicité est sévèrement réglementée, on observe que la proportion de fumeurs parmi les jeunes âgés de 12 à 16 ans est passée de 32 % en 1974 à 13 % en 1986.

En Norvège où la publicité pour le tabac est totalement interdite depuis 1975, la consommation de cigarettes a diminué de 18 %

dans les cinq premières années après l'interdiction et l'usage du tabac chez les jeunes a diminué de 32 % entre 1973 et 1984.

Dans une étude parue aux Etats-Unis en 1940, il était observé par un professeur de marketing que "sans la publicité la consommation de cigarettes aurait probablement augmenté, mais avec la publicité l'augmentation a été incroyable".

Les professionnels font observer que la publicité permet notamment de promouvoir les produits à faible teneur en goudron, considérés comme moins nocifs pour le consommateur.

En ce qui concerne les publicités pour l'alcool, il faut relever que bon nombre d'entre elles font référence de façon plus ou moins explicite au luxe, à la réussite sociale ou à l'évasion et qu'elles tendent à présenter les boissons alcooliques sous un jour très positif en occultant les effets nocifs de l'alcool. L'importance des dépenses publicitaires pour les boissons alcooliques conduit à penser que ces dépenses ont un effet sur le marché et qu'elles contribuent à développer la consommation.

Il convient cependant de noter que la tradition culturelle française est très différente à l'égard du tabac et à l'égard de l'alcool, ce dernier étant intégré aux usages depuis des siècles.

Le comportement des français à l'égard de l'usage du tabac semble aller dans le sens des restrictions proposées par le projet si l'on en croit les résultats de divers sondages d'opinion : 90 % des personnes interrogées se déclarent favorables à l'interdiction de fumer dans les écoles en présence des enfants et plus de la moitié se déclare favorable à une augmentation des prix de l'alcool et du tabac.

Une réglementation stricte de l'usage du tabac sur les lieux du travail recueillerait l'approbation de 80 % des Français et près des 2/3 seraient favorables à l'interdiction de toutes les formes de publicité pour les cigarettes, 60 % souhaitant la suppression de la publicité pour les boissons alcooliques.

Ces divers sondages mettent en évidence la possibilité d'un accueil favorable du projet de loi en discussion par bon nombre de français ; cela ne permet cependant pas de considérer ipso facto que le dispositif proposé sera efficace.

B. LE PROJET DE LOI CONSTITUE-T-IL UNE REPONSE ADAPTEE AU PROBLEME POSE ?

1. Validité de la méthode et de la démarche engagée

Sur la procédure, votre commission observe que l'urgence déclarée par le gouvernement pour l'examen de ce texte ne paraît pas appropriée, en raison de la complexité du sujet et des intérêts en jeu et ce d'autant plus que les auditions nombreuses auxquelles votre commission a procédé ont permis de constater l'insuffisance de la concertation préalable à l'élaboration du projet en discussion.

Les professionnels et les instances concernés n'ont pas pu engager un véritable dialogue avec le Gouvernement sur les sujets en cause. Au lieu de procéder de façon autoritaire, ne fallait-il pas plutôt rechercher une solution négociée ? Peut-être, eût-il été préférable de tenter de trouver une solution par la voie de la conciliation, avant d'entreprendre une démarche législative marquée du sceau de la fermeté ?

Dans ces conditions, il est permis de se demander si une loi de cette nature a quelque chance d'être réellement appliquée, alors que l'adoption d'un code de bonne conduite après discussion aurait pu apporter des solutions originales.

On aurait pu envisager d'entreprendre parallèlement et simultanément une procédure de négociation et l'élaboration d'un texte empreint de rigueur qui aurait peut-être été ultérieurement mieux accepté par les professionnels concernés.

2. Aspects européens

L'efficacité du projet de loi doit également être examinée au regard des **dispositifs communautaires en préparation** dans ce domaine.

En premier lieu, il convient de rappeler qu'en l'absence de directive communautaire, les Etats-membres sont en droit de fixer leurs propres règles, dans la mesure où celles-ci ne constituent pas une entrave aux échanges intra-européens. Il faut cependant rappeler les limites pratiques d'une réglementation de la publicité pour les médias audio-visuels.

En ce qui concerne le **tabac**, il convient de rappeler que la communauté européenne a déjà pris des initiatives en matière d'étiquetage des produits du tabac, à propos de la teneur maximale du goudron des cigarettes, ainsi que pour l'interdiction de fumer dans des lieux accueillant du public.

Une proposition de directive du conseil en date du 18 avril 1990 relative à la publicité par voie d'affiche et de presse pour le tabac est actuellement en cours d'examen. Au cours du Conseil européen des ministres de la santé réuni en mai dernier, des divergences sont apparues entre les positions des différents Etats-membres sur cette proposition de directive concernant la publicité. Si tous les Etats-membres ont approuvé l'objectif général, des désaccords importants subsistent de la part de certains partenaires sur le texte soumis au conseil. Huit Etats-membres, dont la France, se rallient à un principe d'interdiction totale de la publicité pour le tabac, s'opposant sur ce point à l'Allemagne et au Royaume-Uni ; les Pays-Bas et le Danemark n'ayant pas exprimé de position claire sur ce sujet.

Pour sa part la commission des communautés estime nécessaire d'harmoniser les normes de la publicité pour le tabac, afin d'éviter les distorsions de concurrence. Pour ce faire, elle propose l'interdiction de toute publicité par voie radiophonique et au cinéma, l'interdiction de faire référence, dans les publicités autorisées, à des "modes de vie positive". Enfin, elle propose que le conditionnement des produits comporte la teneur de ceux-ci en goudron et en nicotine. L'ampleur des divergences entre les positions des Etats-membres

conduit à penser qu'une décision ne sera pas prise rapidement sur ce sujet.

En ce qui concerne l'alcool, la directive du conseil dite "télévision sans frontière", en date du 3 octobre 1989, réglemente la publicité télévisée pour les boissons alcooliques, en précisant qu'elle ne doit pas être spécifiquement adressée aux jeunes et présenter des mineurs consommant des boissons alcooliques, qu'elle ne doit pas associer la consommation d'alcool à une amélioration des performances physiques ou à la conduite automobile, qu'elle ne doit pas susciter l'impression que l'usage de l'alcool est un facteur de réussite, qu'elle ne doit pas suggérer que les boissons alcooliques sont dotées de propriétés stimulantes ou sédatives, qu'elle ne doit pas viser à développer une consommation immodérée d'alcool ou à donner une image négative de l'abstinence, qu'elle ne doit pas donner à penser que la forte teneur en alcool est une caractéristique positive des boissons.

La directive précitée prévoit expressément que les Etats-membres veillent, dans le cadre de leur législation nationale à assurer le respect des dispositions de la directive par les émissions de télévision.

Rien n'interdit dans le traité, en particulier en application de son article 36, à un Etat-membre de prendre des dispositions plus restrictives que le droit communautaire en matière de publicité, dans la mesure où cette publicité n'a pas pour effet d'entraîner des restrictions quantitatives à l'encontre des produits communautaires des autres Etats ou de créer des discriminations positives au bénéfice de certains produits nationaux.

Dans ces conditions, il apparaît que les dispositions proposées par le projet de loi ne sont pas en contradiction avec le traité, dans la mesure où elles ont pour but de défendre la santé publique et où elles ne créent pas des régimes discriminatoires à l'encontre des productions des autres Etats-membres.

Paralyser toute démarche visant à réglementer la publicité pour le tabac et l'alcool en attendant la définition des règles

européennes reviendrait à différer la mise en oeuvre d'un programme de défense de la santé publique dont la mise en oeuvre apparaît urgente.

Si votre commission formule des réserves sur la méthode et la démarche entreprise par le Gouvernement, elle estime cependant qu'un effort important doit être entrepris pour réduire en France le tabagisme et l'alcoolisme et que le présent projet de loi qui constitue un des volets de ce programme doit être approuvé.

3. Les propositions de la commission des Affaires sociales

a) L'interdiction de la publicité pour le tabac est nécessaire

Les textes en vigueur ont favorisé une stabilisation de la consommation de tabac et les quotas de publicité directe dans la presse écrite pour adultes ont été respectés, mais ils n'ont pas permis d'endiguer le développement des publicités indirectes, ainsi qu'on l'a constaté précédemment. Il convient de faire entrer clairement dans le champ de la loi toutes les formes de publicité indirecte et d'inclure dans le dispositif la publicité sous forme de parrainage.

Ayant pour principal objectif de protéger la jeunesse, votre commission propose de renforcer le dispositif en interdisant la vente de tabac aux mineurs âgés de moins de 16 ans, et en précisant que l'interdiction de fumer dans les locaux à usage collectif vise notamment les locaux à usage scolaire.

En revanche, la commission propose un assouplissement concernant la publicité à l'intérieur des débits de tabac, par voie d'affichettes, afin d'informer le consommateur avéré de tabac et d'orienter éventuellement son choix vers des produits moins nocifs.

b) Les restrictions à la publicité pour l'alcool doivent être modulées

L'architecture du système proposé par votre commission des Affaires sociales est la suivante.

1. Elle approuve les restrictions proposées pour le contenu du message. Le texte adopté par l'Assemblée nationale limite considérablement celui-ci, rendant ainsi illégales pour l'avenir bon nombre des publicités actuellement diffusées.

2. Elle propose de supprimer les discriminations entre les médias, tout en ayant le souci d'assurer la protection de la jeunesse.

A cet effet, elle propose d'autoriser la publicité à la radio, à des horaires déterminés, autres que ceux d'écoute par les jeunes ; par voie d'affiches en-dehors de zones interdites, situées à proximité des établissements scolaires ou autres accueillant des jeunes.

Quant au parrainage des manifestations culturelles, votre commission des Affaires sociales propose qu'il soit autorisé, conjointement par les ministres de la santé et de la culture. En revanche, votre commission propose de confirmer l'interdiction du parrainage de manifestations sportives proposée par le projet, alors que celui-ci est actuellement admis en application de la circulaire du 16 octobre 1987.

3. Elle propose d'instituer une contribution obligatoire proportionnelle aux dépenses de publicité sur l'alcool, à verser à un fonds géré par le ministre de la santé pour financer des actions d'éducation sanitaire.

Afin de combler les lacunes du projet de loi en matière de prévention, votre commission des Affaires sociale propose de remplacer les dispositions relatives au message sanitaire obligatoire, par une contribution à un fonds de prévention. Elle considère qu'une

telle mesure est de nature à clarifier les messages, en distinguant nettement le message sur les produits du message éducatif et qu'elle devrait permettre de dégager rapidement des ressources non négligeables pour financer un programme de prévention actif.

c) Les restrictions à la vente d'alcool dans certains lieux doivent être confortées

Votre commission des Affaires sociales estime nécessaire d'explicitier la liste des établissements de sport où la vente d'alcool est interdite et de restreindre les possibilités de dérogation temporaire à cette interdiction.

Votre commission des Affaires sociales propose de moduler l'interdiction de vente d'alcool dans les points de vente de carburants, selon le lieu d'implantation de ces derniers.

EXAMEN DES ARTICLES

TITRE PREMIER

DISPOSITIONS RELATIVES A LA LUTTE CONTRE LE TABAGISME

Article premier

Interdiction de la publicité directe ou indirecte pour le tabac

Art. 2 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976

Cet article modifie la loi du 9 juillet 1976 dite loi Veil pour fixer le principe d'une interdiction dans toutes les formes de publicité en faveur du tabac. Il s'agit d'interdire tant la publicité de caractère général visant à présenter le tabac sous un jour attrayant ou positif que de prohiber la publicité de marque. Cette interdiction touche toutes les formes de publicité étendant les interdictions qui existent actuellement à savoir la radio, la télévision, le cinéma, l'affichage et les enseignes ainsi que la publicité par voie aérienne, fluviale ou maritime. Le projet vise toutes les formes de publicité y compris la distribution gratuite de produits et le parrainage.

En interdisant toute propagande ou **publicité directe ou indirecte** en faveur du tabac ou des produits du tabac, le projet de loi est considéré par certains industriels comme particulièrement sévère. Il convient de rappeler que plusieurs pays appliquent déjà des mesures d'interdiction totale de la publicité en faveur du tabac et que

l'on ne saurait tirer argument de l'absence actuelle de directives communautaires sur ce point pour s'interdire d'adopter en France une loi restrictive.

Votre commission approuve la démarche proposée par le Gouvernement. Elle vous propose donc de retenir le principe de l'interdiction générale en apportant toutefois une précision pour l'exception prévue au profit des débits de tabac. En effet le projet de loi précise que la mesure d'interdiction proposée ne s'applique pas aux enseignes des débits de tabac conformes à des normes qui seront définies par arrêté ministériel.

Votre commission vous propose un amendement tendant à compléter le dispositif en autorisant la présentation d'affichettes à l'intérieur des débits de tabac, afin notamment d'informer le consommateur habituel de tabac de l'existence de produits nouveaux éventuellement moins nocifs.

L'interdiction totale proposée par le projet de loi ne sera pas immédiatement applicable, puisqu'elle n'entrera en vigueur qu'au 1er janvier 1993. Pour la période transitoire, l'article premier propose dans son paragraphe II une modification des dispositions en vigueur, afin de viser dans le dispositif actuel de la loi Veil, la publicité directe ou indirecte dans le but d'éviter de nouvelles violations des textes en vigueur.

Sous réserve de l'amendement qu'elle soumet au Sénat votre commission propose d'adopter l'article premier.

Art. 2

Diverses modifications de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 relative à la lutte contre le tabagisme

Article premier de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976

Définition des produits du tabac

La rédaction proposée tient compte de la directive communautaire du 13 novembre 1989 relative à l'étiquetage des produits du tabac, notamment pour viser les produits du tabac à sucer, lorsque ceux-ci ne sont pas des médicaments au sens de l'article 17 de la loi de 1976.

Cette modification vise en particulier à tenir compte de produits commercialisés principalement en Grande-Bretagne constitués par des bonbons ou des pastilles contenant de la nicotine.

Par parallélisme avec les dispositions proposées par l'article 7 pour l'article L. 80 du code des débits de boissons, votre commission vous propose un amendement tendant à compléter le texte modificatif de l'article premier de la loi de 1976, afin d'interdire la vente de tabac et de produits du tabac aux mineurs de moins de seize ans. Votre commission ne propose pas de sanctions, considérant que des peines contraventionnelles devront être fixées par voie réglementaire.

