

SÉANCE DU MERCREDI 12 NOVEMBRE 1997
VERGADERING VAN WOENSDAG 12 NOVEMBER 1997

SOMMAIRE :

CONGÉS :

Page 3692.

EXCUSÉS :

Page 3692.

PROJET DE LOI (Discussion) :

Projet de loi interdisant la publicité pour les produits du tabac (Évocation).

Discussion générale. — *Orateurs* : **Mmes Van der Wildt, Delcourt-Pêtre**, rapporteuses, **MM. Ph. Charlier**, rapporteur, **Coene, M. Colla**, ministre de la Santé publique et des Pensions, **Mme Dardenne, M. Foret, Mme Cantillon, MM. Verreycken, Olivier, Delcroix**, p. 3692.

Examen d'articles, p. 3714.

INHOUDSOPGAVE :

VERLOF :

Bladzijde 3692.

VERONTSCHULDIGD :

Bladzijde 3692.

WETSONTWERP (Bespreking) :

Wetsontwerp houdende verbod op de reclame voor tabaksproducten (Evocatie).

Algemene bespreking. — *Sprekers* : **de dames Van der Wildt, Delcourt-Pêtre**, rapporteurs, **de heren Ph. Charlier**, rapporteur, **Coene, de heer Colla**, minister van Volksgezondheid en Pensioenen, **mevrouw Dardenne, de heer Foret, mevrouw Cantillon, de heren Verreycken, Olivier, Delcroix**, blz. 3692.

Artikelsgewijze bespreking, blz. 3714.

PRÉSIDENCE DE M. SWAELEN, PRÉSIDENT
VOORZITTERSCHAP VAN DE HEER SWAELEN, VOORZITTER

Le procès-verbal de la dernière séance est déposé sur le bureau.
De notulen van de jongste vergadering worden ter tafel gelegd.

La séance est ouverte à 14 h 45.
De vergadering wordt geopend om 14.45 uur.

CONGÉS — VERLOF

MM. Destexhe, Hatry, pour d'autres devoirs, et Staes, en mission à l'étranger, demandent un congé.

Verlof vragen: de heren Destexhe, Hatry, wegens andere plichten, en Staes, met opdracht in het buitenland.

— Ces congés sont accordés.

Dit verlof wordt toegestaan

EXCUSÉS — VERONTSCHULDIGD

MM. Bock, pour devoirs professionnels, et De Decker, pour d'autres devoirs, demandent d'excuser leur absence à la réunion de ce jour.

Afwezig met bericht van verhindering: de heren Bock, wegens ambtsplichten, en De Decker, wegens andere plichten.

— Pris pour information.

Voor kennisgeving aangenomen.

WETSONTWERP HOUDENDE VERBOD OP DE RECLAME
VOOR TABAKSPRODUCTEN (EVOCATIE)

Algemene bespreking

Artikelsgewijze bespreking

PROJET DE LOI INTERDISANT LA PUBLICITÉ POUR LES
PRODUITS DU TABAC (ÉVOCATION)

Discussion générale

Examen d'articles

De voorzitter. — Wij vatten de bespreking aan van het wetsontwerp.

Nous abordons l'examen du projet de loi.

Overeenkomstig het reglement geldt de door de commissie geamendeerde tekst als basis voor de bespreking. (*Zie document nr. 1-520/15 van de commissie voor de Sociale Aangelegenheden van de Senaat. Zitting 1997/1998.*)

Conformément à notre règlement, le texte amendé par la commission servira de base à notre discussion. (*Voir document n° 1-520/15 de la commission des Affaires sociales du Sénat. Session 1997/1998.*)

De algemene bespreking is geopend.

La discussion générale est ouverte.

Het woord is aan de heer Coene.

De heer Coene (VLD). — Mijnheer de voorzitter, ik vraag mij af of het zinvol is de bespreking van dit belangrijke ontwerp aan te vatten in afwezigheid van de minister. De Senaat mag op dit gebied niet onderdoen voor andere assemblees, die de afwezigheid van de minister inroepen als reden om de vergadering te schorsen. Zij vinden dat ze niet kunnen functioneren zonder dat de minister aanwezig is. Wij zijn het onszelf verplicht voor dit belangrijke ontwerp de aanwezigheid van de minister te eisen. Daarom vraag ik u de vergadering te schorsen.

De voorzitter. — Ik ben het volkomen eens met de heer Coene. De aanwezigheid van de minister is strikt vereist. Net voor het begin van de vergadering heb ik hem hierop laten wijzen. Er werd mij formeel beloofd dat hij zich onmiddellijk naar de Senaat zou begeven.

Ik stel voor dat mevrouw Van der Wildt begint met het uitbrengen van haar verslag. Indien de minister niet opdaagt om het debat bij te wonen, zullen wij de gepaste grondwettelijke maatregelen nemen.

Het woord is aan mevrouw Van der Wildt, corapporteur.

Mevrouw Van der Wildt (SP), corapporteur. — Mijnheer de voorzitter, ik wil de Senaat erop attent maken dat ik door de twee commissies als rapporteur werd aangewezen, zowel door de commissie voor de Financiën en de Economische Aangelegenheden als door de commissie voor de Sociale Aangelegenheden.

In afspraak met de corapporteurs zal ik slechts een gedeelte van de beide rapporten behandelen. Ik zal beginnen met het verslag van de commissie voor de Financiën en de Economische Aangelegenheden.

De commissie voor de Sociale Aangelegenheden, die het geëvoerde ontwerp betreffende het verbod op de reclame voor tabaksproducten moest behandelen, heeft advies gevraagd aan de commissie voor de Economische Aangelegenheden. Deze laatste achtte het wenselijk enkele hoorzittingen met de sector te organiseren teneinde met kennis van zaken advies te kunnen uitbrengen.

De corapporteur, de heer Philippe Charlier, behandelt in zijn verslag specifiek de aspecten met betrekking tot de culturele en sportieve evenementen die de regio's treffen naar aanleiding van het uitblijven van de sponsoring en de reclamebudgetten van de tabaksindustrie. In de behandeling van het rapport zal ik in het bijzonder de tewerkstellingsaspecten en de omzetcijfers behande-

len. In de gesprekken met de verschillende informanten zijn talrijke economische aspecten aan bod gekomen. In mijn mondelinge samenvatting van deze aspecten zal ik mij vooral toespitsen op de tewerkstellingseffecten omdat zij een goede barometer zijn van het economische klimaat in de sector en omdat zij de bevolking in grote mate aanbelangen.

Volgens de heer Vits, directeur-generaal van de Belgisch-Luxemburgse Federatie der Tabakverwerkende Industrieën, zal het totale verbod op tabaksreclame niet alleen een invloed hebben op de tabaksindustrie zelf, maar ook op de reclame-industrie, op de toeleveranciers en zoals reeds vermeld, op de sector van culturele en sportieve evenementen. In 1995 besteedde de tabaksindustrie meer dan 1,8 miljard aan projecten in de Belgische reclame-industrie. Het verbod van deze reclame zou volgens de heer Vits een aantal negatieve gevolgen hebben: ten eerste, een omzetzaling van 101 miljoen bij de reclamebureaus en een daling van de werkgelegenheid in deze sector met 45 voltijdse banen; ten tweede, een omzetzaling van 270 miljoen bij de schrijvende pers en het verdwijnen van 30 voltijdse banen; ten derde, een omzetzaling van 525 miljoen bij affichebedrijven en een daling van de werkgelegenheid met 90 voltijdse banen; ten vierde, een omzetzaling van 942 miljoen bij de productie van reclamemateriaal en een daling van de werkgelegenheid met 96 voltijdse banen.

Bij de toeleveranciers wordt dit effect op een omzetzaling van 1,2 miljard geschat of een equivalent van 140 voltijdse banen. Indien men hierbij de effecten op de sport- en culturele evenementen voegt, gaat het al gauw om een omzetzaling van 7 miljard en een verwacht banenverlies met 800 eenheden.

De heer Vits geeft tenslotte per belangrijk evenement zoals de Grote Prijs van België, de Francofolies en de 24 Uren van Ieper de verwachte impact op de tewerkstelling in de betreffende regio's, vooral wat de randactiviteiten betreft. De organisatie van grote sport- en culturele evenementen heeft ongetwijfeld belangrijke gevolgen voor de streek. De middenstand, de toeristische sector en de horecabedrijven realiseren hierdoor een belangrijk aandeel van hun zakencijfer, sommigen zelfs hun volledig zakencijfer. Ook hier is uiteraard bijkomende tewerkstelling mee gemoeid. De cijfers in het rapport hierover zijn ontstellend hoog. Volgens de gegevens aan de heer Vits bedraagt voor de Grote Prijs van België het banenequivalent 5 625 eenheden.

Het is evident dat de commissie zich met dergelijke cijfers voor ogen onmiddellijk de vraag stelt of de tabakssponsoring en tabaksreclame alleen deze evenementen financieel rechthouden en of deze budgetten van levensbelang zijn. Naast de inkomsten van andere sponsors en bezoekers, zorgt de tabaksindustrie voor ongeveer één derde van het nodige geld. Volgens informanten is het duidelijk dat sommige evenementen niet meer zullen plaatsvinden eens de belangrijkste sponsor, met name de tabaksindustrie, niet meer bijdraagt.

Voor de heer Vits is het echter duidelijk dat de economische gevolgen van deze sponsoring zo verstrekkend zijn dat wegens het belangrijke banenverlies mag worden gesproken van een economische ramp voor vele regio's.

Het pleidooi van de tabaksindustrie zelf, bij monde van de heer Torck van Tabacofina-Vander Elst, is vooral gericht op de bescherming van het Belgische product op de eigen markt. De internationaal gestructureerde merken kunnen, eveneens volgens de heer Torck, deze verbodsbepaling grotendeels ontlopen via de reclame-invloed vanuit andere landen op onze markt. Op deze manier zou een concurrentievervalsing optreden ten nadele van de Belgische merken. De cijfers van de jongste jaren wijzen reeds op een negatieve evolutie van het marktaandeel van de Belgische merken. Het aantal verkochte sigaretten op de Belgische markt is de jongste zes jaar met 11% gedaald, terwijl het marktaandeel van Tabacofina over diezelfde periode daalde met bijna 25%. Het bedrijf stelt in België meer dan 1 000 personen tewerk, verdeeld over twee fabrieken te Merksem en Leuven en creëert bovendien 1 700 bijkomende banen in de indirecte tewerkstelling.

De commissie bespreekt in dit kader ook het effect van een zogenaamde prijzenoorlog van zodra er geen reclamemiddelen meer mogen worden ingezet om het onderscheid tussen merken duidelijk te maken. Een dergelijk prijswapen bedreigt enerzijds de rentabiliteit van de onderneming, terwijl een compenserende

fiscale maatregel anderzijds een parallelle verkoop zou stimuleren. Ook dit leidt tot een neerwaartse prijzenspiraal met nadelige gevolgen voor de sector en in eerste instantie voor de tewerkstelling.

Tijdens de hoorzittingen en discussies komt naast deze enorme economische belangen ook het aspect van de volksgezondheid ter sprake. Hierbij ontstaan vooral meningsverschillen rond het effect van de gevoerde reclame op de merkkeuze en dus het marktaandeel enerzijds en de gedragsverandering, dus het aanzetten tot roken anderzijds. De reclame als economische factor en als element van het vrije marktmechanisme kan volgens vele commissarissen niet worden verboden. Sommigen zien een aanvaardbare oplossing in de loskoppeling van sponsoring en zuivere reclame omdat hierdoor de talrijke sportevenementen kunnen blijven bestaan.

De commissie besteedt ook aandacht aan de vraag van enkele gerenomeerde merken die weliswaar ooit de markt veroverden als tabaksproducent, maar ondertussen een ander gamma producten onder dezelfde merknaam hebben gelanceerd. Bij sommige producten is dit merkimage sterk verweven en ook overgenomen voor de nieuwe producten, bij andere is de relatie met de tabaksproducten nog nauwelijks herkenbaar. In de meeste van deze firma's is het aandeel van tabaksproducten in de totaalomzet ondergeschikt, zometert onbestaand geworden. Uiteraard pleiten zij voor een uitzonderingsmaatregel op louter economische basis.

De commissie ziet zich dus al snel geconfronteerd met heel wat economische bezwaren, die in een groot deel van de 35 ingediende amendementen zijn opgenomen.

Sta me toe de amendementen en de bezwaren van de commissieleden samen te vatten.

Ten eerste, de doelstelling van het ontwerp, namelijk het rookgedrag ontmoedigen en vooral niet-stimuleren bij jongeren, kan eenieder onderschrijven omwille van gezondheidsargumenten. Een groot aantal commissieleden betwijfelt echter of het reclameverbod hiertoe het juiste middel is. Het effect ervan is niet bewezen en de negatieve neveneffecten op het vlak van tewerkstelling en economie zijn quasi onmeetbaar. Sommige leden gebruiken hierbij zelfs de term «hypocriete wetgeving». Als het product zo schadelijk is dat er geen reclame meer voor mag worden gemaakt, dan moeten de verkoop en de productie ervan in eerste instantie worden verboden, niet de reclame.

Ten tweede, veel commissieleden vrezen een isolement van België op de Europese en internationale markt zodat onze Belgische producten worden benadeeld terwijl het land ongestoord langs allerlei mediakanalen en publicaties kan worden overspoeld.

Ten derde, de verwevenheid van reclamebudgetten en sponsoring met sportevenementen en culturele manifestaties is heel groot zodat op korte termijn geen gelijkwaardige vervanging zal worden gevonden. Voor deze evenementen moet, volgens de meeste commissieleden, in de wet een uitzondering worden gemaakt.

De nuances van deze uitzonderingen waren het voorwerp van talrijke amendementen. Uiteindelijk werd een gemeenschappelijk amendement, aangepast aan de opmerkingen van de Raad van State, door een ruime meerderheid goedgekeurd. Hierdoor zou de reclame voor tabaksproducten in het kader van het beschermheerschap of de sponsoring van sportevenementen met motorvoertuigen en motorboten of van culturele evenementen, toegelaten worden tijdens de zes weken die voorafgaan en tijdens de evenementen zelf.

Ten vierde, voor de merknamen die naast tabaksproducten ook andere producten met dezelfde naam op de markt brengen, wenst de commissie unaniem een uitzondering toe te staan met strenge voorwaarden en onder de bevoegdheid en de controle van de minister van Volksgezondheid.

Ten vijfde, de voorgestelde strafmaatregelen worden door de commissieleden niet in verhouding beschouwd tot de vastgestelde overtreding of misdaad. De desbetreffende artikelen worden geamendeerd.

De 35 ingediende amendementen worden aan de commissie voor de Sociale Aangelegenheden overgezonden met de duidelijke aanbeveling rekening te houden met de vermelde overwegingen

en de belangrijke indicatie dat, omwille van significante regionale economische motieven en tewerkstellingsaspecten, een overgrote meerderheid van de commissieleden een aanpassing van het wetsontwerp wenst, zoals aangegeven in de ingediende amendementen. Een kleine minderheid wenst het ontwerp, op één amendement na, te behouden zoals het door de Kamer werd overgezonden.

Mijnheer de voorzitter, sta me toe nu over te gaan tot de verslaggeving van de werkzaamheden in de commissie voor de Sociale Aangelegenheden.

Deze commissie heeft kennis genomen van het advies van de commissie voor de Economische Aangelegenheden en heeft zelf nog een aantal belangrijke hoorzittingen georganiseerd.

Mevrouw Delcourt, corapporteur, zal het in haar toelichting hebben over de gezondheidsaspecten die bij deze besprekingen aan bod kwamen terwijl ik me voornamelijk zal toespitsen op de discussies, de effecten van de reclametechnieken en vooral de invloed ervan op jongeren.

Het is opmerkelijk dat de toon van de besprekingen in de commissie voor de Sociale Aangelegenheden totaal anders is dan in deze voor de Economische Aangelegenheden. Ook in deze commissie worden cijfers over tewerkstelling gegeven die het verband tussen het reclameverbod en de neerwaartse werkgelegenheid in de sector stevig ontkrachten.

In het jaarverslag van 1995 van de Belgisch-Luxemburgse Federatie der Tabakverwerkende Industrieën geeft de industrie zelf toe dat de werkgelegenheid over een periode van tien jaar een forse teruggang kende. Automatisering en delocalisatie zijn de voornaamste factoren die wegen op de werkgelegenheid in de Belgische tabaksnijverheid. De productie van sigaretten gebeurt door machines die weinig personeel vereisen. De vergelijking van het aandeel van de sector in de actieve bevolking met zijn aandeel in het BNP, toont aan dat de tabaksnijverheid een kapitaalintensieve sector is. De arbeidsintensiviteit ligt 38% beneden het nationale gemiddelde.

Na een bespreking van alle aanverwante sectoren, zoals de tabaksdistributie, de tabaksteelt, de sponsoringsector en de reclame concludeert de heer Joossens, woordvoerder van de Nationale Coalitie tegen tabak, dat een volledige rookstop weliswaar een verschuiving in de budgetten en de economische sectoren met zich brengt, maar de werkgelegenheidsbalans in eigen land uiteindelijk positief zou laten doorslaan. In zijn ogen zijn de delocalisaties en de concentratie van de productie van een aantal grote tabaksfirma's in het buitenland hiervan de belangrijkste oorzaak en hij stelt hun gedrag aan de kaak.

Tijdens de diverse hoorzittingen hebben de commissieleden getracht een antwoord te vinden op de vele vragen rond de reclame en het reclameverbod voor tabaksproducten. Hoewel de sprekers zich voor hun bevindingen vaak op zeer wetenschappelijke onderzoeken beroepen, is er dikwijls tegenspraak tussen hen.

Wat is de interne ethiek van de reclamesector? Welke grenzen legt de sector zichzelf op en welke gedragscodes hanteert hij? Wanneer er iets mis is met een product, dan moet de verkoop ervan worden gereguleerd en niet de reclame ervoor. Dat is alvast de stelling van de reclamewereld.

Bij monde van de heer Michiels van het reclamebureau Quatro DMB&B waarschuwt de reclamesector zelf voor een al te grote simplificatie van het probleem. Volgens hen bestaat het gevaar dat de publieke opinie zou denken dat het probleem van het tabaksgebruik is opgelost van zodra er een reclameverbod wordt ingesteld. Het verbod zal echter een effect van hoogstens 10% ressorieren, terwijl de overige 90% alleen door een goede anti-tabakscampagne kan worden beïnvloed.

In haar toelichting over de juridische situatie in de Verenigde Staten van Amerika vestigt mevrouw Lambert onze aandacht dan weer op totaal andere resultaten van een reclameverbod.

In de Verenigde Staten is de tabakindustrie zelf een resultaatsverbintenis aangegaan om op straffe van stevige boetes het tabaksverbruik bij jongeren te doen dalen met 30% op vijf jaar tijd, 50% op zeven jaar en 60% op tien jaar tijd. Daartoe heeft ze een hele reeks maatregelen genomen waaronder een aantal

beperkingen op reclame en sponsoring. Sommige van deze maatregelen zijn reeds in België van kracht, maar de Verenigde Staten hebben sportieve en culturele evenementen uitdrukkelijk opgenomen in de lijst van verboden sponsoring.

De belangrijkste conclusie die uit deze Amerikaanse initiatieven kan worden getrokken is dat reclameverbod voor tabaksproducten als alleenstaande maatregel geen effect heeft, maar een plaats dient te hebben in een geïntegreerd beleid. Dit beleid moet de schadelijkheid van het roken op diverse manieren bekendmaken en vooral beletten dat jongeren op prille leeftijd een slecht voorbeeld volgen door toe te geven aan de irrationele behoefte om te roken.

Zowel professor Frydman als professor Pelc trachten elk op eigen wijze hun standpunt terzake te argumenteren.

Volgens professor Pelc kan een verbodsmaatregel alleen de ingesteldheid van een persoon niet wijzigen. Er dient eerder te worden gezocht naar omwegen. Hij pleit voor begeleidende maatregelen in het kader van gezondheidsopvoeding en preventie. Hij vergelijkt het alleenstaande verbod met de wet-Vandervelde op het alcoholverbruik. De overheid neemt een geïsoleerde maatregel, maar blijft de inkomsten uit de schadelijke producten opstrijken. In het gebruik of het misbruik van producten komt er geen wijziging omdat de bevoegde instanties niet over de vereiste middelen beschikken. De heer Pelc stelt vast dat tijdens de bespreking in de Kamer nergens het verband tussen reclame voor tabaksproducten en het gebruik ervan kon worden gelegd. Een dergelijk verband is volgens hem wetenschappelijk niet aantoonbaar en niet met wetenschappelijke argumenten onderbouwd, want die zijn er gewoonweg niet.

Dit standpunt wordt evenwel door professor Frydman tegengesproken. Ik citeer: «Wanneer tabaksproducenten honderden miljoenen uitgeven om racewagens om te vormen tot rijdende pakjes sigaretten, dan doen zij dit niet om de organisatoren een plezier te doen, maar omdat zij weten dat jongeren hiervoor gevoelig zijn. Dit soort reclame toelaten in Francorchamps of elders staat gelijk met het accepteren van het voortijdig overlijden van honderden mensen. Men kan zich moeilijk voorstellen dat de industrie miljoenen uitgeeft aan reclame goed wetende dat dit geen invloed heeft op de consumptie.»

In zijn betoog wijst professor Frydman op de evolutie in de reclame en reclameboodschappen voor tabaksproducten. Men richt zich meer en meer op jongeren, niet met rechtstreekse beelden, maar door in te werken op de affectieve toestand en de diepere motivatie van de doelgroep. Nood aan sociaal contact, angst voor eenzaamheid, het reageren tegen het verbod van de ouders, de drang om volwassen te zijn en viriliteit te tonen, vormden de basis van de campagnes in de jaren 50 en 60. De huidige reclame-technieken zijn nog verfijnder en werken vrijwel volledig in op het onbewuste.

Verscheidene sprekers nemen de situatie in Frankrijk als referentiepunt. Volgens sommigen keert Frankrijk op zijn stappen terug na de wet-Evin, die in een volledig verbod voorzag, en zal sponsoring van sportevenementen opnieuw worden toegestaan. Anderen wijzen op de sterke terugval van het tabaksverbruik in Frankrijk sinds 1991, een effect dat niet werd bereikt met de veel soepeler regeling van de wet-Veil van 1976.

Zowel professor Frydman als professor Pelc hebben de commissieleden duidelijk gemaakt dat een reclameverbod noodzakelijk is in het kader van een totaalpakket aan maatregelen. De explosie van de jongste jaren is immers uitsluitend toe te schrijven aan het feit dat de reclame zich op deze groep heeft gericht. Zij waarschuwen de overheid dat ze niet de gemakkelijkste oplossing — een reclameverbod — mag kiezen om dan verder niets te doen.

De amendementen die door de commissie voor de Financiën en de Economische Aangelegenheden werden overgezonden, worden in de commissie voor de Sociale Aangelegenheden nog aangevuld met twee amendementen van mevrouw Cantillon en mevrouw de Bethune. Deze amendementen hebben precies tot doel bijkomende maatregelen te treffen en de verkoop van tabaksproducten aan jongeren via automaten en zelfbedieningszaken te verbieden. Aangezien het ontwerp enkel gaat over reclametechnieken, vindt een meerderheid van de commissie het wenselijk deze materie in een afzonderlijk voorstel te behandelen.

Andere amendementen worden uitvoerig besproken en sommige worden bij meerderheid aanvaard, zodat de tekst van de Kamer op volgende belangrijke punten wordt gewijzigd.

Ten eerste, er mag reclame worden gemaakt aan de voorgevel van lokalen waar tabaksproducten gewoonlijk te koop zijn. Dit is een uitbreiding ten opzichte van tabaks- en krantenwinkels.

Ten tweede, sponsoring van sportevenementen met motorvoertuigen en motorboten of van culturele evenementen is toegestaan tijdens het evenement en zes weken voordien. Deze afwijking geldt voor drie jaar, is verlengbaar en wordt toegestaan door de minister van Volksgezondheid op advies van de minister van Economie.

Ten derde, reclame voor andere producten met een tabaksmerknaam is toegestaan onder strikte voorwaarden bepaald door de minister van Volksgezondheid.

Ten vierde, de strafmaatregelen worden beperkt tot geldboetes.

Ten vijfde, het koninklijk besluit van 20 december 1982 betreffende de reclame voor tabak blijft van kracht.

Het aldus gewijzigde wetsontwerp wordt door de commissie aangenomen met 7 stemmen tegen 1, bij 4 onthoudingen.

Mijnheer de voorzitter, graag zou ik in de loop van de namiddag de gelegenheid krijgen opnieuw het woord te nemen om het standpunt van de SP-fractie te verduidelijken. (*Applaus.*)

M. le président. — La parole est à Mme Delcourt, corapporteuse.

Mme Delcourt-Pêtre (PSC), corapporteuse. — Monsieur le président, Mme Van der Wildt et moi-même sommes convenues de distinguer deux aspects dans le rapport établi par la commission des Affaires sociales.

L'impact de la publicité sur la consommation du tabac a été traité par Mme Van der Wildt. En ce qui me concerne, j'aborderai plus particulièrement l'impact négatif de la consommation du tabac sur la santé publique et les mesures permettant de remédier à ses effets néfastes.

Afin de bien cerner cet impact de la consommation du tabac sur la santé publique, il est important de rappeler quelques données chiffrées qui ont été fournies par MM. Vander Steichel et Joossens, porte-parole de la Coalition nationale contre le tabac.

En ce qui concerne le tabagisme actif, il est établi que trois millions de personnes meurent chaque année dans le monde industrialisé des effets du tabagisme.

