

# SÉNAT DE BELGIQUE

---

SESSION DE 1996-1997

---

9 OCTOBRE 1997

---

## Projet de loi interdisant la publicité pour les produits du tabac

---

*Procédure d'évocation*

---

### AVIS

FAIT AU NOM  
DE LA COMMISSION  
DES FINANCES  
ET DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES  
PAR MME VAN DER WILDT  
ET M. PH. CHARLIER

---



---

Ont participé aux travaux de la commission :

1. Membres effectifs : MM. Hatry, président; Bock, Mme Bribosia-Picard, MM. Coene, Delcroix, D'Hooghe, Goovaerts, Hotyat, Moens, Santkin, Verreycken, Weyts et Mme Van der Wildt et M. Ph. Charlier, rapporteurs.

2. Membres suppléants : MM. Happart, Hostekint, Mmes Lizin, Merchiers, Milquet, M. Olivier, Mmes Sémer et Willame-Boonen.

3. Autres sénateurs : Mme Dardenne et M. Foret.

*Voir:*

**Documents du Sénat:**

**1-520 - 1996/1997:**

N° 1: Projet transmis par la Chambre des représentants.

N°s 2 à 9: Amendements.

N° 10: Avis du Conseil d'État.

N° 11: Amendements.

# BELGISCHE SENAAAT

---

ZITTING 1996-1997

---

9 OKTOBER 1997

---

## Wetsontwerp houdende verbod op de reclame voor tabaksproducten

---

*Evocatieprocedure*

---

### ADVIES

NAMENS DE COMMISSIE VOOR DE  
FINANCIËN EN DE  
ECONOMISCHE AANGELEGENHEDEN  
UITGEBRACHT  
DOOR MEVROUW VAN DER WILDT  
EN DE HEER PH. CHARLIER

---



---

Aan de werkzaamheden van de Commissie hebben deelgenomen :

1. Vaste leden : de heren Hatry, voorzitter; Bock, mevrouw Bribosia-Picard, de heren Coene, Delcroix, D'Hooghe, Goovaerts, Hotyat, Moens, Santkin, Verreycken, Weyts en mevrouw Van der Wildt en de heer Ph. Charlier, rapporteurs.

2. Plaatsvervangers : de heren Happart, Hostekint, de dames Lizin, Merchiers, Milquet, de heer Olivier, de dames Sémer en Willame-Boonen.

3. Andere senatoren : mevrouw Dardenne en de heer Foret.

*Zie:*

**Gedr. St. van de Senaat:**

**1-520 - 1996/1997:**

Nr. 1: Ontwerp overgezonden door de Kamer van volksvertegenwoordigers.

Nrs. 2 tot 9: Amendementen.

Nr. 10: Advies van de Raad van State.

Nr. 11: Amendementen.

## SOMMAIRE

	Blz.
I. Introduction . . . . .	3
II. Auditions . . . . .	3
A. Exposé de M. N. Vits, directeur général de la Fédération belgo-luxembourgeoise du tabac . . . . .	3
B. Exposé de M. R. Torck, administrateur délégué de Tabacofina. — Vander Elst S.A. . . . .	14
C. Exposé de M. J. Dekens, président du Royal Automobile Club de Belgique (le RAC) . . . . .	22
D. Exposé de M. de Vicq de Cumplich, administrateur-directeur général de l'Union belge des annonceurs (U.B.A.) . . . . .	30
E. Exposé du le représentant de M. R. Collignon, ministre-président du gouvernement wallon, chargé de l'Économie, du Commerce extérieur, des Petites et Moyennes Entreprises, du Tourisme et du Patrimoine . . . . .	31
F. Exposé de M. J. Moxhet, député permanent de la province de Liège, président de l'Intercommunale du circuit de Spa-Francorchamps . . . . .	35
G. Exposé de M. A. Maes, secrétaire général de l'Intercommunale du circuit Spa-Francorchamps . . . . .	40
H. Exposé de M. S. Schepers, associé principal, EPPA Belgique s.p.r.l. . . . .	53
I. Audition de Mme S. De Smedt, administratrice déléguée de la «Stichting voor Kunstpromotie» . . . . .	58
III. Discussion des amendements . . . . .	62
IV. Discussion sur les conditions d'exemption susceptibles d'être l'objet d'amendements . . . . .	71
V. Avis du Conseil d'État . . . . .	80
VI. Suite donnée à l'avis du Conseil d'État . . . . .	81
VII. Conclusion. — Avis de la commission . . . . .	82

## INHOUD

	Pages
I. Inleiding . . . . .	3
II. Hoorzittingen . . . . .	3
A. Uiteenzetting door de heer N. Vits, directeur-generaal van de Belgisch-Luxemburgse Federatie der tabakverwerkende industrieën . . . . .	3
B. Uiteenzetting door de heer M. R. Torck, gedelegeerd bestuurder van Tabacofina. — Vander Elst NV. . . . .	14
C. Uiteenzetting door de heer J. Dekens, voorzitter van de Royal Automobile Club van België (de RACB) . . . . .	22
D. Uiteenzetting door de heer de Vicq de Cumplich, bestuurder-directeur-generaal van de Unie der Belgische Adverteerders (UBA) . . . . .	30
E. Uiteenzetting door de vertegenwoordiger van de heer R. Collignon, minister-president van de Waalse regering, belast met de Economie, de Buitenlandse Handel, de Kleine en Middelgrote Ondernemingen, het Toerisme en het Patrimonium . . . . .	31
F. Uiteenzetting door de heer M. J. Moxhet, lid van de bestendige deputatie van de provincie Luik, voorzitter van de Intercommunale Circuit Spa-Francorchamps . . . . .	35
G. Uiteenzetting door de heer A. Maes, secretaris-generaal van de Intercommunale Circuit Spa-Francorchamps . . . . .	40
H. Uiteenzetting door de heer S. Schepers, senior vennoot, EPPA België bvba . . . . .	53
I. Hoorzitting met mevrouw S. De Smedt, gedelegeerd-bestuurder van de Stichting voor Kunstpromotie . . . . .	58
III. Bespreking van de amendementen . . . . .	62
IV. Bespreking van de vrijstellingsvoorwaarden die aanleiding kunnen geven tot amendementen . . . . .	71
V. Advies van de Raad van State . . . . .	80
VI. Gevolg gegeven aan het advies van de Raad van State . . . . .	81
VII. Conclusie — Advies van de commissie . . . . .	82

## I. INTRODUCTION

La Commission, préalablement à l'élaboration de l'avis à rendre à la Commission des Affaires sociales, a décidé d'organiser une série d'auditions sur la problématique de l'interdiction de la publicité pour les produits du tabac. Ces auditions ont eu lieu les 4, 18 et 19 février 1997.

## II. AUDITIONS

### A. Exposé de M. N. Vits, directeur général de la Fédération belgo-luxembourgeoise du tabac

La Fédération belgo-luxembourgeoise des industries du tabac est heureuse qu'après le vote à la Chambre des Représentants, beaucoup de responsables politiques, les médias et autres parties ont constaté les effets pervers de ce projet de loi et, plus particulièrement, les effets économiques désastreux qu'il aura sur des secteurs autres que le secteur du tabac.

#### 1. Introduction

- Outre le fait, qu'une interdiction totale de publicité aura, à terme, une influence certaine sur les positions concurrentielles au sein de l'industrie du tabac, ses conséquences socio-économiques auront à court terme surtout un impact très défavorable sur l'industrie publicitaire, la presse écrite et les entreprises impliquées dans l'organisation d'événements sportifs et culturels.

- Cette note synthétique donne une idée chiffrée de l'impact d'une interdiction totale de publicité sur le tabac sur:

- le secteur de la publicité;
- la sous-traitance;
- le secteur du sponsoring, culturel et sportif.

- L'industrie du tabac défend le point de vue selon lequel la loi votée à la Chambre le 9 janvier dernier aura des effets pervers, dépassant de loin la volonté du législateur, sur toute une série de manifestations culturelles et sportives. Ces effets, non limitatifs, sont développés par trois exemples:

- le Grand Prix de Formule 1 à Spa-Francorchamps;
- les Francofolies;
- le Rallye d'Ypres.

## I. INLEIDING

Alvorens het advies op te stellen dat zij aan de Commissie voor de Sociale Aangelegenheden moet geven, heeft de commissie besloten een reeks hoorzittingen te houden over het probleem van het verbod op de reclame voor tabaksproducten. Deze hoorzittingen hebben plaatsgehad op 4, 18 en 19 februari 1997.

## II. HOORZITTINGEN

### A. Uiteenzetting door de heer N. Vits, directeur-generaal van de Belgisch-Luxemburgse Federatie der tabakverwerkende industrieën

De Belgisch-Luxemburgse Federatie der tabakverwerkende industrieën stelt met tevredenheid vast dat het vele beleidsverantwoordelijken, de media en andere partijen is opgevallen welke negatieve effecten het door de Kamer van volksvertegenwoordigers goedgekeurde ontwerp heeft en meer bepaald welke rampzalige economische weerslag het zal hebben voor andere sectoren dan de tabakssector.

#### 1. Inleiding

- Naast het feit dat een totaal-verbod op tabaksreclame op termijn invloed zal hebben op de concurrentiepositie van de verschillende fabrikanten binnen de tabaksindustrie, zullen de sociale en economische gevolgen op korte termijn vooral een zeer ongunstige impact hebben op de reclame-industrie, de schrijvende pers en de bedrijven die betrokken zijn bij de organisatie van sport- en culturele evenementen.

- Deze samenvattende nota geeft een cijfermatig idee van de impact van een totaal verbod op de reclame voor tabaksproducten op:

- de reclamesector;
- de toeleveranciers;
- de sector van sponsoring van sport- en culturele evenementen.

- De tabaksindustrie is de mening toegedaan dat het op 9 januari 1997 door de Kamer goedgekeurde ontwerp, nefaste gevolgen zal hebben op een reeks culturele en sportevenementen. Deze gevolgen reiken veel verder dan de wetgever bedoelde. Deze niet-limitatieve gevolgen worden toegelicht aan de hand van drie voorbeelden:

- de Grote Prijs Formule 1 van Francorchamps;
- de Francofolies;
- de Rally van Ieper.

• Les chiffres présentés dans cette note proviennent :

— d'une étude réalisée le 5 juin 1996 par KPMG *Management Consulting*, intitulée: «l'Impact économique d'une interdiction de publicité pour le tabac, sponsoring inclus»;

— d'une étude du bureau américain *InContext* réalisée en octobre 1996 sur «l'Impact économique du Grand Prix de Belgique sur la Province de Liège»;

— d'une étude du bureau Sports Marketing Service réalisée en décembre 1996 sur «De economische impact van de '24 Uren van Ieper'».

## 2. Conséquences socio-économiques d'une interdiction totale de publicité

	Perte estimée en chiffres d'affaires (en francs)	Perte estimée d'emplois
Secteur de la publicité . . . . .	1,8 milliard	260
Sous-traitants . . . . .	1,2 milliard	140
Secteur du Sponsoring culturel et sportif . . . . .	4 milliards	400
Total . . . . .	7 milliards	800

Source: KPMG *Management Consulting*.

### 2.1. Secteur de la publicité

- Perte estimée C/A: 1,8 milliard de francs.
- Perte estimée d'emplois: 260.

En 1995, l'industrie du tabac a consacré au total plus de 1,8 milliard de francs à l'industrie publicitaire belge. 43 % de ces capitaux étaient destinés aux médias «above the line», 6 % aux agences de publicité et 51 % aux médias «below the line» et à la production de matériel publicitaire.