Art. 3 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976

Définition de la publicité indirecte

Le texte propose une définition de la publicité indirecte visant à éliminer pour l'avenir les possibilités actuelles de violation de la loi.

Le projet de loi interdit l'utilisation de la marque ou de tout emblème publicitaire ou signe distinctif se référant au tabac ou à un produit du tabac. Cette mesure est considérée comme tout à fait discriminatoire par un certain nombre d'entreprises qui commercialisent du tabac.

Certaines de ces dispositions portent atteinte au droit des marques. Mais les violations répétées de la loi Veil ont mis en lumière la nécessité de recourir à des mesures sévères pour mettre un terme aux errements actuels.

En effet, les publicités pour des produits dits de diversification ont en fait pour but de promouvoir des produits du tabac, ce dont ne saurait s'accommoder une politique active de prévention du tabagisme. De nombreuses études mettent en relief l'impact de la publicité de marque sur la consommation de tabac et contrairement au dire des professionnels, cette publicité n'a pas pour seul objet la répartition du marché.

Le projet de loi propose cependant de laisser subsister les publicités indirectes pour un produit autre que le tabac commercialisé sous une marque de tabac, si le produit concerné a été mis sur le marché avant le 1er janvier 1988, à la condition que l'entreprise donneuse d'ordre soit juridiquement et financièrement distincte de toute entreprise intervenant dans le commerce du tabac ou des produits du tabac. L'Assemblée nationale a modifié ce texte sur deux points. D'une part, elle a précisé que l'exception ne sera applicable qu'aux produits mis sur le marché avant le 1er janvier 1988, au lieu du 1er janvier 1990, selon le texte initial et, d'autre part, que l'instauration d'un lien juridique ou financier entre une entreprise de tabac et une entreprise commercialisant un produit distinct sous la même marque rendrait caduque la dérogation.

Votre commission observe que la modification du délai précité vise en fait exclusivement des initiatives de la SEITA. Elle estime qu'il n'est pas opportun de créer une telle discrimination. Aussi, soumet-elle au Sénat un amendement tendant à reprendre le délai fixé par le projet de loi initial, à savoir des produits mis sur le marché avant le 1er janvier 1990.

Art. 9 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976

Mise en conformité des règles relatives à l'étiquetage et à la teneur en goudron avec les directives communautaires

Les dispositions de cet article visent à intégrer dans la législation française les normes définies par les directives communautaires du 13 novembre 1989 (étiquetage des produits du tabac) et du 17 mai 1990 relative au rapprochement des législations des Etats-membres concernant la teneur maximale en goudron des cigarettes.

Le projet de loi prévoit que les teneurs maximales en goudron seront fixées par arrêté ministériel. Il convient de préciser que la directive communautaire fixe les normes suivantes pour les années à venir :

- 15 milligrammes par cigarette à compter du 31 décembre 1992,
- 12 milligrammes par cigarette à partir du 31 décembre 1997.

Le délai d'application de cette dernière norme ne sera applicable en Grèce qu'en 2006, en raison des caractéristiques actuelles de la production qui comportent une forte proportion de tabac brun.

Le projet de loi autorise donc le ministre de la santé à reprendre par arrêté les normes définies par la directive dont l'objectif est de promouvoir la consommation de cigarettes dites légères.

Le paragraphe II vise à rendre obligatoire sur les conditionnements l'inscription de la mention "nuit gravement à la santé". Cette obligation qui résulte de la directive devra être satisfaite dans des conditions qui seront définies par arrêté ministériel.

Le paragraphe III prescrit l'inscription sur le conditionnement de la composition intégrale des produits et de leur teneur moyenne en goudron et en nicotine. Ces obligations visent les paquets de cigarettes. Les modalités d'inscription de ces mentions et les méthodes d'analyse des produits seront définies par arrêté ministériel.

Chaque paquet devra en outre comporter un message sanitaire. Ces dispositions sont conformes aux prescriptions de la directive communautaire. Même si leur contribution à la réduction du tabagisme ne paraît pas certaine, votre commission estime que ce texte est opportun et vous propose de l'approuver.

Art. 12 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976

Sanctions pénales

Le projet de loi propose de renforcer considérablement les sanctions définies actuellement par la loi Veil. En cas de publicité illégale, il est proposé que la peine d'amende soit de 50 000 francs à 500 000 francs, au lieu de 30 000 francs à 300 000 francs actuellement.

Le texte propose qu'en cas de propagande ou de publicité interdite le montant maximum de l'amende soit porté à 50 % du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale.

En outre, en cas de récidive, le tribunal pourra interdire la vente du produit qui a fait l'objet de l'opération illégale et ce, pendant une durée de 1 à 5 ans.

Par ailleurs, le tribunal est également habilité à ordonner la suppression de la publicité interdite aux frais des délinquants. La cessation de la publicité pourra être ordonnée sur réquisition du parquet ou d'office par le juge d'instruction ou le tribunal saisi, la mesure étant exécutoire de plein droit. Le projet propose une procédure d'urgence, en cas de contentieux, à savoir : la chambre

d'accusation ou la cour d'appel saisie devra statuer dans un délai de dix jours à compter de la réception des pièces. Cet article recueille l'approbation de votre commission.

Art. 16 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976

Protection des non-fumeurs

Le projet de loi propose de renforcer les dispositions existant tendant à protéger les non-fumeurs. La loi Veil a prévu la possibilité d'édicter des interdictions de fumer dans des lieux à usage collectif, lorsque le tabac est susceptible d'avoir des conséquences dangereuses pour la santé.

Par ailleurs, la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 avait prévu des espaces réservés aux non-fumeurs dans des lieux ouverts au public et les véhicules collectifs, étant entendu que l'espace réservé aux non-fumeurs ne peut être inférieur à la moitié de l'espace total.

Les méfaits du tabagisme passif sont de mieux en mieux connus. Il apparaît donc opportun aujourd'hui de conforter les efforts engagés pour la protection des non-fumeurs tant dans les moyens de transports collectifs (SNCF, Air Inter) que dans les lieux ouverts au public ou dans les locaux de travail.

Le projet de loi propose une nouvelle rédaction de l'article 16 définissant une interdiction de principe de fumer dans les lieux à usage collectif et dans les moyens collectifs de transport, sauf dans les emplacements réservés aux fumeurs ; un décret en Conseil d'Etat devrait définir les conditions d'application de cette disposition.

Etant particulièrement attentive aux problèmes posés par le tabagisme des jeunes, votre commission a adopté un amendement précisant que les règles précitées s'appliquent notamment dans les locaux des établissements scolaires.

Art. 18 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976

**Droit d'ester en justice des associations de lutte
contre le tabagisme**

Le texte proposé pour l'article 18 autorise les associations de lutte contre le tabagisme déclarées depuis cinq ans ou plus à se constituer partie civile en cas d'infraction aux dispositions de la loi relative à la lutte contre le tabagisme.

Cette disposition recueille l'approbation de votre commission. Il paraît en effet opportun que les associations de défense des non-fumeurs puissent faire valoir devant les tribunaux les intérêts de cette catégorie de citoyens.

Sous le bénéfice des observations qui précèdent et des amendements qu'elle soumet au Sénat, votre commission vous propose d'adopter l'article 2 du présent projet.

Art. 3

Abrogation des articles 13 à 15 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976

Cet article propose d'abroger les articles 13 à 15 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976, c'est la conséquence des dispositions nouvelles proposées par l'article 2 pour l'article 12 de la loi précitée définissant les sanctions pénales, ainsi que des dispositions transitoires prévues à l'article 5 ci-après.

Votre commission vous propose d'adopter cet article sans modification.

Art. 4

Dispositions transitoires relatives à la publicité pour le tabac

Dans l'attente de l'entrée en vigueur des dispositions nouvelles au 1er janvier 1993, cet article fixe le régime de la publicité pour le tabac jusqu'à cette échéance.

Plusieurs types de mesures sont proposés. En premier lieu toute propagande ou publicité pour le tabac ou les produits du tabac devra être assortie d'un message de caractère sanitaire selon des conditions qui seront définies par arrêté ministériel.

Le projet prévoit par ailleurs une diminution progressive de la publicité pour le tabac dans la presse écrite : la surface consacrée à des publicités de ce type sera réduite d'un tiers en 1991 et des deux-tiers en 1992, par rapport aux surfaces moyennes enregistrées pour les années 1974 et 1975, ces dispositions étant applicables aux contrats en cours dès la promulgation de la présente loi.

Enfin, le projet de loi fixe des dispositions transitoires pour le conditionnement en autorisant la vente des produits dont le conditionnement n'est pas conforme aux nouvelles normes jusqu'au 31 décembre 1992 pour les cigarettes et au 31 décembre 1993 pour les autres produits du tabac.



Votre commission estime que cet article définit un régime transitoire viable. Elle vous propose donc de l'adopter sans modification.

Art. 4 bis

Journée annuelle sans tabac

A l'initiative de sa commission, l'Assemblée nationale a adopté un article additionnel prévoyant que le Gouvernement fixera annuellement une journée dite "sans tabac".

Votre commission approuve cette initiative et vous propose d'adopter cet article sans modification.

Art. 5

Régime transitoire des sanctions pénales et du droit d'ester en justice des associations

Cet article institue un régime transitoire de sanctions pénales correspondant aux règles définies à l'article 4 précédent. Il est proposé, pour les infractions concernant le message sanitaire ou la surface consacrée dans la presse écrite à la propagande ou à la publicité pour le tabac, des peines d'amende de 25 000 francs à 250 000 francs, le maximum pouvant atteindre 50 % des dépenses consacrées à la propagande ou à la publicité illégale.

Pour les infractions concernant le conditionnement des produits du tabac, il est proposé d'appliquer les peines définies actuellement à l'article 12 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976, à savoir une amende de 30 000 francs à 300 000 francs.

Enfin, le projet autorise les associations de lutte contre le tabagisme à se porter partie civile en cas d'infraction aux dispositions de l'article 4.

Votre commission vous propose d'adopter cet article sans modification.

Art. 6

Codification à compter du 1er janvier 1993

Le projet de loi propose d'intégrer dans le code de la santé publique les dispositions relatives à la lutte contre le tabagisme, sous un titre nouveau à insérer dans le livre III de ce code.

Les paragraphes III et IV de l'article 6 proposent des modifications formelles et l'abrogation de certaines dispositions de la loi de 1976 qui sont la conséquence de la codification proposée par les paragraphes I et II.

Votre commission vous propose d'adopter cet article sans modification.

TITRE II

DISPOSITIONS RELATIVES A LA LUTTE CONTRE L'ALCOOLISME

Ce titre regroupe des dispositions modifiant le code des débits de boissons et visant plus particulièrement les conditions de vente des boissons alcooliques, ainsi que la publicité faite pour ces boissons.

Art. 7

Modification du code des débits de boissons

Mesures de protection contre l'alcoolisme

Article L. premier du code des débits de boissons

Aménagement de la définition des boissons alcooliques

Le projet de loi propose de modifier le seuil à partir duquel une boisson fermentée est considérée comme alcoolique, il s'agit de retenir une teneur en alcool de 1,2°, au lieu de 1°, pour qu'une boisson soit classée dans la catégorie alcoolique.

Cette modification vise les jus de fruits ou de légumes qui, en raison d'un début de fermentation ont parfois une teneur en alcool dépassant le seuil actuellement défini de 1°. Cette définition des boissons dites du second groupe dans le code des débits de boissons n'appelle pas d'observation particulière de la part de votre commission.

Art. L. 13 du code des débits de boissons

**Interdiction de délivrer des boissons alcooliques
par distributeur automatique**

Le texte proposé par le projet vise à restreindre les possibilités actuelles de vente de certaines boissons alcooliques par distributeur automatique. En effet, le texte en vigueur prévoit que les appareils automatiques de distribution ne peuvent être utilisés que pour des boissons du premier groupe, c'est-à-dire sans alcool, avec toutefois une exception pour les appareils de distribution automatique installés dans des locaux destinés à la vente au public de boissons du deuxième groupe, pour la vente à emporter, à condition que les boissons soient mises à disposition dans des récipients fermés d'une capacité minimale de 70 centilitres.

L'expérience démontrant que les restrictions fixées par le code des débits de boissons sont souvent violées, il apparaît opportun d'interdire totalement la vente de boissons alcooliques par distributeur automatique. Cette mesure vise principalement à éviter la consommation d'alcool par des jeunes.

Art. L. 17 du code des débits de boissons

**Principe d'interdiction de la publicité
pour des boissons alcooliques**

Par coordination avec les dispositions proposées pour l'article premier du même code, le paragraphe III de l'article 7 du projet propose de modifier l'article L. 17 du code des débits de boissons, afin de porter à 1,2 ° d'alcool le seuil à partir duquel les boissons considérées comme alcooliques peuvent faire l'objet de messages publicitaires directs ou indirects. Il s'agit par là de viser la période transitoire comprise entre la promulgation de la loi et le 1er janvier 1993, date à laquelle la nouvelle législation sera applicable.

Le paragraphe IV fixe le nouveau régime de la publicité pour les boissons alcooliques, à savoir un principe d'interdiction

assorti d'exceptions, c'est-à-dire en fait des restrictions pour des motifs de santé publique.

Le délai laissé aux annonceurs, aux entreprises de publicité et aux médias paraît suffisant pour assurer une adaptation aux nouvelles conditions définies par le projet.

Il faut rappeler que les règles restrictives concernant la publicité pour le tabac, définies par la loi du 9 juillet 1976, n'ont pas entraîné de catastrophe économique.

Le texte proposé pour l'article L. 17 du code des débits de boissons énonce le principe de l'interdiction de la publicité directe ou indirecte pour les boissons alcooliques, sous réserve des dispositions de l'article L. 19 du même code. L'énoncé du principe d'interdiction comportant le principe d'autorisation de certaines publicités, on ne peut considérer qu'il s'agit là d'une interdiction totale. En outre, la prétendue incohérence avec la réglementation européenne ne paraît pas avérée. En effet, les dispositions du projet de loi sont plus restrictives que celles de la réglementation européenne actuellement en vigueur, mais rien n'interdit de voter une loi dans un domaine où des règles précises ne sont pas encore fixées au niveau communautaire et ce, tout particulièrement en matière de santé publique.