Il y a un lien indéniable entre consommation du tabac et cancer du poumon. La presque totalité des cancers du poumon — 94 % — sont causés par le tabac ainsi qu'un tiers des maladies cardiovasculaires. En outre, des relations ont été établies entre le risque d'autres cancers et le fait de fumer. Une préoccupation particulière s'adresse aux dangers que représente la consommation du tabac pour les jeunes, la dépendance risquant de s'installer de façon précoce et de se poursuivre à l'âge adulte.

En ce qui concerne le tabagisme passif, retenons qu'en Europe, le nombre de décès dus à cette forme de tabagisme se situerait entre 1 000 et 4 000 par an.

Enfin, rappelons que les effets négatifs du tabagisme sont également constatés chez les enfants dès leur naissance. On le sait, le tabagisme de la femme enceinte représente un risque accru de fausse couche, de naissance prématurée, d'enfant de faible poids et de petite taille.

Ce que l'on sait moins, mais qui a été mis en exergue par une étude de l'Université de Birmingham, c'est l'influence du tabagisme du père sur l'enfant. Ainsi, le risque de cancers pendant l'enfance augmente de 3% si le père est un fumeur léger et de 42% pour les fumeurs lourds.

Étant donné les conséquences néfastes du tabagisme sur la santé publique et les coûts sociaux qui en découlent, les membres de la commission des Affaires sociales ont décidé de prendre les avis de diverses associations et personnalités. Au nom de la commission, j'adresse mes remerciements à ces personnes et associations, et tout particulièrement aux représentants de la Coalition nationale contre le tabac, du Coördinatiecomité algemene tabakspreventie

et du Centre d'information et de documentation sur le tabac, ainsi qu'à M. Frydman, professeur à l'Université de Mons, M. Pelc, professeur à l'hôpital Brugman, et M. Michiels, directeur d'une agence de publicité.

Les auditions des différents intervenants ont mis en exergue le fait que le comportement individuel vis-à-vis du tabac dépend d'un ensemble de facteurs et que, pour diminuer la consommation du tabac, il est nécessaire d'agir sur plusieurs plans simultanément.

La Coalition nationale contre le tabac estime ainsi que pour réduire le tabagisme de manière significative, cinq instruments d'action sont idéalement indispensables : interdire totalement la publicité pour le tabac; mettre en œuvre une politique visant à déconseiller la consommation du tabac; adopter des mesures préventives orientées sur les jeunes; limiter de manière significative le nombre de lieux où il est autorisé de fumer tant dans l'intérêt des fumeurs que celui des non-fumeurs et, enfin, offrir de l'aide aux personnes qui désirent mettre fin à leur accoutumance.

À noter que le point de vue du Coördinatiecomité algemene tabakspreventie n'est pas différent de celui de la Coalition nationale contre le tabac.

Bien que l'O.M.S. plaide pour une interdiction de la vente du tabac aux jeunes, la Coalition nationale contre le tabac n'a pas voulu adopter cette attitude, en tenant compte de l'attraction et de l'effet contraire que peut exercer l'interdit sur des jeunes.

Lr professeur Frydman a confirmé, en les développant, les chiffres cités plus haut, en insistant sur le risque du tabagisme des jeunes dont l'organisme est plus sensible aux effets de la nicotine.

Le professeur Pelc, tout en souscrivant aux arguments du professeur Frydman, a, de son côté, très bien démontré que le risque de dépendance à l'égard du tabac est déterminé par une combinaison de circonstances et de caractéristiques individuelles. La dépendance est provoquée par une interaction entre l'individu, la substance et l'environnement. Certains facteurs semblent cependant être des constantes : ainsi, le chômage, le divorce, la migration vers les villes, le relâchement du contrôle parental, les ménages monoparentaux, le contact précoce avec les substances, la tendance dans certaines générations d'une famille à recourir à des moyens extérieurs à soi plutôt que d'exploiter ses propres ressources. La lutte contre le tabac nécessite donc, selon lui, un véritable programme d'éducation à la santé.

Par ailleurs, il estime qu'une réglementation de la publicité constitue un élément important d'une telle politique d'éducation à la santé. La publicité crée le besoin et détermine dans une certaine mesure les normes du comportement social : lorsque ces normes influent directement sur la santé et que la collectivité doit en payer le prix, celle-ci a le droit d'imposer des restrictions à la publicité.

Toutefois, selon le professeur Pelc, une mesure d'interdiction isolée n'est pas du tout efficace d'un point de vue éducatif et risque de s'avérer nettement insuffisante pour atteindre l'objectif que l'on s'est fixé. Il ne suffit pas de dire à un jeune que fumer nuit à sa santé. Il faut lui faire comprendre que s'il ne parvient pas à dire spontanément non à la cigarette, il ne pourra pas non plus dire non dans beaucoup d'autres situations.

En outre, le professeur estime qu'il faut libérer davantage de moyens dans l'enseignement, l'éducation et l'information des écoles et des familles, ainsi que dans la recherche. Il existe certaines initiatives en matière d'éducation à la santé, mais celles-ci sont isolées, limitées dans le temps et dépourvues de coordination.

Les structures existent pour favoriser un effort permanent des pouvoirs publics — par exemple, le Conseil supérieur d'hygiène créé auprès du ministre des Affaires sociales, de la Santé publique et de l'Environnement — mais elles ne semblent pas disposer des moyens nécessaires pour mener une action permanente dans des domaines tels que la lutte contre le tabac.

Quant au Centre d'information et de documentation sur le tabac, afin de prouver qu'il acquiesce au message évident qu'un enfant ne doit pas fumer, il a lancé une campagne nationale ayant pour thème : « Vendre des cigarettes aux enfants ? Pas moi. » Cette campagne de sensibilisation s'adresse aux libraires, plus aptes à refuser la vente d'un paquet de cigarettes à un enfant parce qu'il connaît sa clientèle et peut établir un dialogue avec elle. Ce type de

campagne, lancée par l'industrie elle-même, montre toutefois un certain nombre de limites. À quelle catégorie d'enfants va-t-on refuser de vendre des cigarettes? Comment convaincre des libraires d'adhérer à une campagne qui réduit leur marge bénéficiaire? Comment ne pas susciter chez l'enfant qui se voit refuser l'accès à la cigarette, la tentation de braver l'interdit?

Tant de questions que les membres de la commission se sont posées. Ils ont reconnu les effets nocifs du tabagisme et se sont montrés préoccupés par les risques chez les jeunes. De nombreuses questions ont été adressées à ce sujet aux divers experts invités.

Toutefois, il n'a pas été possible d'obtenir des tableaux chiffrés concordants permettant d'apprécier l'effet direct qu'aurait pu avoir l'interdiction de la publicité sur le nombre de fumeurs, dans les pays qui pratiquent une interdiction de la publicité, tels que la France, la Finlande et le Canada. Il semble qu'après une période de recul de la consommation, celle-ci reprend, notamment chez les jeunes.

Cependant, en ce qui concerne l'effet direct, certains membres de la commission estiment que le point de vue adopté à la Chambre vise à attirer l'attention sur l'accoutumance au tabac et peut servir de tremplin à une série d'autres mesures, tels que l'interdiction des distributeurs de cigarettes, le lancement de campagnes d'information, ...

Certains commissaires ont souligné la complémentarité des analyses faites par les professeurs Pelc et Frydman, mais estiment que si l'on veut lancer un message aux jeunes, cela n'a guère de sens de le faire sous forme d'une interdiction autoritaire. Ces commissaires soulignent aussi l'aspect économique et les lourdes répercussions sur l'emploi, répercussions dont a parlé Mme Van der Wildt dans la partie de son rapport.

D'autres commissaires partagent l'avis du professeur Pelc, soulignant que les jeunes se mettent à fumer pour des raisons complexes, et non pas en fonction du facteur unique de la publicité. Toutefois, ils estiment que la publicité, qui fait partie de notre environnement, renforce des aspects négatifs, et ils pensent qu'il faut mettre en balance les aspects économiques avec les dégâts sociaux et de santé que cause le tabac.

L'interdiction de principe de la publicité pour le tabac, telle qu'elle a été votée par la Chambre des représentants, constitue un signal politique capital. La commission des Affaires sociales du Sénat ne peut que se rallier au contenu qui sous-tend ce signal, à savoir la volonté ferme de réduire de manière drastique la consommation du tabac.

Toutefois, sur la base d'arguments économiques liés à la sponsoring de grands événements sportifs et culturels, la commission des Finances et des Affaires économiques a proposé d'amender le texte de la Chambre. La commission des Affaires sociales a, quant à elle, prévu de soutenir l'amendement numéro 35 de MM. Foret, Charlier, Happart et Hatry, qui prévoit une dérogation spécifique pour la publicité faite dans le cadre du parrainage ou de la sponsoring d'événements concernant les sports motorisés ou culturels, dans des conditions bien définies. Cet amendement a été adopté par sept voix contre trois et trois abstentions.

Certains commissaires ont souligné le risque qu'il y a, en adoptant cet amendement, de vider le projet de loi de sa substance, d'autant que, lors des auditions, il est apparu clairement que la sponsoring et le parrainage pour lesquelles une dérogation spécifique est prévue dans l'amendement n° 35, sont des formes de publicité beaucoup plus efficaces que, par exemple, les affiches et les annonces.

Certains membres auraient donc préféré que cette dérogation soit unique. Une dérogation limitée à trois ans maximum leur semblait en effet, suffisante, compte tenu de l'entrée en vigueur du projet au 1^{er} janvier 1999, pour permettre l'accomplissement des démarches nécessaires inhérentes à la recherche de nouveaux sponsors. Accorder une dérogation pour une durée de trois ans, renouvelable, et exiger des secteurs concernés qu'ils démontrent que leur financement ou leur viabilité dépend principalement du parrainage peut, selon certains commissaires, engendrer des effets pervers. Cela risque, en effet, d'inciter les organisateurs à continuer à dépendre de la publicité pour le tabac, voire d'augmenter cette dépendance.

Par ailleurs, la règle prévoyant que les activités de sponsoring peuvent débiter six semaines avant l'événement sportif ou culturel visé aura pour effet, selon certains membres, que la publicité pour le tabac par ce biais sera présente dans la rue de manière quasi permanente.

D'autres membres ont, par contre, relevé que le lien entre l'interdiction de la publicité pour le tabac et la consommation du tabac n'étant pas clairement démontré, il convenait de bien peser l'efficacité sans doute limitée de la mesure d'interdiction générale, en comparaison du coût économique élevé engendré par une telle mesure: une interdiction européenne générale de la publicité pour le tabac serait sans doute préférable. Les possibilités ne manquent pas pour les producteurs de tabac étrangers de s'adresser au consommateur belge par le câble ou par les journaux ou périodiques étrangers. L'adoption du principe de l'interdiction de toute publicité pour le tabac risque, selon ces membres, d'entraîner la délocalisation d'événements sportifs et culturels belges importants au-delà de nos frontières avec toutes les conséquences négatives que cela peut avoir pour notre économie.

Pour ma part, je déposerai un amendement en séance plénière prévoyant une dérogation unique pour ces secteurs qui risquent d'être le plus touchés d'un point de vue économique par une interdiction de la publicité pour le tabac, en liant cette dérogation à l'obligation pour les organisateurs des événements visés, de rechercher, durant cette période de dérogation de maximum trois ans, de nouveaux sponsors en dehors de l'industrie du tabac.

Mmes Cantillon et de Bethune redéposeront en séance plénière leurs amendements numéros 36 et 37.

L'amendement numéro 36 vise à interdire la distribution de produits du tabac au moyen d'appareils automatiques et le libre service, ainsi qu'à imposer un conditionnement de vingt pièces au minimum.

L'amendement numéro 37 vise à accorder le droit d'ester en justice aux associations qui ont la personnalité juridique et proposent, par leurs statuts, de combattre l'usage abusif du tabac.

Des amendements seront déposés en séance plénière par Mme Van der Wildt. Leur objectif principal est de renforcer la clarté et l'applicabilité de l'interdiction de principe adoptée par la Chambre des représentants et de respecter la Convention de Paris.

Les discussions en commission des Affaires sociales du Sénat ont également permis d'amender le texte sur une série de points plus techniques.

Ainsi, l'amendement numéro 34 de M. Coene, qui a été adopté à l'unanimité des treize membres présents, vise à permettre au ministre de la Santé publique d'autoriser certaines firmes à faire de la publicité pour leurs produits, lorsque ces produits, alors même que leur nom correspond à une marque de cigarettes, n'ont aucun rapport avec le tabac.

Les amendements numéros 1 à 5 de M. Coveliers visant à adapter les sanctions pénales prévues en cas de non-respect des dispositions du présent projet ont également été adoptés. Les amendes ont été considérées plus efficaces qu'une peine d'emprisonnement.

Mon amendement numéro 38, visant à modifier l'article 6 concernant l'entrée en vigueur du projet, a également été adopté par huit voix contre quatre abstentions.

*M. Moens, vice-président,
prend la présidence de l'assemblée*

L'adoption de l'amendement numéro 35, prévoyant des dérogations à l'interdiction de principe de la publicité pour le tabac nécessite, par ailleurs, le maintien de l'arrêté royal du 20 décembre 1982 définissant les conditions sous lesquelles il est permis de faire de la publicité pour le tabac. C'est l'objet de l'amendement numéro 31 de M. Coene, lequel a été adopté par neuf voix et quatre abstentions. (*Applaudissements.*)

M. le président. — La parole est à M. Philippe Charlier, corapporteur.

M. Ph. Charlier (PSC), corapporteur. — Monsieur le président, mes deux collègues ayant parfaitement relaté les débats qui ont eu lieu dans les deux commissions, je me limiterai en tant que corap-

porteur de la commission des Finances et des Affaires économiques, à aborder les aspects culturels et sportifs qui concernent particulièrement les Régions.

Je rappellerai au préalable que la commission s'est penchée uniquement sur l'impact économique, sans aborder les aspects relatifs à la santé qui ont été traités par la commission des Affaires sociales.

La commission des Affaires sociales a demandé l'avis de la commission des Finances et des Affaires économiques, vu les répercussions que pourrait avoir sur l'économie la suppression de toute publicité sur les produits du tabac.

La commission des Finances et des Affaires économiques a procédé à l'audition de représentants de cigarettiers, de publicitaires, du monde des sports moteurs et de la culture. En outre, le représentant du ministre-président de la Région wallonne a été entendu.

Il apparaît qu'une des activités les plus importantes en matière de publicité de la part des cigarettiers concerne le secteur du sponsoring culturel et sportif. Selon les cigarettiers, le projet de loi voté à la Chambre aura des effets pervers sur ces événements. La perte estimée serait, pour ce seul secteur, de quatre milliards de francs du chiffre d'affaires. En effet, en 1995, l'industrie du tabac a consacré plus de 846 millions de francs à ce type de sponsoring.

L'exemple des conséquences sur le Grand prix de Belgique de Formule 1 a été donné. En 1996, 1,147 milliard avait été réinjecté dans l'économie et plus de 200 000 spectateurs s'étaient présentés durant le week-end. D'autres exemples ont été cités, comme les Francfolies de Spa ou le rallye d'Ypres.

Le dernier cigarettier belge encore existant et situé principalement en Flandre a soulevé la distorsion de concurrence dont il souffrirait: les cigarettiers à vocation internationale pourraient continuer à sponsoriser des événements à l'étranger, ce que ne peut se permettre le cigarettier belge, son marché étant la Belgique. Dès lors, les Belges pourraient, via les médias, voir cette publicité, ce qui entraînerait une distorsion de concurrence.

Les organisateurs d'événements de sports moteurs ont insisté sur les pertes financières qu'impliquerait la disparition des événements dont la survie dépend du sponsoring des cigarettiers. À l'exception de la France — où des subsides publics ont été octroyés et des dérogations sont examinées —, de la Finlande et de la Suède, les pays où la publicité pour le tabac est interdite ont prévu des amendements relatifs aux sports mécaniques. Le risque pour la Belgique est d'avoir une expatriation vers d'autres pays comme l'Allemagne, l'Italie, les Pays-Bas, etc. Les organisateurs de ces événements ont demandé que ne soient pas prévues des exceptions uniquement pour les deux ou trois gros événements, car, par exemple, un circuit comme Zolder dépend de toute une série d'événements de moindre envergure, eux-mêmes dépendant du sponsoring des cigarettiers. Les responsables du circuit de Spa-Francorchamps ont expliqué que si l'interdiction était adoptée, leur circuit n'aurait plus sa place sur l'échiquier. Enfin, des exemples de législation à l'étranger ont été donnés.

Le représentant de M. Collignon, ministre-président de la Région wallonne, a insisté sur les graves conséquences sur les économies régionales qu'impliquerait la suppression de la publicité sur les produits du tabac, vu la disparition probable d'événements sportifs et culturels. Il a souligné qu'une réglementation efficace en la matière devrait passer par le niveau européen, étant donné l'ouverture possible notamment via les médias. Le Conseil d'État a rendu un avis sur la compétence: le fédéral, par le présent projet, n'empiète nullement sur les compétences des entités fédérées.

La commission a aussi entendu des représentants de firmes produisant des articles comme des chaussures, des sacs, etc., de même marque que des cigarettes. L'importance de ces produits dans le chiffre d'affaires a atteint un tel pourcentage qu'interdire leur publicité serait grave.

En matière culturelle, c'est surtout de mécénat dont il est question pour toute la partie artistique. N'oublions pas non plus la présence de cigarettiers dans des événements musicaux.

Voilà un résumé sommaire des positions exprimées par les différentes personnes entendues par la commission: pour plus de détails, je vous renvoie au rapport écrit.

À la suite de ces auditions, 35 amendements ont été déposés au sein de la commission, qui s'est prononcée sur ceux-ci, afin d'indiquer lesquels lui semblaient essentiels et de donner ainsi une indication à la commission des Affaires sociales. Il a semblé bon à la commission des Affaires économiques que soient retenus les amendements sur les clauses pénales afin de supprimer les peines de réclusion et également dans le souci de respecter une certaine hiérarchie des peines en fonction de l'acte commis.

Ensuite, la commission a également jugé important que tout commerçant vendant des produits du tabac puisse en faire la publicité sur sa devanture, cela afin d'éviter des distorsions de concurrence vis-à-vis des magasins de tabac-journaux qui, initialement, étaient les seuls à pouvoir faire une telle publicité.

La possibilité de dérogations pour des événements culturels et de sport moteur a semblé également essentielle, vu l'impact de ceux-ci sur l'économie en général et celle de certaines régions en particulier. Les dérogations ne seront accordées qu'à certaines conditions strictes.

Pour tous ces événements, la commission s'est prononcée à une large majorité.

La publicité pour des produits utilisant la même marque que des produits du tabac s'est révélée essentielle, vu l'importance de ces produits pour certaines firmes et afin d'éviter que la Belgique ait des problèmes devant la Cour de justice européenne en raison de limitations que notre pays risque d'imposer à l'utilisation des marques. Pour cet amendement, la commission s'est prononcée à l'unanimité.

Tel est l'avis rendu par la commission des Affaires économiques afin d'orienter la commission des Affaires sociales dans son analyse. (*Applaudissements.*)

De voorzitter. — Het woord is aan de heer Coene.

De heer Coene (VLD). — Mijnheer de voorzitter, ik heb daarstraks al gewezen op het belang van deze discussie en op de noodzakelijkheid van de aanwezigheid van de minister. Welnu, de minister is intussen wel even binnen geweest, maar heeft het halfrond weer verlaten. Dit kan niet. Ik vraag dan ook de vergadering te schorsen.

De voorzitter. — De minister is wegens een incident in de Kamer in verband met de pax medica even weggeroepen. Hij komt echter onmiddellijk terug. Ik stel voor de vergadering te schorsen, tot de minister weer aanwezig is. (*Instemming.*)

De vergadering is geschorst.

La séance est suspendue.

— *De vergadering wordt geschorst om 15.35 uur.*

La séance est suspendue à 15 h 35.

Ze wordt hervat om 16.10 uur.

Elle est reprise à 16 h 10.

De voorzitter. — De vergadering is hervat.

La séance est reprise.

Wij zetten de bespreking voort.

Het woord is aan de heer Coene.

De heer Coene (VLD). — Mijnheer de voorzitter, helaas zijn wij daarnet andermaal getuige geweest van de inefficiënte werking van de Kamer en de Senaat, waardoor voor iedereen belangrijke tijd verloren ging. Blijkbaar is een efficiënte organisatie van onze instellingen bijzonder moeilijk tot stand te brengen.

Onze ervaring met het wetsontwerp houdende verbod op de reclame van tabaksproducten kan dienen als een schoolvoorbeeld van de zin van de evocatie. Het oorspronkelijk wetsvoorstel getuigde immers van een simplistisch fundamentalisme en wilde een ingewikkeld probleem met een paar slogans uit de wereld helpen.

Uit puur electorale overwegingen stelde men het zo voor dat dit probleem met één enkel wetgevend initiatief kon worden weggewerkt. Het zou de senaat onwaardig geweest zijn, indien wij in

deze kwestie niet aan de alarmbel hadden getrokken en indien wij het wetsvoorstel niet naar ons toe hadden getrokken teneinde na te gaan wat het precies beoogt, welke middelen voor dit doel worden uitgetrokken en hoe doeltreffend deze middelen worden ingezet. Het is in die overtuiging dat de evocatieprocedure werd ingezet en niet, zoals sommigen suggeren, in een geest van onderwerping aan de tabakslobby.

De leden van de commissies voor de Financiën en voor de Sociale Aangelegenheden, die uitvoerig over deze kwestie hebben gedebatteerd, hebben ieder vanuit een eigen invalshoek de verschillende aspecten van de problematiek onderzocht en geprobeerd om tot een redelijke en doeltreffende oplossing te komen die zoveel mogelijk nefaste nevenwerkingen uitsluit.

Het oorspronkelijke wetsvoorstel joeg met zijn sloganeske benadering vooral goedkoop succes na. We hebben dan ook vooral nagegaan waarom dit initiatief tot stand kwam en of het wel aan haar doelstelling beantwoordt.

De indieners zeggen dat de bestaande regelgeving inzake reclame met voeten wordt getreden. Een normale reactie op dit soort situaties bestaat erin dat men maatregelen neemt om de naleving van de regelgeving beter af te dwingen. Men kan dat op verschillende manieren doen, bijvoorbeeld door de overtreders strenger te bestraffen of door eventuele achterpoortjes in de wet weg te werken. Ook een vereenvoudiging van de wetgeving kan wonderen doen, vooral bij een wetgeving zoals die op de tabaksreclame, die voor enorm veel interpretatie vatbaar is. Een verbod lijkt mij alleszins niet de meest normale en doeltreffende reactie. Men verbiedt toch ook niet het fietsen, wanneer blijkt dat een aantal fietsers het verkeersreglement overtreden door midden op de rijbaan te rijden.

Het wetsvoorstel beoogt een verbetering van de volksgezondheid door het roken zoveel mogelijk «niet aan te moedigen». Iedereen is het er immers over eens dat roken schadelijk is voor de gezondheid en dus moet worden tegengegaan. Hiervoor zijn er twee oplossingen.

De eerste oplossing bestaat erin de productie van tabak te verbieden. Nu moedigt men die echter aan, bijvoorbeeld met subsidies van de Europese Unie naar rato van ongeveer 42 miljard Belgische frank per jaar. Men moet weten wat men wil in dit land.

Als men de productie aan banden legt, raakt men natuurlijk aan de werkgelegenheid en dat is een andere delicate zaak. Voor dergelijke maatregelen is immers heel wat politieke moed nodig. Een onze politici durven zoiets niet rechtstreeks te doen. Dit is hypocriet.

Een tweede oplossing bestaat erin alle mogelijke instrumenten aan te wenden om het roken zoveel mogelijk te ontmoedigen. De uiteindelijke keuze ligt dan nog altijd bij de consument. Het meest efficiënte mechanisme hiertoe is uiteraard het prijsmechanisme. Ook hier stellen we vast dat heel wat voorstanders van het verbod op reclame voor tabaksproducten niet consequent zijn. Dit instrument, dat volgens mij veel efficiënter is dan de gekozen oplossing, wordt zelfs niet vermeld.

In het wetsontwerp komen deze twee mogelijkheden niet aan bod. Aan de bestaande toestand wordt niet geraakt, alleen wordt er een absoluut verbod op reclame voor tabaksproducten ingevoerd. Dit is een erg hypocriete houding. Men wil de kern van de zaak niet aanpakken, enkel de neveneffecten.

Zelfs wanneer we de logica van de indieners van het voorstel zouden volgen, rijst onmiddellijk de vraag of het voorstel wel doeltreffend is.

Uit de wetenschappelijke literatuur blijkt op zijn zachtst uitgedrukt geen eenduidige ondubbelzinnige band tussen de reclame voor tabaksproducten en het verbruik ervan. Dat is op zich niet zo verwonderlijk. Degenen die zich een beetje in deze problematiek hebben verdiept, hebben duidelijk ingezien dat reclame maar voor een klein deel het verbruik van tabaksproducten stimuleert. Er zijn nog andere motieven, die zwaarder doorwegen in de beslissing om al dan niet te roken.

Hetzelfde fenomeen geldt voor veel andere domeinen. Ik denk bijvoorbeeld aan de reclame voor auto's en voor detergents. Het is niet de reclame voor auto's die de mensen ertoe aanzet meer auto's te kopen. Wanneer een auto moet worden vervangen, zal

de reclame ten hoogste de keuze van de nieuwe auto beïnvloeden. Niemand zal meer gaan wassen ten gevolge van reclame voor bepaalde zeeproducten op televisie. Alleen de keuze voor een bepaald merk zal hierdoor worden beïnvloed.