1. L'interdiction de la publicité pour le tabac entraînerait une baisse de 101 millions de francs du chiffre d'affaires des agences de publicité et la perte de 45 emplois à temps plein dans ce secteur.

2. L'interdiction de la publicité pour le tabac entraînerait une baisse de 270 millions de francs du chiffre d'affaires de la presse écrite et la perte éventuelle de 30 emplois à temps plein dans ce secteur. Cette réduction des recettes pourrait mettre en danger la santé financière de certaines publications. La presse écrite reçoit chaque année environ 95 millions de francs en subventions d'exploitation dans le cadre de l'aide à la presse.

3. L'interdiction de la publicité pour le tabac entraînerait une baisse de 525 millions de francs du

• De bedragen in deze nota komen uit:

— een studie uitgevoerd op 5 juni 1996 door KPMG *Management Consulting*: «De economische impact van een verbod op tabaksreclame, inclusief sponsoring»;

— een studie van het Amerikaans bureau *InContext*, verricht in oktober 1996, betreffende: «L'impact économique du Grand Prix de Belgique sur la Province de Liège»;

— een studie van het bureau Sports Marketing Service in december 1996 betreffende: «De economische impact van de '24 Uren van Ieper'».

## 2. Sociaal-economische gevolgen van een totaal verbod op tabaksreclame

	Verwachte omzetsdaling (in franken)	Verwacht banenverlies
Reclame-industrie . . . . .	1,8 miljard	260
Toeleveranciers . . . . .	1,2 miljard	140
Sector sponsoring van culturele en sportieve evenementen . . . . .	4 miljard	400
Totaal . . . . .	7 miljard	800

Bron: KPMG *Management Consulting*.

### 2.1. Reclame-industrie

- Verwachte omzetsdaling: 1,8 miljard frank.
- Verwacht banenverlies: 260.

In totaal besteedde de tabaksindustrie in 1995 meer dan 1,8 miljard frank in de Belgische reclame-industrie. 43 % van deze middelen vloeide naar de «above the line» media, 6 % naar de reclamebureaus en 51 % naar «below the line» media en de productie van reclamemateriaal.

1. Een verbod op tabaksreclame leidt tot een omzetsdaling van 101 miljoen frank bij de reclamebureaus en een daling van de werkgelegenheid in deze sector met 45 voltijdse banen.

2. Een verbod op tabaksreclame leidt tot een omzetsdaling van 270 miljoen frank bij de schrijvende pers en een mogelijke daling van de werkgelegenheid in de sector met 30 voltijdse banen. Het inkomensverlies kan de financiële leefbaarheid van een aantal publicaties in het gedrang brengen. De schrijvende pers ontvangt jaarlijks ongeveer 95 miljoen frank exploitatiesubsidies in het kader van de hulp aan de pers.

3. Een verbod op tabaksreclame leidt tot een omzetsdaling van 525 miljoen frank bij de affichege-

chiffre d'affaires des entreprises d'affichage et la perte de 90 emplois à temps plein dans ce secteur. Certaines entreprises d'affichage pourraient connaître des difficultés.

4. L'interdiction de la publicité pour le tabac entraînerait une baisse de 942 millions de francs du chiffre d'affaires des entreprises de production de matériel publicitaire (panneaux lumineux et affiches, imprimeries, matériel pour les points de vente) et la perte éventuelle de 96 emplois à temps plein dans ce secteur.

## 2.2. *Sous-traitants*

- Perte estimée C/A: 1,2 milliard de francs.
- Perte estimée d'emplois: 140.

En 1995, la publicité pour le tabac représentait 1,2 milliard de sous-traitance.

1. Du côté des fournisseurs de publicité, on peut prévoir une perte de 558 millions de francs de chiffre d'affaires et de 82 emplois à temps plein.

2. Du côté des fournisseurs des entreprises d'affichage, on peut prévoir une perte de 304 millions de francs de chiffre d'affaires et de 30 emplois à temps plein.

3. Du côté des fournisseurs des entreprises de production, on peut prévoir une perte de 303 millions de francs de chiffre d'affaires et de 30 emplois à temps plein.

## 2.3. *Sponsoring culturel et sportif*

- Perte estimée C/A: 4 milliards de francs.
- Perte estimée d'emplois: 400.

En 1995, l'industrie du tabac a consacré plus de 846 millions de francs au sponsoring de manifestations culturelles ou sportives et au mécénat culturel. Plus de 520 millions de francs ont été investis dans le sponsoring de manifestations sportives, dont les principaux événements de sports moteurs organisés en Belgique. Plus de 320 millions de francs ont été investis dans le sponsoring de quelques centaines de manifestations culturelles.

L'impact économique d'une interdiction du sponsoring par l'industrie du tabac dépend du nombre de manifestations qui disparaîtraient ou dont l'intérêt diminuerait en raison de cette interdiction: on peut prévoir au minimum une perte cumulée de 4 milliards de francs en chiffre d'affaires pour les organisateurs de ces manifestations et leurs fournisseurs, ainsi que la perte de 400 emplois à temps plein. Et les entreprises les plus touchées seront les P.M.E. impliquées dans l'organisation de ces événements.

bedrijven en een daling van de werkgelegenheid bij deze bedrijven met 90 voltijdse banen. Een aantal van deze bedrijven kan in moeilijkheden komen.

4. Een verbod op tabaksreclame leidt tot een omzetzdaling van 942 miljoen frank in de productie van reclamemateriaal (lichtreclame en uithangborden, drukkers, materiaal voor verkooppunten...) en een daling van de werkgelegenheid in de sector met 96 voltijdse banen.

## 2.2. *Toeleveranciers*

- Verwachte omzetzdaling: 1,2 miljard frank.
- Verwacht banenverlies: 140.

In 1995 bereikte de tabaksreclame een omzet van 1,2 miljard frank voor de toeleveranciers.

1. Bij de leveranciers van de reclamebureaus valt er een verlies van 558 miljoen frank omzet en 82 voltijdse banen te verwachten.

2. Bij de leveranciers van de affichagebedrijven kan een verlies van 304 miljoen frank omzet en 30 voltijdse banen worden verwacht.

3. Bij de leveranciers van de productiebedrijven kan een verlies van 303 miljoen frank omzet en 30 voltijdse banen worden verwacht.

## 2.3. *Sector van culturele en sportevenementen*

- Verwachte omzetzdaling: 4 miljard frank.
- Verwacht banenverlies: 400.

De tabakindustrie besteedde meer dan 846 miljoen frank in het kader van sponsoring van culturele of sportevenementen en cultureel mecenaat in 1995. Meer dan 520 miljoen frank werd geïnvesteerd in sportsponsoring, waaronder de belangrijkste in België georganiseerde motorsportevenementen. Meer dan 320 miljoen frank werd geïnvesteerd in de sponsoring van enkele honderden culturele evenementen.

De economische impact van een verbod op sponsoring door de tabakindustrie wordt bepaald door het aantal evenementen dat ten gevolge van het verbod zal verdwijnen of in belangrijkheid zal afnemen: een gecumuleerd omzetverlies voor de organisatoren van de evenementen en hun leveranciers van 4 miljard frank en een daling van de tewerkstelling met 400 voltijdse banen kan als een minimum worden vooropgesteld. Een gedeelte van deze tewerkstelling is van tijdelijke aard, het overige banenverlies kan voornamelijk worden verwacht bij KMO's die bij de organisatie van evenementen zijn betrokken.

Le sponsor principal d'un événement est souvent une société de l'industrie du tabac, et les organisateurs éprouvent souvent des difficultés à trouver des sponsors de remplacement.

La disparition d'un événement aura des répercussions sur le financement de la vie associative locale, qui verra disparaître une source considérable de ses moyens de fonctionnement.

L'impact économique d'un événement sur une région équivaut généralement à un multiple du chiffre d'affaires de cet événement. Des centaines de milliers de spectateurs consacrent, outre les dépenses relatives à l'événement à proprement parler, des centaines de millions de francs au secteur local des classes moyennes (transports, boissons, alimentation, loisirs, etc.).

### 3. Exemples

#### 3.1. Grand Prix de Belgique

L'étude «L'impact économique du Grand Prix de Belgique sur la province de Liège» a pour objectif de mesurer l'impact économique local du Grand Prix de Belgique, en particulier sur la région de Spa-Francorchamps et plus généralement pour la province de Liège.

Les principales constatations de l'étude sont :

Chiffre d'affaires annuel	Spectateurs	Emplois régionaux
1,15 milliard de francs	201 000	5 625

Source: InContext.

##### a. Dépenses des visiteurs

Le Grand Prix de Belgique du 23 au 25 août 1996 a injecté 1,147 milliard de francs dans l'économie locale de la province de Liège. Ce montant tient compte des dépenses directes des visiteurs. Cette étude ne quantifie pas les effets indirects de ces nouveaux apports.

Un grand nombre de commerces locaux, tel que les hôtels, comptent sur une augmentation de leur chiffre d'affaires/ventes de 100% durant la semaine de l'événement. Les gains de cette semaine compensent les revenus des autres périodes de l'année, qui sont loin en-dessous de la moyenne.

##### b. Spectateurs

Le Grand Prix de Belgique est un des événements qui rassemble le plus de spectateurs en Belgique. Durant la semaine du Grand Prix il faut compter

De hoofdsponsor van een evenement is vaak een tabaksbedrijf en organisatoren ervaren het doorgaan als moeilijk om vervangende sponsors te vinden.

Het verdwijnen van evenementen zal gevolgen hebben op de financiering van het lokale verenigingsleven, dat een belangrijke bron van werkingsmiddelen ziet verdwijnen.

De economische impact van een evenement op de regio belooft, zoals de verder besproken studies zullen aantonen, in vele gevallen een meervoud van de omzet van het evenement zelf. Honderdduizenden bezoekers besteden, naast de uitgaven voor het evenement zelf, nog honderden miljoenen frank bij de lokale middenstand (transport, drank, voeding, ...).

### 3. Voorbeelden

#### 3.1. Grote Prijs van België

De studie «L'impact économique du Grand Prix de Belgique sur la province de Liège» heeft tot doel de regionale economische impact van de Grote Prijs van België te becijferen, in het bijzonder voor de regio Spa-Francorchamps en in het algemeen voor de provincie Luik.

De belangrijkste bevindingen van de studie zijn :

Jaaromzet	Toeschouwers	Regionale tewerkstelling
1,15 miljard frank	201 000	5 625

Bron: InContext.

##### a. Uitgaven van de bezoekers

De Grote Prijs van België van 23 tot 25 augustus 1996 pompte 1,147 miljard frank in de lokale economie van de provincie Luik. Dit bedrag houdt alleen rekening met de directe bestedingen van de bezoekers. De bijkomende indirecte economische gevolgen van de nieuwe opbrengsten werden in de studie niet becijferd.

Een groot aantal lokale zaken, zoals hotels, rekenen op een toename van hun omzet/verkoop met 100% tijdens de week van het evenement. De opbrengsten van deze ene week compenseren die tijdens de andere periodes van het jaar, waar de inkomsten ver beneden het gemiddelde liggen.

##### b. Toeschouwers

De Grote Prijs van België is een van de evenementen die het meeste toeschouwers trekt in België. Tijdens de week van de Grote Prijs zijn er dat

201 000 spectateurs. Le jour de la compétition on a compté 80 000 spectateurs dont 93 % venant de l'extérieur de la province de Liège.