Il faut souligner que les règles définies par le projet ne créent pas de discrimination à l'encontre des productions des autres pays de la communauté européenne.

Votre commission approuve le principe défini par l'article L. 17 du code des débits de boissons et vous propose un **amendement** tendant à supprimer le deuxième alinéa de cet article, considérant que les problèmes relatifs au parrainage doivent être réglés dans le cadre de l'article L. 19, car elle considère que l'interdiction totale du parrainage n'est pas opportune.

Art. L. 17-1 du code des débits de boissons

Définition de la publicité indirecte

Il est proposé ici de reprendre la définition de la publicité indirecte présentée pour le tabac, afin d'interdire l'utilisation de tout élément rappelant la boisson alcoolique dans la publicité effectuée pour un autre produit. Cette exception au droit des marques paraît justifiée en raison des risques de dérapage de la publicité indirecte.

Comme pour le tabac, il est proposé d'instituer une exception au bénéfice des produits autres que des boissons alcooliques commercialisés sous une marque d'alcool avant le 1er janvier 1988, à condition que l'entreprise soit juridiquement et financièrement indépendante de celle qui exploite la boisson alcoolique.

Par parallélisme avec l'amendement proposé à l'article 2 ci-dessus, votre commission propose un amendement tendant à retenir la date du 1er janvier 1990 pour tenir compte des droits acquis.

Par ailleurs, l'Assemblée nationale a complété les dispositifs de l'article L. 17-1, en vue d'instaurer une exception aux restrictions de la publicité au bénéfice des vins d'appellation d'origine et des manifestations viticoles traditionnelles.

Art. L. 18 du code des débits de boissons

Contenu des messages publicitaires autorisés

Le projet de loi définit des règles strictes quant au contenu des messages publicitaires qui pourront être diffusés pour des boissons alcooliques, à savoir le degré volumique d'alcool, l'origine, la dénomination et la composition du produit, le nom et l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires, le tout présenté sur un fond neutre.

En outre, le conditionnement ne pourra être reproduit que s'il répond aux normes indiquées ci-dessus. Ces règles sont beaucoup plus sévères que les dispositions actuelles de l'article L. 18 du code précité. Certes le texte en vigueur précise que la publicité pour les boissons alcooliques ne doit évoquer d'aucune façon ni la sexualité, ni le sport, ni le travail, ni les machines, ni les véhicules à moteur, ni avoir recours à des personnalités connues pour une activité étrangère à la production ou à la distribution d'alcool, mais force est de constater que de nombreuses publicités font référence au luxe ou au rêve, ce qui paraît inopportun au regard des objectifs de santé publique que l'on se propose d'atteindre.

Les nouvelles dispositions proposées conduiront nécessairement à restreindre le champ de la création publicitaire en matière d'alcool ; votre commission considère que ce choix est justifié.

Art. L. 19 du code des débits de boissons

Médias sur lesquels la publicité sera autorisée à compter du 1er janvier 1993

Le projet de loi propose que la publicité pour les boissons alcooliques soit autorisée dans un nombre restreint de médias : la presse, les enseignes sur les lieux de production, les envois par les producteurs ou les commerçants, les voitures utilisées pour les opérations de livraison des boissons, les fêtes et les foires traditionnelles consacrées à des boissons alcooliques locales.

Le texte présenté vise à instaurer une discrimination selon les médias en interdisant la publicité pour les boissons alcooliques par l'intermédiaire de la radio et de l'affichage.

Votre commission considère que ces discriminations ne sont pas justifiées. L'argument avancé de la protection de la jeunesse paraît quelque peu fallacieux : en effet, les enquêtes relatives à la presse écrite mettent en évidence qu'un très grand nombre de jeunes lisent des magazines autres que des publications destinées à la

jeunesse, au sens de la loi du 16 juillet 1949. Aussi, votre commission vous propose-t-elle plusieurs amendements visant à autoriser la publicité sur la radio et par voie d'affiches dans des conditions de nature à assurer cependant la protection de la jeunesse.

Elle vous propose en premier lieu un amendement tendant à autoriser la publicité pour les boissons alcooliques par voie radiophonique en dehors des heures d'écoute par des jeunes, les horaires devant être fixés par décret. Il faut observer qu'actuellement les radios privées jouent un rôle essentiel dans le débat démocratique et qu'en les privant des ressources issues de la publicité pour les boissons alcooliques, leur équilibre financier risque d'être gravement remis en cause. En effet, actuellement les radios privées tirent 4 % de leurs recettes des publicités pour les boissons alcooliques et la disparition de cette ressource provoquerait une diminution de leur marge d'exploitation estimée entre 60 % et 80 %.

Votre commission vous propose d'autre part un amendement tendant à autoriser la publicité sous forme d'affiches en dehors de zones de protection qui seront également définies par décret. Votre commission entend instituer par là des périmètres de protection autour des établissements d'enseignement, des stades et des installations de sport afin de protéger les jeunes.

Votre commission propose en outre un amendement prévoyant que les opérations de parrainage par des entreprises produisant des boissons alcooliques pourront être effectuées exclusivement au profit de manifestations culturelles, avec l'accord préalable conjoint des ministres chargés respectivement de la santé et de la culture.

D'autre part, votre commission propose un amendement tendant à préciser la portée de l'exception prévue pour la publicité sous forme d'enseignes sur les zones de production et lieux de vente implantés dans ces zones. Il est proposé d'indiquer qu'à l'intérieur des lieux de vente, la publicité peut être présentée sous forme d'affichettes et surtout que cette exception vise les produits élaborés dans la zone de production concernée.

Art. L. 18-1 du code des débits de boissons

Obligation d'insérer un message de caractère sanitaire dans la publicité pour les boissons alcooliques

L'Assemblée nationale a adopté un article nouveau prévoyant que la publicité pour les boissons alcooliques devra être assortie d'un message de caractère sanitaire dans des conditions définies par un arrêté du ministre de la santé. Seules les circulaires commerciales destinées aux professionnels seraient exemptes de cette obligation.

Votre commission estime que la mesure proposée est inadéquate, certes, le message de caractère sanitaire est nécessaire, mais votre commission estime préférable de lui substituer une contribution financière des entreprises à un fonds géré par le ministre de la santé pour mener des actions d'éducation sanitaire et de prévention de l'alcoolisme. Elle vous propose donc un amendement à cet effet.

Art. L. 19-1 du code des débits de boissons

Conditions de la publicité à l'occasion des opérations de mécénat

Le texte proposé pour être inséré dans le code des débits de boissons prévoit qu'un décret en Conseil d'Etat fixera les conditions dans lesquelles la publicité pourra être présentée dans le cas des opérations de mécénat. Le texte précise que la publicité pourra être effectuée uniquement par voie de mention écrite dans les documents diffusés à l'occasion d'une opération de mécénat.

Art. L. 21 du code des débits de boissons

Sanctions pénales

Le projet de loi propose de renforcer les sanctions pour infraction aux règles relatives à la publicité pour les boissons

alcooliques. Le quantum des peines d'amendes proposé est le même que celui prévu pour les infractions relatives à la publicité pour le tabac, à savoir des amendes de 50 000 francs à 500 000 francs, le maximum pouvant être porté à 50 % des dépenses affectées à la publicité illégale. En outre, une interdiction de vente du produit visé par la publicité pourra être prononcée pour une période de un à cinq ans.

Le texte propose pour les contentieux une procédure identique à celle prévue en matière de publicité illégale pour le tabac.

Art. L. 49-1-2 du code des débits de boissons

**Lieux où la vente et la distribution d'alcool sont interdites
et dérogations**

Le projet de loi propose de renforcer les zones de protection existant actuellement en application du code des débits de boissons, en insérant, dans ce code, un article nouveau prévoyant expressément l'interdiction de vendre ou de distribuer des boissons alcooliques dans les lieux de pratique du sport.

Le texte adopté par l'Assemblée nationale comporte une énumération des lieux visés : salles d'éducation physique, gymnases, établissements d'activités physiques et sportives.

Votre commission a adopté un **amendement** tendant à compléter cette énumération pour y mentionner explicitement les stades.

Il faut observer par ailleurs que le texte prévoit la possibilité de dérogation temporaire accordée par arrêté préfectoral pour des événements à caractère sportif, agricole ou touristique. Votre commission estime que la possibilité de dérogation pour des événements à caractère sportif est inopportune, elle vous propose donc sur ce point un **amendement** de suppression.

Art. L. 68 du code des débits de boissons

**Interdiction de vente de boissons alcooliques
dans les stations-service**

L'Assemblée nationale a complété le projet initial par un article visant à interdire la vente des boissons alcooliques dans les stations-service, dans le but de prévenir les effets désastreux pour la sécurité routière de l'alcoolémie des conducteurs.

Les distributeurs de carburant considèrent qu'ils font l'objet d'une discrimination et mettent en relief le fait que le grand commerce de distribution vend simultanément de l'alcool et du carburant et qu'il n'est pas démontré que les conducteurs en état d'ébriété s'approvisionnent préférentiellement dans les stations-service.

Il apparaît que dans les régions rurales, le commerce du type station-service-épicerie est souvent le seul qui subsiste dans des zones peu peuplées.

La suppression de la vente d'alcool risque donc de remettre en cause l'équilibre de ce type de commerce et de contribuer indirectement à la désertification du milieu rural.

Votre commission estime cependant qu'il est indispensable de restreindre la vente de boissons alcooliques dans les stations-service. Aussi, vous propose-t-elle un **amendement** comportant une nouvelle rédaction de l'article L. 68 du code des débits de boissons afin :

- d'interdire à toute époque la vente d'alcool dans les points de vente de carburant situés sur les autoroutes ou les routes nationales ;

- la nuit dans les stations-service implantées sur les autres voies de circulation.

Art. L. 80 du code des débits de boissons

**Interdiction de vendre de l'alcool aux mineurs
de moins de 16 ans**

Le texte modificatif du projet vise à confirmer l'interdiction de recevoir des mineurs de moins de 16 ans, non accompagnés, dans les débits de boissons ; il instaure cependant une exception au profit des mineurs de moins de 16 ans dans les débits de boissons titulaires d'une licence de première catégorie, c'est-à-dire habilités à délivrer seulement des boissons sans alcool.

Le but affiché de cette mesure est d'inciter les jeunes qui fréquentent les débits de boissons à y consommer des boissons sans alcool. Cette disposition recueille l'agrément de votre commission.

Art. L. 96 du code des débits de boissons

**Droit d'ester en justice des associations de lutte
contre l'alcoolisme**

Comme cela est proposé pour les associations de lutte contre le tabagisme, le projet de loi propose de compléter le code des débits de boissons, afin d'autoriser les associations de lutte contre l'alcoolisme, déclarées depuis cinq ans ou plus, à se porter partie civile en cas d'infraction à ce code. Cette disposition introduite par l'Assemblée nationale a reçu un avis favorable du Gouvernement et votre commission l'approuve.

Sous réserve des observations qui précèdent et des amendements qu'elle soumet au Sénat, votre commission propose d'adopter l'article 7 du présent projet.

Article additionnel après l'article 7

Pour l'avenir, le projet interdit la publicité pour les boissons alcooliques à l'intérieur des débits de boissons. Tout en approuvant cette mesure, votre commission estime utile de prévoir des dispositions transitoires pour les opérations faisant l'objet de contrats avec les exploitants de ces établissements ; en effet, bon nombre d'entre eux sont liés à des entreprises commercialisant des alcools par des contrats aux termes desquels celles-ci leur mettent à disposition du matériel nécessaire à l'exploitation de l'établissement (parasols, verres, mobilier). La suppression de la mise à disposition gratuite de ces matériels impliquera une charge supplémentaire pour les exploitants. Il convient de leur laisser un délai suffisant pour se mettre en conformité avec la nouvelle loi. Aussi votre commission vous propose-t-elle un **amendement** tendant à insérer un article additionnel pour prévoir que l'exécution des contrats relatifs à ces opérations de publicité pourra être poursuivie jusqu'au 31 décembre 1994 au plus tard.

Art. 8

Rapport d'évaluation

L'Assemblée nationale a adopté un article additionnel visant à demander au Gouvernement de présenter un rapport d'évaluation de l'application du texte en discussion, au 1er janvier 1993, puis au 1er janvier 1995.

Dans un domaine où les mesures proposées font l'objet de nombreuses discussions, il paraît en effet opportun de tenter de mesurer les résultats de l'application du présent projet de loi lorsqu'il sera adopté.

Votre commission vous propose d'adopter cet article sans **modification**.

*

* *

Sous le bénéfice des observations qui précèdent et des amendements qu'elle soumet au Sénat, votre commission vous propose d'adopter le présent projet de loi, adopté par l'Assemblée nationale, en première lecture, après déclaration d'urgence.