Er is dus geen duidelijke band tussen tabaksreclame en het verbruik van tabaksproducten. Het opleggen van een verbod op tabaksreclame is bijgevolg een verkeerd middel om het verbruik te beperken.

Aan het voorstel hangt ook een tweede fenomeen vast. Het voorstel is niet alleen ondoeltreffend, het veroorzaakt ook economische scheeftrekkingen. Indien het oorspronkelijke voorstel inzake het verbod op tabaksreclame, dat door de Kamer werd goedgekeurd, zou worden toegepast, kan men op het Belgisch grondgebied geen reclame meer maken voor tabaksproducten. In alle omliggende landen kan dit echter wel. Dit betekent heel concreet dat Belgische tabaksproducenten geen reclame meer zullen kunnen maken, aangezien ze hoofdzakelijk in België verkopen en niet in het buitenland. De producenten van alle andere tabaksproducten die in België worden ingevoerd, kunnen daarentegen wel nog reclame maken in de omliggende landen en zo ook België bereiken. Zij kunnen dus blijven reclame maken, terwijl men de eigen producenten aan banden legt en in de gehele concurrentiestrijd een vernietigende slag toedient, zonder dat dit trouwens enig effect heeft op het tabaksgebruik.

De VLD-fractie is hier helemaal niet voor te vinden en meent dat dit niet de manier is om het probleem, namelijk de volksgezondheid en de schadelijkheid van het roken, op te lossen.

Ook voor de oplossing die tijdens de bespreking in de commissie in de vorm van een amendement naar voren werd gebracht, lopen wij niet warm. De VLD-fractie is er principieel tegen dat in deze materie wordt ingegrepen. De bestaande regelgeving is volgens ons voldoende. Als er misbruiken zijn, moet ertegen worden opgetreden en moeten er maatregelen worden genomen om dergelijke misbruiken in de toekomst te vermijden. Men moet echter geen nieuwe regelgeving uitwerken waarvan vaststaat dat ze ondoeltreffend is en dat ze nieuwe scheeftrekkingen gaat veroorzaken.

De uitzonderingen die het ontwerp nu maakt bieden op zich geen oplossing. Ze trekken enkel een deel van de scheeftrekkingen die voortvloeien uit het oorspronkelijke voorstel, recht. In die optiek kan de VLD achter die uitzonderingen staan. Indien we het er niet mee eens zouden zijn, zou dit impliceren dat we akkoord gaan met het oorspronkelijke voorstel, hetgeen onder geen beding het geval is. We zullen het ontwerp dus steunen als een tweede keuze, zonder de oplossingen ervan als echt doeltreffend te bestempelen.

Men heeft als argument naar voren gebracht dat het oorspronkelijke voorstel-Van Velthoven in de lijn ligt van de Europese regelgeving. In Europa wordt men zich er echter langzaam van bewust dat we niet op een eiland leven en dat een té fundamentalistische houding ertoe kan leiden dat alle activiteiten die nu rechtstreeks of onrechtstreeks door de tabaksindustrie worden gefinancierd, naar andere continenten worden verplaatst. Hierdoor zullen we geen betere resultaten boeken inzake volksgezondheid, aangezien we via de media toch getuige zullen zijn van die activiteiten waar reclame voor tabaksproducten wordt gemaakt.

De economische voordelen zijn we dan echter wel definitief kwijt. Ons fundamentalistisch gelijk zal ons dus geen enkel voordeel opleveren, maar integendeel een verlies aan economische activiteit tot gevolg hebben. Deze idee kunnen we onmogelijk verdedigen.

De heer Colla, minister van Volksgezondheid en Pensioenen. — Volgens de heer Coene zal zelfs de door de senaatscommissie geamendeerde versie van het oorspronkelijke wetsvoorstel leiden tot een wet die getuigt van een misbegrepen fundamentalisme, waardoor we onszelf buiten spel zetten. De geesten in Europa zijn volgens hem immers aan het rijpen en ze evolueren in een andere richting.

Ik weet niet wat er uiteindelijk op 4 december op de eerstvolgende Europese Raad van ministers van Volksgezondheid inzake tabaksreclame zal worden beslist. Zowel de voorzitter van de Europese Raad van ministers als de Europese commissaris hebben hun hoop op een uiteindelijke beslissing uitgesproken.

Artikel 2 van het Europese compromisvoorstel luidt: «Sans préjudice des dispositions de la directive ... toute forme de publicité ou de parrainage telle que définie à l'article 1, est interdite dans la Communauté.»

De bewering van de heer Coene dat de geesten in Europa aan het rijpen zijn in een richting die tegengesteld is aan het «fundamentalistische» voorstel, lijkt mij in het licht van de te verwachten beslissing van 4 december, vrij ongeloofwaardig.

De heer Coene (VLD). — Ik wil de minister erop wijzen dat de socialistische regering in Engeland afgestapt is van deze fundamentalistische visie en dat er in Duitsland een gelijkaardige evolutie aan de gang is.

Het is nog geen 4 december. In Duitsland wordt er op het ogenblik nog druk gedebatteerd en ook in Italië verandert men stilaan van mening.

De heer Colla, minister van Volksgezondheid en Pensioenen. — Duitsland behoort tot de groep van landen die in de Raad van ministers de goedkeuring van het verbod tot nu toe hebben kunnen verhinderen, zodat men nooit tot een gekwalificeerde meerderheid is kunnen komen. Duitsland, Nederland trouwens ook, evolueren nu dus duidelijk in een andere richting.

De heer Coene (VLD). — We zullen afwachten wat er op 4 december wordt beslist. Ik ben er zeker van dat het niet tot een volledig verbod zal komen.

Mme Dardenne (Écolo). — Monsieur Coene, vous parlez de la situation qui évolue en Angleterre. Cependant, nous sommes confrontés à un beau scandale en la matière: en effet, nous avons appris que le secteur de la Formule 1 a largement parrainé une élection et que, comme par hasard, ce sont les mêmes acteurs qui font pression pour que la publicité ne soit pas interdite en Belgique!

De heer Coene (VLD). — De zaken moeten vanuit een pragmatisch oogpunt worden benaderd. We leven niet meer op een eiland, maar in een wereld waarin de communicatie geen grenzen meer heeft. Europa kan zich onmogelijk afzonderen van de rest van de wereld. Met de goedkeuring van dit ontwerp kunnen we ons geweten sussen, maar in de praktijk zal er op het gebied van het rookgedrag niets veranderen. Is dit het resultaat dat we uiteindelijk willen bereiken: een voorstel waarmee we economisch schade oplopen en dat op het gebied van de volksgezondheid geen enkel voordeel oplevert?

Wellicht moeten we trachten redelijk te zijn en inzien dat we leven in een situatie waarin een waterdichte controle onmogelijk is. We moeten de toestand veeleer controleren op een beheerste manier, met mechanismen die in het verleden reeds ruimschoots hebben aangetoond dat ze efficiënt zijn: ofwel moet de productie aan banden worden gelegd — of in elk geval een einde worden gemaakt aan de subsidiëring — ofwel moet men de prijs van tabaksproducten verhogen, wat wel degelijk effectieve gevolgen heeft. Deze keuze ligt aan de basis van de discussie. Het gaat immers niet om een ideologische discussie, maar om het afwegen van de doeltreffendheid van de voorgestelde maatregelen tegen de prijs die men hiervoor wenst te betalen. Dat is de enige benadering die wij tot hiertoe hebben gevolgd in dit dossier en ik denk dat het ook de enige is die op termijn lonend zal zijn.

De heer Colla, minister van Volksgezondheid en Pensioenen. — Wat de heer Coene voorstelt, vind ik sociaal onaanvaardbaar. Ik zal ook zeggen waarom ik mij in de Kamer heb geschaard achter dit wetsvoorstel en wat de achterliggende filosofie is.

Ten eerste is roken bijzonder slecht voor de gezondheid. Daarover is iedereen het eens.

Ten tweede wil ik benadrukken tegenover degenen die zeggen dat de staatskas wel vaart bij de taksen op tabak, dat de balans van de supplementaire inkomsten die deze vorm aan belasting oplevert en de uitgaven voor de verzorging van mensen die ziek zijn geworden omwille van tabaksgebruik, voor de gemeenschap negatief is.

Dat neemt niet weg dat wij niet blind mogen zijn voor het feit dat roken een keiharde en eeuwenlange traditie is. Voor mensen die roken is het bijzonder moeilijk om daarmee te stoppen. Ik ben daar een voorbeeld van, dus ik weet waarover ik praat. Roken is als het ware een tweede natuur geworden, een verslaafdheid, een houding. Het zit eeuwenlang in de traditie van de mensen ingebakken. Drastisch optreden op dit vlak is zeer moeilijk. De enige mogelijke oplossing is dat we alle mogelijkheden te baat nemen om te beletten dat nieuwe rokers ontstaan, dat jonge mensen of mensen die nog niet roken beginnen te roken.

Publiciteit is ongetwijfeld in de eerste plaats een strijd tussen de merken, maar het is eveneens duidelijk dat het machokarakter en de bevestiging van bepaalde rollenpatronen die in de publiciteit rond tabak sterk worden benadrukt, jonge mensen aanzetten tot roken. Daarop willen we proberen in te spelen. Ik hoop dat Europa dat ook zal doen en dat ons dat in december zal lukken. We kiezen inderdaad voor de lange weg.

De oplossing die de heer Coene voorstelt, bestaat erin roken duurder te maken, zo duur dat men het niet meer gaat doen. Ik wil de oudere generaties, die dikwijls alleen nog maar hun huisdier en hun sigaret of pijp hebben, en de mensen met een lager inkomen het roken niet onmogelijk maken. Ik ben dus om sociale redenen tegen een drastische prijsverhoging. Ik wil wel alles doen om te beletten dat niet-rokers gaan roken. Dit is de achterliggende filosofie van ons voorstel.

De heer Swaelen treedt opnieuw als voorzitter op

De heer Coene (VLD). — De minister vindt het dus sociaal om oudere mensen toe te laten zich dood te roken. (*Minister Colla protesteert.*) Als de minister mijn standpunt simplificeert, kan ik dat ook doen met zijn voorstel. Ik heb trouwens twee mogelijkheden voorgesteld om het probleem op te lossen. Ofwel is men niet hypocriet en gaat men de productie aan banden leggen, ofwel gaat men ermee door. Het gaat immers niet op de productie te laten doorgaan en zelfs met 40 miljard per jaar te subsidiëren om vervolgens niet toe te laten dat voor dat product publiciteit wordt gemaakt.

De heer Colla, minister van Volksgezondheid en Pensioenen. — De vraag is wat het minst hypocriet is. De heer Coene pleit ervoor de publiciteit te laten bestaan. Reclame kost geld en moet in rekening worden gebracht. Bovendien zijn uitgaven voor reclame aftrekbaar van de belastingen, wat in feite betekent dat de hele gemeenschap ervoor betaalt, terwijl achteraf de gemeenschap ook moet opdraaien voor de meeruitgaven voor gezondheidszorg die het roken met zich brengt. Dat noem ik pas hypocriet.

De heer Coene (VLD). — In ons land sterven meer mensen aan cirrose dan aan longkanker. Als men consequent wil zijn, moet men ook de alcoholconsumptie en -productie aan banden leggen.

Om allerlei redenen heeft men er een sector uitgelicht. Men geeft de indruk het probleem op te lossen, maar dat is niet het geval. Statistieken over een voldoende lange periode tonen aan dat in de periode van bewustwording, een zekere vermindering optreedt, maar dat na verloop van tijd opnieuw het peil van vroeger wordt bereikt. Deze vaststelling geldt voor alle landen waar het verbod reeds geruime tijd bestaat.

Het voorstel van de regering laat te wensen over en doet tegelijkertijd scheefrekkings ontstaan.

Er zijn nochtans andere oplossingen. Een ervan is de productie aan te pakken. Als men dat niet wenst te doen, is er een ander instrument, namelijk werken via het prijsmechanisme.

Ik herhaal dat het hypocriet is alles bij het oude te laten en alleen een verbod op tabaksreclame in te voeren om het geweten te sussen. Dit is echter geen oplossing en doet alleen maar problemen ontstaan, wat de discussie over dit wetsontwerp overigens duidelijk aantoonst. Dit is dan ook het belangrijkste bezwaar dat ik tegen dit wetsontwerp heb.

M. le président. — La parole est à Mme Dardenne.

Mme Dardenne (Écolo). — Monsieur le président, je suis d'accord avec M. Coene sur le fait que, nous situant dans le cadre d'une économie de marché, on puisse notamment jouer avec le mécanisme des prix.

Mais alors, monsieur Coene, je ne comprends pas pourquoi votre parti et vos pairs en Région wallonne ont tiré à boulets rouges sur un système de l'écotaxe puisqu'il s'agissait là d'un mécanisme jouant précisément sur les prix et visant à réduire la consommation de produits toxiques.

J'aimerais que vous fassiez preuve de cohérence dans vos propos, monsieur Coene.

De heer Coene (VLD). — De vragen aan de PRL moeten aan de PRL worden gesteld. Ik kan er niet op antwoorden en veronsteld dat de heer Foret dat later wel zelf zal doen.

De VLD heeft nooit bezwaar gemaakt tegen de invoering van ecotaksen op één belangrijke voorwaarde, namelijk dat de stijging van de belastingdruk wordt gecompenseerd door een vermindering van andere belastingen opdat de totale belastingdruk niet zou stijgen. In de commissie heb ik trouwens geargumentteerd dat een verhoging van de accijnzen veel doeltreffender is om het rookgedrag te beïnvloeden dan de voorstellen die we thans bespreken, en waarvan de efficiëntie op zijn zachtst gezegd bedenkelijk is.

In de commissie hebben wij amendementen ingediend die ertoe strekken dat nieuwe rokers niet langer zouden worden aangesproken om aldus de aangroei van rookgedrag bij jonge mensen te beperken. Een van onze amendementen betrof minderjarigen, maar ze werden niet goedgekeurd.

Nu geeft men de voorkeur aan het soort amendementen dat door de meerderheid werd ingediend omdat men minderjarigen het roken niet rechtstreeks durft te verbieden.

De heer Colla, minister van Volksgezondheid en Pensioenen. — Mijn Nederlandse collega heeft op zeker ogenblik overwogen minderjarigen te verbieden sigaretten te kopen, maar de ontwikkelingsmogelijkheden zijn zo immens dat zulke maatregel alleen maar een slag in het water zou zijn.

De heer Coene (VLD). — Dat argument geldt toch ook voor de reclame.

De heer Colla, minister van Volksgezondheid en Pensioenen. — Wanneer een minderjarige met een vriend van 19 jaar de tabakswinkel binnenstapt, dan kan zijn vriend zonder probleem een pakje tabak kopen. Het verbod op verkoop aan minderjarigen is dus volstrekt oncontroleerbaar. Wie het wil hebben over het sussen van gewetens komt met dit argument alleszins aan zijn trekken.

De heer Coene (VLD). — Het argument van de minister gaat evengoed op voor de reclame. Hij kan de buitenlandse televisieuitzendingen die bol staan van tabaksreclame, niet aan onze grenzen tegenhouden. De pot verwijt de ketel dat hij zwart ziet, want dit argument is even hypocriet als het mijne, om de bewoordingen van de minister te gebruiken.

Samen met collega Hatry heb ik ook een amendement ingediend over de reclame voor het merk van een tabaksproduct in en aan de voorgevel van winkels. Wij hebben dat amendement ingediend omdat wij gekant waren tegen het invoeren van discriminatie tussen handelaars die zijn vrijgesteld van het verbod op de reclame voor tabaksproducten enerzijds en de andere handelaars die dat niet zijn omdat de tabaksproducten slechts een klein aandeel vormen van het assortiment van de door hen aangeboden

producten. Een wet mag niet met twee maten en twee gewichten meten, ook niet om het status quo te bewaren. Binnen de kortste keren dreigen er problemen te rijzen met de toepassing van de wetgeving op de vrijheid van concurrentie.

Verder heb ik zelf ook een amendement ingediend met betrekking tot het gebruik van merknamen van producten waarvan de naam kan worden geassocieerd met die van andere producten.

De heer Colla, minister van Volksgezondheid en Pensioenen. — Met dat amendement kan ik volledig akkoord gaan.

De heer Coene (VLD). — Wat niet wegneemt, dat het eerst door ons moest worden ingediend voor het de goedkeuring van de minister kon wegdragen.

De heer Colla, minister van Volksgezondheid en Pensioenen. — Oorspronkelijk ging het dan ook om een wetsvoorstel.

De heer Coene (VLD). — Als de oorspronkelijke tekst niet zou zijn geamendeerd, dan zou het reclameverbod toepasbaar zijn op een tachtigtal producten waarvan de naam met die van een tabaksproduct kan worden geassocieerd. Ik denk hier aan het passende voorbeeld van de sigaar met merknaam «senator», zoals aangehaald door de heer Vanvelthoven. Ik ben de minister dankbaar dat hij het zinloze van dergelijke verboden heeft ingezien.

Belachelijk vond ik de commentaren in bepaalde publicaties die ervan uitgingen dat het oordeel over de schadelijkheid van bepaalde producten voor de volksgezondheid niet aan de bevoegde minister kan worden overgelaten. De politieke verantwoordelijkheid van de minister van Volksgezondheid betreft toch allereerst de volksgezondheid, dacht ik. Als de bevoegde minister van oordeel is dat van bepaalde reclames misbruik wordt gemaakt voor de promotie van tabaksproducten, is hij toch mans genoeg om zulks te verbieden.

De amendementen van senator Coveliers strekken ertoe vooral de gevangenisstraffen uit de voorziene strafbepalingen te schrappen. Overtredingen zullen enkel met financiële boetes kunnen worden gestraft. De overbevolking in onze gevangenissen maakt het niet aangewezen om ook nog overtreders van het reclameverbod op tabaksproducten achter de tralies te zetten. Dat de boetes worden verhoogd om het afschrikkingseffect te vergroten, baart mij evenwel geen zorgen.

Mijnheer de voorzitter, met de tekst van het oorspronkelijke voorstel waren wij verre van gelukkig. Nu hij op een aantal essentiële punten kon worden geamendeerd, is onze appreciatie iets positiever. De oplossing die voor de sponsoring werd gevonden, vinden wij nochtans niet de beste keuze; toch is ze beter dan het opleggen van een eenzijdig verbod waarvan de scheeftrekkingen meer schade zouden hebben berokkend dan de hypothetische voordelen die van het verbod konden worden verwacht. (*Applaus.*)

M. le président. — La parole est à M. Foret.

M. Foret (PRL-FDF). — Monsieur le président, à la fin de son existence, l'acteur de cinéma américain Yul Brynner apparaissait sur les écrans de télévision et, pointant le doigt vers les téléspectateurs, il déclarait solennellement: «*Don't smoke!*» Quelque temps après, il s'éteignait, rongé par le cancer. Il devenait ainsi une illustration particulièrement médiatique des dangers du tabac pour la santé. Depuis lors, de nombreuses études scientifiques ont confirmé la nocivité du produit.

Pour ma part, je ne suis pas fumeur et ne l'ai jamais été. Convaincu de ses méfaits, je considère comme étant de mon devoir et de ma responsabilité de rappeler aux centaines de jeunes sportifs dont je m'occupe dans le cadre de mes activités extra-parlementaires, que le sport et la santé ne font pas bon ménage avec le tabac.

Dès lors, les choses sont très claires en ce qui me concerne: toute forme de lutte contre la consommation du tabac, en particulier chez les jeunes, constitue une intention louable à laquelle je peux souscrire sans le moindre état d'âme.

C'est dans ce contexte de défense de la santé que, le 9 janvier dernier, la Chambre des représentants a adopté un projet de loi interdisant la publicité directe ou indirecte pour le tabac ou pour tout produit similaire ainsi que son parrainage, quels que soient l'endroit, le support ou les techniques utilisés.

Je le répète, je peux marquer mon accord quant au but poursuivi. Cependant, sans jamais me départir du postulat de départ selon lequel le tabac est dangereux pour la santé, je souhaiterais rappeler que le tabagisme est un véritable phénomène de société qui doit être appréhendé dans toute sa complexité. Il est dès lors normal que le projet ait fait l'objet d'une évocation par le Sénat, et ce d'autant plus que la vision de la Chambre à l'égard de ce texte ne me semble pas avoir été suffisamment globale. C'est un des mérites de notre assemblée d'avoir élargi le débat pour tenter de cerner le problème dans toutes ses composantes.

Mes réflexions s'articuleront autour d'un certain nombre de grands principes que, sans forfanterie inutile, je souhaiterais vous adresser sous forme d'avertissements.

En premier lieu, ne soyons pas naïfs. Ne nous empressons pas de claironner haut et fort, à tous azimuts, qu'avec l'adoption de ce projet de loi, le tabac est désormais vaincu. Trois raisons au moins devraient nous inciter à plus de modération.

Tout d'abord, soyons conscients que la loi fédérale belge n'atteindra que très partiellement son objectif à partir du moment où d'autres États disposent de législations plus souples et moins contraignantes en ce domaine. Ainsi le veut l'actuel vide juridique en la matière sur le plan européen. À moins de prôner un total isolement qui nous situerait à contre-courant du phénomène actuel d'internationalisation et de mondialisation des échanges culturels et économiques, il va de soi que le public belge continuera à voir les publicités incriminées par le biais des médias étrangers diffusés sur notre territoire.

Ensuite, sans vouloir refaire le débat portant sur le lien de cause à effet entre la publicité pour le tabac et l'augmentation de sa consommation, force est de constater, après toutes les auditions d'experts auxquelles il a été procédé en commissions sénatoriales, qu'aucune étude scientifique ne peut encore démontrer aujourd'hui, de manière indubitable, la réalité de ce lien. Dans certains pays tels que la France et le Canada, où une réglementation restrictive est appliquée, on ne constate pas une réduction massive de la consommation du tabac. Pour certains experts, d'autres facteurs que la publicité doivent être pris en compte, tels que des facteurs socio-économiques: influence de l'environnement familial, scolarité, éducation ...

Cela prouve bien, c'est ma troisième remarque, que le tabagisme est un véritable phénomène de société qui ne se résume pas à un seul problème de publicité: certaines formes de cinéma ou encore certaines formes de littérature policière, par exemple, n'ont-elles pas et ne continuent-elles pas à véhiculer le mythe du héros «fumeur» et donc «viril»?

Ces trois constats m'amènent à considérer que la législation en projet ne répondra pas entièrement à nos attentes.

Mais si nous ne devons pas être naïfs, ne soyons pas davantage hypocrites! Ne jouons pas les Tartuffe!

Ce qui est mauvais pour la santé doit être interdit. Or, en l'espèce, on se borne à interdire la publicité d'un produit. Pourquoi les auteurs du texte acceptent-ils que l'on continue:

— À cultiver le tabac: pourquoi ne pas plutôt transformer en jachère les 400 hectares de terres qui lui sont consacrées dans notre pays, notamment dans la région de la Semois?

— À le subsidier: pourquoi ne pas refuser poliment la partie des 40 milliards de francs que la C.E.E. attribue aux cultivateurs de tabac européens?

— À l'importer: pourquoi ne pas fermer nos frontières à ce produit nocif?

— À le manufacturer: pourquoi ne pas transformer les fabriques de tabac en musées d'archéologie industrielle?

— À le taxer: pourquoi ne pas renoncer à 52 milliards de recettes fiscales «immorales» engrangées chaque année par le fisc?

Bref, pourquoi admettre que l'on puisse continuer à fumer? Pourquoi s'en prendre simplement à l'accessoire quand on laisse subsister un principal nocif? Pourquoi ne pas aller au bout de sa logique?

Puisque j'en suis au domaine des interdictions, il est piquant de constater que, parmi ceux-là qui se montrent partisans farouches de l'interdiction de la publicité pour le tabac au motif que celui-ci est mauvais pour la santé, il s'en trouve pour prôner parallèlement la dépénalisation des drogues douces sous prétexte que ces dernières ne sont pas dangereuses, ce dont je ne suis pas particulièrement convaincu.

Une démarche objective, sans préjugé ni a priori, conduit à se demander pourquoi on réglemente la publicité pour les produits du tabac et non la publicité pour les produits alcoolisés. Il est pourtant scientifiquement établi que l'alcool, lui aussi, est à l'origine d'un certain nombre de décès et qu'il se trouve malheureusement trop souvent à l'origine de nombreux accidents de la route. À l'occasion de la mort récente de la princesse Diana, l'alcool fut, parmi d'autres circonstances, relevé au nombre des causes possibles du drame.

*M. Moens, vice-président,
prend la présidence de l'assemblée*

Ne soyons pas non plus faussement angéliques!

Comme je l'ai déjà dit, n'ayons pas la naïveté de croire que ce projet va éradiquer les méfaits sur le plan de la santé, ne serait-ce, par exemple, que parce que le lien de causalité entre la publicité et le niveau de consommation n'apparaît pas de manière évidente dans les faits. Nous devons donc nous attendre à une certaine désillusion quant à l'ampleur des résultats en termes de santé publique.

Dès lors que nous sommes conscients de la relativité de nos efforts en la matière, il importe, me semble-t-il, de s'attacher également aux autres aspects liés au phénomène du tabac. Toute réglementation liée à l'usage du tabac revêt inévitablement un aspect économique qui doit aussi être abordé. Je voudrais à cet égard souligner la qualité du travail réalisé par le Sénat; l'examen minutieux du texte en projet dans des commissions distinctes, celle des Finances et des Affaires économiques et celle des Affaires sociales, les nombreuses auditions auxquelles il a été procédé dans ces deux comités ont permis une étude globale du problème en apportant une vision complémentaire à celle de la Chambre, peut-être trop focalisée sur les seuls aspects de santé publique.