Les spectateurs dépensent en moyenne 5 706 francs par personne en tickets, parking, logement, boissons et nourriture. Ces dépenses s'élèvent au total à 1,147 milliard de francs.

#### c. Emploi

L'impact du Grand Prix sur l'emploi joue avant tout un rôle de maintien de l'emploi dans la région de Liège plutôt que de création de nouveaux emplois. Les 1 626 commerces locaux qui sont directement touchés par le Grand Prix emploient annuellement 5 625 personnes. En outre 2 500 nouveaux emplois sont créés durant la semaine du Grand Prix. Presque tous ces travailleurs sont originaires de la région, de sorte que l'argent qu'ils gagnent sera dépensé dans la région.

### 3.2. Les Francofolies

Une étude sur l'impact économique du festival de musique «Les Francofolies» (4 jours) démontre que ces festivals ont également un impact important sur leur région.

Chiffre d'affaires annuel	Spectateurs	Emplois régionaux
30 millions de francs	40 000	permanents : 10 temporaires : 70

Source : Francofolies.

#### a. Dépenses

Les Francofolies ont généré 30 millions de francs en nouveaux revenus pour la région.

Des revenus allant principalement aux traiteurs locaux, aux exploitants horeca et aux fournisseurs d'installations de son et lumière et d'installations de musique.

#### b. Spectateurs

Le festival, apogée culturelle de l'année, attire en moyenne 40 000 spectateurs. À côté de cela la vie associative toute entière est présente au festival.

#### c. Emploi

«Les Francofolies» emploient 10 personnes en permanence toute l'année. À côté de cela 20 emplois temporaires sont créés pour un mois ainsi que 50 emplois temporaires durant les quatre jours du festival.

201 000. Op de wedstrijddag zelf telde men 80 000 toeschouwers van wie 93 % afkomstig van buiten de provincie Luik.

De toeschouwers spenderen gemiddeld 5 706 frank per persoon aan toegangskaartjes, parking, logement, drank en etenswaren. Deze bestedingen samen bedragen 1,147 miljard frank.

#### c. Tewerkstelling

De bijdrage van de Grote Prijs op het vlak van tewerkstelling bestaat hoofdzakelijk in het behoud van tewerkstelling in de Luikse regio eerder dan in het scheppen van nieuwe banen. De 1 626 lokale zaken die rechtstreeks baat hebben bij de Grote Prijs stellen op jaarbasis 5 625 mensen tewerk. Bovendien worden op het circuit zelf en de bijhorende infrastructuur 2 500 nieuwe banen gecreëerd tijdens de week van de Grote Prijs. Bijna al deze werknemers zijn afkomstig uit de streek zelf zodat ook het verdiende loon naar de streek terugvloeit.

### 3.2. Francofolies

Een studie naar de economische impact van het vierdaagse muzieksfestival «Les Francofolies» toont aan dat dergelijke festivals eveneens een belangrijke impact hebben op hun streek.

Jaaromzet	Toeschouwers	Regionale tewerkstelling
30 miljoen frank	40 000	vast : 10 tijdelijk : 70

Bron : Francofolies.

#### a. Uitgaven

De Francofolies leverde 30 miljoen frank nieuw gegenereerde inkomsten op voor de streek.

Deze inkomsten gaan hoofdzakelijk naar de plaatselijke traiteurs, horeca-uitbaters, leveranciers van klank-, licht- en muziekinstallaties.

#### b. Toeschouwers

Het festival is een cultureel hoogtepunt van het jaar en trekt gemiddeld 40 000 toeschouwers. Daarnaast is het voltallige verenigingsleven op het festival present.

#### c. Tewerkstelling

«Les Francofolies» bieden een vaste baan aan tien personen over het hele jaar. Daarnaast worden er 20 tijdelijke banen gecreëerd gedurende een maand voor het festival en nog eens 50 tijdelijke banen tijdens de vierdaagse van het festival zelf.

## d. Impact du sponsoring

«Les Francofolies» ne peuvent survivre sans le soutien du secteur privé: celui-ci sponsorise annuellement le festival pour un montant d'environ 23,7 millions de francs.

La Communauté française sponsorise également le festival pour un montant de 10,5 millions de francs.

## 3.3. 24 Heures d'Ypres

L'étude sur l'impact économique des «24 Heures d'Ypres» à Ypres et dans la région arrive aux constatations suivantes:

Chiffre d'affaires annuel	Spectateurs	Emplois régionaux
462 millions de francs	160 000	193

Source: *Sports Marketing Surveys*.

## a. Dépenses

Les «24 Heures d'Ypres» apportent, dans sa totalité 462 millions de francs de nouveaux revenus à l'économie locale.

## b. Spectateurs

Les «24 Heures» attirent incontestablement le plus de public de la saison internationale des rallyes. On comptait en 1996, durant tout l'événement, 160 000 spectateurs. Les jours avant et après la course même, la population s'accroît de 80 000 personnes dans la région. Le jour de la compétition 60 000 à 80 000 spectateurs ont été signalés.

## c. Emploi

Les «24 Heures d'Ypres» ont, grâce aux dépenses des spectateurs, teams et comité organisateur une influence positive sur le chiffre d'affaires réalisé et sur l'emploi dans la région. Aucun des commerces interrogés ne voudrait remplacer le rallye par un autre événement:

— le chiffre d'affaires augmente de 34 % en moyenne dans 45 % des commerces;

— le chiffre d'affaires augmente de 30 % en moyenne dans 38 % des commerces;

— 2,4 emplois supplémentaires sont créés dans 11 % des 732 commerces répertoriés.

Il faut également tenir compte des travailleurs qui sont embauchés spécialement pour le rallye. Leur nombre n'a pas été repris dans l'étude.

## d. Impact van sponsoring

«Les Francofolies» kunnen niet zonder de steun van de privé-sector: deze sponsort het festival jaarlijks voor +/- 23,7 miljoen frank.

Daarnaast sponsort de Franse Gemeenschap het festival voor 10,5 miljoen frank.

## 3.3. 24 Uren van Ieper

De studie over de economische impact van de «24 Uren van Ieper» op het Ieperse leverde volgende belanghebbende resultaten op:

Jaaromzet	Toeschouwers	Regionale tewerkstelling
462 miljoen frank	160 000	193

Bron: *Sports Marketing Surveys*.

## a. Uitgaven

In totaal draagt de «24 Uren van Ieper» 462 miljoen frank nieuwe inkomsten bij aan de streekeconomie.

## b. Toeschouwers

De «24 Uren» is als hoogtepunt van het internationale rallyseizoen een onbetwiste publiekstrekker. Zo werden er in 1996 over het hele evenement maar liefst 160 000 toeschouwers geteld. In de dagen voor en na de wedstrijd zelf nam de bevolking in de impactregio tijdelijk met zo'n 80 000 hoofden toe. Op de dagen van de wedstrijd zelf werden respectievelijk 60 000 à 80 000 kijklustigen gesignaleerd.

## c. Tewerkstelling

De «24 Uren van Ieper» heeft door de uitgaven van toeschouwers, teams en het organisatiecomité een positieve invloed op de gerealiseerde omzet en de werkgelegenheid in de streek. Geen enkele van de ondervraagde zaken zou de rally dan ook door een ander evenement willen vervangen zien:

— bij 45% van de zaken steeg de omzet met gemiddeld 34%;

— bij 38% van de zaken steeg de omzet met gemiddeld 30%;

— bij 11% van de 732 zaken werden gemiddeld 2,4 werkkrachten aangetrokken.

Daarnaast dient men rekening te houden met de werkkrachten die speciaal voor het rallygebeuren zelf worden aangetrokken. Deze werden niet becijferd in de studie.



#### d. Impact du sponsoring

Des capitaux externes, sous forme de subsides et de sponsoring des entreprises, permettent à un rallye comme celui des «24 Heures d'Ypres» de s'élever au rang d'événement aux allures internationales. Le rallye est considéré comme tel en grande partie grâce à la participation de top-teams du monde du rallye.

La même constatation vaut pour les événements culturels. La présence de l'industrie du tabac les revêt d'un caractère international (p. ex., vedettes internationales) et contribue de ce fait à leur réussite.

M. Vits conclut son exposé en précisant que les chiffres donnés pour les trois exemples sont des chiffres plutôt conservateurs. Il est en effet extrêmement difficile de calculer l'impact économique précis d'un événement sur une région et une localité. Surtout qu'on doit tenir compte qu'il faut rassembler ces données auprès de petites entreprises et de petits commerces.

Il est également hasardeux de calculer l'effet boule de neige que l'apport d'argent signifie pour tous ceux qui gravitent autour d'un événement de classe internationale.

On pourrait cependant l'estimer à près de 10 milliards serait plus hasardeux.

M. Vits espère que le Sénat amendera le texte du projet de loi, afin de sauver le parrainage d'événements culturels et sportifs.

#### Discussion

Un commissaire déclare que les manifestations dont M. Vits a fait état, se déroulent souvent dans des zones de petite densité de population. Par conséquent, la contribution de ces événements est particulièrement importante pour l'économie locale. A-t-on pu chiffrer la part dans le produit local que représentent ces grandes manifestations?

Il est évident que, en dehors de la contribution de la publicité pour le tabac, d'autres sources de sponsoring contribuent à l'organisation de ces manifestations. Quelles sont ces autres sources?

Vu l'ensemble des promotions que fait le secteur du tabac, le président souhaite savoir quelle part est touchée par les dispositions du présent projet de loi. Quel pourcentage est éliminé par rapport à ce que le secteur fait actuellement?

Le sponsoring sur le plan culturel et sur le plan sportif du secteur du tabac représente évidemment un poids considérable. Parmi les principaux médias qui sont mobilisés, l'affiche joue un rôle déterminant.

Un autre commissaire désire connaître les chiffres des dépenses consacrées à la publicité pour les pro-

#### d. Impact van sponsoring

Extern kapitaal in de vorm van subsidies en sponsoring door bedrijven maakt dat een rally als de «24 Uren van Ieper» kan uitgroeien tot een evenement met internationale allures. Het aanzien van de rally als evenement berust met andere woorden voor een groot gedeelte op de deelname van topteams uit de rallywereld.

Een zelfde vaststelling geldt ook voor culturele evenementen. De aanwezigheid van de tabaksindustrie geeft aan de evenementen een internationaal karakter (b.v. internationale vedettes) en draagt zo bij tot het succes van het evenement zelf.

Aan het slot van zijn uiteenzetting wijst de heer Vits erop dat de bedragen in de drie voorbeelden veeleer voorzichtig en aan de lage kant zijn. Het is immers uiterst moeilijk de economische gevolgen van een evenement voor een streek of een plaats precies te berekenen. Dat is in de eerste plaats toe te schrijven aan het feit dat men die informatie moet gaan zoeken bij kleine bedrijven en kleine handelszaken.

Voorts is het ook niet eenvoudig het sneeuwbaaleffect te berekenen dat een inbreng van geldmiddelen teweeg brengt voor allen die bij een evenement van internationaal niveau betrokken zijn.

Men zou het cijfer op tien miljard frank kunnen ramen.

De heer Vits hoopt dat de Senaat de tekst van het wetsontwerp amendeert teneinde de sponsoring van culturele en sportevenementen te vrijwaren.