TABLEAU COMPARATIF

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
<p>LOI N° 76-616 DU 9 JUILLET 1976 RELATIVE À LA LUTTE CONTRE LE TABAGISME</p>	<p>PROJET DE LOI RELATIF A LA LUTTE CONTRE LE TABAGISME ET A LA LUTTE CONTRE L'ALCOOLISME</p>	<p>PROJET DE LOI RELATIF A LA LUTTE CONTRE LE TABAGISME ET L'ALCOOLISME</p>	<p>PROJET DE LOI RELATIF A LA LUTTE CONTRE LE TABAGISME ET L'ALCOOLISME</p>
	<p>TITRE PREMIER</p>	<p>TITRE PREMIER</p>	<p>TITRE PREMIER</p>
	<p>DISPOSITIONS RELATIVES A LA LUTTE CONTRE LE TABAGISME</p>	<p>DISPOSITIONS RELATIVES A LA LUTTE CONTRE LE TABAGISME</p>	<p>DISPOSITIONS RELATIVES A LA LUTTE CONTRE LE TABAGISME</p>
<p>TITRE PREMIER</p>	<p>Article premier.</p>	<p>Article premier.</p>	<p>Article premier.</p>
<p>DISPOSITIONS RELATIVES À LA PROPAGANDE ET À LA PUBLICITÉ</p>	<p>I.- A compter du 1er janvier 1993, l'article 2 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 relative à la lutte contre le tabagisme est remplacé par les dispositions suivantes :</p>	<p>Sans modification</p>	<p>I.- Alinéa sans modification</p>
<p>Art. 2.- Il ne peut être fait de propagande ou de publicité en faveur du tabac et des produits du tabac :</p>	<p>"Art. 2.- Toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac ou des produits du tabac est interdite.</p>		<p>"Art. 2.- Alinéa sans modification</p>
<p>1° Par des émissions de radiodiffusion ou de télévision, par des enregistrements ou par voie de télédistribution ;</p>	<p>"Cette disposition ne s'applique pas aux enseignes des débits de tabac répondant aux caractéristiques définies par arrêté ministériel.</p>		<p>"Cette disposition... ... de tabac, ni aux affichettes disposées à l'intérieur de ces établissements, à condition que ces enseignes ou ces affichettes soient conformes à des caractéristiques définies par arrêté interministériel".</p>

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
<p>2° Par des projections ou des annonces dans les salles de spectacles et autres lieux publics ou ouverts au public ;</p>	<p>"Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac ou des produits du tabac. "</p>		<p>"Alinéa sans modification</p>
<p>3° Par affiches, panneaux réclames, prospectus ou enseignes, lumineuses ou non. Ces dispositions ne s'appliquent pas, toutefois, à la publicité faite au moyen d'affiches, de panneaux réclames ou d'enseignes lumineuses ou non à l'intérieur des débits de tabac, ni aux enseignes et panneaux signalant ces établissements ;</p>	<p>II.- Jusqu'au 1er janvier 1993, les dispositions actuelles de l'article 2 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 demeurent en vigueur sous réserve de la modification suivante : après les mots : " de propagande et de publicité " sont insérés les mots : ", directe ou indirecte, ".</p>		<p>II.- Non modifié</p>
<p>4° Par voie aérienne, fluviale ou maritime.</p>			
<p><i>Article premier.</i>- Sont considérés comme produits du tabac pour l'application de la présente loi les produits destinés à être fumés, prisés ou mâchés, dès lors qu'ils sont, même partiellement, constitués de tabac.</p>	<p>Art. 2.</p> <p>Les articles premier, 3, 9, 12, 16 et 18 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 précitée sont remplacés par les dispositions suivantes :</p> <p><i>Article premier.</i>- Sont considérés comme produits du tabac les produits destinés à être fumés, prisés, mâchés ou sucés dès lors qu'ils sont, même partiellement, constitués de tabac.</p>	<p>Art. 2.</p> <p>Alinéa sans modification</p> <p><i>Article premier.</i>- Non modifié</p>	<p>Art. 2.</p> <p>Alinéa sans modification</p> <p><i>Article premier.</i> Alinéa sans modification</p>
			<p><i>"Il est interdit de vendre ou d'offrir gratuitement ces produits à des mineurs de moins de seize ans".</i></p>

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
<p><i>Art. 3.-</i> La publicité pour tous les produits et articles associés à la consommation du tabac portant le nom, la marque ou l'emblème publicitaire d'un tabac ou d'un produit du tabac, est soumise aux mêmes restrictions que la publicité pour les produits du tabac.</p>	<p><i>"Art. 3.-</i> Est considérée comme propagande ou publicité indirecte toute propagande ou publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre que le tabac ou un produit du tabac lorsque, par le graphisme, le nom, la marque, la présentation, l'utilisation de l'emblème publicitaire ou toute autre signe distinctif, elle rappelle le tabac ou un produit du tabac.</p>	<p><i>"Art. 3.-</i> Alinéa sans modification</p>	<p><i>"Art. 3.-</i> Alinéa sans modification</p>
<p>La propagande ou la publicité en faveur d'un service, d'un produit ou article autre que le tabac ou les produits et articles cités à l'alinéa précédent ne doit pas, par son graphisme, sa présentation ou l'utilisation de l'emblème publicitaire rappeler un produit du tabac.</p>			
<p>A titre transitoire, les contrats publicitaires visés aux alinéas précédents, en cours à la date du 1er décembre 1988, pourront être honorés jusqu'à leur échéance normale et au plus tard jusqu'au 31 décembre 1989 s'ils sont conformes aux dispositions en vigueur à la date de leur signature.</p>	<p>"Toutefois, ces dispositions ne sont pas applicables à la propagande ou à la publicité en faveur d'un produit autre que le tabac ou un produit du tabac qui a été mis sur le marché avant le 1er janvier 1990 par une entreprise juridiquement et financièrement distincte de toute entreprise commercialisant du tabac ou un produit du tabac.</p>	<p>"Toutefois,le 1er janvier 1988 par...</p>	<p>"Toutefois,le 1er janvier 1990 par...</p>
		<p>.. du tabac. La création de tout lien juridique ou financier entre ces entreprises rend caduque cette dérogation.</p>	<p>...dérogation.</p>

Dispositions en vigueur

Texte du projet de loi

**Texte adopté par
l'Assemblée nationale
en première lecture**

**Propositions de la
Commission**

Art. 9.- Dans un délai de deux ans, chaque unité de conditionnement des cigarettes devra comporter la mention de la composition intégrale, sauf lorsqu'il y a lieu, en ce qui concerne les filtres, ainsi que l'indication de certaines substances dégagées par la combustion du tabac.

La teneur moyenne en nicotine ainsi que les quantités moyennes de goudrons et d'autres substances susceptibles d'être dégagées par la combustion doivent être mentionnées pour chacune de ces unités dans leurs conditions courantes d'usage.

Un arrêté du ministre de la santé fixera la liste des substances devant être mentionnées, ainsi que les conditions dans lesquelles la présence de ces substances et composants est déterminée.

Dans le délai de deux ans, chaque unité de conditionnement de tabac ou de produits du tabac devra comporter, en caractères parfaitement apparents, la mention "abus dangereux".

"Art. 9.- I.- Les teneurs maximales en goudron des cigarettes sont fixées par un arrêté du ministre chargé de la santé.

"II.- Chaque unité de conditionnement du tabac ou des produits du tabac doit porter selon des modalités précisées par arrêté du ministre chargé de la santé la mention "Nuit gravement à la santé".

"III.- Chaque paquet de cigarettes porte mention :

"1° de la composition intégrale, sauf, s'il y a lieu, en ce qui concerne les filtres ;

"2° de la teneur moyenne en goudron et en nicotine.

"Un arrêté du ministre chargé de la santé fixe les modalités d'inscription de ces mentions obligatoires, les méthodes d'analyse permettant de mesurer la teneur en nicotine et en goudron et les méthodes de vérification de l'exactitude des mentions portées sur les paquets.

"Chaque paquet de cigarettes porte, en outre, dans les conditions fixées par un arrêté du ministre chargé de la santé, un message de caractère sanitaire.

"Art. 9.- Non modifié

"Art. 9.- Non modifié

Dispositions en vigueur

Texte du projet de loi

**Texte adopté par
l'Assemblée nationale
en première lecture**

**Propositions de la
Commission**

Art. 12.- Toute personne qui aura commis une infraction aux dispositions du présent titre sera punie d'une amende de 30 000 F à 300 000 F. En cas de récidive, la peine pourra être portée au double et le tribunal pourra interdire pendant une durée de un à cinq ans la vente des produits du tabac qui ont fait l'objet d'une publicité irrégulière ou des actes interdits par les articles précédents.

"Art. 12.- Les infractions aux dispositions du présent titre seront punies d'une amende de 50 000 F à 500 000 F. En cas de propagande ou de publicité interdite le maximum de l'amende pourra être porté à 50 % du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale. En cas de récidive, le tribunal pourra interdire pendant une durée de un à cinq ans la vente des produits qui ont fait l'objet de l'opération illégale.

"Art. 12.- Non modifié

"Art. 12.- Non modifié

L ' a u t o r i t é administrative pourra, dès la constatation d'une infraction aux dispositions de la présente loi, prendre toutes mesures de nature à supprimer ou à diminuer l'efficacité de la propagande ou publicité incriminée.

"Le tribunal ordonnera, s'il y a lieu, la suppression, l'enlèvement ou la confiscation de la publicité interdite aux frais des délinquants.

"La cessation de la publicité peut être ordonnée soit sur réquisition du ministère public, soit d'office par le juge d'instruction ou le tribunal saisi des poursuites. La mesure ainsi prise est exécutoire nonobstant toutes voies de recours. Mainlevée peut en être donnée par la juridiction qui l'a ordonnée ou qui est saisie du dossier. La mesure cesse d'avoir effet en cas de décision de non-lieu ou de relaxe.

"Les décisions statuant sur les demandes de mainlevée peuvent faire l'objet d'un recours devant la chambre d'accusation ou devant la cour d'appel selon qu'elles ont été prononcées par un juge d'instruction ou par le tribunal saisi des poursuites.

"La chambre d'accusation ou la cour d'appel statue dans un délai de dix jours à compter de la réception des pièces.

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
<p style="text-align: center;">TITRE II</p> <p style="text-align: center;">DISPOSITIONS DIVERSES</p>	<p>"Art. 16.- Il est interdit de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif et dans les moyens collectifs de transport sauf dans des emplacements expressément réservés aux fumeurs.</p> <p>"Un décret en Conseil d'Etat fixe les conditions d'application de l'alinéa précédent.</p>	<p>"Art. 16.- Non modifié</p>	<p>"Art. 16.- Il est ...</p> <p style="text-align: right;">...collectif, notamment scolaire, et dans les moyens ...</p> <p style="text-align: right;">...fumeurs.</p> <p>Alinéa sans modification</p>
<p>Dans les locaux ou véhicules pouvant être affectés d'une manière distincte aux fumeurs et aux non-fumeurs, l'espace dévolu à ces derniers ne peut être inférieur à la moitié de l'ensemble.</p>	<p>"Art. 18.- Les associations dont l'objet statutaire comporte la lutte contre le tabagisme, régulièrement déclarées depuis au moins cinq ans à la date des faits, peuvent exercer les droits reconnus à la partie civile pour les infractions aux dispositions de la présente loi."</p>	<p>"Art. 18.- Non modifié</p>	<p>"Art. 18.- Non modifié</p>
<p>Art. 18.- Les sanctions prévues à l'article 12 ne seront applicables qu'à l'expiration d'un délai d'un an à compter de l'entrée en vigueur de la présente loi aux propagandes et publicités effectuées en exécution de contrats conclus antérieurement au 1er avril 1976.</p>	<p>Les dispositions du premier alinéa de l'article 10 ne seront applicables qu'à l'expiration d'un délai d'un an à compter de la promulgation de la présente loi.</p>		

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
<p>TITRE PREMIER</p> <p>DISPOSITIONS RELATIVES A LA PROPAGANDE ET A LA PUBLICITE</p> <p><i>Art. 13.-</i> Si une infraction à une disposition du présent titre est commise par un des moyens mentionnés à l'article 2 (1°), les poursuites seront exercées contre les personnes responsables de l'émission ou de l'enregistrement ainsi que contre les chefs d'établissement, directeurs ou gérants des entreprises qui ont procédé à l'émission ou à l'enregistrement même dans le cas où les émissions de radio ou de télévision ont été réalisées hors des frontières dès lors qu'elles ont été reçues en France.</p> <p><i>Art. 14.-</i> Lorsqu'une infraction aux dispositions du présent titre est commise par la voie de la presse, les poursuites sont exercées contre les personnes énumérées à l'article 285 du code pénal et dans les conditions prévues à cet article.</p> <p><i>Art. 15.-</i> Les personnes pour le compte desquelles ont été effectués la propagande ou publicité irrégulière ou les actes interdits sont également poursuivies comme auteurs principaux.</p>	<p>Art. 3.</p> <p>Les articles 13 à 15 de la loi n° 76-616 précitée du 9 juillet 1976 sont abrogés.</p>	<p>Art. 3.</p> <p>Sans modification</p>	<p>Art. 3.</p> <p>Sans modification</p>

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
<p>Art. 8.- Dans le cas où elle est autorisée, la propagande ou la publicité en faveur du tabac ou des produits 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.</p>	<p>Art. 4.</p> <p>I.- Jusqu'au 31 décembre 1992, toute propagande ou publicité en faveur du tabac ou des produits du tabac est assortie d'un message de caractère sanitaire dans les conditions fixées par un arrêté du ministre chargé de la santé.</p>	<p>Art. 4.</p> <p>Sans modification</p>	<p>Art. 4.</p> <p>Sans modification</p>
<p>Le conditionnement du tabac ou des produits du tabac ne peut être reproduit que s'il satisfait aux règles définies à l'alinéa 1er.</p>	<p>II.- La surface consacrée annuellement dans la presse écrite à la propagande ou à la publicité en faveur du tabac ou des produits du tabac sera en 1991 inférieure d'un tiers et en 1992 des deux tiers à celle qui leur a été consacrée en moyenne pendant les années 1974 et 1975. Il sera fait application, à cette fin, de l'article 8 de la loi no 76-616 du 9 juillet 1976 précitée.</p>		
<p>La surface consacrée annuellement dans la presse écrite à la publicité en faveur du tabac ou des produits du tabac ne pourra excéder celle constatée en moyenne dans cette presse pour les années 1974 et 1975. Un décret en Conseil d'Etat fixera par type de publication, défini notamment pas sa périodicité, les limites que devront respecter les publications appartenant à chacun de ces types.</p>	<p>Ces dispositions s'appliquent aux contrats en cours à la date de promulgation de la présente loi.</p>		

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
<i>(art. 9 de la loi n° 76-616 : cf. ci-dessus art. 2 du projet de loi)</i>	<p>III.- Les unités de conditionnement du tabac et des produits du tabac produites avant la promulgation de la présente loi qui ne seraient pas conformes aux nouvelles dispositions de l'article 9 de la loi no 76-616 du 9 juillet 1976 précitée peuvent être commercialisées jusqu'au 31 décembre 1992 en ce qui concerne les cigarettes et jusqu'au 31 décembre 1993 en ce qui concerne les autres produits du tabac.</p>	<p>Art 4 bis</p> <p>Le Gouvernement fixe par décret la date d'une manifestation annuelle intitulée : "jour sans tabac".</p>	<p>Art 4 bis</p> <p>Sans modification</p>
<i>(art. 12 de la loi n° 76-616 : cf. ci-dessus art. 2 du projet de loi)</i>	<p>Art. 5.</p> <p>I.- Toute infraction aux dispositions des paragraphes I et II de l'article 4 sera punie d'une amende de 25 000 F à 250 000 F. Le maximum de la peine pourra être porté à 50 % des dépenses consacrées à la propagande ou à la publicité interdites.</p> <p>II.- Les dispositions de l'article 12 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 précitée sont applicables en cas d'infraction aux dispositions du III de l'article 4.</p>	<p>Art. 5.</p> <p>I.- Non modifié</p> <p>II.- Les dispositions ...</p> <p>...dispositions du paragraphe III de l'article 4 de la présente loi.</p>	<p>Art. 5.</p> <p>Sans modification</p>
<i>(art. 18 de la loi n° 76-616 : cf. ci-dessus art. 2 du projet de loi)</i>	<p>III.- Les associations mentionnées à l'article 18 de la loi no 76-616 du 9 juillet 1976 précitée peuvent exercer les droits reconnus à la partie civile pour les infractions aux dispositions de l'article 4.</p>	<p>III.- Les associations ...</p> <p>...de l'article 4 de la présente loi.</p>	