Nous ne nous sommes pas voilés la face. Nous avons accepté de considérer le tabac comme une industrie. Comme telle, elle est quantifiable en termes d'emploi, de chiffre d'affaires et de retombées économiques.

C'est aussi une industrie dont l'activité ne peut pas, sous certains aspects, être envisagée comme exclusivement négative. Notamment par son positionnement publicitaire, elle aide et sponsorise l'organisation de maintes activités importantes pour l'épanouissement sportif et culturel de notre société.

Permettez-moi le rappel succinct de quelques chiffres: en 1995, l'industrie du tabac a consacré près de 850 millions au sponsoring de manifestations culturelles ou sportives. Ces manifestations sont souvent de renommée internationale. Ainsi, de nombreux artistes étrangers dotés d'une grande cote de popularité se produisent tant aux Francofolies de Spa qu'au festival rock de Torhout Werchter. Le rallye d'Ypres et les Boucles de Spa réunissent une belle brochette de pilotes d'envergure européenne. Le Grand Prix de Formule 1 de Francorchamps, avec son environnement exceptionnel, contribue largement à véhiculer une image positive de la Belgique à travers le monde.

Tous ces événements ne doivent leur existence ou leur survie qu'au sponsoring des industries actives dans le secteur de tabac.

Ne soyons donc pas faussement angéliques et masochistes au point de vouloir tout sacrifier à un objectif idéaliste dont j'ai rappelé il y a quelques instants, malheureusement, qu'il faudra relativiser les effets pratiques.

Deux dangers nous guettent.

En premier lieu, nous risquons de priver nos régions respectives de retombées économiques dont la réalité et l'importance ont été suffisamment mises en évidence par les experts entendus en commission.

En second lieu, sans aménagement au principe de l'interdiction générale, la réglementation en projet n'aura pour unique conséquence que de délocaliser l'organisation de l'événement concerné tant il apparaît évident que d'autres candidats se présenteraient immédiatement. Allons-nous délibérément nous priver de tout un pan de nos activités sportives et culturelles, dont l'impact est largement répandu dans le grand public, au profit d'autres États moins scrupuleux ou moins rigoristes profitant de l'absence de toute directive européenne en la matière. Au moment même où nous discutons notre texte, les gouvernements allemand et britannique viennent, au terme d'une longue réflexion, de refuser toute interdiction totale de la publicité sur les produits du tabac.

Chez nous aussi, des aménagements doivent donc impérativement être incorporés au texte qui fut voté par la Chambre des représentants. C'est ce qu'ont bien compris les commissaires chargés de son examen au Sénat puisqu'un certain nombre d'amendements apportant des exceptions au principe général d'interdiction ont modifié le texte initial.

L'un de ces amendements introduit une dérogation en faveur de la publicité du tabac faite dans le cadre du parrainage ou de la sponsorship d'événements concernant la culture et les sports motorisés. Je précise immédiatement que cette dérogation, qui fait l'objet d'un amendement cosigné par MM. Charlier, Happart, Hatry et moi-même, est parfaitement balisée, puisque la publicité autorisée ne pourra être effectuée que durant les six semaines qui précèdent l'événement et durant celui-ci. En outre, la dérogation ne vaudra que pour une durée maximale de trois ans, éventuellement renouvelable, moyennant accord préalable conjoint du ministre de la Santé publique et du ministre des Affaires économiques.

Ce qui me réjouit particulièrement au stade actuel de nos travaux, c'est de constater que semblable amendement a été admis tant en commission des Affaires économiques, où il fut présenté, qu'en commission des Affaires sociales, dont l'optique était pourtant plus particulièrement centrée sur les problèmes de santé publique. Cela me fait dire que ces aménagements apportés au texte initial font déjà l'objet d'un large accord au sein de notre assemblée.

M. Colla, ministre de la Santé publique et des Pensions. — Monsieur Foret, permettez-moi de vous interrompre afin d'attirer votre attention, et celle de tous les sénateurs, sur un point précis.

Je puis comprendre la thèse d'une exception en faveur des sports automobiles, par exemple un Grand Prix de Formule 1, bien qu'à titre personnel, je n'y sois pas favorable. En effet, je considère que l'image d'une région ne peut dépendre d'un tel événement. Cependant, si l'on estime que la règle générale ne doit pas s'appliquer aux sports automobiles, il faut l'affirmer de façon claire et ferme au lieu de prévoir dans un texte, qui sera éventuellement voté par le Sénat, qu'une telle dérogation sera soumise à l'accord préalable du ministre de la Santé publique. Je trouve le procédé un peu fort ! Si l'on est partisan d'une exception, il faut avoir le courage d'exprimer clairement cette opinion au lieu de s'en remettre à l'avis du ministre compétent.

M. Foret (PRL-FDF). — Monsieur le ministre, je n'ai pas l'intention de polémiquer avec vous mais je souhaite apporter quelques éléments de réponse.

Il est vrai que le problème du sponsoring du Grand Prix de Formule 1 de Francorchamps a fortement polarisé les attentions. La principale raison en est que peu d'événements sportifs dans notre pays, voire aucun, sont susceptibles de faire l'objet d'une telle médiatisation et d'avoir un tel retentissement international. Je suis très attaché à d'autres sports et j'exerce d'ailleurs certaines responsabilités dans le monde du football. Cependant, malgré l'importance de ce sport qui est de loin le plus pratiqué dans notre pays puisqu'il compte plus de 500 000 pratiquants, il faut bien

convenir que le Grand Prix de Formule 1 est, en Belgique, la manifestation sportive ayant le plus large retentissement. C'est pour cette raison qu'on en a donc beaucoup parlé.

M. Colla, ministre de la Santé publique et des Pensions. — N'oubliez pas la course Liège-Bastogne-Liège !

M. Foret (PRL-FDF). — Je ne l'oublie pas ! Ce n'est pas un Liégeois qui pourrait oublier une épreuve comme celle-là. Je n'oublie pas davantage la prochaine organisation de l'Euro 2000 de football ni celle d'autres manifestations sportives, croyez-le bien. Mais je tiens objectivement à souligner l'importance du Grand Prix de Formule 1. Je comprends parfaitement que ce n'étant pas tous les jours dans la région concernée, vous ne mesuriez pas les impacts d'un tel événement. Il faut cependant être conscient de ce que représente un circuit comme celui de Francorchamps — je ne parle même plus du Grand Prix — dans l'économie régionale.

Vous considérez que c'est un peu court de faire reposer toute l'économie d'une région sur une manifestation sportive. Je suis le premier à convenir que les Ardennes ont d'autres atouts. Les Ardennes, c'est évidemment surtout la nature et le tourisme. Permettez-moi cependant de souligner que les secteurs du tourisme et de l'Horeca sont largement aidés par une manifestation dont il est établi que les retombées directes représentent plus de 1,5 milliard par an.

Je me permets également de rappeler que toute cette réflexion a été menée au-delà des partis politiques puisque le texte est cosigné par des membres de différentes formations. Je pense qu'il est normal que nous défendions aussi certains intérêts régionaux et nous voulons insister sur le fait que pour des villes comme Francorchamps, Spa, Malmédy ou Liège, une manifestation comme celle du Grand Prix est de la plus haute importance économique, sociale, culturelle et sportive.

M. Colla, ministre de la Santé publique et des Pensions. — Il en est de même pour le Limbourg avec Zolder; je n'en fais pas une question communautaire. Je tiens toutefois à souligner que ce que vous défendez maintenant est en contradiction avec votre introduction. Pour ma part, je préfère la solution envisagée en vue de la réunion des ministres européens de la Santé publique qui aura lieu le 4 décembre prochain.

Sachant que nombre d'événements culturels et sportifs dépendent en grande partie de la publicité des produits du tabac, il conviendrait de prévoir une période de transition plus longue avant l'entrée en vigueur de la loi. Cela permettrait à chacun de s'adapter, et c'est dans ce sens, je l'espère, qu'iront les directives européennes. Je préfère une telle solution.

M. Foret (PRL-FDF). — Vos observations sont très intéressantes, monsieur le ministre, et je suis prêt à y répondre, mais nous sommes pratiquement amenés à refaire ici en séance publique un débat qui a eu lieu une première fois en commission des Affaires sociales.

M. Colla, ministre de la Santé publique et des Pensions. — Je vous ai simplement fait part de mon opinion.

M. Foret (PRL-FDF). — Je tiens à répondre à vos questions, monsieur le ministre. Vous avez demandé tout à l'heure pourquoi on parlait beaucoup d'une manifestation et non des autres. Vous avez évoqué le cas de Zolder, et j'en suis très heureux. Cela prouve que l'on ne s'arrête pas au cas précis de Francorchamps et que l'on va au-delà des partis et des régimes communautaires et linguistiques de notre pays.

Des manifestations importantes, de renommée nationale et internationale, se passent aussi bien au nord qu'au sud du pays. Je défends aussi bien la course qui a lieu à Ypres que celle qui a lieu à Spa. Je défends le festival de Torhout-Werchter au même titre que les Francofolies de Spa. Je ne suis donc polarisé ni sur un sport, ni sur une région, ni sur un régime communautaire. Des manifestations se passent partout en Belgique et toutes méritent l'intérêt.

M. Colla, ministre de la Santé publique et des Pensions. — Je me refuse d'être le porte-parole de M. Ecclestone.

M. Foret (PRL-FDF). — Il en va de même pour moi, je vous rassure. Je n'ai rien à voir avec lui et je n'ai nullement bénéficié de ses largesses dont d'autres auraient, paraît-il, profité.

Il est clair que cette problématique comporte des aspects difficiles, délicats et sensibles. Vous avez demandé pourquoi l'on voulait donner le dernier mot au ministre. Il me semble exagéré de dire que le ministre aura le dernier mot en matière de dérogation. Cela résulte d'un débat responsable que nous avons eu au sein de deux commissions différentes, qui s'est soldé par un vote majorité contre opposition, et je ne vise pas ici le clivage habituel. Si, des deux côtés, une majorité des membres des commissions ont voté en faveur de l'amendement, c'est parce qu'il était bien équilibré. Il ne permettait pas de dérogation pour n'importe quoi. Il visait uniquement des manifestations internationales, dans un contexte culturel et sportif, pour un temps bien déterminé et il était assorti de garanties. Pour une fois, nous avons la faiblesse de croire que vous pouvez être un des éléments qui apporte quelques-unes de ces garanties.

Pour moi, la dérogation peut être beaucoup plus directe; on peut se passer de l'autorisation des deux ministres, mais ce n'est pas ce qui ressort de nos travaux. J'essaie, autant que faire se peut, d'être porteur de l'avis d'une majorité des membres des deux commissions.

Je vous remercie de vos observations, monsieur le ministre, et de m'avoir donné l'occasion d'y répondre.

J'en viens à ma conclusion. Après m'être réjoui que ce texte, ainsi amendé, ait fait l'objet d'un large accord au sein des deux commissions, j'ose espérer que nous aurons demain, en séance plénière, la même logique et la même démarche.

Cela dit, je veux encore ajouter un élément important, sur lequel je n'ai pas encore eu l'occasion de m'exprimer. Même s'il constitue un compromis acceptable pour tous, ce texte ne me paraît pas suffisant dans le cadre de la démarche à mener contre la consommation de tabac. Sur ce plan, j'espère que les pouvoirs publics s'engageront davantage dans la lutte contre le tabagisme.

Ce projet constitue un premier pas important, mais son contenu est essentiellement répressif à l'égard de la publicité. Il ne me donne pas tous les apaisements, dès lors que l'on continue à pouvoir consommer librement le produit incriminé, ce qui constitue évidemment un choix.

En fait, ce à quoi nous devons nous atteler, avec la complexité active des pouvoirs publics, c'est à un changement des mentalités et des comportements envers le tabac. Une meilleure information des jeunes, dispensée — pourquoi pas — par l'école dès le plus jeune âge, des campagnes de prévention médiatiques plus nombreuses et plus actives, une meilleure éducation à la santé doivent être au centre de nos préoccupations si l'on veut vraiment éradiquer le phénomène en profondeur. Cette démarche volontariste implique une mobilisation des pouvoirs publics qui devront y consacrer les moyens nécessaires. À cet égard, la Belgique ne figure certainement pas en tête du peloton pour ce qui est des investissements publics consacrés à la lutte contre le tabagisme: quand la Belgique y consacre un franc par habitant, les Pays-Bas y consacrent six francs et les États-Unis vingt-cinq. Ces chiffres témoignent du chemin qu'il reste encore à parcourir en matière de prévention.

En résumé, ce projet de loi, ainsi amendé, présente beaucoup d'avantages et nous sommes prêts à le voter. Malgré tout, notre action se révélera encore insuffisante si, parallèlement à ce projet de loi à caractère répressif, notre pays ne mène pas davantage d'opérations de prévention.

Monsieur le président, consacrons à ce fléau les moyens publics nécessaires pour l'éradiquer et faisons ainsi en sorte qu'un acteur de cinéma, détruit par le tabac, ne soit plus contraint de venir nous lancer lui-même ce douloureux message: «Don't smoke!»

De voorzitter. — Het woord is aan mevrouw Cantillon.

Mevrouw Cantillon (CVP). — Mijnheer de voorzitter, vroeger las ik op mijn pakje sigaretten: «Roken kan uw gezondheid schaden.» Ik weet niet hoe lang dit precies geleden is.

De heer Olivier (CVP). — Van 1976.

Mevrouw Cantillon (CVP). — Dat is al een hele tijd. Nu heet het dat roken uw gezondheid schaadt. We vorderen dus, maar zeer langzaam. Sinds 1976 zijn wij erin geslaagd althans wat hypocrisie weg te werken.

Vandaag staan we voor een belangrijke nieuwe stap. In België is er dit wetsontwerp en in Europa is er een voorstel van richtlijn dat in een gelijkaardig volledig verbod op tabaksreclame voorziet. Ik hoop dat de Belgische Senaat voldoende verantwoordelijkheidszin aan de dag zal leggen om, zeer vooruitziend, de Europese besluitvorming terzake te helpen bespoedigen en in de goede richting te sturen.

Over de grond van de zaak bestaat er in onze hoofde geen enkele twijfel meer. Als wij moeten kiezen tussen particuliere economische belangen en het algemeen welzijn, dan kiezen wij resoluut voor het tweede.

De discussie over de vraag of roken verslavend is en nefast voor de gezondheid ligt gelukkig achter ons. Niemand twijfelt er nog aan. Na jarenlang, zogenaamd wetenschappelijk weerwerk, heeft ook de tabaksindustrie op dit vlak de wapens neergelegd, maar dat is tamelijk recent. Roken heeft een belangrijke sociale dimensie en ik ben blij dat de minister dit daarstraks ook heeft aangestipt. Vooral lagere sociale categorieën en werklozen roken. Dit is trouwens één van de belangrijkste redenen waarom wij, Belgen, niet gelijk zijn voor de dood. Wegens ongezonde levensgewoonten leven ongeschoolde arbeiders en inactieven beduidend minder lang dan bijvoorbeeld senatoren. Het feit dat jongeren terug meer beginnen roken is dan ook dubbel verontrustend. Het is een bijkomende bedreiging voor de volksgezondheid, nefast voor de toch al stijgende kosten voor de gezondheidszorgen en dreigt de sociale ongelijkheid voor ziekte en dood nog te versterken. Dit zijn voldoende redenen om op morele gronden alle reclame op tabaksproducten te verbieden.

Op het argument dat dan ook maar de reclame voor de andere verslavende en gevaarlijke producten moet worden verboden, geef ik een drievoudig antwoord.

Ten eerste, men moet ergens beginnen.

Ten tweede, ik richt mij in het bijzonder tot de heer Buelens die in de commissie een amendement heeft ingediend om de reclame op cannabis te verbieden, drugs blijven tot nader order verboden producten en ook de reclame voor deze producten blijft a fortiori verboden.

Ten derde, er is een duidelijk gradatieverschil tussen roken en andere vormen van verslaving, inzonderheid alcoholverslaving. Van de overlijdens ingevolge verslaving is ongeveer 80 % het gevolg van roken en 20 % het gevolg van alcoholmisbruik. Bovendien heeft roken negatieve gevolgen vanaf de eerste sigaret. Alcoholgebruik is, in beperkte mate althans, niet schadelijk voor de gezondheid. Het kan zelfs op bepaalde vlakken positief zijn.

Toegegeven, er bestaat momenteel geen eenduidig bewijs voor het verband tussen reclame en rookgedrag. Tijdens de hoorzittingen werden we geconfronteerd met studies, meestal van de tabaksindustrie en de reclamesector, waarin het intuïtieve verband «reclame zet aan tot roken» statistisch werd ontkracht. Sommigen voerden zelfs aan dat het reclameverbod in Frankrijk, Finland en Canada tot een stijging van het verbruik heeft geleid. Welnu, hoewel ik geen sluitend bewijs heb van het tegendeel, hebben deze statistieken mij geenszins kunnen bekoren. Zij zondigen immers tegen de meest elementaire regels van de statistiek. Bovendien worden zij geproduceerd door hen die jarenlang met succes wisten aan te tonen dat roken onze gezondheid niet schaadt, hoogstens zou kunnen schaden.

Tot slot kunnen wij ons afvragen waarom uitgerekend zij die ons ervan proberen te overtuigen dat reclame geen effect heeft, miljardenbudgetten vrijmaken om reclame te voeren.

Zelfs los van de vraag of tabaksreclame al dan niet effect resorteert, is het stimuleren van roken ethisch niet te verantwoorden. De CVP-fractie zal daarom met volle overtuiging dit wetsvoorstel goedkeuren.

Vanuit dezelfde overtuiging acht ik het fameuze «Francorchamps-amendement» — of noem het eventueel het «24-uren-van-Ieper-amendement» — uitermate ongelukkig. Het opnemen in de wet van verlenbare uitzonderingstermijnen voor de sponso-

ring en het beschermheerschap van sportevenementen met motorvoertuigen en/of culturele manifestaties, holt mijns inziens het wetsvoorstel volledig uit. Die «verlengbare» uitzondering geldt immers uitgerekend voor het domein waar de reclame het meest effect heeft. De sponsoring van massaspektakels rond motorsport en zomerse muziekfestivals is immers big business. De omvang van de reclamebudgetten voor dit soort van sfeerscheppende, alles-bombarderende visuele reclame of — zo klinkt het nog grootser — «beschermheerschap» toont aan waar de grote merken precies hun heil zoeken. Dat dergelijke dynamische reclames het bij jongeren halen op een andere aanpak, bijvoorbeeld die van de gewone reclameborden langs de straten, kan door niemand worden ontkend.

In het Francorchamps-amendement zit bovendien een belangrijk averechts effect. Enkel de organisatoren die kunnen aantonen dat zij in grote mate afhankelijk zijn van het geld van de tabaksindustrie, kunnen een uitzondering bekomen. De anderen, die de bui zagen hangen en hun sponsoring hebben gediversifieerd, worden bijgevolg bestraft. De hernieuwbaarheid van de uitzondering zal er bovendien voor zorgen dat de organisatoren aantoonbaar afhankelijk zullen blijven van tabakssponsoring. Omdat het algemeen welzijn moet primeren op particuliere economische belangen ben ik van oordeel dat de Senaat dit amendement moet verwerpen. Natuurlijk moet men oog hebben voor de moeilijke situatie waarvoor sommigen kunnen komen te staan. Daarom kan een overgangperiode worden overwogen om de betrokkenen de mogelijkheid te geven andere kanalen te zoeken, als deze kadert in een zoeken naar een oplossing die breed maatschappelijk wordt gedragen en die in de lijn ligt van de Europese besluitvorming die op het ogenblik in deze richting evolueert.

Op 20 juli jongstleden hebben de drie belangrijkste tabaksfirma's van de wereld in de Verenigde Staten een voorakkoord gesloten met de overheid, waarin de industrie zelf voorstelt om elke sponsoring voor tabaksproducten stop te zetten. Dit is een belangrijk argument tegen de redenering van de heer Coene die steeds herhaalt dat wij niet op een eiland leven. Een zelfde trend doet zich dus niet alleen voor in België, maar ook in Europa en zelfs in de Verenigde Staten. Wat de industrie in de Verenigde Staten zelf voorstelt, zou in België toch geen probleem mogen scheppen.

Over dit wetsontwerp werd gedurende vele uren gedebatteerd. De hoorzittingen waren van hoog niveau en vormden de aanzet tot beschouwingen die veel diepgaander waren dan de uiteindelijke tekst laat vermoeden. De lobby van de industrie is er inderdaad in geslaagd het record inzake evocatietermijnen te doorbreken. Wat in principe in 60 dagen had moeten zijn afgehandeld, heeft uiteindelijk 10 maanden in beslag genomen.

Dit is niet het mooiste wat de Senaat ooit heeft gepresteerd, mijnheer Coene.

De talrijke discussies hebben echter ook een en ander duidelijk gemaakt, bijvoorbeeld dat het verbod op tabaksreclame wel noodzakelijk is, maar niet voldoende. Op dat punt ben ik het volkomen eens met de heer Foret. Om rokers ertoe aan te zetten hun verslavende gewoonte stop te zetten en te verhinderen dat jongeren beginnen te roken, is een omvattend en intelligent gevoerd beleid nodig. Preventie is hier het sleutelwoord. Momenteel slaat de balans echter volledig door aan de kant van de enorme budgetten voor de tabaksreclame.

Naast preventie kan ook op andere manieren worden opgetreden. Men kan bijvoorbeeld bij wet de leeftijdsdrempel om sigaretten te kopen, verhogen. Dit kan onder meer gebeuren door inperking van de gemakkelijke aanschafmethodes, zoals de automatische distributieapparaten of door te verhinderen dat de sigarettenpakjes altijd maar minder stuks bevatten en aldus goedkoper worden. De amendementen die wij vanuit deze optiek in de commissie hebben verdedigd, zullen wij daarom opnieuw indienen in de plenaire vergadering. (*Applaus.*)

De voorzitter.— Het woord is aan mevrouw Van der Wildt.

Mevrouw Van der Wildt (SP).— Mijnheer de voorzitter, de evocatie van het voorliggend ontwerp leidde tot een uitvoerig debat in twee senaatscommissies en maakte enerzijds vooral

duidelijk dat er behoefte is aan een ruimere maatschappelijke omkadering van de beoogde doelstellingen. Ik spreek in dat opzicht van de «meerwaarde» van het senaatsdebat. Anderzijds werd de evocatie door de tabakssector en de lobby van de motorsporten ook aangrepen om, meer dan in de Kamer, druk uit te oefenen op het wetgevend werk. Ik spreek in dat opzicht van de negatieve waarde van het senaatsdebat.

De heer Swaelen treedt opnieuw als voorzitter op

Iedereen staat achter de doelstelling van het ontwerp, dat trouwens met een grote meerderheid in de Kamer werd goedgekeurd. De consumptie van tabaksproducten moet verminderen en mag niet worden gestimuleerd.

Iedereen is het eens met de motivatie van het ontwerp namelijk dat roken heel schadelijk is voor de gezondheid. Weinigen zijn echter bereid maatregelen te nemen om het tabaksgebruik in te dijken. Reeds 20 jaar wordt een strijd van wetgevende initiatieven geleverd. Steeds haalt de tabakssector zijn slag thuis omdat drastische maatregelen in de kiem worden gesmoord. Ook nu weer dreigt de oorspronkelijke bedoeling van het voorstel-Van Velthoven te verzuipen in uitzonderingsmaatregelen, zodat het opnieuw een maat voor niets wordt.

Het wetsvoorstel-Van Velthoven plaats ons voor vier vragen. Zet de reclame aan tot roken en hoe? Is het aspect volksgezondheid ten aanzien van economische en financiële belangen doorslaggevend? Wat is het meetbaar resultaat van het verbod op tabaksreclame in vergelijking met ongewenste neveneffecten? Welke rol spelen de politiek en het beleid in dit proces?

Wat betreft de relatie tussen reclame en het aanzetten tot roken, klinkt het aanvaardbaar dat de reclame zich in de eerste plaats richt tot de rokers en dus enkel gericht is op een marktaandeelverschuiving van de merken. De jongeren die echter worden geconfronteerd met de beelden van een onbezorgde en volwassen wereld, met de sigaret als waarborg voor succes, vriendschap en erkenning, worden duidelijk aangespoord tot een eerste experiment.

Het marktaandeel van een merk als Marlboro bedraagt voor de minderjarigen 50 % en voor de volwassenen 18 %. Marlboro beschikt veruit over het hoogste reclamebudget. Om te overleven, moet de tabaksindustrie zich wel tot de jongeren richten.

In landen waar het reclameverbod werd ingevoerd, worden gunstige resultaten in het rookgedrag genoteerd. Zo wijzen cijfers uit Finland, Noorwegen, Canada en recent ook uit Frankrijk op een opmerkelijke daling van de tabaksconsumptie. In de Verenigde Staten levert de tabaksindustrie zelf echter het beste bewijs van de relatie tussen reclame en de aanzet tot roken door een resultaatverbintenis gekoppeld aan een forse boete aan te gaan indien het rookgedrag van jongeren niet daalt onder bepaalde percentages.

De economische logica zegt ons dat als er miljarden worden geïnvesteerd in reclame en sponsoring, dit geld moet opbrengen en dus tot een grotere verkoop moet leiden. Of moeten wij soms in een miljardenmecenaat van de sector geloven?

Wat is het gewicht van de volksgezondheid ten aanzien van economische en financiële belangen?

Dat roken schadelijk is voor de gezondheid wordt niet ter discussie gesteld, maar dit element geraakt voor vele collega's op de achtergrond als economische belangen worden uitgespeeld. Velen onderschatten nog steeds de invloed van het roken op de mortaliteit. Nochtans zijn de mortaliteitscijfers indrukwekkender dan de cijfers van het berekend banenverlies door de aangekondigde maatregel. De individuele gezondheid van de burger is blijkbaar geen lobbying waard. Die wordt afgewenteld op ieders individuele verantwoordelijkheid, terwijl het behoud van een economische sector voor velen blijkbaar wel van maatschappelijk en algemeen belang is.