#### Bespreking

Een lid wijst erop dat de evenementen waarnaar de heer Vits verwijst, vaak plaatshebben in dunbevolkte gebieden. Dat heeft als gevolg dat de inbreng van die evenementen bijzonder belangrijk is voor de plaatselijke economie. Kan men berekenen hoeveel het aandeel van die grote evenementen in het plaatselijk product bedraagt?

Uiteraard dragen niet alleen de tabaksreclame maar ook andere vormen van sponsoring bij in de organisatie van die evenementen. Over welke sponsoring gaat het dan?

De voorzitter vraagt welk deel van de totale reclame-inspanning van de tabakssector getroffen wordt door de bepalingen van dit ontwerp. Welk percentage verdwijnt er van wat de sector thans presteert?

Het spreekt vanzelf dat de tabakssector in belangrijke mate zorgt voor sponsoring van culturele en sportevenementen. Onder de belangrijkste reclame-middelen neemt de affiche een overwegende plaats in.

Een commissielid wenst de cijfers te kennen van de uitgaven voor reclame voor tabaksproducten en

duits du tabac et l'évolution des parts de marché entre ces divers groupes. A-t-on constaté un lien quelconque entre les efforts publicitaires et l'évolution de la part de marché?

M. Van Schaubroeck (KPMG) commente l'étude effectuée par KPMG à la demande du C.I.D.T. (Centre d'information et de documentation pour le tabac).

L'objectif de l'étude était de donner une estimation de l'incidence économique d'une interdiction frappant la publicité pour le tabac (en ce compris le parrainage), l'industrie de la publicité et les entreprises et organisations associées à la mise sur pied d'événements parrainés.

L'approche suivie par KPMG pour calculer l'incidence du parrainage a été la suivante: on a d'abord calculé les investissements de l'industrie du tabac dans la publicité et le parrainage. Dans le cas du parrainage, ces sommes reviennent aux organisateurs des événements, qui redistribuent l'argent aux sous-traitants, lesquels génèrent du chiffre d'affaires et de l'emploi.

L'information a été récoltée auprès des organisations professionnelles (Fedetab, UBEJ, Fédérations des agences), des entreprises (l'industrie du tabac, les agences de publicité et les bureaux organisant des manifestations), des organisateurs d'événements sportifs et culturels. On a ainsi rassemblé toute une gamme de données.

La première constatation de cette étude est que l'investissement direct de l'industrie du tabac dans le parrainage s'élève en Belgique à 846 millions de francs: 38% de ce montant vont aux événements culturels, tandis que 62% sont destinés aux événements sportifs.

Un membre demande comment on trace la ligne de démarcation entre la publicité et le parrainage, qui sont en effet séparés par une zone grise.

M. Van Schaubroeck explique que l'industrie du tabac a été priée de communiquer sa définition du parrainage et de la publicité. On a tranché en se basant sur les données communiquées par l'industrie du tabac. Une petite part du montant de 846 millions affecté aux investissements directs dans le parrainage concerne effectivement de la publicité faite par le biais du parrainage.

Un commissaire souhaite que ces définitions soient communiquées à la commission.

M. Van Schaubroeck poursuit son exposé.

Une deuxième constatation de l'enquête a été que la collaboration de l'industrie du tabac à l'organisation d'événements motorisés comporte d'autres éléments que l'apport financier, tels le

de l'évolution de la part de marché entre ces divers groupes. Is er enig verband vastgesteld tussen de publiciteitsinspanningen en de evolutie van het marktaandeel?

De heer Van Schaubroeck (KPMG) licht het onderzoek van KPMG toe dat werd uitgevoerd op vraag van het IDT (Informatie- en Documentatiecentrum over Tabak).

De doelstelling van het onderzoek was een raming te geven van de economische impact van een verbod op tabaksreclame, inclusief sponsoring, op de reclame-industrie en op de ondernemingen en organisaties betrokken bij de organisatie van gesponsorde evenementen.

De aanpak van KPMG om de impact van de sponsoring te berekenen gebeurde als volgt: eerst werden de investeringen van de tabaksindustrie in reclame en sponsoring berekend. Deze gelden stromen, in geval van sponsoring, door naar de organisatoren van de evenementen die het geld laten doorstromen naar de toeleveranciers, die omzet en tewerkstelling genereren.

De informatie werd verzameld bij beroepsorganisaties (Fedetab, BVDU, Federaties van de agentschappen), bij de ondernemingen (de tabaksindustrie, de reclameagentschappen en de evenementenbureaus), bij de organisatoren van sport- en van culturele evenementen. Op die manier werd een heel scala van gegevens verzameld.

De eerste vaststelling van dit onderzoek is dat de directe investering van de tabaksindustrie in de sponsoring in België 846 miljoen frank bedraagt: 38% van dit bedrag vloeit naar de culturele evenementen, terwijl 62% bestemd is voor de sportevenementen.

Een lid vraagt hoe de grens tussen reclame en sponsoring wordt gemaakt. Tussen beide situeert zich immers een grijze zone.

De heer Van Schaubroeck legt uit dat aan de tabaksindustrie gevraagd werd om hun definitie van sponsoring en van reclame mede te delen. Op basis van de gegevens medegedeeld door de tabaksindustrie werd de lijn getrokken. Een klein gedeelte van de som van 846 miljoen voor de directe investering in sponsoring betreft inderdaad reclame die gebruikt wordt via de sponsoring.

Een lid wenst dat deze definities worden medegedeeld aan de commissie.

De heer Van Schaubroeck vervolgt zijn uiteenzetting.

Een tweede vaststelling van het onderzoek was dat de medewerking van de tabaksindustrie bij de organisatie van gemotoriseerde evenementen meer omvat dan de financiële input, zoals materiële ondersteu-

support matériel, l'effort publicitaire, le parrainage des participants, l'établissement de contacts internationaux et l'apport de leur savoir-faire dans l'organisation.

Le modèle de base est le suivant :

Ce graphique est disponible sur support papier et sur le site WWW du Sénat (<http://www.senate.be>).

ning, publicitaire inspanning, sponsoring van de deelnemers, het leggen van internationale contacten en inbreng van hun expertise bij de organisatie.

Het basismodel ziet er als volgt uit :

Deze grafiek is beschikbaar op papier en op de WWW-site van de Senaat (<http://www.senate.be>).

Les événements sont financés grâce aux recettes provenant des visiteurs (vente de tickets), des concessions, de la sponsoring par le tabac et autres parrainages. Environ un tiers de toute la sponsoring de ces événements provient de l'industrie du tabac. Celle-ci initie beaucoup d'événements parce qu'elle est le plus grand sponsor de bon nombre d'événements majeurs : lorsque l'industrie du tabac sponsorise, d'autres sponsorisent également.

Ces recettes reviennent, pour une part importante, à l'industrie sous-traitante, à savoir le secteur de la publicité et les entreprises de support. Ceux-ci utilisent, à leur tour, des sous-traitants. Ceci montre l'effet boule de neige des chiffres d'affaires qui sont générés d'un chaînon à l'autre.

Ces événements ont aussi un impact sur les régions, bien que KPMG n'ait pas étudié cet impact. M. Van Schaubroeck souligne cependant que les chiffres sur l'impact de tels événements sur la région que M. Vits a communiqués dans son exposé (par exemple le rallye d'Ypres) sont confirmés par les organisateurs de ces événements sur la base d'autres études.

Les événements organisés ont, en outre, un impact considérable sur la vie associative. Beaucoup d'organisations sans but lucratif tirent précisément leurs principales ressources de ces événements, ce qui leur permet de survivre.

De evenementen worden gefinancierd door de inkomsten van de bezoekers (ticketverkoop), concessie-inkomsten, de tabakssponsoring en andere sponsoring. Van de totale sponsoring naar de evenementen toe is ongeveer één derde afkomstig van de tabaksindustrie. De tabaksindustrie initieert veel van de evenementen omdat zij de grootste sponsor is voor vele grote evenementen : als de tabaksindustrie sponsort, sponsoren anderen ook.

Deze inkomsten stromen voor een belangrijk gedeelte door naar de toeleverende industrie, zijnde de reclamesector en de ondersteunende bedrijven. Zij gebruiken op hun beurt opnieuw toeleveranciers. Dit toont het sneeuwbaaleffect van omzetten die gegenereerd worden van de ene schakel naar de andere.

Deze evenementen hebben ook een impact op de regio's, doch KPMG heeft deze impact niet bestudeerd. De heer Van Schaubroeck onderstreept wel dat de cijfers die de heer Vits in zijn uiteenzetting heeft medegedeeld over de impact van dergelijke evenementen (bijvoorbeeld de rally van Ieper) naar de regio toe, bevestigd zijn door de organisatoren van deze evenementen op basis van andere studies.

De georganiseerde evenementen hebben daarnaast nog een belangrijke impact op het verenigingsleven. Vele organisaties zonder winstoogmerk halen hun belangrijkste inkomsten precies uit de evenementen en overleven hierop.

Un commissaire souhaite savoir en quoi ces événements contribuent au produit intérieur brut local des zones comme le « Westhoek », la région de Spa-Francorchamps, ...

Comme il s'agit des zones assez déshéritées, ces événements doivent y contribuer de façon significative.

M. Vits se réfère à une étude sur l'impact économique du Grand Prix de Belgique sur la province de Liège. Les chiffres d'affaires sont les suivants :

- hôtels, motels, campings locaux : 130 millions;
- tavernes et restaurants locaux : 224 millions;
- magasins de détail locaux : 234 millions;
- sociétés de services locales actives dans le transport : 80 millions.

Pour l'événement des 24 Heures d'Ypres, on peut constater que le tabac finance les équipes, ce qui entraîne un effet sur l'économie. Selon une étude, si les équipes internationales n'étaient pas présentes, l'événement aurait 105 millions de revenus en moins.

Enfin M. Vits se réfère à l'étude sur l'impact économique du festival de musique « Francofolies ». Sur un budget total de 30 millions, la part de l'industrie du tabac s'élève à 3 ou 4 millions pour une sponsorship totale de 23 millions. Pour le reste, ce festival est également parrainé par la Communauté française.

M. Van Schaubroeck explique que, comme tous les flux financiers étaient connus, une hypothèse de travail a été élaborée. Sur la base des données recueillies par le KPMG lors de la phase d'information, il s'avère que si l'on interdisait la sponsorship des produits du tabac, la moitié des événements disparaîtraient. Dans certains cas, on pourrait trouver un sponsor de remplacement, mais dans la moitié des cas, l'organisateur de l'événement déciderait d'arrêter. Cela signifie que la moitié du flux financier n'existerait plus et ne serait donc plus transférée à la sous-traitance.

En conclusion de son étude, KPMG déclare que la diminution escomptée du chiffre d'affaires qui résulterait d'une interdiction de sponsoring touchant l'industrie du tabac se chiffrerait à 3,9 milliards de francs pour les diverses entreprises allant des événements aux sous-traitants du deuxième niveau. Ce montant ne concerne que la seule perte de chiffres d'affaires économique.

Sur la base de chiffres moyens globaux, on a évalué la diminution de l'emploi à laquelle on peut

Een lid vraagt hoe die evenementen bijdragen tot het plaatselijk BBP van gebieden zoals de Westhoek, de streek van Spa-Francorchamps, ...

Aangezien het om vrij kansarme gebieden gaat moeten de evenementen een betekenisvolle bijdrage leveren.