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
<p>CODE DE LA SANTÉ PUBLIQUE</p>	<p>Art. 6.</p> <p>A compter du 1er janvier 1993 :</p>	<p>Art. 6.</p> <p>Alinéa sans modification</p>	<p>Art. 6.</p> <p>Sans modification</p>
<p>LIVRE III</p> <p>Lutte contre les fléaux sociaux</p>	<p>I.- Il est créé au livre III du code de la santé publique un titre VIII ainsi intitulé : " Titre VIII.- Lutte contre le tabagisme " et comprenant les articles L. 355-24 à L. 355-32.</p>	<p>I.- Non modifié</p>	
<p>(articles 1er, 2, 3, 9, 12, 16 et 18 de la loi n° 76-616 : cf. ci-dessus les articles 1er et 2 du projet de loi)</p> <p>LOI N° 76-616 DU 9 JUILLET 1976 RELATIVE À LA LUTTE CONTRE LE TABAGISME</p>	<p>II.- Les articles premier, 2, 3, 6, 9, 12, 16, 17 et 18 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 précitée deviennent respectivement les articles L. 355-25, L. 355-24, L. 355-26, L. 355-29, L. 355-27, L. 355-31, L. 355-28, L. 355-30 et L. 355-32.</p>	<p>II.- Non modifié</p>	
<p>Art. 6.- Une information de nature sanitaire prophylactique et psychologique sera dispensée dans les établissements scolaires et à l'armée.</p>			
<p>Art. 17.- Sont considérés comme médicaments et soumis aux dispositions du livre V du code de la santé publique les produits présentés comme supprimant l'envie de fumer ou réduisant l'accoutumance au tabac.</p>			
<p>(art. L. 355-30 : cf. ci-dessus art. 17 de la loi n° 76-616)</p> <p>(art. L. 355-31 : cf. à l'article 2 du projet de loi, l'article 12 de la loi n° 76-616)</p> <p>(art. L. 355-32 : cf. à l'article 2 du projet de loi, l'article 18 de la loi n° 76-616)</p>	<p>III.- A l'article L. 355-30, les mots : " du code de la santé publique " sont supprimés ; au premier alinéa de l'article L. 355-31, les mots : " du présent titre " sont remplacés par les mots : " des articles L. 355-24 et L. 355-27 " ; à l'article L. 355-32 les mots : " de la présente loi " sont remplacés par les mots : " du présent titre ".</p>	<p>III.- Non modifié</p>	

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
<p><i>Art. 4.</i>- Il ne peut être fait d'offre, de remise ou de distribution, à titre gratuit ou non, d'objets d'usage ou de consommation courants, autres que les objets servant directement à la consommation du tabac ou des produits du tabac, s'ils portent le nom, la marque ou l'emblème publicitaire d'un produit du tabac, ou le nom d'un producteur, fabricant ou commerçant de tabac ou de produits du tabac.</p>	<p>IV.- Le surplus des dispositions de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 est abrogé.</p>	<p>IV.- Les articles 4, 5, 7, 8, 10 et 11 de la loi n° 76-616 du 9 juillet 1976 précitée sont abrogés.</p>	
<p>Les interdictions prévues à l'alinéa précédent ne s'appliquent pas aux catégories d'objets présentés sur le marché antérieurement au 1er avril 1976 sous des noms, marques ou emblèmes identiques à ceux de produits du tabac. Les dispositions régissant la propagande ou la publicité en faveur du tabac ou des produits du tabac sont alors applicables à ces produits.</p>			
<p><i>Art. 5.</i>- L'offre, la remise, la distribution, à titre gratuit, de tabac ou de produits du tabac sont interdites lorsqu'elles sont faites à des fins publicitaires ou de propagande.</p>			
<p><i>Art. 7.</i>- Il ne peut être fait de propagande ou de publicité, par quelque procédé et sous quelque forme que ce soit, en faveur du tabac ou des produits du tabac et des articles pour fumeurs, dans les publications définies à l'alinéa premier de l'article 1er de la loi du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse.</p>			

Dispositions en vigueur

Texte du projet de loi

**Texte adopté par
l'Assemblée nationale
en première lecture**

**Propositions de la
Commission**

Art. 8.- Dans le cas où elle est autorisée, la propagande ou la publicité en faveur du tabac ou des produits 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.

Le conditionnement du tabac ou des produits du tabac ne peut être reproduit que s'il satisfait aux règles définies à l'alinéa 1er.

La surface consacrée annuellement dans la presse écrite à la publicité en faveur du tabac ou des produits du tabac ne pourra excéder celle constatée en moyenne dans cette presse pour les années 1974 et 1975. Un décret en Conseil d'Etat fixera par type de publication, défini notamment par sa périodicité, les limites que devront respecter les publications appartenant à chacun de ces types.

Art. 10.- Les producteurs, fabricants et commerçants de tabac ou de produits du tabac ne doivent pas donner leur patronage à des manifestations sportives ; les organisateurs de telles manifestations ne doivent pas accepter ce patronage.

Il est interdit de faire apparaître, sous quelque forme que ce soit, à l'occasion ou au cours d'une manifestation sportive, le nom, la marque ou l'emblème publicitaire d'un produit du tabac ou le nom d'un producteur, fabricant ou commerçant de tabac ou de produits du tabac.

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
<p>Les dispositions du présent article ne sont pas applicables aux manifestations sportives réservées aux véhicules à moteur, dont la liste sera établie par arrêté interministériel.</p>			
<p>Cet arrêté déterminera les conditions dans lesquelles sont autorisés dans les manifestations le patronage, la participation et la mention éventuelle des noms, marques ou emblèmes.</p>			
<p>Art. 11.- Il est interdit aux producteurs, fabricants et commerçants de tabac ou de produits du tabac de donner leur patronage à des manifestations s'adressant à un public d'enfants ou de mineurs.</p>			
<p>CODE DES DÉBITS DE BOISSONS ET DES MESURES CONTRE L'ALCOOLISME</p>	<p>TITRE II DISPOSITIONS RELATIVES A LA LUTTE CONTRE L'ALCOOLISME</p>	<p>TITRE II DISPOSITIONS RELATIVES A LA LUTTE CONTRE L'ALCOOLISME</p>	<p>TITRE II DISPOSITIONS RELATIVES A LA LUTTE CONTRE L'ALCOOLISME</p>
<p>TITRE PREMIER DISPOSITIONS APPLICABLES AUX BOISSONS</p>	<p>Art. 7.</p>	<p>Art. 7.</p>	<p>Art. 7.</p>
<p>Art. L. 1er (cinq premiers alinéas).- Les boissons sont, en vue de la réglementation de leur fabrication, de leur mise en vente et de leur consommation, réparties en cinq groupes.</p>	<p>Le code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme est modifié dans les conditions suivantes:</p>	<p>Le code ... ainsi modifié: ...est</p>	<p>Alinéa sans modification</p>

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
<p>Boissons non alcooliques</p>	<p>I.- Au 1° de l'article L. premier, les mots : "un degré" sont remplacés par les mots : "1,2 degré".</p>	<p>I.- Au troisième alinéa (1°) de l'article L. premier, les mots : "un degré" sont remplacés par les mots : "1,2 degré" et au cinquième alinéa (2°) du même article, le chiffre : "1" est remplacé par le chiffre : "1,2".</p>	<p>I.- Non modifié</p>
<p>Boissons alcooliques :</p>	<p>II.- L'article L. 13 est remplacé par les dispositions suivantes :</p>	<p>II.- L'article L. 13 est ainsi rédigé :</p>	<p>II.- Non modifié</p>
<p>2° Boissons fermentées non distillées, à savoir : le vin, la bière, le cidre, le poiré, l'hydromel, auxquelles sont joints les vins doux naturels bénéficiant du régime fiscal des vins, ainsi que les crèmes de cassis et les jus de fruits ou de légumes fermentés comportant de 1 à 3 degrés d'alcool.</p>	<p>"Art. L. 13.- La délivrance de boissons alcooliques au moyen de distributeurs automatiques est interdite."</p>	<p>"Art. L. 13.- Non modifié</p>	
<p>L. 13.- Les appareils automatiques distribuant des boissons directement à la clientèle ne peuvent être utilisés que pour débiter des boissons du premier groupe défini à l'article L. 1er du présent code.</p>			
<p>Toutefois, de tels appareils pourront être installés à l'intérieur des locaux affectés à la vente pour livrer au public des boissons du deuxième groupe en vue de la vente à emporter, à la condition que ces boissons soient présentées dans des récipients fermés, d'une capacité au moins égale à 70 centilitres.</p>			

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
<p align="center">Chapitre II Réglementation de la publicité des boissons</p>			
<p align="center"><i>Section II</i> Boissons alcooliques</p>			
<p>L. 17.- Est interdite la diffusion de messages publicitaires en faveur de boissons contenant plus de un degré d'alcool :</p>	<p>III.- Au premier alinéa de l'article L. 17, après les mots : " messages publicitaires " sont insérés les mots : " directs ou indirects " et les mots : " un degré " sont remplacés par les mots : "1,2 degré ".</p>	<p>III.- Au premierL. 17, les mots :... ...sont remplacés par les mots : :"publicité directe ou indirecte " et les mots :... ..."1,2 degré ".</p>	<p>III.- Non modifié</p>
<p>- par les organismes et services de télévision publics ou privés dont les émissions sont diffusées par voie hertzienne terrestre ou par satellite ou distribuées par câbles ;</p>	<p>IV.- A compter du 1er janvier 1993, l'article L. 17 est remplacé par les dispositions suivantes :</p>	<p>IV.- Alinéa sans modification.</p>	<p>IV.- Alinéa sans modification.</p>
<p>- dans les publications destinées à la jeunesse, définies au premier alinéa de l'article 1er de la loi n° 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse. (1)</p>	<p>"Art. L. 17.- La publicité, directe ou indirecte, en faveur de boissons alcooliques est interdite, sous réserve des dispositions de l'article L. 19.</p>	<p>"Art. L. 17.- La propagande ou la publicité L. 19.</p>	<p>"Art. L. 17.- Alinéa sans modification</p>
<p>Est également interdite la publicité, sous quelque forme qu'elle se présente, en faveur des boissons alcooliques sur les stades, terrains de sport publics ou privés, dans les lieux où sont installées des piscines et dans les salles où se déroulent habituellement des manifestations sportives ainsi que dans tous les locaux occupés par des associations de jeunesse ou d'éducation populaire.</p>	<p>"Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la publicité directe ou indirecte en faveur des boissons alcooliques."</p>	<p>"Toute opérationeffet la propagande ou la publicité ... alcooliques."</p>	<p>Alinéa supprimé</p>

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
<p>Est interdite la publicité, sous quelque forme qu'elle se présente, en faveur des boissons dont la fabrication et la vente sont prohibées.</p> <p>(art. L. 19 du code des débits de boissons : cf. paragraphe VII de l'article 7 du projet de loi)</p>	<p>V.- Après l'article L. 17 il est inséré un article L. 17-1 ainsi rédigé :</p>	<p>V.- Alinéa sans modification</p>	<p>V.- Alinéa sans modification</p>
<p>(1) (art. 1er de la loi n° 49-956 du 16 juillet 1949 : cf. ci-après dispositions en regard du paragraphe VII)</p>	<p>"Art. L. 17-1.- Est considérée comme publicité indirecte toute publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'une boisson alcoolique qui, par le graphisme, le nom, la marque, la présentation, l'utilisation de l'emblème publicitaire ou tout autre signe distinctif, rappelle une boisson alcoolique.</p>	<p>"Art. L. 17-1.- Est considérée comme propagande ou publicité indirecte toute propagande ou publicité en faveur d'un organisme ...</p>	<p>"Art. L. 17-1.- Alinéa sans modification</p>
	<p>"Toutefois, ces dispositions ne sont pas applicables à la publicité en faveur d'un produit autre qu'une boisson alcoolique qui a été mis sur le marché avant le 1er janvier 1990 par une entreprise juridiquement ou financièrement distincte de toute entreprise qui fabrique, importe ou commercialise une boisson alcoolique."</p>	<p>"Toutefois, ces dispositions ne sont pas applicables à la propagande ou à la publicité en faveur ...</p>	<p>"Toutefois,...</p>
		<p>...1er janvier 1988 par...</p>	<p>...1er janvier 1990 par...</p>
		<p>... alcoolique.</p>	<p>... alcoolique.</p>
		<p>"Les dispositions du présent article ne sont pas applicables aux vins de pays et aux appellations d'origine ni aux manifestations viticoles traditionnelles."</p>	<p>"Alinéa sans modification</p>