Ik verwonderde mij over de ontroerende eensgezindheid van verschillende fracties over het enorme verlies voor de regionale economie wanneer reclame voor tabaksproducten zou worden verboden bij jaarlijkse sportevenementen, meestal gesponsord door tabaksproducenten. Men wenst een uitzondering te maken voor sportevenementen met motorvoertuigen en motorboten. De

gewone volkse kermiskoers mag blijkbaar ten onder gaan, maar de edele motorsport moet worden gered. Waarom vindt men geen sigarettenreclame bij tennis, zwemsport, judo of voetbal? Is er dan toch een psychologische relatie tussen het risicogedrag van de sigarettengebruiker en het risico van de motorsport? Dit werd in de commissiegesprekken trouwens bevestigd door een van de toelichters uit de reclamewereld. Het imago van gevaar en gewenst risico van beide gaan blijkbaar hand in hand. Het was naïef van mij te denken dat reclame voor waspoeder ooit het circuit van Francorchamps zou beheersen.

De European Association Against the Tobacco zond ons vandaag nog in niet mis te verstane woorden haar kritiek op het aangenomen amendement met betrekking tot de motorsporten en de cultuursponsoring. Volgens hen hebben studies aangetoond dat Formule 1 en haar vedetten worden beschouwd als de krachtigste instemmingsvector van de jonge gebruikers. Daarom investeren de sigarettenfabrikanten reeds tientallen jaren aanzienlijke bedragen in deze sporttak. Nu verschillende Europese landen evolueren in de richting van een wettelijk verbod op reclame en sponsoring en een Europese aanpak is aangewezen, tracht de motorsport deze Europese aanpak blijkbaar onmogelijk te maken door nationale afwijkingsprocedures te laten goedkeuren.

Wat is het meetbaar resultaat van deze maatregel met betrekking tot de ongewenste neveneffecten?

Ik ben het met de heer Coene eens dat het te simplistisch is te denken dat alleen het reclameverbod zal leiden tot een drastische gedragsverandering. De problemen die het gevolg zijn van de schadelijkheid van tabak, van de verslaving en het gebruik ervan zullen daarmee niet worden opgelost.

Ik steun dan ook ten volle de ideeën die in de commissie gelanceerd zijn rond bijkomende maatregelen zoals de beperking van de verkoop aan jongeren, bijkomende middelen voor een afdringscampagne die gelijkwaardig is aan de huidige reclamecampagne ten voordele van de sigarettenmerken, acties van gezondheidsvoorlichting en opvoeding en alternatieve sponsoring voor sport- en culturele evenementen.

Alleen met een coherent totaalbeleid inzake preventie van tabaksverbruik kan men spreken van een gunstig effect op de ongewenste neveneffecten die op korte termijn zullen opduiken op het vlak van werkgelegenheid. De alternatieve mogelijkheden en de vrijgekomen financiële middelen zullen worden weerspiegeld in andere sectoren waardoor de werkgelegenheidsbalans weer in evenwicht kan komen.

Wat is de rol van het beleid en van de politieke wereld in dit proces?

Bij de bespreking van een dergelijk voorstel wordt de moraliserende rol in twijfel getrokken in naam van de individuele vrijheid. Het individu wordt geacht voldoende volwassen en geëmancipeerd te zijn om zijn of haar keuze te maken in het maatschappelijk aanbod. Is dit aanbod schadelijk dan moet het beleid dit product uit de handel nemen of verbieden. De reclame op zich kan, in naam van de factoren van de vrije marktmechanismen, geen voorwerp zijn van verbod.

Ik zou deze stelling kunnen onderschrijven als de reclame zich zou beperken tot de inhoud en het aanprijzen van het product zelf. De reclametechnieken zijn echter zo vernuftig en diepgaand dat onderliggende motieven uit het onderbewuste worden aangesproken en men uiteindelijk geen producten meer aanprijst, maar sfeer, status, aanzien, zekerheid, volwassenheid, stoerheid ...

Dit ongezonde element van de tabaksreclame is verantwoordelijk voor het aannemen van een risicogedrag en van een gezondheidsuitdaging. Voeg daarbij het imago van de sponsoring van gevaarlijke sporten en van jongerevenementen en de reclame is even aansprakelijk als het product zelf.

De SP-fractie meent dat we moeten terugkeren naar de oorspronkelijke tekst zoals die door de Kamer werd overgezonden. Alleen het amendement van de heer Coene over het gebruik van merknamen vindt in onze ogen genade, hoewel ook hier weer de discussie over de alibiproducten en de verdoken producten gelieerd aan sigaretten opduikt. De politiek staat als bewaker van

deze afwijkingen echter zwak tegenover de economische lobby. De European Association Against the Tobacco twijfelt aan de oprechtheid en de kracht van deze afwijking.

De voorzitter. — Het woord is aan de heer Coene.

De heer Coene (VLD). — Mijnheer de voorzitter, ik heb de indruk dat the European Association Against the Tobacco een zeer merkwuurde organisatie is. Op de brief die wij allen gekregen hebben staat geen enkel adres of geen enkele naam, alleen een heleboel onduidelijke handtekeningen. Ik stel me dan ook ernstige vragen over de herkomst van dit document en over de kwaliteit van de naar voren gebrachte argumenten. Er staan een paar namen van hoofdsteden op het document, maar voor de rest staat er niets op waardoor men deze organisatie enigszins kan situeren.

De voorzitter. — Het woord is aan mevrouw Van der Wildt.

Mevrouw Van der Wildt (SP). — Mijnheer de voorzitter, het is mogelijk dat de organisatie geen referentieadres opgeeft. Ik heb de brief in elk geval met veel aandacht gelezen en ik vind de argumenten ten aanzien van dit amendement en vooral ten aanzien van de afwijking voor de motorsport zeer waardevol. Ik laat de referenties dan ook in het midden, maar neem wel sommige aspecten van de argumentatie over.

De SP-fractie heeft dit ontwerp niet geëvoceerd en heeft als dusdanig geen amendementen ingediend in de commissie.

Het resultaat van de commissiebespreking is voor de SP echter niet aanvaardbaar omdat door de goedgekeurde amendementen het ontwerp totaal wordt uitgehold tot een nog zwakker instrument.

Daarom dienen wij in de plenaire vergadering amendementen in die het herstel van de oorspronkelijk doorgezonden tekst beogen. Wij eisen dat de strafmaatregelen weer worden opgenomen in hun oorspronkelijke vorm. In vergelijking met de boetes die de tabaksindustrie in de Verenigde Staten zichzelf oplegt, gaat het hier om een peulschil. De uitzondering voor gemotoriseerde sporten en culturele evenementen moet worden geschrapt omwille van het duidelijk jeugdig en risicovol imago. Er moet een verbod komen op affichage aan alle verkooppunten, met uitzondering van tabaks- en krantenwinkels. Het bestaande koninklijk besluit van 1982 betreffende de reclame voor tabak en tabaksproducten moet worden opgeheven. Hopelijk hervindt een meerderheid van de senatoren de verantwoordelijkheidszin, zoals hun collega's in de Kamer, en zetten zij een belangrijke stap voorwaarts in het belang van de volksgezondheid.

Vlaanderen beleeft sinds enkele weken een verbeterde strijd tegen de ongezonde uitstoot van dioxines en andere stoffen uit de afvalverbrandingsovens. De gevallen van ziekten en genetische afwijkingen bij kinderen en de sterfgevallen in de omgeving van deze ovens zijn schrijnend en aangrijpend, maar zonder de ernst ervan te minimaliseren, zijn zij in aantal verwaarloosbaar in vergelijking met de sterftecijfers en de ernst van de kankers en ziektes ten gevolge van het roken. Als de publieke opinie van de politieke verantwoordelijken het sluiten van deze verbrandingsovens eist, dan moet diezelfde publieke opinie in nog grotere mate achter de politieke beslissing staan om roken en tabaksverbruik onder geen enkel beding nog te promoten. De SP-fractie rekent dan ook op een meerderheid in dit halfrood voor wie de volksgezondheid voorrang heeft op economische motieven.

De voorzitter. — Het woord is aan de heer Coene.

De heer Coene (VLD). — Als roken dan toch zo ongezond is, waarom verbiedt men het dan niet? Ik begrijp de redenering van mevrouw Van der Wildt niet.

In dit ontwerp gaat het overigens niet over het roken zelf, maar over het verbod op de reclame voor tabaksproducten.

Mevrouw Van der Wildt (SP). — Het verbod op de reclame voor tabaksproducten is slechts één element in een pakket van maatregelen om het roken te ontmoedigen.

M. le président. — La parole est à Mme Delcourt.

Mme Delcourt-Pêtre (PSC). — Monsieur le président, le débat qui a eu lieu en commission des Affaires sociales a une portée fondamentale. En effet, le projet évoqué nous confronte à l'application concrète de valeurs qui nous sont chères. Je veux parler, d'une part, du libre arbitre mentionné par M. Coene, c'est-à-dire la capacité des personnes de poser des choix — en l'espèce, des choix de consommation — quelles que soient les conséquences de ce choix pour elles-mêmes et, d'autre part, du souci de veiller au bien commun, en l'occurrence de réduire autant que possible les risques en termes de santé publique.

Devant ce conflit de valeurs, pourquoi interdire la publicité en faveur du tabac? Nous ne pouvons ignorer que nous vivons dans une société marchande s'appuyant sur un système publicitaire dont l'objectif est d'inciter à la consommation de toutes sortes de produits et de services. La publicité pour le tabac s'inscrit incontestablement dans ce système.

Au cours de la décennie précédente, Jean Baudrillard, dans son livre sur la société de consommation et Michel Richard, professeur à Grenoble et auteur de « Besoins et désirs en société de consommation », ont abondamment analysé les mécanismes utilisés par la publicité pour assurer son efficacité.

En vue de créer le besoin, il est fait appel à notre imaginaire, aux désirs, conscients ou inconscients, que nous portons en nous: désirs de beauté, de virilité, de reconnaissance; de mort et de destruction, aussi.

Nous savons que le système publicitaire, quelles que soient les pulsions qu'il utilise, imprègne notre société. La publicité pour le tabac fait partie intégrante de cette machinerie. Quand certaines pratiques publicitaires échouent, elles sont remises en question et réorientées mais, fondamentalement, l'incitation à consommer reste l'objectif au service duquel d'énormes moyens financiers restent placés. À cet égard, les chiffres cités tout à l'heure sont éclairants.

Alors, dans le domaine qui nous occupe, est-ce poser la bonne question que de s'interroger sur les effets directs qu'aurait ou que n'aurait pas la publicité en faveur du tabac sur la population et, en particulier, sur les jeunes? Ne devrions-nous pas plutôt nous interroger sur notre responsabilité politique dans la dénonciation du mécanisme publicitaire alors que nous connaissons les conséquences néfastes du produit incriminé sur les jeunes et les coûts sociaux considérables que sa consommation engendre pour la collectivité?

Par ailleurs, il convient de ne pas éluder le conflit relatif à la promotion de l'emploi. En cette matière, j'ai été sensible aux arguments développés par Luc Joosens, membre de la Coalition nationale contre le tabac. En dépit de l'augmentation des coûts de la publicité, l'emploi dans l'industrie du tabac a, selon Fedetab, diminué au cours de la décennie écoulée, passant de 5 798 personnes en 1985 à 3 009 personnes en 1995. Cette diminution s'explique par l'automatisation des entreprises et la fermeture de plusieurs unités de production dans notre pays.

Cette industrie n'échappe pas, comme d'autres, au phénomène de la restructuration et de la délocalisation. Cette dégradation de l'emploi est donc due, non seulement à la baisse des ventes, mais aussi à la politique de restructuration des entreprises multinationales du secteur pour des raisons de compétitivité.

Pourquoi aurions-nous une telle capacité de résistance aux pertes d'emplois dans ce secteur, alors qu'il s'agit d'un objectif de santé publique et que dans d'autres domaines, la diminution des emplois nous paraît inexorable pour maintenir la compétitivité?

Il y a chez nous un terrain sensible qui est celui des manifestations de sport moteur — je pense en particulier au phénomène de Francorchamps — qui sont partiellement sponsorisées par la publicité du tabac. Certes, la course de Formule 1 a une résonance sur le plan international et représente un événement stimulant pour la région de Francorchamps. Mais elle n'est pas le seul atout de celle-ci. En effet, je puis vous dire — et je parle d'expérience — que le calme, la nature, un tourisme diffus et un constant développement sur le plan touristique constituent également des atouts majeurs.

Il faut permettre les réorientations: plusieurs sénateurs et sénatrices, dont je suis, ont soulevé la nécessité de donner le temps aux promoteurs de réorienter leurs démarches vers des publicités moins nocives, sans pour autant détricoter l'interdiction votée à la Chambre, ce qui serait le cas si l'amendement proposé par la commission des Finances était voté: celui-ci vide en effet la loi de son sens. J'ai déposé des amendements en ce sens et le SP va plus loin encore, puisqu'il propose d'en revenir sur ce point au texte adopté à la Chambre.

Il me reste à espérer que le Sénat agira avec sagesse en cette matière, en étant attentif au bien commun, et qu'il acceptera de donner une limitation dans le temps, à savoir trois ans sans reconduction, aux dérogations prévues par la commission des Affaires sociales. Il me paraît en outre important de donner un signal clair avant la rencontre du Conseil des ministres prévue le 4 décembre, où celui-ci devra se prononcer sur une proposition de directive européenne interdisant la publicité du tabac. Pourquoi la Belgique ne pourrait-elle rejoindre la position d'autres partenaires européens favorables à cette interdiction?

Si la loi est amendée dans le sens d'une limitation dans le temps, je me prononcerai en faveur du projet. Sinon, je me verrai dans l'obligation de voter contre. (*Applaudissements.*)

De voorzitter. — Het woord is aan de heer Verreycken.

De heer Verreycken (Vl. Bl.). — Mijnheer de voorzitter, nog niet zo lang geleden raakte bekend dat de Waalse regering alle steun zou verlenen aan de Waalse wapenindustrie. De wapenlobby had duidelijk zijn slag thuisgehaald. Ondertussen weet iedereen dat overal ter wereld mensen worden vermoord met Waalse wapens, maar het geldgewin staat centraal en blijkbaar niet de verbaal geuite bekommernis om het welzijn van mensen. Vandaag worden wij geconfronteerd met een andere lobby, die ook voorbij gaat aan de onloochenbare waarheid dat miljoenen mensen sterven aan de gevolgen van het roken. Deze lobby, net als de wapenlobby, heeft enkel oog voor geldgewin. De meest nadrukkelijk aanwezige lobbygroep was ongetwijfeld die van het Waalse Francorchamps, die de meeste amendementen ter verzwakking van deze wet dicteerde aan de indianers.

Ik ben roker en ben steeds bevestigd in mijn rookgewoonte door de publiciteit. Dit is geen hoogst originele vaststelling, maar de toepassing van één van de basisredenen van publiciteit. Naast het bekendmaken van nieuwe producten en het werven van klanten of gebruikers is het immers een oogmerk van publiciteit om klanten te bevestigen in hun koop- of gebruiksgedrag. Ik wil er niet mede verantwoordelijk voor zijn dat jongeren in de val trappen waarin ikzelf ben getrapt en ik meen dus dat wij het verbod op tabaksreclame ongewijzigd moeten aanvaarden. Ik wil hierbij wel opmerken dat het ministerie van Volksgezondheid zou moeten bepalen welke ziektes tabak veroorzaakt. De Belgische fabrikanten drukken op de verpakkingen: « Roken veroorzaakt kanker » terwijl Nederlandse fabrikanten: « Roken veroorzaakt hart- en vaatziekten en longaandoeningen » laten drukken. Beide zinnen komen van het ministerie van Volksgezondheid. Wij zouden moeten weten wat roken nu eigenlijk veroorzaakt zodat ik, als bijna verslaafde, weet wat mij te wachten staat. Richtlijnen zijn belangrijk en mogen geen aanleiding geven tot lachwekkende situaties. Roken schaadt de gezondheid en als daar andere bepalingen moeten worden aan toegevoegd, moeten deze even duidelijk zijn.

Door alle mogelijke groepen en personen werden de commissieleden argumenten voor en tegen aangereikt. De tabakslobby, die blijkbaar over zeer veel geld kan beschikken, bezorgde ons peperdure mappen met even dure zelfklevers. De universiteiten en dokters bezorgden ons cijfers en brieven met de vraag de volksgezondheid te laten voorgaan op de geldzucht. Na inzage van al de lobbybrieven lijkt het mij duidelijk dat de volksgezondheid en de bescherming van jongeren tegen zelfverminking en zelfdoding zwaarder moeten wegen dan de economische argumenten.

Zijn culturele evenementen niet leefbaar zonder tabaksreclame? Voor zover men popfestivals tot de culturele evenementen kan rekenen, lijkt het mij mogelijk vervangende sponsors te

vinden. Tegelijk meen ik dat popfestivals door de deelnemers moeten worden betaald en niet door de sociale zekerheid die de gevolgen van de publiciteit moet opvangen.

Zijn autokoersen niet leefbaar zonder tabaksreclame? Ik zal niet klagen wanneer de *24 uren van Ieper* de prachtige Westhoek, die even mooi is als de streek tussen Malmédy en Francorchamps, niet langer vernielen. Zij die het steeds over de prachtige natuur in onze oostelijke gebieden hebben, zullen het eveneens toejuichen wanneer deze niet langer wordt vernield.

In de rand van mijn opmerkingen hoort een bedenking thuis over de verengelsing. Ik zou mezelf geweld aandoen indien ik ze niet zou maken.

Tabaksreclame is spoor-trekkend inzake cultuurvijandigheid, cultuurminachting en totale anglofilie. De enige bedoeling is bij rokers de indruk te wekken dat zij behoren tot een klasse die ver verheven is boven het plebs. Het plebs krijgt reclame voor wasproducten in het Nederlands, maar reclame voor levensstijlproducten wordt stevast in het Engels gepresenteerd.

Wie de economische argumenten toch wil aanvaarden, stel ik voor ook oog te hebben voor de mogelijkheid om criminaliteit te aanvaarden en er zelfs reclame voor te maken. Criminaliteit zorgt immers voor werkgelegenheid en, via witwasoperaties, voor de terugkeer in de economie van vele gestolen geldmiddelen. Misschien is ook reclame voor zwartwerk te overwegen want zwartwerk zorgt voor werkgelegenheid en voor het circuleren van belangrijke stromen van zwartgeld die de economie ten goede komen.

Ik wil niet ridiculiseren, maar pleit voor consequentie.

Mijn enige bedenking bij dit wetsontwerp betreft de hypocriete verbodszucht van de overheid. Ik noem die hypocriet omdat tot de partijen met de nadrukkelijkste voorstanders van het verbod op tabaksreclame ook de nadrukkelijkste bepleiters van de legalisering van softdrugs behoren. Aangezien softdrugs verboden zijn, mag er geen reclame voor worden gemaakt. *Het Blad*, het tijdschrift van de Belgische Cannabisconsumentenbond, werd echter betaald met geld van reclame van coffeeshops van Nederlandse gemeenten. Mijn brief aan de gemeentebesturen in Nederland was er de aanleiding toe dat deze de coffeeshops erop wezen dat reclame voor softdrugs in België verboden is. Wegens drooglegging van zijn inkomstenbronnen verschijnt het tijdschrift dan ook niet meer. *Het Blad* was nochtans een van de belangrijkste promotoren van het gebruik van softdrugs.

Indien we er ook in dat milieu duidelijk op wijzen dat reclame verboden is — ook voor de BCCB — zouden we consequent zijn en het verwijt hypocriet te zijn voorkomen.

Vandaag vond ik nog een reden om te twijfelen aan mijn verzet tegen de amendementen. De European Association against the Tobacco meende in het meest schabouwelijk Nederlands een « nota betrekkelijk aan de amendement ontwerpen van de wet » te moeten sturen aan de « Dames en Heren de Senatoren ». De tekst is gewoon onleesbaar. Ik ben dan ook niet onder de indruk van volgende mededeling van de EAAT: « Het geheel van onze verenigingen hebben beslist zich bijeen te stellen om hevig te gaan tegen deze lobby verbazend beperkt aan de kracht van een sport. » Degene die de zin begrijpt, mag hem voor mij vertalen.

Ik heb deze brief naast mij neergelegd en er verder geen aandacht meer aan besteed. Hij is trouwens ook obscuur: de brief vermeldt geen adres, draagt geen enkele leesbare handtekening, geen enkele naam en het aantal verenigingen waarnaar de zogenaamde EAAT verwijst, klopt niet met het aantal handtekeningen. In tegenstelling tot de brieven van de universiteiten en de dokters, kan dit schrijven geenszins ernstig worden genomen.

Deze misplaatste grap heeft misschien tot doel « om door alle middelen een twist te doen tussen de nationale wetgevers », zoals wordt gemeld in de derde paragraaf op de tweede bladzijde. Mochten deze mensen met mij een twist willen dansen, zou ik er nog kunnen inkomen, maar « een twist doen tussen nationale wetgevers » lijkt mij een argument om deze brief snel verticaal te klasseren. Dat gebeurt overigens wel meer met dergelijke post.

Dit alles doet mij opnieuw besluiten dat het de Senaat onwaardig zou zijn voor de beïnvloedingen van de tabakslobby te wijken. Vooral het amendement dat tabaksreclame wil toestaan op alle verkooppunten, was voor mij de klap op de vuurpijl. Naast de Francorchampslobby treedt nu ook de reclamelobby openlijk ten tonele. Alle kruidenierszaken, alle krantenwinkels, alle nachtwinkels, alle café's en benzinestations zouden nu tabaksreclame mogen voeren. Welke zin zou het dan nog hebben een wet goed te keuren om de tabaksreclame aan banden te leggen?

De vaststelling dat de teksten van de Francorchampslobby letterlijk in amendementen werden gegoten, de dure campagne met verzending van documentatiefardes om de commissieleden te beïnvloeden, de minachting voor het onevenwicht tussen het belang van de volksgezondheid en het economisch belang van de tabaksindustrie, deden mij besluiten dat de Senaat het aan zijn waardigheid verplicht is om de lobbyers af te wijzen en het wetsontwerp ongeamendeerd terug te zenden naar de Kamer van volksvertegenwoordigers. Ik heb dan ook, zij het misschien in een impulsieve bui, een voorstel tot niet-amendering ingediend.

Gelet op het verstrekkende karakter zal dit amendement morgen als eerste amendement ter stemming worden gelegd. Al wie het ernstig meent met de herwaardering van de hoge assemblee en met de volksgezondheid, kan daaraan morgen uiting geven en consequent tegen de kankerindustrie stemmen.

M. le président. — La parole est à Mme Dardenne.

Mme Dardenne (Écolo). — Monsieur le président, le débat qui nous réunit aujourd'hui est très important, sinon exemplaire. Il rejoint aussi l'actualité de ces derniers jours où il a beaucoup été question de santé publique et des mesures prises par le monde politique pour garantir celle-ci.

En effet, aujourd'hui, ce devrait être de ces mêmes questions de santé publique que nous devrions parler puisque le tabagisme est incontestablement une des causes importantes des nombreuses maladies liées à certains modes de vie — cancer, maladies cardiovasculaires et/ou respiratoires — et désignées par un de ces curieux paradoxes du langage comme des « maladies de civilisation ». Il conviendrait plutôt de dire que ces maladies sont la preuve de notre manque d'intérêt pour la civilisation au sens noble du terme et témoignent de l'attention bien plus probante de certains pour ce que l'on appelle pudiquement « les intérêts économiques ».

Le projet de loi tel que transmis par la Chambre et évoqué par le Sénat a l'avantage de traduire une position claire, précise et nette: l'interdiction de toute publicité pour les produits du tabac. Il est aussi un formidable encouragement et une reconnaissance du travail mené par de nombreuses associations qui s'occupent de prévention telles que, parmi d'autres, l'œuvre belge du cancer ou l'Association contre le cancer.

Depuis de nombreuses années, ces associations font de la prévention, c'est-à-dire de l'information et de l'éducation à la santé! Nous avons tous encore en mémoire l'une ou l'autre campagne anti-tabac ou pour une alimentation plus équilibrée. Ce travail de fourmi, lent et de longue haleine, a donné des résultats puisque, dans les années 70 et 80, une baisse sensible du tabagisme — et donc de la mortalité qui lui est associée — s'est fait sentir. Malheureusement, depuis 1993, le nombre de fumeurs est à nouveau en augmentation sensible, surtout chez les jeunes, parce que les efforts consentis et la pression exercée se sont relâchés et sont aujourd'hui insuffisants.

Alors que le Sénat se veut une chambre de réflexion allons-nous défaire le travail de soutien aux efforts de prévention que signifie le projet transmis par la Chambre?

Nous savons bien que seuls les effets conjugués d'une interdiction complète de la publicité, d'une hausse du prix du tabac, d'une meilleure protection des non-fumeurs et de plus de campagnes de prévention pourraient entraîner une baisse durable des habitudes tabagiques.

Cependant, les chiffres d'octobre 1997 fournis par l'Union internationale contre le cancer montrent qu'à partir du moment où la publicité pour le tabac a été interdite dans le cadre d'une politique globale, la consommation de cigarettes par tête a connu une diminution de l'ordre de 37 à 14% selon les pays qui ont adopté cette mesure.