De heer Vits verwijst naar een onderzoek van de economische gevolgen van de Grote Prijs van België voor de provincie Luik. Die heeft de volgende omzet opgeleverd :

- plaatselijke hotels, motels, kampeerterreinen : 130 miljoen frank;
- plaatselijke cafés en restaurants : 224 miljoen frank;
- plaatselijke kleinhandel : 234 miljoen frank;
- plaatselijke dienstverlenende transportbedrijven : 80 miljoen frank.

Wat nu de 24 Uren van Ieper betreft is het zo dat de tabaksindustrie de teams financiert, wat dan weer zijn gevolgen heeft voor de economie. Een onderzoek heeft uitgewezen dat wanneer de internationale teams wegblijven, het evenement 105 miljoen frank aan inkomsten zou mislopen.

Ten slotte verwijst de heer Vits naar de studie over de economische impact van het muzikfestival « Francofolies ». Op een totaal budget van 30 miljoen, bedraagt het aandeel van de tabakindustrie 3 tot 4 miljoen, terwijl het totaal voor de sponsors 23 miljoen is. Voor het overige wordt dit festival ook gesponsord door de Franse Gemeenschap.

De heer Van Schaubroeck legt uit dat vermits alle financiële stromen gekend waren een werkhypothese werd opgesteld. Op basis van de informatie die KPMG heeft verkregen uit de informatieronde, blijkt dat als de tabakssponsoring verboden wordt, de helft van de evenementen zal verdwijnen. In een aantal gevallen zal er wel een vervangende sponsor worden gevonden, doch in de helft van de gevallen zal de evenementorganisator beslissen om te stoppen. Dit betekent dat de helft van de financiële stroom opdroogt en dus ook niet meer wordt doorgegeven aan de toeleverende industrie.

Het besluit van het onderzoek van KPMG is dat de verwachte omzetsdaling ten gevolge van een verbod op sponsoring door de tabaksindustrie voor de verschillende bedrijven, van de evenementen tot en met de toeleveranciers van het tweede niveau, 3,9 miljard frank bedraagt. Dit cijfer betreft zuiver de omzet die verloren gaat voor de economie.

Op basis van algemene gemiddelden werd een omslag gemaakt naar de verwachte tewerkstellings-

s'attendre. Elle est estimée à quelque 400 emplois à temps plein. Ces chiffres concernent exclusivement l'impact du sponsoring, non de la publicité.

M. Vits souligne que la publicité directe a suivi une courbe en forme de pic: il y a 10 ans, elle s'élevait à 800 millions; en 1992, elle a grimpé à 1 milliard; en 1996, elle est redescendue à environ 850 millions.

Un commissaire revient sur la question concernant les parts de marchés. Le rapport de la Chambre (Rapport van Kessel, doc. Ch., n° 346/4 - 1995/1996, p. 16) contient déjà une première indication des parts de marché des principales marques. Les deux marques principales (Tabacofina-Vanderelst et Philip Morris) représentent environ 60% du marché. La part de chacun des deux grands est différente selon la nature du produit: les uns sont plus forts en cigarettes, les autres en tabac. M. Torck pourrait peut-être donner de plus amples explications sur les parts de marchés puisqu'il regarde plus attentivement ce que font ses concurrents.

Un membre relève l'une des exceptions prévues par le projet de loi à l'examen: la publicité faite sur une chaîne de télévision étrangère visible en Belgique grâce au câble.

M. Vits explique que l'on a été d'accord à la Chambre pour considérer qu'il était impossible de couper le câble à de telles émissions. Toutes les émissions des chaînes de télévision étrangères captables par le câble pénètrent dans les foyers. Cela vaut aussi bien pour la publicité directe que pour la publicité indirecte lors d'une manifestation sportive.

Un intervenant renvoie à une expérience des deux télévisions nationales qui, devant l'interdiction de transmettre de la publicité, avaient essayé un système de cache dans certaines émissions. Ceci n'a pas donné de résultats positifs.

M. Vits donne le même exemple dans le cas du cyclisme. Là aussi, on a essayé de masquer certaines publicités, mais ce n'était pas faisable.

Un autre commissaire relève combien sont écrasants les chiffres de l'impact économique global de l'interdiction de la publicité pour le tabac. En a-t-on évalué aussi l'impact sur l'industrie du tabac elle-même? Après tout, le but de la publicité est précisément de stimuler les ventes.

M. Vits déclare que M. Torck répondra à cette question.

daling. Deze daling wordt geschat op ongeveer 400 voltijdse betrekkingen. Dit cijfer betreft uitsluitend de impact van sponsoring, niet van reclame.

De heer Vits wijst op de curve van de reclame-investeringen: tien jaar geleden bedroeg deze 800 miljoen, in 1992 was dit gestegen tot 1 miljard, terwijl het cijfer voor 1996 ongeveer 850 miljoen is.

Een lid brengt het aspect van het marktaandeel opnieuw te berde. In het Kamerverslag (rapport van Kessel, Stuk Kamer, nr. 346/4 - 1995/1996), blz. 16) vindt men reeds wat summier informatie over het marktaandeel van de belangrijkste merken. Tabacofina-Vanderelst en Philip Morris, de twee grootste merken, nemen ongeveer 60% van de markt voor hun rekening. Hun afzonderlijk aandeel verschilt dan nog volgens de aard van het product: het ene moet het veeleer van sigaretten hebben, de andere veeleer van tabak. De heer Torck zou hierbij wellicht ruimere informatie kunnen verschaffen omdat hij de acties van zijn concurrenten aandachtiger in het oog houdt.

Een lid wijst op een van de uitzonderingen in het voorliggende wetsontwerp, namelijk reclame op een buitenlandse televisiezender die via de kabel in België te zien is.

De heer Vits legt uit dat in de Kamer men het erover eens was dat het onmogelijk is om de kabel af te sluiten voor dergelijke uitzendingen. Alle uitzendingen van buitenlandse televisiezenders die via de kabel te ontvangen zijn, komen de huiskamer binnen. Dit geldt ook voor indirecte reclame bij een sportevenement.

Een spreker verwijst naar een experiment van twee nationale televisieketens, die in bepaalde uitzendingen een systeem met een afdeklad hebben toegepast omdat zij geen reclame mochten uitzenden. Een meevaller is dat niet geworden.

De heer Vits geeft hetzelfde voorbeeld in de wielrennerij. Ook daar heeft men gepoogd om bepaalde advertenties af te dekken, doch dit was niet doenbaar.

Een volgend commissielid wijst op het verpletterend cijfermateriaal over de impact van het verbod van tabaksreclame op de economie in zijn totaliteit. Zijn er ook berekeningen gemaakt van de impact op de tabaksindustrie zelf? Reclame is toch precies bedoeld om de verkoop te stimuleren.

De heer Vits stelt dat deze vraag door de heer Torck zal beantwoord worden.

**B. Exposé de M. R. Torck, administrateur délégué de Tabacofina. — Vander Elst S.A.**

Tabacofina-Vander Elst est le premier producteur de tabac en Belgique. Le groupe Tabacofina a réalisé en 1995 un chiffre d'affaires consolidé de plus de 34 milliards de francs, dont 16 milliards ont été versés aux pouvoirs publics. Cette contribution va encore s'accroître suite à l'augmentation récente du prix du tabac.

CONSOMMATION (En millions de francs)	
—	
CONSUMPTIE (In miljoenen franken)	
Revenus disponibles. — <i>Besteedbare inkomsten</i> . . .	558,1
Achats hors T.V.A. — <i>Aankoop exclusief BTW</i> . . .	1 502,4
Total. — <i>Totaal</i> . . . .	2 060,5

EMPLOI (Headcount)	
—	
TEWERKSTELLING (Headcount)	
Direct. — <i>Direct</i> . . . .	1 018
-----	
Indirect (backward). — <i>Indirect (backward)</i> . . .	191
Indirect (forward). — <i>Indirect (forward)</i> . . .	1 504
Total. — <i>Totaal</i> . . . .	2 713

ÉTAT (En millions de francs)	
—	
OVERHEID (In miljoenen franken)	
Précompte professionnel. — <i>Bedrijfsvoorheffing</i> . . . .	384,9
O.N.S.S. employés — <i>RSZ werknemers</i> . . . .	172,0
Impôts de société. — <i>Vennootschapsbelastingen</i> . . .	754,5
Timbres fiscaux. — <i>Fiscale zegels</i> . . . .	14 730,0
T.V.A. — <i>BTW</i> . . . .	191,6
O.N.S.S. employeurs. — <i>RSZ werkgevers</i> . . . .	474,3
Total. — <i>Totaal</i> . . . .	16 324,1

T.B.F.-V.E. (En millions de francs)	
—	
TBF-VE (In miljoenen franken)	
C.A. brut. — <i>Bruto-omzet</i> . . . .	34 325,4
Valeur ajoutée. — <i>Toegevoegde waarde</i> . . . .	3 577,3

*Source*: étude Coopers et Lybrand — Septembre 1996.

Tabacofina est incontestablement aussi le plus belge des cinq grands producteurs de tabac actifs en Belgique. La société emploie en Belgique plus de 1 000 personnes, principalement réparties sur les deux usines de Merksem et Louvain, et génère encore indirectement quelque 1 700 emplois supplémentaires.

Les perspectives favorables d'emploi de l'entreprise pourraient néanmoins être compromises à terme par la politique de découragement de la consommation de tabac mise en œuvre par les pouvoirs publics. Rappelons que le nombre de cigarettes vendues sur le marché belge a diminué de 11 % au cours des six dernières années, tandis que la part de marché de Tabacofina a diminué de presque 25 % pendant cette même période.

**B. Uiteenzetting door de heer M. R. Torck, gedelegeerd bestuurder van Tabacofina. — Vander Elst NV.**

Tabacofina-Vander Elst is de grootste tabaksproducent in België. De groep Tabacofina realiseerde in 1995 jaar een geconsolideerde omzet van meer dan 34 miljard frank, waarvan 16 miljard afgedragen werd aan de overheid. Dat bedrag zal nog stijgen door de recente stijging van de tabaksprijs.

*Bron*: studie Coopers en Lybrand — September 1996.

Ontegensprekelijk is Tabacofina ook de meest Belgische van de vijf grote tabaksproducenten die in België actief zijn. Het bedrijf stelt in België meer dan 1 000 personen tewerk, hoofdzakelijk verdeeld over de twee fabrieken van Merksem en Leuven, en creëert bovendien 1 700 bijkomende banen in indirecte tewerkstelling.

Gelet echter op de antirookcampagnes van de overheid, zijn gunstige tewerkstellingsvooruitzichten op termijn uitgesloten. Trouwens, het aantal verkochte sigaretten op de Belgische markt is over de laatste zes jaar met 11% gedaald, terwijl het marktaandeel van Tabacofina over dezelfde periode daalde met bijna 25%.

## TOTAL MARKET BELGIUM

Ce graphique est disponible sur support papier et sur le site WWW du Sénat (<http://www.senate.be>).

Deze grafiek is beschikbaar op papier en op de WWW-site van de Senaat (<http://www.senate.be>).

## EVOLUTION MARKET SHARE TABACOFINA - VANDER ELST

Ce graphique est disponible sur support papier et sur le site WWW du Sénat (<http://www.senate.be>).

Deze grafiek is beschikbaar op papier en op de WWW-site van de Senaat (<http://www.senate.be>).

Du reste, ces dernières années, la plupart des autres principaux producteurs de tabac ont déjà fermé leurs unités de production en Belgique, ne cessant de réduire leur responsabilité sociale dans notre pays.