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
<p>L. 18.- Toute publicité en faveur des boissons contenant plus de un degré d'alcool doit comporter un conseil de modération concernant la consommation de ces produits alcooliques. Elle ne peut présenter les boissons comme dotées ou dénuées d'effets physiologiques ou psychologiques. Elle ne doit comporter aucune incitation dirigée vers les mineurs ni évoquer d'aucune façon la sexualité, le sport, le travail, les machines et véhicules à moteur. Elle ne doit pas avoir recours à des personnalités connues pour une activité n'ayant pas de rapport avec la production ou la distribution de boissons alcooliques.</p>	<p>VI.- L'article L. 18 est ainsi rédigé:</p>	<p>VI.- Alinéa sans modification</p>	<p>VI.- Non modifié</p>
<p>L. 18.- Toute publicité en faveur des boissons contenant plus de un degré d'alcool doit comporter un conseil de modération concernant la consommation de ces produits alcooliques. Elle ne peut présenter les boissons comme dotées ou dénuées d'effets physiologiques ou psychologiques. Elle ne doit comporter aucune incitation dirigée vers les mineurs ni évoquer d'aucune façon la sexualité, le sport, le travail, les machines et véhicules à moteur. Elle ne doit pas avoir recours à des personnalités connues pour une activité n'ayant pas de rapport avec la production ou la distribution de boissons alcooliques.</p> <p>Le conditionnement ne peut être reproduit que s'il répond aux exigences mentionnées au premier alinéa du présent article.</p>	<p>"Art. L. 18.- Lorsqu'elle n'est pas interdite, la publicité en faveur des boissons alcooliques est assortie d'un message de caractère sanitaire dans les conditions fixées par un arrêté du ministre chargé de la santé.</p>	<p>"Art. L. 18.- La publicité autorisée pour les boissons alcooliques est limitée à l'indication du degré volumique d'alcool, à l'origine, à la dénomination, à la composition du produit, au nom et à l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires, sur un fond neutre. Le conditionnement ne pourra être reproduit que s'il est conforme aux dispositions précédentes."</p>	
<p>Quand les éléments caractéristiques des publicités pour les boissons alcooliques, notamment la marque, la dénomination, les graphismes ou les couleurs déposés, sont utilisés dans des activités de parrainage ou dans une publicité, les dispositions régissant la publicité pour les boissons alcooliques s'appliquent à ces activités de parrainage ou à cette publicité.</p>	<p>"Elle comporte, en outre, exclusivement des mentions autorisées par les règles relatives à l'étiquetage. Cette disposition s'applique au conditionnement lorsqu'il est utilisé dans la publicité.</p>		
<p>Un décret en Conseil d'Etat prévoit, en tant que de besoin, les modalités que doivent respecter les messages et supports publicitaires pour être conformes à ces obligations.</p>	<p>"Les circulaires commerciales destinées aux personnes agissant à titre professionnel sont dispensées de message de caractère sanitaire."</p>		

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
<p>L. 19.- Demeurent permis pour toute boisson dont la fabrication et la vente ne sont pas prohibées :</p>	<p>VII.- A compter du 1er janvier 1993, l'article L. 19 est remplacé par les dispositions suivantes :</p>	<p>VII.- Alinéa sans modification</p>	<p>VII.- Alinéa sans modification</p>
<p>1° L'envoi aux détaillants et débitants de boissons par les importateurs, fabricants ou entrepositaires, de circulaires commerciales indiquant les caractéristiques des produits qu'ils vendent et les conditions de leur vente ;</p>	<p>"Art. L. 19.- Demeure autorisée la publicité pour les boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites :</p>	<p>"Art. L. 19.- Alinéa sans modification</p>	<p>"Art. L. 19.- Alinéa sans modification</p>
<p>2° L'affichage à l'intérieur des débits de boissons et autres lieux de consommation des noms des boissons autorisées, de leur composition, du nom et de l'adresse du fabricant et de leur prix, à l'exclusion de toute qualification, et notamment de celles qui tendraient à les présenter comme possédant une valeur hygiénique, diététique ou médicale.</p>	<p>"1° dans la presse écrite, à l'exclusion des publications destinées à la jeunesse définies au premier alinéa de l'article premier de la loi no 49-956 du 16 juillet 1949 sur les publications destinées à la jeunesse;</p>	<p>"1° Alinéa sans modification</p>	<p>"1° Alinéa sans modification</p>
<p>2° L'affichage à l'intérieur des débits de boissons et autres lieux de consommation des noms des boissons autorisées, de leur composition, du nom et de l'adresse du fabricant et de leur prix, à l'exclusion de toute qualification, et notamment de celles qui tendraient à les présenter comme possédant une valeur hygiénique, diététique ou médicale.</p>	<p>"2° sous forme d'enseignes sur les lieux de production dans des conditions définies par décret ;</p>	<p>"2° sous forme d'enseignes sur les zones de production et à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, dans des conditions définies par décret ;</p>	<p>"1° bis dans des émissions de radiodiffusion dont les horaires sont définis par décret ;</p>
<p>2° L'affichage à l'intérieur des débits de boissons et autres lieux de consommation des noms des boissons autorisées, de leur composition, du nom et de l'adresse du fabricant et de leur prix, à l'exclusion de toute qualification, et notamment de celles qui tendraient à les présenter comme possédant une valeur hygiénique, diététique ou médicale.</p>	<p>"2° sous forme d'enseignes sur les lieux de production dans des conditions définies par décret ;</p>	<p>"2° sous forme d'enseignes sur les zones de production et à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, dans des conditions définies par décret ;</p>	<p>"2° sous forme d'enseignes sur une zone de production et sous forme d'affichettes à l'intérieur d'un lieu de vente installé dans cette zone au profit des produits élaborés dans ladite zone, dans des conditions définies par décret ;</p>
<p>2° L'affichage à l'intérieur des débits de boissons et autres lieux de consommation des noms des boissons autorisées, de leur composition, du nom et de l'adresse du fabricant et de leur prix, à l'exclusion de toute qualification, et notamment de celles qui tendraient à les présenter comme possédant une valeur hygiénique, diététique ou médicale.</p>	<p>"2° sous forme d'enseignes sur les lieux de production dans des conditions définies par décret ;</p>	<p>"2° sous forme d'enseignes sur les zones de production et à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, dans des conditions définies par décret ;</p>	<p>"2° bis sous forme d'affiches en dehors de zones interdites, définies par décret limitant leur implantation, dans le but d'assurer la protection des jeunes contre l'alcoolisme ;</p>

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
<p>3° L'inscription, sur les voitures utilisées pour les opérations normales de livraison des boissons, de la désignation des produits, ainsi que du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et dépositaires, à l'exclusion de toute autre indication.</p>	<p>"3° sous forme d'envoi par les producteurs, fabricants, importateurs, négociants, concessionnaires ou entrepositaires de circulaires commerciales dès lors que ces circulaires ne comportent que les mentions prévues à l'article L. 18 et les conditions de vente des produits qu'elles proposent ;</p>	<p>"3° Alinéa sans modification</p>	<p>"3° Alinéa sans modification</p>
<p>.....</p>	<p>"4° par inscription sur les voitures utilisées pour les opérations normales de livraison des boissons, dès lors que cette inscription ne comporte que la désignation des produits ainsi que le nom et l'adresse du fabricant, des agents et dépositaires, à l'exclusion de toute autre indication."</p>	<p>"4° Alinéa sans modification</p>	<p>"4° Alinéa sans modification</p>
		<p>"La publicité, tant en faveur de fêtes ou foires traditionnelles consacrées à des boissons alcooliques locales qu'à l'intérieur de celles-ci, peut être autorisée par arrêté du ministre chargé de la santé. Les conditions dans lesquelles cette publicité peut être réalisée sont déterminées par décret."</p>	<p><i>"4° bis dans le cadre du parrainage d'une manifestation culturelle, autorisé par arrêté conjoint des ministres chargés respectivement de la santé et de la culture".</i></p>
			<p>"Alinéa sans modification</p>

Dispositions en vigueur

Texte du projet de loi

**Texte adopté par
l'Assemblée nationale
en première lecture**

**Propositions de la
Commission**

**LOI N° 49-956 DU 16
JUILLET 1949
SUR LES PUBLICATIONS
DESTINÉES À LA
JEUNESSE**

Article premier.- Sont assujetties aux prescriptions de la présente loi toutes les publications périodiques ou non qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinées aux enfants et adolescents.

Sont toutefois exceptées les publications officielles et les publications scolaires soumises au contrôle du Ministre de l'Education nationale.

.....

VII.bis.- Après l'article L.18, il est inséré un article L.18-1 ainsi rédigé:

"Art. L. 18-1.- Lorsqu'elle n'est pas interdite, la publicité en faveur des boissons alcooliques est assortie d'un message de caractère sanitaire dans les conditions fixées par un arrêté du ministre de la santé. Les circulaires commerciales destinées aux personnes agissant à titre professionnel sont dispensées de message de caractère sanitaire".

VII.bis.- Alinéa sans modification

"Art. L.18.1. Une contribution égale à 10% hors taxes des dépenses de publicité en faveur des boissons alcooliques est versée à un fonds géré par le ministre chargé de la santé pour financer des actions d'éducation sanitaire et de prévention de l'alcoolisme. A cet effet, une comptabilité séparée des opérations de publicité pour des boissons alcooliques est tenue. Chaque année, le Gouvernement rend compte au Parlement de l'utilisation de cette contribution".

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
		<p>VII.ter.- Après l'article L.19, il est inséré un article L.19-1 ainsi rédigé:</p> <p>"Art. L. 19-1.- Un décret en Conseil d'Etat fixe les conditions dans lesquelles le ou les initiateurs d'une opération de mécénat peuvent faire connaître leur participation par la voie exclusive de mentions écrites dans les documents diffusés à l'occasion de cette opération".</p>	<p>VII.ter.- Non modifié</p>
<p>CODE DES DÉBITS DE BOISSONS</p> <p>L. 21.- Toute personne qui aura effectué, fait effectuer, maintenu ou fait maintenir une publicité interdite sera punie d'un emprisonnement de deux mois à deux ans et d'une amende de 50 000 F à 500 000 F ou de l'une de ces deux peines seulement. Le maximum de l'amende peut être porté à 50 % du montant des dépenses consacrées à la publicité illégale.</p> <p>Toute infraction aux dispositions de l'article L. 20 sera punie d'une amende de 500 F à 15 000 F.</p> <p>Les peines prévues aux deux alinéas précédents sont applicables aux entrepreneurs en publicité, courtiers en publicité, annonceurs et fabricants d'objets publicitaires, ainsi qu'aux directeurs de publication, d'émission et de production qui auront effectué, fait effectuer et maintenu une publicité illégale.</p>	<p>VIII.- L'article L. 21 est ainsi rédigé:</p> <p>"Art. L. 21.- Les infractions aux dispositions des articles L. 17, L. 18 et L. 20 seront punies d'une amende de 50 000 F à 500 000 F. Le maximum de l'amende pourra être porté à 50 % du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale. En cas de récidive, le tribunal pourra interdire pendant une durée de un à cinq ans la vente de la boisson alcoolique qui a fait l'objet de l'opération illégale.</p>	<p>VIII.- Alinéa sans modification</p> <p>"Art. L. 21.- Non modifié</p>	<p>VIII.- Non modifié</p>

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
<p>Le tribunal ordonnera, s'il y a lieu, la suppression, l'enlèvement ou la confiscation de la publicité interdite aux frais des délinquants.</p>	<p>"Le tribunal ordonnera, s'il y a lieu, la suppression, l'enlèvement ou la confiscation de la publicité interdite aux frais des délinquants.</p>		
<p>L' a u t o r i t é administrative pourra, dès la constatation d'une infraction aux dispositions de la présente section, prendre toute mesure de nature à supprimer ou à diminuer l'efficacité de la publicité sans destruction du dispositif. Cette autorité pourra notamment ordonner la suppression de la fourniture d'électricité aux publicités lumineuses et masquer les panneaux réclames.</p>	<p>"La cessation de la publicité peut être ordonnée soit sur réquisition du ministère public, soit d'office par le juge d'instruction ou le tribunal saisi des poursuites. La mesure ainsi prise est exécutoire nonobstant toutes voies de recours. Mainlevée peut en être donnée par la juridiction qui l'a ordonnée ou qui est saisie du dossier. La mesure cesse d'avoir effet en cas de décision de non-lieu ou de relaxe.</p>		
	<p>"Les décisions statuant sur les demandes de mainlevée peuvent faire l'objet d'un recours devant la chambre d'accusation ou devant la cour d'appel, selon qu'elles ont été prononcées par un jugement d'instruction ou par le tribunal saisi des poursuites.</p>		
	<p>"La chambre d'accusation ou la cour d'appel statue dans un délai de dix jours à compter de la réception des pièces."</p>		
<p>Chapitre V Zones protégées</p>	<p>IX.- Après l'article L. 49-1-1 il est inséré un article L. 49-1-2 ainsi rédigé :</p>	<p>IX.- Alinéa sans modification</p>	<p>IX.- Alinéa sans modification</p>
<p>(art. L. 49 à L. 52)</p>	<p>"Art. L. 49-1-2.- La vente et la distribution de boissons des groupes 2 à 5 définis à l'article L. premier est interdite dans les salles, les gymnases et, d'une manière générale, tous les établissements d'activités physiques et sportives.</p>	<p>"Art. L. 49-1-2.- La vente et les salles d'éducation physique, les gymnases sportives.</p>	<p>"Art. L. 49-1-2.- La vente etinterdite dans les stades, les salles, ... sportives.</p>

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
<hr/>	<p>"Des dérogations peuvent être accordées par arrêté conjoint du ministre chargé du tourisme et du ministre chargé de la santé pour des installations qui sont situées dans des établissements touristiques classés.</p>	<p>"Alinéa sans modification</p>	<p>"Alinéa sans modification</p>
<hr/>	<p>"Le préfet peut, dans des conditions fixées par décret, accorder des dérogations temporaires aux dispositions du premier alinéa pour des raisons liées à des événements de caractère sportif ou touristique."</p>	<p>"Le préfet ...</p>	<p>"Le préfet ...</p>
<p><i>IVRESSE PUBLIQUE</i></p>		<p>...sportif, agricole ou touristique."</p>	<p>...caractère agricole ou touristique."</p>
<p><i>CODE DES DEBITS DE BOISSONS ET DES MESURES CONTRE L'ALCOOLISME</i></p>			
<p>TITRE IV</p>			
<p>RÉPRESSION DE L'IVRESSE PUBLIQUE ET PROTECTION DES MINEURS CONTRE L'ALCOOLISME</p>			
<p>Chapitre 1er Répression de l'ivresse publique</p>			
<p>L. 68.- Il est interdit de vendre au détail à crédit, soit au verre, soit en bouteilles, des boissons des troisième, quatrième et cinquième groupes à consommer sur place ou à emporter.</p>			
<p>Il est interdit de vendre au détail à crédit, soit au verre, soit en bouteilles, des boissons du deuxième groupe à consommer sur place.</p>			