En commission, certains nous ont dit que si nous voulions être cohérents, il fallait augmenter le prix et interdire l'usage du tabac. À ceux-là, je réponds ce qui suit. Nous sommes jusqu'à présent dans un pays démocratique où la liberté de chaque individu de mener sa vie comme il l'entend est garantie. En raison de ces principes, je pense donc qu'une interdiction des produits du tabac est injustifiable, d'autant qu'un tel interdit ouvrirait la porte à pas mal d'effets pervers dont des trafics en tout genre. C'est d'ailleurs le même avis qui justifie notre position sur la dépénalisation de certaines drogues.

Cela dit, et parce que nous osons parier sur les valeurs démocratiques, il est de la responsabilité du monde politique de veiller au bien collectif — et la santé publique en fait partie —, d'autant plus que, toujours en nous fondant sur les mêmes valeurs démocratiques, nous avons mis en place un système élaboré de solidarité — nous espérons qu'il sera maintenu — entre les individus face aux aléas de la vie, notamment aux impondérables liés à la maladie, laquelle frappe les individus de manière aveugle, créant ainsi des injustices que chacun doit subir.

Il est de la responsabilité évidente du monde politique de créer le contexte favorable au maintien optimal de la santé publique. Et pour adopter un des seuls langages qui semble être compris ici, j'ajouterai — cet argument ne devrait pas laisser les libéraux insensibles — que si ce n'est pas prioritairement pour le bien-être de nos concitoyens — bien-être que, pour ma part, je souhaite —, que ce soit au moins pour l'équilibre budgétaire de la sécurité sociale.

À ce propos, je revendique l'honnêteté de la cohérence des prises de position d'Écolo: on ne peut pas nous accuser d'avoir soutenu au Parlement européen les fonds structurels qui favorisent la culture du tabac ou de ne pas avoir fait tout ce que nous pouvions, au sein de l'Intercommunale de Francorchamps, pour lutter contre certaines pratiques. Nos deux élus ont d'ailleurs été évincés de cette intercommunale; c'est dire s'ils dérangeaient!

À l'adresse de M. Charlier, dont le parti est champion de ce genre de sport, je dirai que l'on ne peut tenir un discours fort sur la nécessité de la prévention, l'éducation et l'information et, dans le même temps, autoriser la publicité pour le tabac, laquelle va anéantir tous les efforts mis en place — avec, en corollaire sans doute, moins de moyens budgétaires pour la prévention.

Il faut choisir, monsieur Charlier, et ne pas toujours se satisfaire d'une attitude semblable à celle de l'âne de Buridan ou, pire encore, essayer de faire illusion avec de pseudo-compromis comme celui imaginé par votre amendement.

Dans d'autres partis — au PS pour ne pas le citer —, certains se retranchent derrière des allégations de type scientifique: «Il n'y a pas de lien évident entre la cause et l'effet, en l'occurrence entre la publicité pour le tabac et la consommation de tabac!»

Fort bien, mais pourquoi diable alors autant de lobbying et d'énergie pour maintenir à tout prix une publicité dont on est si peu sûr des résultats? Pourquoi gaspiller autant d'argent en sponsoring et en parrainages si ce n'est pas suivi d'effet? Je ne suis ni économiste ni chef d'entreprise, mais je me dis que si le calcul n'était pas rentable, je ne prendrais pas cette option!

Je puis étayer mes propos en citant un exemple qui provient de l'actualité de ces derniers jours, à savoir qu'en Grande-Bretagne, le secteur de la Formule 1 a largement financé certaines campagnes électorales en échange de l'abandon de certaines positions. Qu'ajouter à cela? Et ce sont les mêmes acteurs qui gèrent Francorchamps. Je l'ai dit tout à l'heure et je le maintiens.

Outre son souci bien connu de la santé publique, M. Happart nous a rappelé que la Belgique n'est pas une île et que, de surcroît, c'est un terrain, non miné, mais câblé dans tous les sens et que si nous mettions à la porte la publicité pour le tabac, la télévision se chargerait de la faire rentrer par la fenêtre du petit écran! Je voudrais lui rappeler que la publicité télévisée pour les produits

du tabac est d'ores et déjà interdite par la directive 89/552/C.E.E. du 3 octobre 1989 — paragraphe 2 du texte de la Chambre. Depuis huit ans, je pense que les équipes de télévision ont eu le temps d'intérioriser cette interdiction et de l'appliquer!

À propos de l'argument de l'emploi utilisé systématiquement et n'importe comment pour culpabiliser ceux qui considèrent que, dans certaines circonstances et pour certains produits, d'autres intérêts doivent prévaloir — critères éthiques par exemple, critères de santé publique ou encore de respect du patrimoine commun de l'humanité —, je voudrais citer certains chiffres mis en évidence par les associations qui militent en faveur de la prévention.

Ce secteur intensif en capital du fait de l'automatisation utilise peu de main-d'œuvre. Les machines actuelles produisent 14 000 cigarettes à la minute. Aucun homme ne peut leur faire concurrence!

Par ailleurs, depuis 1982, toute l'industrie belge des cigarettes est aux mains de grandes entreprises étrangères. Donc, bien avant qu'il soit question d'interdire ou non la publicité, ces entreprises ont fermé ou délocalisé une série d'unités de production en Belgique. Les perspectives d'emplois dans ce secteur pour les dix prochaines années sont peu encourageantes.

Il faut souligner que cette disparition d'emplois ne tient pas tant à la baisse des ventes qu'à la politique des grandes entreprises multinationales qui limitent, de toute façon, leurs centres de production industriels à quelques unités très automatisées en Europe. C'est le pragmatisme évoqué par M. Coene. Je pense que les multinationales n'attendent vraiment pas de leçons à ce sujet.

Face à cela, on peut mettre en évidence des études qui ont montré ce qu'il adviendrait si tous les fumeurs arrêtaient de fumer et consacraient l'argent qu'ils destinent au tabac à d'autres biens et services. Ainsi, une étude menée en Angleterre sur les fumeurs et anciens fumeurs démontre que si tout le monde arrêta de fumer et dépensait son argent comme le font les anciens fumeurs, l'emploi augmenterait de plus de 155 000 postes à temps plein. Ce phénomène s'explique par le fait que les anciens fumeurs consacrent plus d'argent aux loisirs, secteur plus générateur d'emplois que celui du tabac. Si 25 % des dépenses pour le tabac étaient économisées, ces mêmes études attestent que plus de 87 000 emplois seraient tout de même créés. Une société sans tabac est donc porteuse d'emplois.

Quant aux sports moteurs dont on nous dit qu'une interdiction de la publicité pour le tabac les conduirait à la catastrophe, il faut tenir compte des éléments suivants.

Le chiffre d'affaires de l'Intercommunale de Francorchamps s'élève à environ 100 millions dont seuls 3 à 4 % proviennent du sponsoring pour le tabac. Ce n'est donc pas si énorme. Il doit être possible de trouver d'autres sources de sponsoring.

Le sport automobile, malgré le chantage exercé, n'a pas quitté la France après l'interdiction de la publicité.

On ne peut qu'être frappé par le nombre de jeunes qui se tuent chaque week-end au volant. Est-il cohérent, dans une démarche publicitaire qui joue sur le rôle «valorisateur», «d'intégration», «de convivialité» du tabac, d'associer vitesse et cigarettes? Pour ma part, je trouve cela criminel.

Faut-il rappeler que, chaque année, le tabac tue quelque trois millions de personnes dans les pays développés, soit six morts toutes les minutes? Par million de fumeurs et par an, le tabac tue 7 000 d'entre eux, pour 541 décès dus à l'alcool par million de buveurs et 187 morts accidentelles par million d'usagers de la route. L'accumulation de ces décès, soit par cancer soit par affections respiratoires chroniques, représente une perte moyenne d'espérance de vie de 22 ans par individu. En Belgique, 15 000 personnes par an meurent prématurément à cause du tabac, un chiffre au moins trois fois supérieur aux décès par accidents de la route. Et cela, sans compter les conséquences du tabagisme passif qui accroît le risque du cancer du poumon et de maladies respiratoires chroniques d'environ 25 %.

Chaque année, l'I.N.A.M.I. consacre entre 65 et 150 milliards pour soigner les conséquences du tabagisme, et j'ai toujours entendu dire que les accises rapportées par le tabac ne suffisent pas à couvrir ce coût. La confirmation m'en fut donnée tout à l'heure par M. Foret qui a parlé de 50 milliards, ce qui est donc loin du coût de la sécurité sociale en ce domaine.

Le tabac est la première cause évitable de mortalité prématurée dans notre pays.

Mesdames et messieurs les libéraux, vous qui n'arrêtez pas de nous parler d'économies en matière de sécurité sociale, soyez cohérents. Tenez-nous aussi le langage clair que vous reprochez aux autres de ne pas tenir.

Je voudrais conclure en soulignant qu'il est aberrant et irresponsable pour des décideurs publics de promouvoir de quelque manière que ce soit, un produit à la fois toxique et responsable d'une forte dépendance chez nombre de ses utilisateurs.

L'interdiction de la publicité pour le tabac — y compris la publicité indirecte — qui veut supprimer l'association d'images positives à l'usage du tabac et donc toute incitation à sa consommation, doit non seulement devenir effective, mais aussi s'inscrire dans une politique globale de découragement face à ce fléau, politique qui pourrait se traduire par une hausse des prix — j'ai évoqué toute à l'heure le phénomène de l'écotaxe, une multiplication des campagnes de prévention, des mesures visant à mieux protéger les non-fumeurs.

Ces prises de position-là sont du devoir des responsables politiques. Et c'est ce genre d'attitudes claires que le citoyen attend de nous, parce qu'elles sont le reflet d'une véritable échelle de valeurs. Notre population n'a-t-elle pas revendiqué haut et fort que nous mettions enfin l'humain en priorité dans toutes les décisions? La santé publique fait partie des biens les plus précieux d'une société et aucun «bon» argument ne justifie qu'on la menace, pas même celui de dire que «puisque d'autres pays le font, nous pouvons le faire aussi». (*Applaudissements.*)

De voorzitter. — Het woord is aan de heer Olivier.

De heer Olivier (CVP). — Mijnheer de voorzitter, allereerst wil ik graag de rapporteurs, mevrouw Van der Wildt en mevrouw Delcourt, danken voor hun zeer gedocumenteerd verslag. Dit wetsontwerp biedt ons een goed voorbeeld van een zinvolle evocatie en reflectie.

Mijn uiteenzetting zal enigszins afwijken van deze van mijn collega's, omdat ik het vooral wil hebben over de rol van de reclame op het tabaksverbruik. Er werd reeds ten overvloede op gewezen dat roken schadelijk is voor de roker zelf, maar ook voor wie met een roker samenleeft. Dit laatste kwam misschien nog te weinig aan bod.

De discussie over het al dan niet invoeren van een verbod op tabaksreclame duurt al meer dan twintig jaar. Het is bijzonder interessant even de pagina's 10 tot 14 van het verslag te lezen. Daar staat de chronologie en de lijdensweg van de verschillende initiatieven die genomen — en soms weer ingetrokken — werden. In het Europees Parlement werd tot tweemaal toe, in 1990 en in 1992, een verbod op tabaksreclame met een overdonderende meerderheid goedgekeurd. Toch is men er nog niet in geslaagd tot een Europese richtlijn te komen. Ook nu lees ik in de kranten dat Canada en Duitsland een andere houding aannemen en dat premier Blair en zijn regering voor Formule 1-races een uitzondering op het reclameverbod menen te moeten invoeren. Waar zit dan de zogenaamde consensus?

De minister laat uitschijnen dat er op het einde van het jaar een Europese richtlijn zal zijn.

De heer Colla, minister van Volksgezondheid en Pensioenen. — Mijnheer de voorzitter, mag ik de spreker hier even onderbreken. Op dit ogenblik doen de bevoegde commissaris en de voorzitter van de Raad van ministers ernstige pogingen om te komen tot een consensusstuk die op 4 december een gekwalificeerde meerderheid kan krijgen. Ik heb niet gezegd dat die pogingen ook succesvol zullen zijn. Dat hangt onder meer af van de houding van Nederland.

De heer Olivier (CVP). — In elk geval heeft men in de Kamer en dankzij de evocatieprocedure nu ook in de Senaat de gelegenheid gekregen over deze materie grondig van gedachten te wisselen en zijn er daarbij ook nieuwe ideeën naar voren gebracht.

Er werden hier reeds heel wat cijfers geciteerd. Zo zegt men dat drie miljoen mensen overleden zijn aan de gevolgen van het roken. Ik heb een aantal parlementaire vragen verzameld. Daaruit kan ik

twee belangrijke zaken afleiden. In het antwoord van de minister van Volksgezondheid op een vraag van kamerlid Detienne over de sterftecijfers ten gevolge van het roken wordt verwezen naar het ontbreken van studies op dit terrein. Het enige werk waarop men zich baseert is het referentiewerk van een zekere R. Peto met de titel *Mortality from Smoking in Developed Countries*. Deze studie is in opdracht van de Wereldgezondheidsorganisatie opgesteld en zou dan ook objectieve cijfers moeten weergeven. Daaruit blijkt dat er 19 200 overlijdens in 1975 waren, 20 200 in 1985 en 15 300 in 1995. Vanwaar dan dat cijfer van drie miljoen? De minister van Volksgezondheid heeft toch niet de gewoonte onjuiste cijfers te geven.

Met een arsenaal aan maatregelen werd gepoogd het tabaksgebruik te verminderen. Zo is er het verbod op roken in openbare lokalen. Een zeer goede maatregel, die misschien nog kan worden uitgebreid. In de Verenigde Staten is er zelfs een absoluut rookverbod in de hotelhalls en in voor het publiek toegankelijke lokalen zijn afzonderlijke rookgelegenheden.

Op een vraag van een collega uit de Kamer van 9 juli jongstleden in verband met passief roken en bescherming aan niet-rokers waarin wordt gepeild naar het optreden tegen het roken in openbare lokalen, antwoordt de minister dat in 1993 voor 21 van de 648 processen-verbaal een administratieve boete werd opgelegd; in 1994 werden 15 boetes opgelegd op een totaal van 472 processen-verbaal en in 1995 slechts 11 boetes op 495 processen-verbaal. Welnu, als men al de maatregelen die men heeft niet correct toepast, dan kan een verbod op reclame wellicht ook niet als een afdoend middel worden beschouwd.

Een algemene stelregel om de invloed van reclame te toetsen is het effect te meten op het verbruik, wanneer geen reclame meer gevoerd wordt. In het geval van tabaksreclame is nog niet bewezen dat een verbod leidt tot een vermindering van het gebruik van tabak. Er zijn wel indicaties van het tegendeel. Het Nederlands Economisch Instituut komt in zijn studie *De effecten van een reclameverbod voor tabaksartikelen in Nederland* tot het besluit dat een reclameverbod het verbruik niet zou beïnvloeden. Wel zou door een reclameverbod de prijs van de tabaksartikelen dalen. Er is immers een sterke prijsconcurrentie tussen de diverse fabricanten. Het wegvallen van de reclame zal de vraag niet beïnvloeden, maar door de prijsdaling zal de gevraagde hoeveelheid integendeel toenemen.

Een studie van John Luik toont aan dat het verbruik in Noorwegen nauwelijks veranderde sinds 1995, het jaar waarin een verbod op tabaksreclame werd ingevoerd.

Op pagina 22 van het verslag van de commissie voor de Sociale Aangelegenheden staat trouwens dat in Canada, waar in 1989 een reclameverbod werd ingevoerd, het aantal rokende jongeren tussen 1991 en 1994 met 4 % toenam. In Frankrijk, waar het reclameverbod in 1993 van toepassing werd, nam het aantal rokende jongeren tussen 1994 en 1995 toe met 4,5 %. In Finland, waar het reclameverbod in 1978 van kracht werd, nam het aantal rokende jongeren tussen 1980 en 1987 zelfs toe met 7 %.

Deze cijfers tonen op zijn minst de onduidelijkheid aan in de huidige stand van zaken. Volgens specialisten is dit trouwens, zolang er geen grondige studie bestaat, niet zo verwonderlijk.

ULB-professor Pelc, een neutrale autoriteit terzake, verklaart het volgende: «Vooraleer blindelings maatregelen te treffen om jongeren niet of minder te doen roken, moeten we ons enkele belangrijke vragen stellen. Waarom rookt de ene persoon wel en de andere niet, jongere of volwassene? Of waarom zoekt iemand zijn heil in drugs terwijl een andere daar helemaal niet aan denkt en er zelfs nooit aan zal denken? Hetzelfde geldt voor overmatig drinken van alcoholische drank.» Ik voeg daaraan toe: waarom volgen mannen de reclame voor wagens en vrouwen die voor make-up?

Bovendien verhoogt de tabaksreclame misschien wel het marktaandeel van een bepaald merk, maar niet de totaliteit van het tabaksverbruik. Evenmin doet autoreclame een consument onmiddellijk een wagen kopen, maar het overtuigt hem misschien wel om bij een volgende aankoop van merk te veranderen. Ook politici voeren campagnes om een groter aantal stemgerechtigden voor hun programma te winnen, niet om het totale aantal te verhogen. Dat ligt immers bij wet vast.

Professor Pelc waarschuwt ons ook voor ongenueanceerde uitlatingen. «Heren senatoren, zegt u nooit dat er een wetenschappelijke grond is voor een causaal verband tussen tabaksreclame en roken. Die wetenschappelijke basis is er namelijk niet!» Zijn collega Frydman sluit zich trouwens bij hem aan en ook de minister van Volksgezondheid verklaart: «Tot nu toe beschikt men over geen enkel bewijs dat reclame een invloed heeft op het tabaksverbruik. Er bestaat zelfs grote twijfel over die invloed.»

Professor Pelc wijst er ook op dat het debat over tabaksreclame in feite een vals debat is. Ik ben ook die mening toegedaan. Volgens hem zijn het waarschijnlijk persoonsgebonden gedragspatronen die iemand aanzetten tot roken, tot druggebruik, tot gokken of tot het drinken van alcohol. Hij catalogeert die fenomenen onder de beschavingsziekten.

Fundamenteel onderzoek hieromtrent is dus absoluut nodig. Met de resultaten daarvan moeten we meer doelgerichte maatregelen kunnen treffen, zowel preventieve als repressieve. Alleen dan kunnen we de argumentatie van de Hoge Raad voor de Gezondheidszorg en van de Economische Cellen van het ministerie verenigen of ten minste verzoenen. Alleen dan kunnen we ons behoeden voor niet te overziene en onomkeerbare nefaste gevolgen.

De tabaksindustrie is bereid om een dergelijk onderzoek te helpen financieren. Dat is één van de zaken die ik bedoelde toen ik het had over de «nieuwe inzichten» die zijn gegroeid uit de openhartige discussie. Ik ben ervan overtuigd dat wij onze rol als politici naar best vermogen hebben gespeeld door precies die openheid te bewerkstelligen en te stimuleren.

Uit dergelijke studies zal misschien blijken dat de manier waarop we bij jongeren het roken willen verminderen, geen effect heeft, mogelijk zelfs een averechts effect resorteert. Ik verduidelijk mij met een voorbeeld. In april van dit jaar voerde de tabaksindustrie zelf bij de verkooppunten een campagne: «Sigaretten verkopen aan jongeren? Ik niet!» Deze campagne past volkomen in de recente openheid die we alleen maar kunnen toejuichen. Jammer genoeg slaagde de campagne niet echt. Deelnemen gebeurde op vrijwillige basis en de groothandel kon moeilijk worden overtuigd. Wel waren er enkele veelbelovende indicaties. Ouders en leerkrachten sturen bijvoorbeeld minder kinderen om een pakje sigaretten bij de dagbladhandelaar op de hoek. De tabaksindustrie heeft uit deze ervaring eveneens geleerd en bereidt, naar ik verneem, een nieuwe campagne voor de jeugd voor. Er wordt terzake in elk geval aan marktonderzoek gedaan.

Sommigen werpen allicht op dat de inspanningen van de tabaksindustrie niet bonafide kunnen zijn. Dat moet volgens mij worden gerelativeerd.

Ten eerste kan dit debat maar slagen indien iedereen meewerkt.

Ten tweede is de tabaksindustrie erg goed geplaatst en beschikt zij over de nodige ervaring om dergelijke marktonderzoeken uit te voeren. Dit moet dan wel onder controle van de overheid of een onafhankelijk orgaan gebeuren.

Ten derde is de tabaksindustrie bereid middelen vrij te maken voor een onafhankelijke en grondige studie.

Laten wij de positieve signalen niet in de kiem smoren. Daar zijn de onderzoeken te belangrijk voor. Ik ben er trouwens van overtuigd dat de tabaksindustrie de resultaten van het onderzoek met alle betrokkenen zal delen en er de nodige conclusies uit zal trekken.

Uit vooronderzoek bleek alvast dat we geen waarschuwende vinger naar de jongeren mogen opsteken. Dit geldt niet alleen voor het roken. Jongeren zal men niet van gedrag doen veranderen door hen voortdurend te betuttelen of terecht te wijzen. We moeten ervoor zorgen dat de jongeren zelf beslissen niet of minder te roken. Daarvoor hebben ze correcte informatie nodig en die is er vandaag de dag niet, nog niet. Waarom zou men in het onderwijs in alle lessen niet even wijzen op de risico's van het roken? Kinderen en vooral jongeren kunnen de volwassenen beïnvloeden.

Ik ben ervan overtuigd dat we op basis van wetenschappelijke informatie samen met de tabaksindustrie de beste oplossing kunnen nastreven en ons niet steeds moeten blindstaren op uiteenlopende belangen. Natuurlijk primeert uiteindelijk de gezondheid van onze jeugd.

Het toestaan van niet-productgerichte sponsoring door de tabaksindustrie is misschien een van die noodzakelijke nuances die de Senaat aan de wet op de tabaksreclame moet toevoegen, al ben ik daar niet zo zeker van. Als het wetsontwerp niet wordt goedgekeurd en men zich houdt aan de reeds bestaande wetgeving en een Europese richtlijn uitwerkt, denk ik dat het ook de goede weg kan opgaan.

Het Canadees parlement amendeerde een tabakswet, zodat ook daar tabaksreclame bij Formule 1-wedstrijden mogelijk blijft. In die zin staat de Belgische Senaat niet alleen.

Zoals mevrouw Van der Wildt echter zei, is het verbod op tabaksreclame slechts een aspect van het antirookbeleid. Volgens mij zou het de laatste stap moeten zijn en moeten we eerst samen zoeken naar efficiënte middelen om het roken aan banden te leggen.

Tot besluit wil ik graag drie bedenkingen maken. Uit het voorgaande blijkt dat een totaal verbod op tabaksreclame zinloos is. Wat doen we dan met de vele buitenlandse zenders die in onze huiskamers kunnen worden bekeken en die met hun reclameboodschappen onze jongeren rechtstreeks of indirect kunnen beïnvloeden? Waarborgt het verbod op tabaksreclame een afname van de tabaksconsumptie?

Ik geef een ander voorbeeld dat ook tot de bevoegdheids sfeer van de minister behoort. Er is een totaal verbod op reclame voor terugbetaalbare geneesmiddelen. Dit verbod remde het geneesmiddelenverbruik helemaal niet af. De minister zal antwoorden dat deze vergelijking niet opgaat omdat deze geneesmiddelen worden voorgeschreven...

De heer Colla, minister van Volksgezondheid en Pensioenen. — De vergelijking gaat om twee redenen niet op.

Ten eerste is er geen verbod op reclame op radio of TV voor geneesmiddelen die zonder voorschrift kunnen worden verkregen. Deze geneesmiddelen, die wel erkend zijn, vormen een aanzienlijk deel van het totale geneesmiddelenverbruik.

Voor de geneesmiddelen waarvoor geen reclame mag worden gemaakt, is de situatie helemaal anders, omdat alles daar afhangt van de arts die deze voorschrijft.

De heer Olivier (CVP). — De discussie over het al dan niet invoeren van een totaal verbod op reclame voor tabaksproducten moet op het Europese niveau worden gevoerd. Alleen dan kan het vooropgestelde doel worden bereikt en ik hoop dat er op dat vlak spoedig een consensus kan worden gevonden.

Verder moet de tabaksproblematiek ten gronde worden aangepakt. De heer Coene vroeg waarom men ook de verkoop van sigaretten in tabaksproducten niet verbiedt. In dezelfde redenering zou ik nog een stap verder kunnen gaan en vragen waarom men geen verbod uitvaardigt op de productie van tabak over heel de wereld. Dat is echter niet realistisch.

Wij moeten gewoon ons gezond verstand gebruiken. Wij reageren allen erg gevoelsmatig. Wij weten dat roken schadelijk is voor de gezondheid. Toch is het best te wachten op afdoende studies die het verband tussen de reclame en het verbruik onweerlegbaar kunnen aantonen. Vele van de ingediende amendementen zullen dan misschien zonder voorwerp zijn. Uiteindelijk gaat het toch om de beïnvloeding van het gedrag van de mens en dat hangt ook af van andere factoren, in de eerste plaats van de opvoeding van de kinderen. Daar begint alles mee!

M. le président. — La parole est à Mme Dardenne.

Mme Dardenne (Écolo). — Monsieur le président, je voudrais faire une remarque à M. Olivier. S'il importe en effet qu'une interdiction de la publicité se situe au niveau européen, il serait assez peu réaliste de penser que le ministre pourrait défendre une position demandant l'interdiction de la publicité tandis que la législation belge comporte une mesure allant dans le sens inverse. Cela me paraît non seulement incohérent mais tout à fait impossible!

Si nous voulons que notre ministre défende devant ses collègues européens une position telle que vous la souhaitez, monsieur Olivier, il faudrait être cohérent et commencer par voter ici un texte correspondant à cette position.