Mais Tabacofina n'est pas seulement le plus belge des producteurs de tabac sur le plan social: il l'est aussi sur le plan commercial. Toutes les marques importantes que nous commercialisons sur le marché belge sont en effet des marques «nationales»: il s'agit de Belga, Johnson et Richmond.

De meeste andere belangrijke tabaksproducenten hebben trouwens over de laatste jaren hun productiecentra in België gesloten en hun maatschappelijke verantwoordelijkheid in dit land verder afgebouwd.

Niet enkel op sociaal maar ook op commercieel vlak is Tabacofina de meest Belgische tabaksproducent. Alle belangrijke merken die wij op de markt brengen zijn inderdaad «nationale» merken, bijvoorbeeld Belga, Johnson en Richmond.

Il convient de rappeler qu'aucune étude ne démontre un lien de cause à effet entre la publicité et la consommation de tabac. Ainsi, la principale finalité de la publicité pour des produits du tabac n'est pas d'augmenter la consommation de tabac mais bien de différencier les marques.

Il est évident que la loi interdisant toute publicité pour les produits du tabac a un effet beaucoup plus défavorable pour les marques belges de tabac que pour les marques étrangères, car ces dernières échappent largement aux restrictions de la nouvelle loi étant donné qu'elles bénéficient de l'influence, sur notre marché, de la publicité faite pour ces marques dans d'autres pays.

En somme, le législateur semble apparemment sous-entendre que, plus une entreprise est « belge », moins il lui est possible de rivaliser sur un pied d'égalité avec ses concurrents internationaux.

Le législateur belge provoque donc une situation de concurrence déloyale. Plus grave encore: les dispositions de l'article 3, 2<sup>o</sup>, du projet de loi renforcent le caractère discriminatoire de la loi, en autorisant explicitement la publicité pour le tabac :

- dans les périodiques étrangers également diffusés en Belgique;
- lors de l'annonce de manifestations se déroulant à l'étranger;
- dans les reportages T.V. (ou via d'autres médias audiovisuels) relatifs à des événements sportifs ou culturels internationaux.

Si la nouvelle loi n'offre pas la moindre garantie d'un quelconque effet positif — va-t-elle véritablement décourager les jeunes de fumer? —, elle ne garantit en revanche que des conséquences négatives pour notre entreprise :

- Tabacofina ne pourra plus lancer avec succès en Belgique de nouveaux produits et marques de tabacs nationaux, notamment des produits légers;
- les marques de Tabacofina ne pourront certainement pas continuer à rivaliser sur pied d'égalité avec les marques de cigarettes internationales dont la publicité dans les médias internationaux ne manquera pas d'entretenir indirectement la visibilité auprès des consommateurs belges;
- le recul de Tabacofina en Belgique conduira à une chute de la production et, en fin de compte, à la fermeture des usines existantes.

En conclusion, M. Torck demande au nom de la S.A. Tabacofina-Vander Elst, de pouvoir encore se défendre de façon minimale sur le marché national, en poursuivant les activités de sponsoring déjà très fortement réglementées.

En d'autres termes, Tabacofina demande avec instance aux pouvoirs publics de laisser jouer les

Er dient aan herinnerd te worden dat geen enkele studie een verband tussen reclame en tabaksgebruik vaststelt. De hoofdbedoeling van reclame is niet om het tabaksgebruik te doen stijgen maar wel om merken te onderscheiden.

Het is duidelijk dat de wet houdende verbod op de reclame voor tabaksproducten een veel nadeliger effect op de Belgische merken heeft dan op de internationale merken die de verbodsbepalingen grotendeels kunnen ontlopen via de reclame-invloed vanuit andere landen op onze markt.

Op deze wijze stelt de wetgever blijkbaar dat hoe « Belgischer » een tabaksbedrijf is, des te onmogelijker het wordt om op voet van gelijkheid met zijn internationale concurrenten te kunnen wedijveren.

De Belgische wetgever zorgt aldus voor een deloyale concurrentie. Erger nog, artikel 3, 2<sup>o</sup>, van het wetsontwerp versterkt dit discriminerend karakter van de wet nog, door tabaksreclame expliciet toe te laten :

- in buitenlandse tijdschriften die ook op de Belgische markt verspreid worden;
- in de aankondiging van evenementen in het buitenland;
- in TV- en andere mediareportages over buitenlandse sport- en culturele evenementen.

De nieuwe wet biedt niet de minste waarborg dat het vermeende positieve effect — namelijk het roken bij jongeren ontmoedigen — bereikt zal worden. Ze garandeert integendeel enkel negatieve gevolgen voor ons bedrijf :

- Tabacofina zal onmogelijk nieuwe nationale tabaksproducten en -merken succesvol kunnen lanceren in dit land, waaronder lichte producten;
- de Tabacofina-merken zullen onmogelijk op voet van gelijkheid verder kunnen concurreren met de internationale sigarettenmerken die onrechtstreeks hun aanwezigheid bij de Belgische consumenten door reclame in de internationale media verder kunnen bewerkstelligen;
- Tabacofina's achteruitgang in België zal leiden tot een daling van de productie en uiteindelijk tot sluiting van de bestaande fabrieken.

Tot slot vraagt de heer Torck, namens de NV Tabacofina-Vander Elst, zich nog op een minimale manier op de nationale markt te kunnen verdedigen, door de sponsoringactiviteiten — die reeds zeer sterk gereguleerd zijn — voort te mogen zetten.

Met andere woorden vraagt Tabacofina de overheid met aandrang de vrije marktmechanismen te



mécanismes libres du marché. La réglementation en matière de publicité pour le tabac est certainement acceptable à condition que toutes les marques de tabac en Belgique soient traitées sur un pied d'égalité.

### Discussion

Un commissaire fait référence aux années qui précédaient la création de la Communauté européenne. À cette époque, certaines marques occupaient 80 % du marché national. La plupart des industries implantées dans un pays avaient en effet des parts gigantesques du marché. Actuellement, ces parts ont fondu à un niveau beaucoup plus bas. La situation de la S.A. Tabacofina-Vander Elst est très comparable.

La chute de leurs parts de marché dans le pays d'origine a été compensée par le fait qu'ils ont pris des parts de marché dans d'autres pays de l'Union européenne. Un exemple est Fiat qui est devenue une marque internationale.

La question est de savoir si Tabacofina a aussi des compensations comparables? Toutefois, l'intervenant reconnaît que le fait d'avoir une marque dont le nom (Belga) s'exporte difficilement, ne facilite pas la tâche.

M. Torck explique que la chute des parts de marché de Tabacofina est due exclusivement à la compensation par les marques internationales. Il y a peu de marques de cigarettes qui sont vraiment internationales.

En plus, M. Torck n'est nullement d'accord avec la thèse de certains médias qu'un « *advertising ban* » est très positif puisqu'il va geler toutes les parts de marché actuelles. Vu la législation et vu la possibilité de faire de la publicité à l'étranger, les marques internationales auront 100 % du « *share of voice* ». Le « *share of voice* » est la part relative de tous les investissements publicitaires faits par toutes les marques.

Ceci créera une accélération de la tendance, alors que depuis un an, la société Tabacofina fait tout pour renverser cette tendance.

Malheureusement, lancer des marques à l'étranger est devenu impayable et, en plus, impossible pour la Belgique puisqu'il n'y a plus de moyens publicitaires pour les lancer. Le but de la publicité et de la promotion est de se battre, avec la concurrence, pour des parts de marché. Sans moyens publicitaires, il est impossible de lancer une marque.

La publicité pour le tabac est encore possible dans les périodiques étrangers. Pour une marque internationale, ceci est un avantage extraordinaire, mais il

laten spelen. Reglementering inzake tabaksreclame is zeker aanvaardbaar op voorwaarde dat men alle tabaksmerken in België op voet van gelijkheid behandelt.

### Bespreking

Een lid verwijst naar de jaren vóór de totstandkoming van de Europese Gemeenschap. In die tijd bezaten sommige merken een marktaandeel van 80 % van de nationale markt. De meeste industrieën die in een bepaald land gevestigd waren, bezaten immers gigantische marktaandelen. Thans zijn die marktaandelen aanzienlijk geslonken. De toestand waarin de NV Tabacofina-Vander Elst verkeert, is een vergelijkbare toestand.

Het slinken van hun marktaandelen in het land van herkomst werd gecompenseerd door het feit dat zij marktaandelen in andere landen van de Europese Unie veroverd hebben. Een voorbeeld daarvan is Fiat, dat een internationaal merk geworden is.

Het blijft evenwel de vraag of Tabacofina ook vergelijkbare compensaties heeft. Spreker erkent evenwel dat een merknaam die moeilijk ligt in de uitvoer (Belga), de opdracht niet vergemakkelijkt.

De heer Torck legt uit dat het krimpen van de marktaandelen van Tabacofina uitsluitend te wijten is aan de compensatiestrategie van de internationale merken. Er zijn weinig sigarettenmerken die echt internationaal zijn.

Bovendien is de heer Torck het geenszins eens met de stelling die in sommige media wordt verkondigd en volgens welke een « *advertising ban* » zeer positief is, want die zal er toe leiden dat alle huidige marktaandelen bevroren worden. Gelet op de wetgeving en op de mogelijkheid om reclame te maken in het buitenland, zullen de internationale merken 100 % van de « *share of voice* » hebben. De « *share of voice* » is het relatieve deel van alle reclame-investeringen door alle merken.

Dit zal de trend alleen maar versterken terwijl de NV Tabacofina sedert meer dan een jaar alles doet om die trend om te buigen.

Een merk lanceren in het buitenland is jammer genoeg onbetaalbaar geworden en daarenboven voor België onmogelijk aangezien er geen reclame-middelen beschikbaar zijn om het merk te lanceren. Het doel van bekendheid en reclame is het gevecht met de concurrentie om marktaandelen te veroveren. Zonder reclamemiddelen kan men geen merk lanceren.

De reclame voor tabak is nog mogelijk in buitenlandse tijdschriften. Voor een internationaal merk is dit een buitengewoon voordeel maar het is onmoge-

est impossible de faire une campagne «Belga» dans une revue étrangère, comme «*Der Spiegel*», puisque Belga ne se vend pas en Allemagne.

Un commissaire s'interroge sur la part de la publicité et du sponsoring dans le prix de vente total de la cigarette.

M. Torck déclare que cette part représente 30 % du prix hors taxes.

Une autre intervenante réitère la question relative à l'incidence de l'interdiction de la publicité pour la vente de produits du tabac. Dans son exposé, M. Torck souligne que les ventes de cigarettes sont en baisse et que cette tendance avait été constatée dès avant l'interdiction de faire de la publicité. Il ajoute que Tabacofina espérait voir cette courbe s'infléchir dans un sens positif. La baisse, va-t-elle se poursuivre et, si oui, sera-ce en s'accroissant encore ?

M. Torck déclare que les calculs ont été effectués sur la base de ce qui est autorisé actuellement et de ce qui pourrait être autorisé demain. La projection relative à la part de marché a tenu compte du fait que la courbe en question pourrait à nouveau s'infléchir dans un sens positif.

Tabacofina fait partie d'un groupe international, si bien que M. Torck est un concurrent de ceux de ses collègues qui dirigent également des usines. En tant que chef d'entreprise belge, M. Torck estime qu'il a le devoir de maintenir des niveaux de production et d'emploi maximaux en Belgique. C'est pourquoi il «abuse» parfois, au sein du groupe international, de l'argument selon lequel une cigarette Belga ne peut être produite qu'en Belgique.