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
<p>L'action en paiement de boissons vendues en infraction des dispositions du présent article ne sera pas recevable.</p>	<p>X.- L'article L. 80 est ainsi rédigé:</p>	<p>IX bis.- Après le deuxième alinéa de l'article L. 68, il est inséré un alinéa ainsi rédigé :</p> <p>"Il est interdit de vendre des boissons alcooliques dans les points de vente de carburant".</p>	<p>IX bis.- Alinéa sans modification</p> <p><i>"La vente de boissons alcooliques est interdite à toute heure dans les points de vente de carburant situés le long d'une autoroute ou d'une route nationale, et entre 22 heures et 6 heures dans les points de vente de carburant desservis par d'autres voies de circulation".</i></p>
<p>Chapitre II Protection des mineurs contre l'alcoolisme</p>	<p>X.- L'article L. 80 est ainsi rédigé:</p>	<p>X.- Alinéa sans modification</p>	<p>X.- Alinéa sans modification</p>
<p>"Art. L. 80.- Il est interdit dans les débits de boissons et autres lieux publics, et à quelque jour ou heure que ce soit, de vendre ou d'offrir gratuitement à des mineurs de moins de seize ans des boissons du troisième, du quatrième et du cinquième groupe.</p>	<p>"Art. L. 80.- Il est interdit, dans les débits de boissons et autres lieux publics, de vendre ou d'offrir gratuitement des boissons alcooliques à des mineurs de moins de seize ans."</p>	<p>"Art. L. 80.- Il est interdit, dans les débits de boissons et autres commerces ou lieux publics ...</p> <p>... seize ans."</p>	<p>"Art. L. 80.- Dans les débits de boissons et tous commerces ou lieux publics, il est interdit de vendre ou d'offrir gratuitement à des mineurs de moins de seize ans des boissons alcooliques à consommer sur place ou à emporter".</p>
<p>Il est, en outre, interdit dans les débits de boissons et autres lieux publics, à quelque jour ou heure que ce soit, de vendre ou d'offrir gratuitement à des enfants de moins de quatorze ans, pour être consommées sur place, des boissons alcooliques.</p>	<p>XI.- L'article L. 85 est ainsi rédigé:</p>	<p>XI.- Alinéa sans modification</p>	<p>XI.- Non modifié</p>

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
<p>"Art. L. 85.- Il interdit de recevoir dans les débits de boissons des mineurs de moins de seize ans qui ne sont pas accompagnés de leur père, mère, tuteur ou de toute personne de plus de dix-huit ans en ayant la charge ou la surveillance.</p>	<p>"Art. L. 85.- Il est interdit de recevoir dans les débits de boissons des mineurs de moins de seize ans qui ne sont pas accompagnés de leur père, mère, tuteur ou de toute personne de plus de dix-huit ans en ayant la charge ou la surveillance.</p> <p>"Toutefois, les mineurs de plus de treize ans même non accompagnés peuvent être reçus dans les débits de boissons assortis d'une licence de première catégorie."</p>	<p>"Art. L. 85.- Non modifié</p>	
		<p>XII.- L'article L. 96 est ainsi rédigé:</p>	<p>XII.- Non modifié</p>
		<p>"Art. L. 96.- Les associations dont l'objet statutaire comporte la lutte contre l'alcoolisme, régulièrement déclarées depuis au moins cinq ans à la date des faits, peuvent exercer les droits reconnus à la partie civile pour les infractions aux dispositions du présent code."</p>	<p>Article additionnel après l'article 7</p> <p>Par dérogation aux dispositions de l'article L.19 du code des débits de boissons, l'exécution des contrats relatifs à des opérations de publicité dans l'enceinte des débits de boissons est poursuivie jusqu'au 31 décembre 1994 au plus tard.</p>

Dispositions en vigueur	Texte du projet de loi	Texte adopté par l'Assemblée nationale en première lecture	Propositions de la Commission
_____	_____	Art.8 Un rapport d'évaluation de la présente loi devra être soumis par le Gouvernement au Parlement pour le 1er janvier 1993 et pour le 1er janvier 1995.	Art.8 Sans modification

ANNEXES

ANNEXE I

Liste des personnes entendues par la Commission

- M. Claude Evin, Ministre de la solidarité, de la santé et de la protection sociale,
- M. Claude Got, Professeur à l'Université René Descartes, chef de service d'anatomie pathologique à l'Hôpital Ambroise Paré,
- M. Albert Hirsch, Professeur à l'Université Paris VII, chef de service de pneumologie à l'hôpital Saint-Louis,
- M. Maurice Tubiana, Professeur à l'Université Paris-Sud, directeur honoraire de l'Institut Gustave Roussy,

- Association des agences conseils en communication :
 - M. Jacques Bille, directeur général
- Association des Brasseurs de France :
 - M. Bernard Gans, président
 - M. Jean Schwebel, membre du Directoire des Brasseurs de France,
 - M. Gérard Laloi, président de la commission information des Brasseurs de France,
 - M. Emmanuel Dupuy, membre de la commission d'information,
- Association nationale interprofessionnelle des vins de table et de pays : M. Georges Vabre, secrétaire général,
- Comité national de lutte contre le tabagisme :
 - Professeur Gilbert Lagrue, président,
 - M. Yves de Givry, conseiller du président,
 - M. Jean Tostain, secrétaire général adjoint,

- Confédération nationale des appellations d'origine contrôlée :
 - M. Pierre Piron, président,
 - M. Amarc, directeur,
 - M. de Besembes, chargé d'études,
- Fédération nationale des producteurs de vins de table et de pays :
 - M. Mestre, président de la fédération des producteurs de vins de table et de pays,
- Fédération des producteurs de rhum :
 - M. Saint-Martin, président,
- SEITA :
 - M. Bertrand de Gallé, président directeur général,
- Syndicat national des fabricants de spiritueux consommés à l'eau :
 - M. Bernard Cambournac, président,
- Union des annonceurs :
 - M. Alain Grangé-Cabane, vice-président directeur général,
- Union des Chambres syndicales d'affichage et de publicité extérieure (UPE) :
 - M. Yves Chenel, président de l'Union et président de France Rail Publicité SA,
 - M. Jacques Dauphin, vice-président de l'Union et président de Dauphin OTA,
 - M. Claude Duval, vice-président de l'Union et directeur général de Havas media,
 - M. Paul Boury, conseiller en communication de l'Union,
- Union internationale des Planteurs de tabac et de la Fédération nationale des Planteurs de tabac :
 - M. Pierre Haein, directeur adjoint de la Fédération nationale des Planteurs de tabac,
 - Mme Emmanuelle Weiss, conseil de la Fédération,

ANNEXE II

Auditions par le rapporteur

A - Liste des personnes entendues par le rapporteur

- Association des fournisseurs communautaires de cigarettes :
 - Mme Hélène Bourgois, directeur,
 - M. Alain Fernandez, directeur général de Philip Morris
 - M. René Nadam, directeur général de Rothmans,
- Association nationale de la prévention de l'alcoolisme :
 - M. Jean Serignan, président,
 - M. Michel Craplet, médecin délégué,
- Bretagne Alcool et Santé :
 - Docteur Guy Caro, directeur de recherche,
- Chambre syndicale des cafetiers, restaurateurs et hôteliers de Paris et sa banlieue :
 - M. Jean Biron, président,
- Chambre syndicale du commerce et de la réparation automobile :
 - M. Demey, délégué général,
- Comité de liaison des Interprofessions françaises de vins et spiritueux à appellation d'origine contrôlée :
 - M. Robert Sarrau, président,
- Comité de liaison des syndicats d'élaborateurs, fabricants et importateurs de spiritueux et vins spéciaux :
 - M. Jean-Claude Cantorné, président,
- Comité national contre les maladies respiratoires et la tuberculose :
 - Professeur Molina, président
- Confédération des débitants de tabac :
 - M. Tritschler, président,
- Confédération française des hôteliers-restaurateurs-cafetiers-discothèques :
 - M. Jacques Lepicier, président,

- Fédération européenne de la publicité :
 - M. Jacques Dauphin, président
- Fédération des exportateurs de vins et spiritueux de France :
 - M. Louis-Régis Affre, délégué général,
- Fédération des planteurs de tabac :
 - M. Michel Jarrige, directeur,
 - Mme Emmanuelle Weiss,
- Haut Comité d'étude et d'information sur l'alcoolisme :
 - M. François Ruff, professeur de physiologie à l'hôpital Boussicaut,
 - M. Michel Saillard, vice-président de la fédération nationale des centres d'adaptation sociaux,
 - Mme Denyse Le Clercq-Boisset, secrétaire générale,
- Ligue contre la fumée du tabac en public :
 - M. Tostain,
- LVMH (Moët-Hennessy Louis Vuitton) :
 - M. Yves Kerbiriou, directeur à la direction générale,
- Mediap performances Public'ad :
 - M. Gerin, directeur général,
- Syndicat des fabricants de spiritueux consommés à l'eau :
 - M. Norbert Boutard, délégué général,
- Syndicat national de la publicité audiovisuelle - Union de la publicité radio :
 - M. Michel Cacouault, président, directeur de la publicité à Europe I.
 - M. Philippe Labro, directeur de R.T.L.,
- Tabac-environnement :
 - M. Philippe Boucher,
- Union des chambres syndicales de l'industrie du pétrole :
 - M. Jean-Louis Breuil-Jarrige, président,
- Union des maisons de champagne :
 - M. Yves Lombard, directeur général,

B - Comptes rendus sommaires

Les représentants de l'Association des fournisseurs communautaires de cigarettes ont vigoureusement regretté l'absence de concertation préalable avec le Gouvernement lors de la préparation du projet de loi alors qu'une telle concertation avait été menée avant l'adoption des accords signés avec le ministre de la santé en 1987 concernant la baisse des taux de goudron, la reconversion de la publicité en vue de privilégier les cigarettes légères et l'absence de publicité extérieure pour les articles pour fumeurs.

Cette organisation a mis l'accent sur plusieurs dispositions du projet qui constituent à son sens des causes d'inconstitutionnalité, à savoir :

- une atteinte au droit de propriété et à la liberté d'entreprendre ;

- une atteinte à la liberté de l'information et de la communication et à la liberté de la presse ;

- une atteinte au droit des marques considéré comme élément du droit de propriété ;

- une restriction aux libertés publiques en raison d'un préjudice porté à des situations existantes ;

- enfin, une disproportion entre les sanctions pénales prévues et les infractions définies.

Cette organisation a mis l'accent sur la diminution relative de la consommation du tabac par les jeunes dans la période la plus récente. Elle a estimé que le mouvement global de stabilisation de la consommation de tabac en France ne justifie pas l'adoption du projet en discussion.

Elle a estimé qu'il serait préférable d'appliquer des solutions contractuelles telles que celles mises en oeuvre en Grande-Bretagne où la consommation de tabac a diminué de 30 % en quinze ans alors que la publicité n'est pas interdite.

M. Tritschler, président de la Confédération des débiteurs de tabac s'est déclaré soucieux des problèmes de santé publique ; il a mis l'accent sur le rôle éducatif que les débiteurs jouent à l'égard des jeunes sur la façon d'utiliser les produits du tabac.

Il a précisé que, tout en acceptant le principe d'une interdiction de la publicité, il lui paraissait souhaitable de conserver sur les lieux de vente certaines formes de publicité afin, notamment, de faire connaître les produits nouveaux aux consommateurs habituels de tabac.

Il a également souhaité que la publicité soit admise dans les revues professionnelles afin d'assurer la diffusion de l'information auprès des débiteurs de tabac.

Le Professeur Molina, président du Comité national contre les maladies respiratoires et la tuberculose, a rappelé l'ampleur des effets négatifs sur la santé du tabac, la nocivité du produit s'exerçant sans seuil.

Tout en se déclarant favorable au projet de loi, il a regretté la timidité de celui-ci et estimé que l'augmentation des prix de 15 % prévue au 1er janvier 1991 était à son sens insuffisante, le tabac étant beaucoup moins cher en France que dans la plupart des autres pays européens. Il a observé que tous les pays où le tabac est peu cher enregistrent une forte consommation de ce produit.

Après avoir souligné l'accroissement du tabagisme chez les jeunes, il a observé que la dépendance à l'égard de la nicotine est aujourd'hui avérée. Il a approuvé l'interdiction de publicité pour le tabac, telle qu'elle est proposée par le projet de loi, rappelant qu'une mesure identique appliquée en Nouvelle-Zélande a entraîné une diminution de la consommation de 7 %.

Estimant que les mentions sanitaires qui devront être inscrites sur le conditionnement, selon le projet de loi, sont insuffisantes, il a mis l'accent sur le fait que la lutte contre le tabagisme exigeait nécessairement une action cohérente et continue sur le terrain et en particulier dans les lieux publics et sur les lieux de travail.

MM. Michel Cacouault et Philippe Labro, représentant le **Syndicat national de la publicité audiovisuelle - Union de la publicité radio**, ont mis l'accent sur les conséquences économiques de l'interdiction de la publicité pour les boissons alcooliques à la radio pour les entreprises radiophoniques privées.

Ils ont rappelé le rôle que ces organismes jouent dans la vie politique et économique française et ils ont précisé qu'une partie de leurs interventions publicitaires visent à conseiller une consommation modérée de boissons alcooliques et à présenter des messages pour la sécurité routière.

Ils ont souligné que si l'on entend lutter contre l'alcoolisme des jeunes, il serait plus opportun de réglementer les horaires de la publicité radiophonique pour l'alcoolisme. Une telle mesure serait techniquement possible car on connaît précisément les horaires d'écoute par les jeunes.

Ils ont estimé que le projet de loi proposait une discrimination entre les médias dépourvue de fondement sérieux car il est démontré que la presse écrite (les magazines dans lesquels la publicité est autorisée selon le projet de loi) est lue par une forte proportion de jeunes.

Ils se sont déclarés prêts à participer à des actions concrètes d'éducation sanitaire et de prévention, en particulier au profit des populations sensibles aux dangers de l'alcoolisme.

M. Preuil-Jarrige, président de l'**Union des Chambres syndicales de l'Industrie du pétrole** et **M. Demey**,

délégué général de la Chambre syndicale du Commerce et de la réparation automobile, se sont émus de l'article additionnel adopté par l'Assemblée nationale en première lecture, visant à interdire la vente d'alcool dans les points de vente des carburants.

Ils ont rappelé que dans le passé, les pouvoirs publics avaient encouragé la diversification des activités des points de vente des carburants, bon nombre d'entre eux dégageant des ressources insuffisantes de la vente exclusive des carburants, en particulier en zone rurale. Ainsi se sont développés des commerces regroupant dans un même site la distribution de carburants et la vente de produits alimentaires.