M. le président. — La parole est à M. Philippe Charlier.

M. Ph. Charlier (PSC). — Monsieur le président, le projet de loi relatif à l'interdiction de la publicité pour les produits du tabac est un exemple type du rôle du Sénat dans sa version actuelle.

Il faut bien constater que la vitesse à laquelle la proposition de loi initiale a été discutée à la Chambre n'a pas permis une analyse objective des conséquences d'une telle législation.

La commission des Finances du Sénat a, quant à elle, accordé l'attention qu'il fallait au contenu du projet: elle a auditionné les personnes concernées, elle a questionné le Conseil d'État, ce qui n'avait pas été fait, et elle a remis un avis circonstancié à la commission des Affaires sociales, qui, travaillant avec la même attention, a permis de modifier le texte initial avec réalisme.

Je veux également souligner le rôle des sénateurs de communauté qui, grâce à l'écoute qu'ils ont de leurs régions respectives, sont les relais, les porte-parole des situations qui seraient la conséquence de décisions fédérales mal pesées. Cela montre, une fois de plus, combien est nécessaire la fonction de sénateur de communauté, et j'en profite pour insister sur la nécessité d'aider ces sénateurs à exercer pleinement leur mandat. Je suis d'ailleurs persuadé que M. Foret partage mon point de vue face à cette difficulté que nous vivons quotidiennement.

M. Foret (PRL-FDF). — Je n'ai jamais été aussi d'accord avec vous qu'en ce moment, monsieur Charlier.

M. Ph. Charlier (PSC). — Cela prouve qu'à un moment, nos chemins peuvent se rejoindre.

Les longs et âpres débats qui ont eu lieu tant en commission des Finances et des Affaires économiques qu'en commission des Affaires sociales ont permis d'aboutir à un texte duquel je retiendrai quatre éléments qui me paraissent essentiels.

Les peines de prison ont été supprimées, afin de rendre une certaine hiérarchie aux peines et amendes, en fonction des infractions.

La publicité à l'intérieur et sur la devanture des locaux où des produits du tabac sont en vente est permise, afin d'éviter toute discrimination entre les magasins de tabac et de journaux avec les autres points de vente qui ne vendent que du tabac.

Des dérogations pour les sports moteurs et les événements culturels seront accordées sous conditions, afin de permettre la survie de ces événements. Les conditions de dérogation seront déterminées par le ministre de la Santé, après avis du ministre des Affaires économiques, sur la base de critères prévus par arrêté royal, et ce pour une durée maximum de trois ans renouvelable.

La publicité de marques d'autres produits que le tabac, mais devant principalement leur notoriété aux produits du tabac, sera autorisée, afin de mettre la Belgique en conformité avec les règles européennes.

Je voudrais revenir brièvement sur chacun de ces quatre points. Je pense qu'il était utile de supprimer un certain nombre de peines de prison proposées par le texte initial en cas de non-respect de l'interdiction de publicité. En effet, ces peines étaient disproportionnées par rapport à celles prévues pour d'autres infractions. Il faut être attentif à ce problème car de plus en plus, on observe l'apparition dans des propositions et des projets de loi de peines qui ne respectent plus une certaine hiérarchie ou gradation par rapport à d'autres infractions.

Ainsi, pour ne citer qu'un exemple, le défaut d'entretien d'un enfant ou d'une personne handicapée est puni d'un emprisonnement de huit jours à deux mois ou d'une amende de 10 000 à 100 000 francs, soit moins que ce qui était prévu dans le projet de loi initial. Or, je crois que ces infractions, qui sont extrêmement graves, peuvent avoir des conséquences directes à court terme.

En ce qui concerne le deuxième point, à savoir la publicité pour la marque d'un produit de tabac sur la devanture de tous les magasins où le tabac est en vente, il me semblait discriminatoire de ne permettre la publicité que pour les magasins qui ne vendent pas que du tabac. Il s'agissait en effet, selon moi, d'une atteinte à la liberté de commerce et de production. Si l'on voulait interdire la publicité, il fallait le faire pour tous les magasins, ce qui aurait été

mortel pour les petits magasins de tabac-journaux. Mais à partir du moment où on leur laissait cette possibilité, elle devait exister pour tous.

J'ai dès lors soutenu l'amendement de MM. Hatry et Coene, qui apporte une amélioration sensible au texte, eu égard à la liberté de commerce.

Le troisième problème qui apparaissait dans le projet adopté à la Chambre concernait les produits utilisant la même marque que les produits du tabac, à savoir certains vêtements, chaussures, sacs, etc. L'amendement proposé a d'ailleurs été adopté à l'unanimité en commission des Affaires sociales, car la Commission européenne et les différents États membres ont fait part de leurs remarques à ce sujet. La délégation néerlandaise a soutenu la position de l'Allemagne et a insisté sur le problème des marques commerciales et sur l'interprétation à donner aux dérogations à l'interdiction de publicité pour les produits dérivés. La condition de réalisation de 50% du chiffre d'affaires sur ces produits n'aurait pas été possible, car cela aurait mis en difficulté les entreprises fabriquant ces produits, leur part étant devenue malgré tout relativement importante; les petits commerçants indépendants qui vendent ces produits auraient aussi connu des difficultés, puisqu'ils n'auraient pu faire savoir aux consommateurs qu'ils vendent de tels produits, achetés pour leur qualité.

Si le texte amendé en commission des Affaires sociales n'était pas adopté, on mettrait en péril la nouvelle disposition permettant cette publicité à certaines conditions et on risquerait de mettre la Belgique en situation de faiblesse car les producteurs et revendeurs de ces produits n'hésiteraient pas à aller devant la Cour de justice européenne, où ils seraient à coup sûr gagnants. Le Sénat a donc fait œuvre utile à cet égard.

J'en viens maintenant à la disposition qui me semble la plus essentielle pour l'économie belge, à savoir les dérogations qui seront accordées pour les événements de sport moteur et les événements culturels. La question à se poser est la suivante: peut-on reprocher aux industriels du tabac de faire de la publicité pour un produit qu'ils peuvent légalement vendre?

En réalité, il faut vraiment s'interroger sur l'impact de la publicité sur le plan du nombre de fumeurs. Si, auprès des jeunes, les marques qui font le plus de publicité sont les plus prisées, ce n'est cependant pas la preuve qu'elles jouent le rôle premier dans la décision du jeune de fumer. S'il est aussi vrai que le jeune préfère fumer une marque qui associe la puissance, la belle image, etc., il n'est pas prouvé que c'est cette image qui décide le jeune à fumer, car la décision de fumer dépend de nombreux facteurs, comme l'environnement familial, les amis, les personnes qui présentent un attrait pour le jeune, etc. Si le jeune fume Marlboro plutôt qu'autre chose, c'est parce que fumer Marlboro donne l'impression d'être plus à la mode. La publicité et l'image que se donnent les cigarettiers par l'intermédiaire de celle-ci influencent le jeune quant au choix de la marque, mais non quant au choix de fumer. Le jeune choisit la marque après avoir choisi de fumer, pour se donner la même image que son entourage. Cela signifie donc que la publicité pour le tabac n'a pas comme premier rôle d'inciter les jeunes, mais essentiellement de répartir les parts de marché entre les différentes marques.

L'interdiction de la publicité sur le tabac, dans un pays comme la France, a permis de diminuer le nombre de fumeurs pendant les deux premières années. Depuis, le nombre reste constant. Cela renforce l'idée que l'interdiction de publicité n'influence pas autant la décision de fumer que certains le prétendent.

Si l'on prend un pays comme la Finlande où la publicité pour le tabac est interdite depuis de nombreuses années, il est vrai que l'on constate une diminution sensible du nombre de fumeurs. Mais en Belgique aussi, le nombre de fumeurs est passé de 40% au début des années 80 à moins de 30% en 1996. Il a augmenté à nouveau légèrement ces deux dernières années, augmentation imputée à la diminution de la prévention. C'est donc un raisonnement trop simple que d'imputer la diminution du nombre de fumeurs en Finlande ou dans d'autres pays ayant instauré l'interdiction de publicité à cette seule interdiction. Des éléments comme la prévention, le prix, l'entourage, interviennent considérablement dans le choix de fumer.

À mon avis, une des meilleures façons de lutter contre le tabagisme consiste en l'augmentation du prix, par la fiscalité, à condition, bien entendu, que des contrôles suffisants soient effectués pour éviter le développement d'un marché parallèle. Mais on rejette souvent cette solution, par crainte que la diminution de consommation soit telle que les recettes fiscales diminuent. L'effet de diminution de la consommation serait plus important que l'effet du prix. Or, cette solution aurait pour avantage de toucher les classes de revenus les plus bas, qui sont aussi les plus consommatrices de tabac, ce qui devrait diminuer fortement leur consommation. Avec l'interdiction de publicité, on se donne bonne conscience, et on sait que l'effet sur les recettes fiscales sera limité, puisque la diminution du nombre de fumeurs pourrait au mieux n'être que marginale. On craint aussi qu'une augmentation du prix affecte l'index, et, par là-même, augmente l'inflation. Il faut cesser cette hypocrisie.

De toute façon, pour espérer être efficace, l'interdiction de la publicité sur les produits du tabac doit se faire au niveau européen. La Belgique ne peut pas s'autopénaliser, ce qui est le cas si aucune réglementation n'existe au niveau européen. Il existe d'ailleurs une directive de 1989, qui n'a jamais été adoptée, et qui interdit toute image, toute action de promotion ou de parrainage à l'effigie du tabac.

Je serais heureux qu'une directive européenne soit enfin adoptée cette année, mais je reste perplexé.

Si le projet amendé n'était pas adopté, que se passerait-il? Les événements culturels et sportifs mécaniques les plus importants seraient déplacés vers les pays voisins et toucheraient presque autant de Belges, soit que ceux-ci se déplaceraient, soit que ceux-ci les suivraient par l'intermédiaire des médias. Les événements qui resteraient en Belgique verraient leurs moyens diminuer, ce qui réduirait l'attractivité de l'affiche. Avec le projet amendé, ces événements resteront tels qu'ils sont aujourd'hui, et lorsque l'interdiction sera effective au niveau européen, alors, il n'y aura plus de risque de délocalisation, du moins en Europe.

De toute façon, que le projet soit ou non amendé, les magazines étrangers continueront à nous apporter de la publicité sur le tabac; la télévision continuera à retransmettre les grands événements sportifs et culturels, et c'est relativement important aujourd'hui. Nous ne devons pas oublier que la Belgique est câblée à 99% et que c'est un petit pays très ouvert où l'on trouve une frontière au plus loin à 100 kilomètres. Preuve d'ailleurs du caractère international de certains événements, seuls 19% des spectateurs du Grand Prix de Formule 1 de Francorchamps sont belges.

En 1995, le secteur du sponsoring sportif et culturel couvert par les cigarettiers représentait 846 millions, dont 520 pour le sport, essentiellement mécanique, et 320 millions répartis entre plus de 100 manifestations culturelles.

À l'exception de la France, de la Finlande et de la Suède, tous les pays interdisant la publicité en faveur du tabac ont adopté des amendements pour les sports mécaniques: je songe à l'Allemagne, à la Grande-Bretagne, à l'Italie, au Portugal, à la Hollande, à l'Espagne. Depuis que le projet a été adopté par la commission, je constate par ailleurs que deux pays ont encore pris position sur le sujet.

Le gouvernement allemand est désormais opposé à une interdiction totale de la publicité pour le tabac en Formule 1. En effet, il redoute la perte de nombreux emplois liés à l'activité des circuits du Nürburgring et d'Hockenheim car plus de 2 000 personnes seraient concernées.

Au Canada, de nombreuses voix s'élèvent au sein du gouvernement et du parlement afin d'autoriser la publicité en faveur des produits du tabac pour certains événements relatifs au sport moteur dont la survie est mise en péril à la suite de l'adoption récente d'une législation restrictive. Il convient, à cet égard, de rappeler que le Grand Prix du Canada ne figure plus pour l'instant au programme du championnat du monde. En vérité le Canada estime qu'il y a lieu de préserver des événements importants pour son image et son économie.

Certes, il existe de nombreux sponsors, mais tous ne sont pas des sponsors potentiels d'événements mécaniques et culturels car ils ciblent d'autres publics. À titre d'exemple, 64% des évé-

nements sponsorisés par la dernière firme belge productrice de cigarettes dépend de celle-ci car elle participe à concurrence d'environ 40% à leurs budgets. Ces événements ne pourraient trouver 40% de nouveaux sponsors. Par conséquent, leurs affiches seraient moins attractives avec, à terme, le risque d'une disparition de ces manifestations ou, plus grave encore, une disparition immédiate faute de pouvoir boucler leurs budgets. Or, ces événements ont une importance économique, culturelle et sociale indéniable.

Le Grand Prix de Formule 1 risquerait de disparaître alors qu'il représente un chiffre d'affaires de 1,15 milliard et attire 200 000 personnes. Son impact sur l'économie de toute la région est donc incontestable. Le Grand Prix et les autres événements organisés à Francorchamps jouent un rôle primordial sur le maintien de l'emploi dans la région plutôt que sur la création de nouveaux emplois, même si de nombreuses personnes sont engagées temporairement dans le cadre d'événements ponctuels, soit environ 2 500 personnes pour la semaine du Grand Prix. Les chiffres cités par les études relatives au Grand Prix de Formule 1 sont peut-être exagérés. Il n'en demeure pas moins qu'en ne prenant que 70% du nombre d'emplois cité par ces dernières, on arrive encore à un nombre d'emplois dépendant de ces événements de l'ordre de 4 000!

À l'heure où l'on s'évertue à vouloir créer des emplois, peut-on décemment risquer d'en détruire par des mesures dont l'impact sur la santé est loin de recueillir l'unanimité? Et je ne mentionne que des chiffres concernant le Grand Prix de Formule 1. D'autres événements sont susceptibles d'être touchés: le championnat Procac, le motocross de Namur, le rallye du Condroz, qui vient de rassembler ce week-end plus de 100 000 spectateurs, les rallyes d'Ypres, de Spa, le Belga Beach Festival, les Francofolies, le Suikerrock, plusieurs festivals cinématographiques, le jumping de Bruxelles et bien d'autres encore.

Par conséquent, toutes les régions de notre pays sont concernées par cette problématique.

Tout le monde est d'accord sur le fait que le tabac nuit à la santé. Je ne puis donc que reconnaître le bien-fondé de l'objectif poursuivi, à savoir obtenir un effet positif en termes de santé. Cependant, je m'interroge sur les moyens mis en œuvre pour atteindre cet objectif. Sont-ils bien appropriés? Ne conviendrait-il pas plutôt d'insister sur des mesures telles que le renforcement de la prévention, l'augmentation des prix, l'interdiction effective de fumer dans les lieux publics et une réglementation européenne?

Le choix devant lequel le législateur — et le Sénat en particulier — est placé est donc limpide: garder le texte adopté à la Chambre, en laissant croire que la Belgique entend jouer un rôle précurseur pour se donner bonne conscience ou l'amender dans le sens proposé par les commissions des Finances et des Affaires économiques et des Affaires sociales, en laissant la faculté d'accorder des dérogations bénéfiques à tout le monde, en particulier aux secteurs qui, grâce au sponsoring, peuvent organiser des manifestations sportives et culturelles et créer des emplois. Si demain, les personnes concernées perdent leur emploi, il sera difficile de leur expliquer qu'au-delà de la volonté de se donner bonne conscience, le législateur s'est caché derrière l'hypocrisie d'une loi aux effets non démontrés, pour interdire la publicité en faveur du tabac, en autorisant la vente libre des cigarettes.

J'invite donc tous les membres du Sénat à porter un regard objectif sur la situation et à faire le choix qui convient afin de donner un signal clair à la Chambre. (*Applaudissements.*)

De voorzitter. — Het woord is aan de heer Delcroix.

De heer Delcroix (CVP). — Mijnheer de voorzitter, in de commissie voor de Sociale Aangelegenheden en in de commissie voor de Financiën en de Economische Aangelegenheden is langdurig en grondig gedebatteerd over de problematiek van de tabaksreclame en de vele problemen die ermee samenhangen. Net als andere sprekers meen ik dat de evocatie van dit ontwerp goed werk heeft opgeleverd, wat morgen ook het eindoordeel mag zijn. Het was goed dat deze problematiek werd besproken in de commissie voor de Sociale Aangelegenheden aangezien het thema van de volksgezondheid veruit het zwaarst doorweegt. Tevens was het goed dat een advies werd gevraagd aan de commissie voor

de Financiën en de Economische Aangelegenheden omdat er ook veel economische belangen op het spel staan. Beide commissies hebben elk vanuit hun invalshoek de problematiek bestudeerd. Nu is het aan de voltallige Senaat om zich uit te spreken.

Het principe om de reclame voor tabaksproducten aan banden te leggen is volstrekt verantwoord en de CVP-fractie staat er volledig achter. Tabak heeft reeds veel ravage aangericht en opdringerige publiciteit mag de schade niet meer verhogen. Vooral in de commissie voor de Sociale Aangelegenheden werd nogmaals aangetoond hoe tabak een van de hoofdoorzaken is van overlijden, ziekte, ongemakken en lichamelijke en morele schade. Er mag dus geen enkel misverstand bestaan over de fundamentele houding van de CVP-fractie. De strijd tegen tabak moet continu worden gevoerd, maar met respect en hoffelijkheid en zonder fundamentalisme.

Uiteraard heeft de problematiek van de publiciteit een Europese, zelfs een mondiale dimensie. Bij het voeren van deze discussie moeten wij oog hebben voor de internationale dimensie, zonder dat hierbij afbreuk wordt gedaan aan ons uitgangspunt. Publiciteit zonder onderscheid verbieden kan de Belgische bedrijven in een moeilijk parket brengen ten aanzien van grote multinationale bedrijven, die over wereldwijde kanalen beschikken en overal binnendringen.

Tot op de dag van vandaag zijn allerlei evenementen afhankelijk van tabaksreclame. Wij zijn ervan overtuigd dat een bevredigende oplossing moet worden gevonden om ze niet in de verdrukking te laten komen. Anders dreigt het gevaar dat allerlei sportieve en culturele gebeurtenissen naar het buitenland uitwijken. Dit kan niet de bedoeling zijn. Daarom moeten wij uitkijken naar de Europese richtlijn die wordt voorbereid en waarnaar de minister heeft verwezen. Deze richtlijn moet een niet-discriminerende regeling uitwerken zodat dergelijke evenementen niet het voorwerp worden van een concurrentieslag tussen verschillende landen ten gevolge van een verschillende wetgeving inzake tabaksreclame.

De minister heeft gezegd dat reeds in december een stap zal worden gedaan. Volgens mij zal dat echter nog enkele maanden of langer vergen. In afwachting van de goedkeuring en de uitwerking van deze Europese richtlijn, kan ons land best een overgangsregeling terzake uitwerken waardoor de bestaande evenementen niet in het gedrang komen. Daarom steunt de CVP-fractie het voorstel om in een overgangperiode van drie jaar te voorzien waarbinnen de sponsoring van dergelijke evenementen nog mogelijk blijft. Onze collega's van de PSC-fractie hebben terzake de nodige amendementen ingediend.

Intussen kunnen de organisatoren van dergelijke evenementen andere mogelijkheden bestuderen en kan worden uitgekeken naar de concrete gevolgen van de nieuwe Europese regelgeving. Zo wordt de basisdoelstelling van de wet niet te kort gedaan en wordt een realistische opening gelaten voor de bestaande evenementen, waarvan het wegvallen vele landgenoten met verstomming zou slaan.

De CVP-fractie hoopt dat ook andere fracties dit standpunt kunnen bijtreden teneinde een evenwichtige oplossing tot stand te brengen.

De voorzitter. — Het woord is aan minister Colla.

De heer Colla, minister van Volksgezondheid en Pensioenen. — Mijnheer de voorzitter, iedereen is het erover eens dat roken slecht is voor de gezondheid. Nochtans wordt mij verweten dat dit ontwerp geen efficiënte methode biedt om het roken tegen te gaan. Ik wijs erop dat dit ontwerp niet door mij werd uitgedacht aangezien het om een parlementair initiatief gaat, hoewel ik nooit onder stoelen of banken heb gestoken dat ik het met de tendens ervan eens ben. De tegenstanders van dit ontwerp beweren dat het probleem niet kan worden aangepakt via reglementering van de publiciteit. Indien men echter zou voorstellen de productie van tabaksproducten in ons land te verbieden, zouden er onmiddellijk argumenten worden aangevoerd om aan te tonen dat zulks nadelige economische gevolgen zou hebben.

Een voorstel om het roken te verbieden zou ongetwijfeld worden beschouwd als een aantasting van de vrijheid van het individu. Er kunnen altijd argumenten worden gevonden — die

overigens niet altijd naast de kwestie zijn — om gelijk welke methode waarmee men poogt het tabaksverbruik te verminderen, te verwerpen.

De gewesten stellen preventie voor als alternatief voor het verbod op de reclame voor tabaksproducten. Terloops wijs ik erop dat preventie een exclusieve bevoegdheid is van de gewesten, maar zij hebben nog maar weinig initiatieven genomen. Toch deinzijn zij er niet voor terug een verbod op de reclame voor tabaksproducten af te wijzen wegens de economische schade die dit zou opleveren voor sommige subregio's. Met deze opmerking wil ik aantonen hoezeer de aangevoerde argumenten soms contradictorisch zijn.

Niemand kan beweren dat het verbod op reclame een mirakeloplossing is, noch dat hierdoor kan worden gegarandeerd dat er morgen minder zal worden gerookt. Het is echter geen onbelangrijk signaal, het is de weergave van een maatschappelijke keuze.

De studies over doodsoorzaken bieden geenszins een absolute waarheid. De geneesheren hebben mij er echter wel van kunnen overtuigen dat overmatig gebruik van tabak het leven verkort. Voorts kan niet worden ontkend dat rokers vaak op een pijnlijke manier aan hun einde komen. Longkanker is geen lachertje. Men kan opwerpen dat er niet altijd een causaal verband is met roken. Er worden inderdaad ook longkankers en hart- en vaatziekten vastgesteld bij niet-rokers, maar de wetenschappelijke wereld is het er in elk geval over eens dat roken het leven verkort en aanleiding geeft tot situaties waarbij men in zeer pijnlijke omstandigheden overlijdt.

Onze houding is hypocriet zolang wij toelaten dat de reclame voor tabaksproducten deel blijft uitmaken van de bedrijfsboekhouding en dat de kosten in mindering mogen worden gebracht van de verschuldigde belastingen. In feite draait de gemeenschap dus op voor de kosten. Bovendien leidt het tabaksgebruik tot een toename van de kosten voor de gezondheidszorg.

Voor de gemeenschap is de balans tussen de opbrengst van de tabakstaksen en de kosten aan gezondheidszorg negatief. Deze maatregel is geen mirakeloplossing, maar wel een belangrijk signaal. Ik ben er voorstander van dat deze maatregel zou worden genomen op Europees niveau. Ik wil daar graag voor ijveren. Men ontkomt echter niet aan de vaststelling dat reclame imago-bevestigend is voor mensen die reeds roken en erop gericht is jongeren tot roken aan te zetten. Reclame zal ook wel inwerken op de merkkeuze. Ik ken de argumenten van vertegenwoordigers van de tabaksindustrie. De groten hebben inderdaad veel meer middelen om hun merk te promoten dan de zogenaamd Belgische industrie. Vandaar dat ik ook een Europese regeling verkies. Als men het geld dat wordt uitgegeven voor reclame zou gebruiken voor arbeidsduurverkortingen en voor tewerkstelling zouden we al een hele stap verder zijn, maar dit is een boutade.

Ik begrijp de argumenten in verband met sponsoring. Ik ben het echter niet eens met een amendement, waarbij men niet in absolute termen zegt dat sponsoring van gemotoriseerde sporten mag doorgaan, maar de minister van Volksgezondheid wel de mogelijkheid geeft dit toch toe te laten. Dit noem ik een vergiftigd geschenk. De teksten moeten eerst voor advies naar Economische Zaken. Heel waarschijnlijk is de tekst geschreven in de optiek dat Economische Zaken in de huidige omstandigheden akkoord zal gaan en dat het de minister van Volksgezondheid is die eventueel «neen» kan zeggen. Ik bedank voor zo'n geschenk. Als de minister van Economische Zaken geen advies geeft, mag ik dan iets doen of niet? Dat blijkt niet uit de tekst. Als de tekst blijft, zoals hij is, zal de minister van Volksgezondheid, als hij de toestemming niet geeft, de zondebok zijn. Hij zal voortdurend worden lastiggevallen om toch uitzonderingen toe te laten. Dit lijkt mij een halfslachtige oplossing waarbij men de problemen doorschuift. Dit is niet de meest moedige houding.

Ik heb van bij het begin gezegd dat ik voorstander ben van een verbod op reclame op Europees vlak. Ik heb de Kamer aangemoedigd een beslissing te nemen in die zin. Men staat als minister van Volksgezondheid sterker op Europees vlak als ook in eigen land stappen in die richting worden gezet. Bovendien treedt dit wetsontwerp pas in werking op 1 januari 1999, zodat wij nog de gelegenheid hebben eventueel in te spelen op de Europese besluitvorming. Ik verkies in elk geval een Europese oplossing.

On dit aussi que l'Angleterre et l'Allemagne ont voici peu changé de position en prévoyant des exceptions pour les sports motorisés. Mais il convient tout de même de souligner que le virage politique de ces deux pays est très récent et que, voici quelques mois encore, ces derniers étaient farouchement opposés à une interdiction de la publicité pour le tabac. En fait, leur premier revirement a consisté à nuancer leur position en acceptant de débattre du sujet tout en prévoyant d'ores et déjà une exception pour les sports motorisés. Dans le cas de l'Angleterre, il est vrai qu'un changement de gouvernement est intervenu mais, de toute façon, dans le cas de ces deux pays, il s'agit d'un changement fondamental de politique en la matière.