L'on a enregistré effectivement une diminution du volume des ventes de la marque Belga. Au cas où la baisse de volume serait trop grande, le groupe international pourrait estimer que le prix de revient relatif de la production des cigarettes est trop élevé en Belgique et qu'il est possible de les fabriquer à moindres frais à l'étranger, dans des usines plus modernes.

Les usines de Tabacofina, en Belgique, sont, en effet, des usines traditionnelles qui ne disposent pas de la technologie de production la plus moderne. M. Torck ajoute que le travailleur belge est néanmoins l'un des meilleurs à l'échelle européenne. Le personnel de Tabacofina s'investit à fond et cela compense l'absence de technologie hyper-moderne.

Bien entendu, la question qui se pose est de savoir pendant combien de temps cette situation sera supportable. La suppression des moyens de publicité aura, évidemment des conséquences, mais il est trop tôt pour se prononcer à propos de celles-ci.

Il est difficile de mettre en œuvre une campagne de type Belga dans un magazine étranger tel que «*Der Spiegel*», car Belga n'est pas vendue en Allemagne.

Un membre s'interroge sur la part de la publicité et du sponsoring dans le prix de vente total de la cigarette.

M. Torck déclare que cette part représente 30 % du prix hors taxes.

Une autre intervenante réitère la question relative à l'impact de l'interdiction de la publicité pour la vente de produits du tabac. Dans son exposé, M. Torck souligne que les ventes de cigarettes sont en baisse et que cette tendance avait été constatée dès avant l'interdiction de faire de la publicité. Il ajoute que Tabacofina espérait voir cette courbe s'infléchir dans un sens positif. La baisse, va-t-elle se poursuivre et, si oui, sera-ce en s'accroissant encore ?

M. Torck déclare que les calculs ont été effectués sur la base de ce qui est autorisé actuellement et de ce qui pourrait être autorisé demain. La projection relative à la part de marché a tenu compte du fait que la courbe en question pourrait à nouveau s'infléchir dans un sens positif.

Tabacofina fait partie d'un groupe international, si bien que M. Torck est un concurrent de ceux de ses collègues qui dirigent également des usines. En tant que chef d'entreprise belge, M. Torck estime qu'il a le devoir de maintenir des niveaux de production et d'emploi maximaux en Belgique. C'est pourquoi il «abuse» parfois, au sein du groupe international, de l'argument selon lequel une cigarette Belga ne peut être produite qu'en Belgique.

L'on a enregistré effectivement une diminution du volume des ventes de la marque Belga. Au cas où la baisse de volume serait trop grande, le groupe international pourrait estimer que le prix de revient relatif de la production des cigarettes est trop élevé en Belgique et qu'il est possible de les fabriquer à moindres frais à l'étranger, dans des usines plus modernes.

Les usines de Tabacofina, en Belgique, sont, en effet, des usines traditionnelles qui ne disposent pas de la technologie de production la plus moderne. M. Torck ajoute que le travailleur belge est néanmoins l'un des meilleurs à l'échelle européenne. Le personnel de Tabacofina s'investit à fond et cela compense l'absence de technologie hyper-moderne.

Bien entendu, la question qui se pose est de savoir pendant combien de temps cette situation sera supportable. La suppression des moyens de publicité aura, évidemment des conséquences, mais il est trop tôt pour se prononcer à propos de celles-ci.

Un intervenant se réfère à la situation en France pour contredire la thèse selon laquelle l'interdiction de publicité n'entraîne pas une réduction de la consommation de tabac.

Quelle est l'efficacité de la mesure d'interdiction de publicité pour le tabac au point de vue de la santé publique? Quelles conclusions ont-elles été tirées de l'expérience française?

M. Torck explique qu'à partir du moment où il n'y a plus de moyens publicitaires pour différencier ces marques, il existe un risque important de guerre des prix. On peut prétendre que la guerre des prix peut être compensée par la fiscalité, mais si la fiscalité devient trop importante et que les prix deviennent trop élevés, la vente parallèle augmente. Ceci est déjà le cas dans le port d'Anvers.

La vente parallèle est toujours moins chère, puisque le produit est vendu «en noir», c'est-à-dire sans fiscalité. L'augmentation de la vente parallèle dans un pays signifie que le prix moyen est en baisse. Cela entraîne une spirale de prix à la baisse.

Or, la baisse de volume dans le passé est principalement liée à l'élément prix.

La guerre des prix est un autre moyen de faire de la concurrence entre les différentes marques, mais cette arme de prix met en grand danger la rentabilité d'une société. Comme toute société, le but de Tabacofina est de faire du bénéfice, mais avec une spirale positive en payant mieux ses collaborateurs.

Un commissaire est d'avis que la marque Belga se prête peu à une promotion internationale, puisqu'elle est directement liée à un pays. Au Luxembourg existe la marque «Ducale», qui est plus vendable internationalement.

Pourquoi Tabacofina n'a-t-elle pas développé à temps une marque rentable sur le plan international?

Une deuxième réflexion concerne la reprise des parts de la famille Vander Elst par le groupe Rupert. Cette reprise a coïncidé avec la reprise des parts de Côte d'Or par Jacobs-Suchard, mais la stratégie était différente.

Si le groupe Rupert avait vraiment voulu développer le potentiel de production et d'exportation du pays, il aurait dû développer une marque plus rentable sur le plan international au profit de la firme qu'il a reprise. À ce moment, la marque Belga aurait peut-être disparu, ou serait devenue une seconde marque moins importante.

Une troisième remarque du membre concerne le maintien du potentiel de l'emploi dans la firme Tabacofina et, en même temps, aussi le sauvetage d'un certain nombre d'initiatives sur le plan local.

Spreker verwijst naar de toestand in Frankrijk om de bewering te weerleggen dat een verbod op reclame niet leidt tot een daling van het tabaksgebruik.

Hoe groot is de doeltreffendheid van een verbod op reclame voor sigaretten vanuit het oogpunt van de volksgezondheid? Welke conclusies werden getrokken uit de Franse ervaring?

De heer Torck legt uit dat het gevaar voor een prijzenoorlog groot is, zodra er geen reclamemiddelen meer mogen worden ingezet om het onderscheid tussen de merken duidelijk te maken. Men kan beweren dat de prijzenoorlog gecompenseerd kan worden via de fiscaliteit maar indien het aandeel van de belastingen te groot wordt en de prijzen te hoog, stijgt de parallelle verkoop. Dat is nu reeds het geval in de haven van Antwerpen.

De parallelle verkoop is altijd voordeliger aangezien de stijging van de parallelle verkoop in een land betekent dat de gemiddelde prijs daalt. Dit leidt tot een neerwaartse prijzenspiraal.

De omzetzijding in het verleden heeft echter voornamelijk te maken met de factor prijs.

De prijzenoorlog is een ander middel om de concurrentiestrijd tussen de verschillende merken te voeren doch dit prijswapen bedreigt de rendabiliteit van een onderneming. Het doel van Tabacofina, en daarin verschilt het niet van andere ondernemingen, is winst maken, doch door een positieve spiraal op gang te brengen en zijn medewerkers beter te betalen.

Een commissielid is van mening dat het merk Belga zich slecht leent voor internationale reclame aangezien het te rechtstreeks gebonden is aan één land. In Luxemburg staat het merk Ducal dat beter internationaal verkoopbaar is.

Waarom heeft Tabacofina niet tijdig een merk ontwikkeld dat op internationaal vlak rendabel is?

Een tweede opmerking betreft de overname van de aandelen van de familie Vander Elst door de groep Rupert. Die overname viel samen met de overname van de aandelen van Côte d'Or door Jacobs-Suchard doch er werd een andere strategie gevolgd.

Indien de groep Rupert het productie- en exportpotentieel van het land echt had willen ontwikkelen, dan had die groep een merk moeten ontwikkelen dat internationaal rendabel is en de firma die ze heeft overgenomen ten goede komt. Dan zou het merk Belga misschien verdwenen zijn of een tweede minder belangrijk merk geworden zijn.

Een derde opmerking van het lid betreft het behoud van het werkgelegenheidspotentieel in de firma Tabacofina en terzelfdertijd ook de redding van een aantal initiatieven op lokaal vlak.

Pour répondre aux soucis des intervenants, le président propose de modifier le texte du projet de loi. À l'article 3, 2<sup>o</sup> (les exemptions à l'interdiction de publicité), il faut ajouter un quatrième tiret pour exempter aussi 5 (ou 6 ou plus) manifestations d'envergure, organisées pendant une période déterminée, connues d'avance et à vocation régionale. De façon à ce que, limitée strictement dans le temps et pour un rayonnement régional, l'interdiction de la publicité pourrait éventuellement être levée.

M. Vits déclare disposer d'un texte modèle. Un projet d'arrêté royal du ministre de la Santé publique stipule que la publicité et le sponsoring pour les événements culturels et sportifs sont autorisés pour autant qu'ils existaient avant le 1<sup>er</sup> janvier 1996 et qu'ils ne durent pas plus de trois jours.

Un membre fait observer que le projet d'arrêté est en pleine contradiction avec le texte de la loi. Dès lors, l'arrêté sera immédiatement déclaré illégal. Il faut changer la loi et non pas faire un arrêté.

M. Vits propose de reprendre le texte du projet d'arrêté dans les dispositions du projet de loi à l'examen.

M. Torck ajoute que la loi du 22 mars 1989 a donné lieu à la création d'événements sportifs et culturels parce que c'était un des moyens pour l'industrie du tabac de se différencier des autres marques.

Au point de vue socio-, culturel et économique, cette possibilité a eu un effet positif: sans elle, il n'y aurait actuellement pas de Torhout-Werchter, pas de Pukkelpop, pas de Beach-festival, pas de Jazz-festival, ...

Les dispositions du nouveau projet de loi vont tellement loin qu'il ne reste que des éléments négatifs.

En ce qui concerne la diversification dont un membre a fait état, M. Torck admet que le portefeuille de Tabacofina contient quelques marques internationales du groupe (Rothmans, Peter Stuyvesant), mais 68% du chiffre d'affaires sont réalisés par la marque Belga et 85% en y ajoutant Johnson et Richmond.

La vision stratégique du groupe est de mettre à la tête de la société Tabacofina un dirigeant belge, parce que le groupe croit à un avenir pour les marques locales. Au niveau international, on peut constater un retour à la source. Ceci ne vaut pas uniquement pour les marques de cigarettes, mais aussi pour les produits alimentaires. Comme la marque Belga fait partie du patrimoine belge profond, le groupe est persuadé qu'il y a encore de

Om tegemoet te komen aan een aantal sprekers stelt de voorzitter voor de tekst van het wetsontwerp te wijzigen. In artikel 3, 2<sup>o</sup>, (de uitzonderingen op het reclameverbod) moet een vierde streepje worden ingevoegd teneinde ook een uitzondering te maken voor de vijf (of zes of meer) grote evenementen die georganiseerd worden tijdens een welbepaalde periode die op voorhand gekend is en die een regionale uitstraling hebben. Het verbod op reclame zou dus kunnen worden opgeheven wanneer het gaat om evenementen die strikt beperkt zijn in de tijd en een regionale uitstraling hebben.

De heer Vits verklaart over een modeltekst te beschikken. Een ontwerp van koninklijk besluit van de minister van Volksgezondheid bepaalt dat de reclame en de sponsoring voor culturele en sportevenementen is toegestaan voor zover ze reeds bestonden vóór 1 januari 1996 en niet langer dan drie dagen duren.