Postérieurement à cette initiative, en septembre 1989 une circulaire du ministère de l'Intérieur a autorisé les préfets à interdire la vente d'alcool dans les stations-service la nuit. M. Breuil-Jarrige et M. Demey considèrent que cette mesure est anormale.

Quant à l'interdiction totale de vente d'alcool dans les stations-service proposée par le projet de loi, M. Breuil-Jarrige et M. Demey estiment qu'elle créerait une discrimination inadmissible entre les stations-service d'une part et les supermarchés et hypermarchés d'autre part, ce dernier type de commerce vendant simultanément, mais dans des conditions différentes, des carburants et de l'alcool.

Ils ont observé qu'une telle discrimination n'était pas fondée sur des faits avérés, les stations-service ne participant que très faiblement à la commercialisation des boissons alcooliques.

Ils ont mis l'accent sur le fait qu'il n'est pas clairement démontré que les conducteurs en état d'ébriété s'approvisionnent de façon préférentielle dans les stations-service.

M. Lepicier, président de la Confédération française des hôteliers-restaurateurs-cafetiers-discothèques et M. Biron, président de la Chambre syndicale des cafetiers-restaurateurs

et hôteliers de Paris et sa banlieue se sont élevés contre le principe d'interdiction de la publicité figurant dans le projet de loi.

Ils ont mis l'accent sur l'importance pour leurs professions de pouvoir continuer à bénéficier de matériels publicitaires qui constituent un élément indispensable à l'exploitation de leur commerce. Bon nombre d'entre eux sont liés par contrat à des producteurs de boissons alcooliques qui leur fournissent divers accessoires utilisés dans l'enceinte du débit de boissons (tels que chaises, verres, parasols). Ils insistent sur le fait que la publicité sur le lieu de vente constitue un élément de choix du consommateur et qu'il ne saurait légitimement en être privé. Ils se sont déclarés hostiles à l'interdiction de la publicité dans les manifestations syndicales regroupant les professions ainsi que contre l'interdiction du parrainage sportif.

Ils ont indiqué qu'il serait préférable en premier lieu de faire respecter les textes en vigueur tels qu'ils résultent notamment de la loi du 30 juillet 1987 et qu'il leur paraissait souhaitable d'interdire la vente d'alcool dans les stades.

M. Robert Sarrau, Président du Comité de liaison des Interprofessions françaises de vins et spiritueux à appellation d'origine contrôlée, M. Jean-Claude Cantorné, Président du Comité de liaison des Syndicats d'élaborateurs fabricants et importateurs de spiritueux et vins spéciaux, M. Louis-Régis Affre, Délégué général de la Fédération des exportateurs de vins et spiritueux de France, M. Norbert Boutard, Délégué général du Syndicat des fabricants de spiritueux consommés à l'eau et M. Yves Lombard, Directeur général de l'Union des maisons de champagne ont formulé les observations suivantes :

Ils ont rappelé qu'en 1989 le chiffre d'affaires de leurs professions représentait 85 milliards de francs dont 35 milliards de francs à l'exportation. Tout en se déclarant favorables au principe de la lutte contre l'alcoolisme, ils ont estimé que le projet de loi ne parviendra pas à réaliser cet objectif mais qu'en revanche il portera tort à l'économie française.

Ils ont observé que l'alcoolisme existe dans des pays où la publicité est interdite et ils ont rappelé qu'en France le nombre des accidents de la circulation a diminué de moitié en 17 ans.

Ils ont estimé que toute lutte contre l'alcoolisme devrait être axée sur la formation et l'information et qu'il convenait de développer l'éducation à propos de la consommation de vins et d'alcool.

Ils ont estimé que le projet de loi risquait d'être en contradiction avec la réglementation européenne.

Ils ont rappelé qu'ils ont mis en oeuvre une recommandation d'autodiscipline sous l'autorité du Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) dès décembre 1982 et que ce code a été renforcé postérieurement à la loi du 30 juillet 1987.

Ils ont considéré que l'interdiction de la publicité pour les boissons alcooliques était de nature à entraver sérieusement l'exportation des produits français, en particulier des vins d'appellation d'origine contrôlée.

Ils ont souhaité que le terme "propagande" disparaisse du projet de loi et que les sanctions pénales soient réduites. Ils se sont déclarés favorables à une augmentation des sanctions contre les consommateurs excessifs d'alcool et se sont déclarés prêts à renforcer leur code d'autodiscipline et à participer à des actions d'information et de formation des consommateurs.

Ils ont accepté le principe d'un contrôle du parrainage tout en souhaitant préserver des actions locales de promotion des produits et assurer la pérennité des traditions françaises telles que les confréries vineuses ou les musées du vin.

Les représentants du Haut comité d'étude et d'information sur l'alcoolisme et de l'Association nationale de prévention de l'alcoolisme se sont félicités du contenu du projet de loi, tout en regrettant l'absence d'une approche globale du phénomène de l'alcoolisme.

Ils ont considéré que la publicité constitue autant un moyen d'information qu'un moyen de modifier les comportements sociaux.

Ils ont considéré que les règles mises en oeuvre par le Bureau de la Vérification de la Publicité (BVP) sont insuffisantes pour éviter les abus et en particulier pour protéger les jeunes.

Ils ont estimé que l'interdiction de la publicité devrait avoir un effet positif auprès des personnes à risque.

Ils ont estimé que l'instauration d'exceptions au principe d'interdiction pouvait avoir des conséquences néfastes et ont considéré que la date du 1er janvier 1993 pour l'application des nouvelles dispositions était trop lointaine.

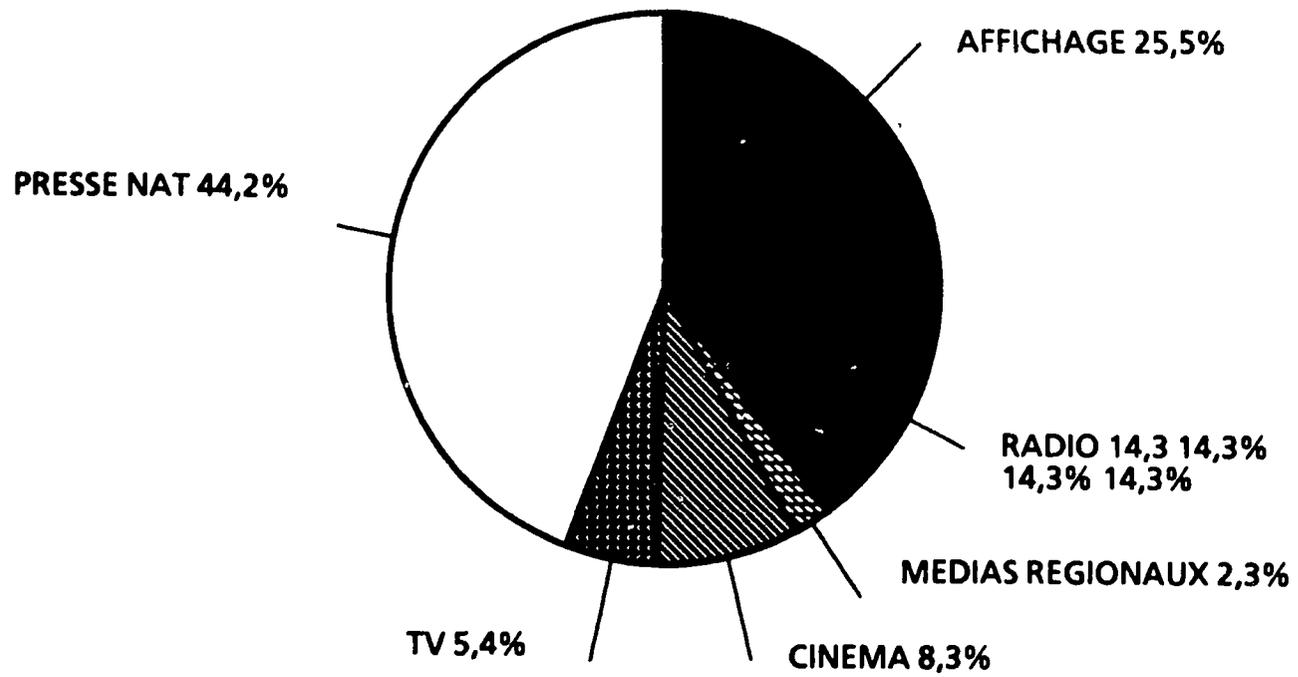
Ils ont insisté sur le fait qu'on ne peut distinguer le bon du mauvais alcool et que la consommation d'alcool est nocive dès qu'elle est abusive, quel que soit le produit en cause.

Ils ont souhaité que les dispositions proposées pour le projet pour l'article L. 80 du code des débits de boissons soient précisées, afin d'interdire clairement la vente aux jeunes de moins de 16 ans de boissons alcooliques à emporter.

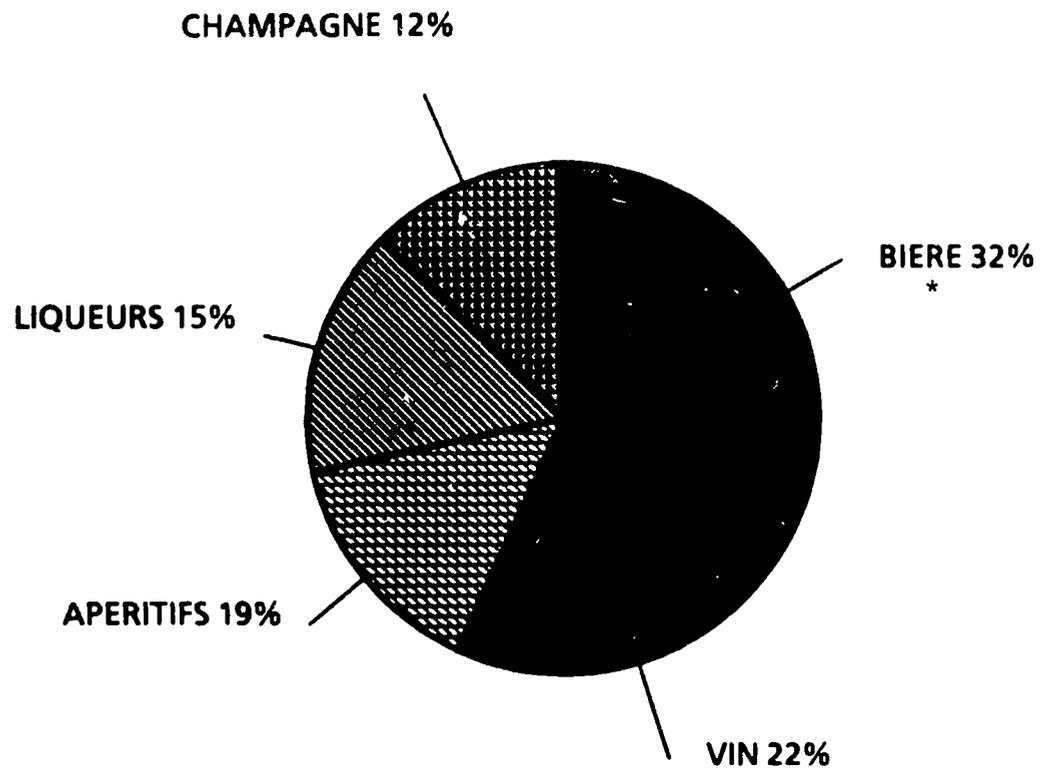
Ils se sont émus des possibilités de dérogation, prévues par le projet, à l'interdiction de vente d'alcools dans les lieux de pratique du sport.

Ils ont insisté sur la nécessité de développer une politique de prévention visant à informer l'ensemble de la population et à protéger les personnes fragilisées ou défavorisées.

Publicité pour les boissons alcooliques en 1988 : répartition par médias



Publicité pour les boissons alcooliques en 1988 : répartition par produits



* La publicité pour la bière sans alcool représente 8 % du total de la publicité pour la bière

ANNEXE V

Nombre d'emplois liés au tabac

2. S.E.I.T.A.

1976 11 766 salariés

1984 8 787 salariés

au 01.01.1990 .. 6 200 salariés

1. PLANTEURS

1977 35 000

1984 18 700

1987 15 000

3. DEBITANTS

40 000 correspondant à 18 000 emplois à temps plein en 1985.

Pour l'année 1985, les activités liées au tabac représentaient 50 000 emplois à plein temps

ANNEXE VI

Chiffre d'affaires du secteur de la production de boissons alcooliques et nombre d'emplois liés à ces produits

A - Chiffre d'affaires du secteur de la production de boissons alcooliques

Pour les vins, les bières et les spiritueux le chiffre d'affaires annuel est de 85 milliards de francs, dont 35 milliards de francs d'exportations.

B - Nombre d'emplois directement liés à la production et à la commercialisation de l'alcool

1) Agriculture

Secteur du vin :	250 000 unités de travail plein temps (dont 47 000 salariés agricoles et 2 000 salariés en vinification et conditionnement).
Secteur de la bière :	7 600 emplois répartis dans 28 entreprises.
Secteur du cidre :	2 000 emplois (7 ou 8 entreprises, les deux premières réalisant les 2/3 du marché).
Secteur des spiritueux :	12 200 emplois (répartis dans 119 entreprises)

Soit un total de 271 800 emplois dans la production agricole

2) Négociants : 2 500

3) Débits de boissons : 414 000

- à consommer sur place
- à emporter (épiceries, grandes surfaces)
- restaurants

ANNEXE VII

Marché du tabac en France

Répartition du marché de la cigarette en France au 7 août 1990 :

S.E.I.T.A.	Cigarettes importées
50,06 %	49,94 %

Taux d'évolution des ventes par rapport à l'année précédente :

S.E.I.T.A.	Cigarettes importées
+ 2,8 %	+ 7,4 %

ANNEXE VIII

Recettes perçues par l'Etat au titre des droits sur le tabac

RECETTES LIEES AU TABAC DANS LE BUDGET DE L'ETAT

Années	Montant des recettes fiscales liées au tabac (en milliards de francs)	% par rapport au budget de l'Etat
1974	6,6	2,93
1979	9,25	2,24
1982	17,06	2,09
1985	23,40	2,30

Source : Ministère de la Santé