In Europa was tot op heden steeds een gewone meerderheid van lidstaten voorstander van het verbod op reclame. In de twee jaar dat ik minister van Volksgezondheid ben, was er nooit een gekwalificeerde meerderheid. Omwille van de gewijzigde Duitse en Engelse houding zou hierin wel eens verandering kunnen komen.

Kleine landen kunnen een rol spelen. Dat het van de houding van Nederland zal afhangen of de Raad in december met bijzondere meerderheid het consensusvoorstel zal goedkeuren, moge dit bewijzen.

In voorbereiding van de Raad van ministers van 4 december zal ik het volledig verbod van reclame steunen. Sommigen zijn van oordeel dat de lidstaten de reclame die niet gericht is tot de gebruiker moeten regelen en dat eveneens op Europees vlak moet worden bepaald wat moet worden verstaan onder «verkooppunten». Zijn dit alleen de tabakswaarenwinkels of ook de grootwarenhuizen?

Volgens het voorstel dat ter tafel ligt, zou het verbod op sponsoring ingaan 30 maanden na publicatie van de richtlijn. Voor de sponsoring van gemotoriseerde sporten, culturele evenementen en dergelijke, zouden de lidstaten een bijkomend uitstel van 24 maanden kunnen geven om de betrokkenen de gelegenheid te geven voor alternatieve financiering te zorgen.

Indien de Kamer het geamendeerd wetsontwerp goedkeurt, is het mogelijk dat de Belgische wetgeving binnen korte tijd opnieuw moet worden aangepast.

Ik vind het jammer dat het amendement met betrekking tot het gratis uitdelen van sigaretten niet werd aangehouden. Het is geen geheim dat er op het ogenblik twee koninklijke besluiten worden uitgewerkt met betrekking tot een verbod op grote reclameborden en een verbod op het op de markt brengen van kleine pakjes sigaretten, waarvan is bewezen dat ze, vooral omwille van de lagere kostprijs, jongeren tot roken aanzetten.

Ik doe een oproep tot de Senaat om af te stappen van het voorstel zoals het thans voorligt en — zoals het ook op Europees niveau het geval is — te opteren voor een bijkomend uitstel voor sponsoring.

Ik ben het eens met de draagwijdte van het amendement van de heer Coene met betrekking tot de merknamen, dezelfde als een tabaksproduct maar gebruikt voor andere producten. Andere amendementen vind ik minder geslaagd.

Is dit een mirakeloplossing? Neen. Zijn er pro's en contra's? Ja, maar dat geldt voor elke maatregel. Men moet nu eenmaal een keuze maken.

Verkiez ik een Europese regelgeving? Ja, ik zal alles in het werk stellen om op 4 december een consensus te bereiken. Mocht ik op Europese Raad van ministers van 4 december aanstaande kunnen meedelen dat de Belgische regering en het Belgische Parlement een aantal stappen in de goede richting hebben gedaan, dan zou ik uiteraard sterker staan. Ik geef hieraan dus de voorkeur. (Applaus.)

De voorzitter. — Het woord is aan mevrouw Van der Wildt.

Mevrouw Van der Wildt (SP). — Mijnheer de voorzitter, het amendement met betrekking tot het gratis uitdelen van sigarettenstalen werd teruggetrokken omdat artikel 3, paragraaf 2bis, van de aangenomen tekst bepaalt dat: «Als reclame en sponsoring worden beschouwd elke mededeling of handeling die rechtstreeks of onrechtstreeks tot doel heeft de verkoop te bevorderen...» Het

gratis uitdelen van sigarettenstalen kan als een promotieactiviteit worden beschouwd. Om een overbodige explicite te vermijden werd het amendement dus teruggetrokken.

De voorzitter. — Daar niemand meer het woord vraagt is de algemene bespreking gesloten.

Plus personne ne demandant la parole la discussion générale est close.

J'attire votre attention sur deux propositions de correction de texte importantes à l'article 3 qui vous ont été distribuées et qui sont libellées comme suit:

Ik vestig uw aandacht erop dat twee uitgebreide voorstellen van tekstverbetering op artikel 3 werden rondgedeeld, luidend:

«*Het 1^o, eerste lid, van het voorgestelde artikel 7, § 2bis, vervangen als volgt:*

«*Het is verboden reclame te voeren voor tabak, producten op basis van tabak en soortgelijke producten, hierna tabaksproducten genoemd. Beschermheerschap en sponsoring door merken van tabaksproducten zijn eveneens verboden.*»

«*Remplacer le 1^o, premier alinéa, de l'article 7, § 2bis, proposé, par le texte suivant:*

«*Il est interdit de faire de la publicité pour le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires, ci-après dénommés produits de tabac. Le parrainage et la sponsoring par des marques de produits de tabac sont également interdits.*»

«*Het 2^o, vierde streepje, van het voorgestelde artikel 7, § 2bis, vervangen als volgt:*

— «*beschermheerschap of sponsoring door merken van tabaksproducten, van sportevenementen met motorvoertuigen en motorboten of van culturele evenementen tijdens de zes weken die aan het evenement voorafgaan en tijdens dat evenement.*»

«*À l'article 7, 2bis, 2^o, proposé, remplacer le quatrième tiret par le texte suivant:*

— «*au parrainage ou à la sponsoring par des marques de produits de tabac d'événements concernant les sports motorisés ou culturels durant les six semaines qui précèdent l'événement et durant celui-ci.*»

Is de Senaat het ermee eens dat de tekst aldus wordt aangepast?

Le Sénat est-il d'accord? (Assentiment.)

Ik wijs erop dat morgen vooraf zal worden gestemd over het voorstel tot beslissing om het wetsontwerp niet te amenderen, uitgaande van de heer Verreycken.

Je vous signale que demain, une proposition de décision de M. Verreycken de ne pas amender le projet de loi sera préalablement soumise au vote.

Wij gaan nu over tot de bespreking van de artikelen waarbij amendementen werden ingediend.

Nous passons à l'examen des articles auxquels des amendements ont été déposés.

Artikel 3 luidt:

Art. 3. In artikel 7 van dezelfde wet wordt een § 2bis ingevoegd, luidend als volgt:

«§ 2bis. 1^o Het is verboden reclame te voeren voor tabak, producten op basis van tabak en soortgelijke producten, hierna tabaksproducten genoemd. Beschermheerschap en sponsoring door merken van tabaksproducten zijn eveneens verboden.

Als reclame en sponsoring worden beschouwd elke mededeling of handeling die rechtstreeks of onrechtstreeks tot doel heeft de verkoop te bevorderen, ongeacht de plaats, de aangewende communicatiemiddelen of de gebruikte technieken.

2^o Het in het 1^o bedoelde verbod is niet van toepassing op:

— reclame voor tabaksproducten in buitenlandse kranten en periodieke uitgaven, behoudens wanneer die reclame of de invoer van dergelijke krant of periodieke uitgave er hoofdzakelijk toe strekt reclame voor tabaksproducten te voeren voor de Belgische markt;

— de incidentele reclame voor tabaksproducten in het kader van de mededeling aan het publiek van evenementen in het buitenland, behoudens wanneer die reclame of de mededeling aan het publiek van het evenement er hoofdzakelijk toe strekt reclame voor tabaksproducten te voeren voor de Belgische markt;

— de reclame voor het merk van een tabaksproduct, van producten op basis van tabak en van soortgelijke producten in en aan de voorgevel van lokalen waar die producten gewoonlijk te koop zijn;

— beschermheerschap of sponsoring door merken van tabaksproducten van sportevenementen met motorvoertuigen en motorboten of van culturele evenementen tijdens de zes weken die aan het evenement voorafgaan en tijdens dat evenement.

Deze afwijking wordt, op advies van de minister tot wiens bevoegdheid de Economische Zaken behoren, toegestaan door de minister tot wie wiens bevoegdheid de Volksgezondheid behoort, voor een maximum termijn van drie jaar, die verlengd kan worden.

De Koning bepaalt de criteria die in aanmerking worden genomen voor het toestaan van die afwijking. De afwijking kan echter alleen worden toegestaan indien wordt aangetoond dat de financiering of het voortbestaan van die evenementen grotendeels afhankelijk zijn van het beschermheerschap of de sponsoring van de tabaksindustrie.

3° Het is verboden een merk, dat zijn bekendheid hoofdzakelijk aan een tabaksproduct ontleent, voor reclame op andere gebieden te gebruiken indien het ontwerp van reclame niet voorafgaandelijk het akkoord verkregen heeft van de minister tot wiens bevoegdheid de Volksgezondheid behoort. De minister kan zijn akkoord verlenen indien noch de producten of diensten, noch de reclameboodschappen specifiek gericht zijn tot minderjarigen of afbeeldingen vertonen van tabacsproducten of daaraan verwante producten of diensten en indien het product of de dienst, waarvoor de reclame gevoerd wordt, in de reclameboodschap op een duidelijke manier geïdentificeerd worden zodat er geen verwarring kan ontstaan bij de consument.»

Art. 3. L'article 7 de la même loi est complété par un § 2bis, libellé comme suit :

« § 2bis. 1° Il est interdit de faire de la publicité pour le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires, ci-après dénommés produits de tabac. Le parrainage et la sponsoring par des marques de produits de tabac sont également interdits.

Est considérée comme publicité et parrainage, toute communication ou action qui vise, directement ou indirectement, à promouvoir la vente, quels que soient l'endroit, le support ou les techniques utilisés.

2° L'interdiction visée au 1° ne s'applique pas à :

— la publicité pour les produits de tabac faite dans des journaux et périodiques étrangers, sauf lorsque cette publicité ou l'importation de ces journaux ou périodiques a pour objet principal de promouvoir les produits de tabac sur le marché belge;

— la publicité fortuite pour les produits de tabac faite dans le cadre de la communication au public d'un événement qui se déroule à l'étranger, sauf lorsque cette publicité ou la communication au public de cet événement a pour objet principal de promouvoir les produits de tabac sur le marché belge;

— la publicité pour la marque d'un produit de tabac, de produits à base de tabac et de produits similaires, à l'intérieur et sur la devanture des locaux où ces produits sont habituellement mis en vente;

— au parrainage ou à la sponsoring par des marques de produits de tabac d'événements concernant les sports motorisés ou culturels durant les six semaines qui précèdent l'événement et durant celui-ci.

Cette dérogation est accordée pour une durée maximum de trois ans renouvelable, par le ministre ayant la Santé publique dans ses attributions, après avis du ministre ayant les Affaires économiques dans ses attributions.

Le Roi détermine les critères à prendre en compte pour l'octroi de cette dérogation. Toutefois, celle-ci ne peut être accordée que s'il est démontré que le financement et la viabilité de ces événements dépendent principalement du parrainage ou de la sponsoring de l'industrie du tabac.

3° Il est interdit d'utiliser une marque qui doit principalement sa notoriété à un produit de tabac à des fins publicitaires dans d'autres domaines, si le projet de message publicitaire n'a pas reçu au préalable l'accord du ministre ayant la Santé publique dans ses attributions. Le ministre peut donner son accord si ni les produits ou services, ni les messages publicitaires ne s'adressent spécifiquement aux mineurs d'âge ou ne représentent des produits de tabac ou des produits ou services connexes et si le produit ou le service qui font l'objet de la publicité sont clairement identifiés dans le message publicitaire de façon qu'il ne puisse pas y avoir de confusion chez le consommateur.»

Mme Delcourt propose l'amendement que voici :

« Au § 2 bis, 2°, proposé, remplacer le 4^e tiret et le deuxième et troisième alinéas par les dispositions suivantes :

« — la publicité pour les produits du tabac faite dans le cadre du parrainage ou de la sponsoring d'événements sportifs mécaniques ou culturels durant les six semaines qui précèdent l'événement et durant celui-ci, moyennant une dérogation unique accordée pour une durée de trois ans maximum, par le ministre ayant la Santé publique dans ses attributions, après avis du ministre ayant les Affaires économiques dans ses attributions.

Le Roi détermine les critères à prendre en compte pour l'octroi de cette dérogation.

Cette dérogation ne peut cependant être accordée que si les structures ou organismes concernés par ces événements justifient dans une mesure raisonnable avoir accompli les démarches nécessaires inhérentes à la recherche de tout autre type de parrainage ou de sponsoring.

« In de voorgestelde § 2bis, 2°, het vierde streepje en het tweede en het derde lid vervangen als volgt :

« — de reclame voor tabaksproducten in het kader van het beschermheerschap of de sponsoring van sportevenementen met motorvoertuigen en motorboten of van culturele evenementen tijdens de zes weken die aan het evenement voorafgaan en tijdens dat evenement, mits de minister tot wiens bevoegdheid de Volksgezondheid behoort, na advies van de minister tot wiens bevoegdheid de Economische Zaken behoren, een eenmalige afwijking toestaat voor ten hoogste drie jaar.

De Koning bepaalt de criteria die in aanmerking worden genomen voor het toestaan van die afwijking.

Die afwijking kan echter niet worden toegestaan tenzij de bij die evenementen betrokken structuren of instellingen voldoende kunnen aantonen dat zij de nodige stappen gezet hebben om te zoeken naar andere vormen van beschermheerschap op sponsoring.

Mevrouw Van der Wildt c.s. stelt volgende amendementen voor :

« A. In de voorgestelde 2bis, 2°, eerste lid, het derde streepje vervangen als volgt :

« — het aanbrengen van het merk van een tabaksproduct op affiches in en aan de voorgevel van tabakswinkels en van krantenwinkels die tabaksproducten verkopen. »

« A. Au § 2bis, 2°, alinéa 1^{er}, proposé, remplacer le troisième tiret par ce qui suit :

« — l'affichage de la marque d'un produit de tabac à l'intérieur et sur la devanture de magasins de tabac et de magasins de journaux qui vendent de produits de tabac. »

« B. In dezelfde § 2bis, 2°, eerste lid, het vierde streepje en het tweede en het derde lid doen vervallen. »

« B. Au même § 2bis, 2°, alinéa 1^{er}, supprimer le quatrième tiret et les deuxième et troisième alinéas. »

Mme Dardenne et consorts proposent l'amendement que voici :
« Au § 2bis proposé, supprimer le 3°. »
« Het 3° van de voorgestelde § 2bis doen vervallen. »
De stemming over de amendementen wordt aangehouden.
Le vote sur les amendements est réservé.

De dames Cantillon en de Bethune stellen voor een artikel 3bis (nieuw) in te voegen luidend :

« Art. 3bis. In dezelfde wet wordt een artikel 7bis ingevoegd, luidende :

« Art. 7bis. Het is verboden tabak, producten op basis van tabak en soortgelijke producten te verdelen via automatische distributie-apparaten.

Het in de handel brengen van tabak, van producten op basis van tabak en van soortgelijke producten waarbij deze op dusdanige wijze zijn uitgesteld dat het voor de verbruiker mogelijk is deze producten te nemen alvorens te betalen, is verboden.

Het in de handel brengen van sigaretten in verpakkingseenheden van minder dan 20 stuks, is verboden. »

« Art. 3bis. Un article 7bis, libellé comme suit, est inséré dans cette même loi :

« Art. 7bis. Il est interdit de distribuer du tabac, des produits à base de tabac et des produits similaires au moyen d'appareils de distribution automatique.

La mise dans le commerce de tabac, de produits à base de tabac et de produits similaires, exposés de manière telle que l'utilisateur peut prendre ces produits avant de les payer, est interdite.

La mise dans le commerce de cigarettes en conditionnements de moins de vingt pièces est interdite. »

De stemming over het amendement wordt aangehouden.

Le vote sur l'amendement est réservé.

Artikel 4 luidt :

Art. 4. In artikel 13 van dezelfde wet worden de woorden « met gevangenisstraf van 8 dagen tot 3 maanden en » en de woorden « of met een van die straffen alleen » geschrapt.

Art. 4. À l'article 13 de la même loi, les mots « d'un emprisonnement de 8 jours à 3 mois et » et les mots « ou de l'une de ces peines seulement » sont supprimés.

Mevrouw Van der Wildt c.s. stelt volgend amendement voor :

« Dit artikel vervangen als volgt :

« Art. 4. In artikel 15 van dezelfde wet worden de volgende wijzigingen aangebracht :

1° In § 2, 2°, worden tussen de woorden « en § 2 » en het woord « overtreedt » de woorden « in verband met de reclame voor alcohol en alcoholische dranken » ingevoegd.

2° Een § 3 wordt toegevoegd, luidend als volgt :

« § 3. Met gevangenisstraf van een maand tot een jaar en met geldboete van tienduizend tot honderdduizend frank of met één van deze straffen alleen wordt gestraft, hij die artikel 7, § 2bis, van deze wet overtreedt of de besluiten genomen ter uitvoering van artikel 7, § 2, in verband met tabaksproducten.

Deze bepaling is eveneens van toepassing op de uitgevers, drukkers en in het algemeen op alle personen die bij de verspreiding van de reclame of sponsoring betrokken zijn. »

« Remplacer cet article par ce qui suit :

« Art. 4. À l'article 15 de la même loi sont apportées les modifications suivantes :

1° Au § 2, 2°, après les mots « et § 2 », sont ajoutés les mots « relatives à la publicité concernant l'alcool et les boissons alcoolisées. »

2° Il est ajouté un § 3, libellé comme suit :

« § 3. Est puni d'un emprisonnement d'un mois à un an et d'une amende de dix mille à cent mille francs ou de l'une de ces peines seulement, celui qui enfreint les dispositions de l'article 7, § 2bis, de la présente loi, ou les arrêtés d'exécution de l'article 7, § 2, relatifs aux produits de tabac.

Cette disposition s'applique également aux éditeurs, imprimeurs et en général à toutes les personnes qui assurent la diffusion de la publicité ou le parrainage. »

De stemming over het amendement wordt aangehouden.

Le vote sur l'amendement est réservé.

Artikel 5 luidt :

Art. 5. In artikel 14 van dezelfde wet worden de woorden « met gevangenisstraf van 8 dagen tot 6 maanden en » en de woorden « of met een van die straffen alleen » geschrapt.

Art. 5. À l'article 14 de la même loi, les mots « d'un emprisonnement de 8 jours à 6 mois et » et les mots « ou de l'une de ces peines seulement » sont supprimés.

Mevrouw Van der Wildt c.s. stelt volgend amendement voor :

« Dit artikel vervangen als volgt :

« Art. 5. Het koninklijk besluit van 20 december 1982 betreffende de reclame voor tabak, voor producten op basis van tabak en voor soortgelijke producten, gewijzigd door het koninklijk besluit van 10 april 1990, wordt opgeheven. »

« Remplacer cet article par ce qui suit :

« Art. 5. L'arrêté royal du 20 décembre 1982 relatif à publicité pour le tabac, les produits à base de tabac les produits similaires, modifié par l'arrêté royal 10 avril 1990, est abrogé. »

De stemming over het amendement wordt aangehouden.

Le vote sur l'amendement est réservé.

Artikel 6 luidt :

Art. 6. In artikel 15 van dezelfde wet worden de volgende wijzigingen aangebracht :

1° In § 1 worden de woorden « met gevangenisstraf van 1 maand tot 1 jaar en » en de woorden « of met een van die straffen alleen » geschrapt.

2° In § 2, worden tussen de woorden « en § 2 » en het woord « overtreedt » de woorden « in verband met de reclame voor alcohol en alcoholische dranken » ingevoegd.

3° Er wordt een § 3 toegevoegd luidend als volgt :

« § 3. Met geldboete van honderd frank tot honderdduizend frank wordt gestraft hij die artikel 7, § 2bis, overtreedt of de besluiten genomen ter uitvoering van artikel 7, § 2, in verband met tabaksproducten.

Deze bepaling is eveneens van toepassing op de uitgevers, drukkers en in het algemeen op alle personen die bij de verspreiding van de reclame of bij sponsoring betrokken zijn. »

Art. 6. À l'article 15 de la même loi sont apportées les modifications ci-après :

1° Au § 1^{er}, les mots « d'un emprisonnement d'un mois à un an et » et les mots « ou de l'une de ces peines seulement » sont supprimés.

2° Au § 2, 2°, après les mots « et § 2 », les mots « relatives à la publicité concernant l'alcool et les boissons alcoolisées » sont ajoutés.

3° Il est ajouté un § 3, libellé comme suit :

« § 3. Est puni d'une amende de cent à cent mille francs celui qui enfreint les dispositions de l'article 7, § 2bis, ou les arrêtés d'exécution de l'article 7, § 2, relatifs aux produits du tabac.

La présente disposition s'applique également aux éditeurs, imprimeurs et en général à toutes les personnes qui assurent la diffusion de la publicité ou le parrainage. »

Mevrouw Van der Wildt c.s. stelt volgend amendement voor :

« Dit artikel vervangen als volgt :

« Art. 6. Deze wet treedt in werking op 1 januari 1999 met uitzondering van artikel 4 dat in werking treedt op de dag van zijn bekendmaking in het Belgisch Staatsblad. »

« Remplacer cet article par ce qui suit :

« Art. 6. La présente loi entre en vigueur le 1^{er} janvier 1999, à l'exception de l'article 4 qui entre en vigueur le jour de sa publication au Moniteur belge. »

De stemming over het amendement wordt aangehouden.

Le vote sur l'amendement est réservé.

Artikel 7 luidt :

Art. 7. In artikel 16 van dezelfde wet worden de woorden « met gevangenisstraf van 15 dagen tot 3 maanden en » en de woorden « of met een van deze straffen alleen » geschrapt.

Art. 7. À l'article 16 de la même loi, les mots « d'un emprisonnement de 15 jours à 3 mois et » et les mots « ou l'une de ces peines seulement » sont supprimés.

Mevrouw Van der Wildt e.s. stelt voor dit artikel te doen vervallen.

Mme Van der Wilt et consorts proposent la suppression de cet article.

De stemming over het amendement wordt aangehouden.

Le vote sur l'amendement est réservé.

Artikel 8 luidt :

Art. 8. In artikel 20, § 3, eerste lid, van dezelfde wet worden de woorden « met gevangenisstraf van 8 dagen tot 1 jaar en » geschrapt.

Art. 8. À l'article 20, § 3, premier alinéa, de la même loi, les mots « d'un emprisonnement de 8 jours à un an » et les mots « ou de l'une de ces peines seulement » sont supprimés.

Mevrouw Van der Wildt c.s. stelt voor dit artikel te doen vervallen.

Mme Van der Wildt et consorts proposent la suppression de cet article.

De stemming over het amendement wordt aangehouden.

Le vote sur l'amendement est réservé.

De dames Cantillon en de Bethune stellen voor een artikel 8bis (nieuw) in te voegen luidend :

« Art. 8bis. In dezelfde wet wordt een artikel 20bis ingevoegd, luidende :

« Art. 20bis. Verenigingen zonder winstoogmerk die rechtspersoonlijkheid bezitten en die zich statutair tot doel stellen, in het belang van de volksgezondheid, tabaksmisbruik tegen te gaan, kunnen door de minister tot wiens bevoegdheid de Volksgezondheid behoort voorafgaandelijk gemachtigd worden om in rechte op te treden in alle geschillen waartoe de toepassing van deze wet met betrekking tot tabak, producten op basis van tabak of soortgelijke producten, aanleiding geeft.

De Koning bepaalt de voorwaarden en de wijze waarop deze machtiging wordt verleend of ingetrokken. »

« Art. 8bis. Un article 20 bis, libellé comme suit, est inséré dans cette même loi :

« Art. 20bis. Les associations sans but lucratif qui jouissent de la personnalité juridique et se proposent par leurs statuts de combattre, dans l'intérêt de la santé publique, l'usage abusif du tabac, peuvent être préalablement autorisées par le ministre ayant la Santé publique dans ses attributions à ester en justice dans tous les litiges auxquels donnerait lieu l'application de la présente loi concernant le tabac, les produits à base de tabac ou les produits similaires.

Le Roi détermine les conditions et les modalités d'octroi ou de retrait de cette autorisation. »

De stemming over het amendement wordt aangehouden.

Le vote sur l'amendement est réservé.

Artikel 9 luidt :

Art. 9. Deze wet treedt in werking op 1 januari 1999, met uitzondering van artikel 6, 3^o, dat betrekking heeft op de straffen die van toepassing zijn bij overtreding van de besluiten in verband met tabaksproducten die genomen zijn ter uitvoering van artikel 7, § 2, van de wet van 24 januari 1977.

Art. 9. La présente loi entre en vigueur le 1^{er} janvier 1999, à l'exception de l'article 6, 3^o, en ce qui concerne les sanctions applicables en cas de violation des arrêtés d'exécution de l'article 7, § 2, de la loi du 24 janvier 1977, relatifs aux produits de tabac.

Mevrouw Van der Wildt c.s. stelt voor dit artikel te doen vervallen.

Mme Van der Wildt et consorts proposent la suppression de cet article.

De stemming over het amendement wordt aangehouden.

Le vote sur l'amendement est réservé.

De aangehouden stemmingen en de stemming over het geheel van het wetsontwerp hebben later plaats.

Il sera procédé ultérieurement aux votes réservés ainsi qu'au vote sur l'ensemble du projet de loi.

Dames en heren, onze agenda voor vandaag is afgewerkt.

Notre ordre du jour est ainsi épuisé.

De Senaat vergadert opnieuw morgen, donderdag 13 november 1997, om 15 uur.

Le Sénat se réunira demain, jeudi 13 novembre 1997, à 15 heures.

De vergadering is gesloten.

La séance est levée.

(De vergadering wordt gesloten om 19.25 uur.)

(La séance est levée à 19 h 25.)