Een lid merkt op dat het ontwerp van koninklijk besluit haaks staat op de wettekst. Het besluit zal derhalve onmiddellijk onwettig worden verklaard. In plaats van een besluit te maken moet men de wet wijzigen.

De heer Vits stelt voor de tekst van het ontwerpbesluit over te nemen in de bepalingen van het wetsontwerp dat thans ter discussie staat.

De heer Torck voegt eraan toe dat de wet van 22 maart 1989 geleid heeft tot nieuwe sport- en culturele evenementen omdat die precies een van de middelen waren voor de tabaksindustrie om zich te onderscheiden van de andere merken.

Vanuit sociaal, cultureel en economisch oogpunt heeft die mogelijkheid een positief effect gehad: zonder die mogelijkheid zouden Torhout-Werchter, Pukkelpop, Beach-festival en Jazz-festival vandaag niet bestaan.

De bepalingen van het nieuwe wetsontwerp gaan zover dat er alleen maar negatieve punten overblijven.

Wat de diversificatie betreft waarnaar een lid verwezen heeft, geeft de heer Torck toe dat in de portefeuille van Tabacofina enkele internationale merken van de groep vertegenwoordigd zijn (Rothmans, Peter Stuyvesant) doch 68% van de omzet worden gerealiseerd door het merk Belga en 85% met inbegrip van Johnson en Richmond.

De strategische visie van de groep is erop gericht aan het hoofd van de vennootschap Tabacofina een Belgisch manager te plaatsen daar de groep gelooft in een toekomst voor lokale merken. Op internationaal vlak stelt men een terugkeer naar de eigen roots vast. Dit geldt niet uitsluitend voor de sigarettenmerken maar ook voor voedingsproducten. Daar het merk Belga deel uitmaakt van het Belgisch patrimonium is de groep ervan overtuigd dat er nog toe-

l'avenir pour Belga. Il y a une concentration plus importante sur les autres marques, mais la priorité absolue est la marque Belga et les budgets sont plus que proportionnels à la part de marché de Belga. Le «*share of voice*» est plus important pour Belga que sa part de marché.

Un commissaire propose que M. Vits dépose le texte du projet d'arrêté et que M. Torck dépose également un texte qui ne doit pas être nécessairement le même que le texte de l'organisation professionnelle.

M. Torck souligne que la société Tabacofina et la Fédération Fédétab ont comme objectif d'assurer que toutes les marques puissent se défendre sur un pied d'égalité. La nuance est que pour Tabacofina, il est plus important que pour d'autres marques de cigarettes.

Un commissaire se dit partisan de l'inscription d'une série d'exceptions dans la loi, pour mettre les marques nationales et internationales sur un pied d'égalité et pour ne pas faire obstacle au déroulement d'événements importants en Belgique. L'intervenant n'en plaide pas moins, non pas pour une solution au cas par cas, mais pour une solution «*générique*».

Il partage l'avis selon lequel il faut éviter de défavoriser le Grand Prix de Belgique de Formule I à Francorchamps, mais estime qu'il faut également veiller à ne pas défavoriser le circuit de Zolder, où l'on organise chaque année une série d'événements de moyenne importance.

Un sénateur apporte une information aux membres de la commission concernant le cas précis du sponsoring des manifestations culturelles internationales. L'orateur annonce qu'il a déposé une série d'amendements. Il trouve évident que c'est dans la loi que doit figurer l'exception.

Un autre membre demande à M. Torck si la diminution du volume de la consommation de cigarettes et l'importance du lien éventuel avec la hausse des accises que l'on a connue ces dernières années ont été mesurées en fonction d'un degré d'élasticité des prix. Il s'avère que le marché en question diminue de volume et, de plus, que Tabacofina perd des parts de marché. Quelle est la principale cause de la baisse de volume? Faut-il la chercher dans le fait que Tabacofina accordait déjà une importance relative à la publicité dans le passé, par comparaison avec ses principaux concurrents?

M. Torck déclare que Tabacofina a tenté de déterminer le degré d'élasticité du prix du tabac en fonction des majorations d'accises et a constaté que la limite se déplace chaque année. Chaque augmentation des prix est suivie, dans un premier temps, d'une diminution de volume, mais il y a très vite

komst is voor Belga. Men gaat in toenemende mate belang hechten aan de andere merken doch de absolute prioriteit blijft het merk Belga en de gelden die ervoor uitgetrokken worden zijn veel omvangrijker dan het marktaandeel dat Belga vertegenwoordigt. De «*share of voice*» is voor Belga groter dan het marktaandeel van het merk.

Een lid stelt voor dat de heer Vits de tekst van het ontwerpbesluit bezorgt en dat de heer Torck eveneens een tekst indient die niet noodzakelijk dezelfde moet zijn als de tekst van een beroepsorganisatie.

De heer Torck onderstreept dat de vennootschap Tabacofina en de Federatie Fedetab tot doel hebben ervoor te zorgen dat alle merken op voet van gelijkheid kunnen concurreren. Alleen moet gezegd dat dit voor Tabacofina belangrijker is dan voor andere sigarettenmerken.

Een commissielid is voorstander om enkele uitzonderingen in de wet op te nemen zodat een gelijkheid tussen nationale en internationale merken tot stand wordt gebracht en belangrijke evenementen in België niet onmogelijk worden gemaakt. Toch pleit spreker voor een generieke oplossing en geen oplossing in functie van één of ander evenement.

Het lid is het volledig eens met de doelstelling om de Grote Prijs van België Formule I te Francorchamps niet te benadelen, doch hetzelfde moet gelden voor de omloop van Zolder, waar jaarlijks een aantal middelgrote evenementen worden georganiseerd.

Een senator verstrekt de commissieleden informatie over het concrete geval van sponsoring van internationale culturele manifestaties. Hij zegt een reeks amendementen te hebben ingediend omdat het voor hem vanzelf spreekt dat de uitzondering in de wet moet vastliggen.

Een ander lid vraagt aan de heer Torck of de volumedaling in het verbruik van sigaretten en de eventuele band met de verhoging van de accijnzen over de jongste jaren gekwalificeerd is in een prijselasticiteitsgraad. Binnen een dalend marktvolume blijkt Tabacofina ook nog aan marktaandeel te verliezen. Wat is de belangrijkste oorzaak van het dalend volume? Heeft dit te maken met het relatieve belang dat Tabacofina in het verleden aan reclame hechtte in vergelijking met haar belangrijkste concurrenten?

De heer Torck verklaart dat Tabacofina heeft gepoogd de prijselasticiteit van tabak bij accijnsverhogingen te berekenen, maar is daarbij tot de vaststelling gekomen dat de grens elk jaar verschuift. Na elke prijsstijging treedt in eerste instantie een volumedaling op, doch deze daling wordt op korte

compensation. Il y a actuellement une tendance à la baisse du volume, mais on n'a pas encore réussi à calculer l'incidence précise des majorations d'accises.

En ce qui concerne les causes de la diminution de la part de marché, M. Torck estime qu'elles sont dues à l'évolution de l'image de marque. À un moment donné, des marques de réputation internationale dotées d'une nouvelle image forte l'emportant sur l'image classique et sans grande finesse des marques belges ont pénétré notre marché. L'on maniait le slogan «*Buy American*» non seulement dans le secteur du tabac, mais aussi à propos de toute une série d'autres produits. Tabacofina a alors commis une erreur en omettant de redynamiser dans une mesure suffisante, les marques belges. Il est certain que, si la liberté était absolue en matière de publicité, l'on verrait poindre partout le slogan «*Achetez à nouveau belge*», car nous avons, nous aussi, de grandes marques, des produits de qualité, un patrimoine riche, etc.

Comme il ne peut pas faire passer le message directement, M. Torck est obligé de choisir une voie indirecte.

### **C. Exposé de M. J. Dekens, président du Royal Automobile Club de Belgique (le R.A.C.)**

Le Royal Automobile Club de Belgique, représentant de la Belgique au sein de la Fédération internationale automobile (FIA) et la Fédération sportive automobile, membre du Comité olympique et interfédéral belge (COIB), souhaitent réagir au projet de loi interdisant la publicité pour les produits du tabac.

Au-delà d'un problème de santé publique qui ne peut laisser insensible aucun citoyen, et sans préjuger de l'efficacité de la loi sur la consommation de tabac, il aimerait faire part de quelques éléments concrets relatifs aux conséquences de ce projet de loi dans sa configuration actuelle.

#### **1. Sponsoring en sport automobile**

La disparition d'événements dont la survie actuelle est intimement liée à la présence de cigarettiers auprès des organisateurs et des concurrents entraînerait des pertes financières considérables dans chacune des régions concernées par des événements attirant 100 000 spectateurs ou plus (secteur Horeca, magasins de vente au détail, carburants, clubs organisateurs et sportifs, sociétés événementielles, agences de publicité, etc.).

termijn weer opgevangen. De volumetrend is dalend, doch het juiste effect van de accijnsverhogingen berekenen is tot op heden onmogelijk gebleken.

Wat de oorzaken van het dalend marktaandeel betreft, meent de heer Torck dat dit samenhangt met het imago. Op een bepaald moment in het verleden zijn internationaal bekende merken onze nationale markt binnengekomen met een vernieuwd en sterk imago. Dat imago was sterker dan het klassieke, oubollige imago dat de Belgische merken hadden. «*Buy american*» was niet alleen in de tabaksector in zwang, maar ook bij een ganse reeks andere producten. Tabacofina heeft toen de fout begaan om onvolgende onze Belgische merken te herdynamiseren. Mocht er een volledige vrijheid van reclame bestaan, dan zou er overal een reclameslogan verschijnen «*Koop opnieuw Belgische producten*». Ook wij hebben sterke merken, kwaliteitsproducten, een sterk patrimonium, enz.

Aangezien deze boodschap niet rechtstreeks mag worden gebracht, ziet de heer Torck zich verplicht om dit op een onrechtstreekse manier te doen.

### **C. Uiteenzetting door de heer J. Dekens, voorzitter van de Royal Automobile Club van België (de RACB)**

De Royal Automobile Club van België, die België vertegenwoordigt in de internationale automobielfederatie en de Autosportfederatie, lid van het Belgisch Olympisch en Interfederaal Comité (BOIC), willen reageren op het wetsontwerp houdende verbod op de reclame voor tabaksproducten.

Dit wetsontwerp raakt een probleem van volksgezondheid dat niemand onverschillig laat, en het is zeker niet de bedoeling de efficiënte werking van de wetgeving rond de consumptie van tabak af te zwakken. Toch wil de heer Dekens enkele concrete elementen naar voren brengen over de gevolgen die dit wetsontwerp in zijn huidige vorm zou hebben.

#### **1. Sponsoring van de autosport**

De verdwijning van evenementen die vaak meer dan 100 000 kijkers aantrekken, en die hun voortbestaan voor een groot deel danken aan sponsoring van de organisatoren en deelnemers door sigarettenfabrikanten, zou voor de betrokken regio's aanzienlijke financiële gevolgen hebben (de horecasector, de kleinhandelaars, brandstofleveranciers, sportclubs, evenementen- en reclamebureaus, enz.).

Voici quelques exemples de retombées économiques évaluées au terme d'études concernant chacun de ces événements :

Grand Prix de Belgique de Formule 1	1 146 855 000 F
24 Heures de Spa-Francorchamps . . . . .	520 000 000 F
Circuit de Zolder . . . . .	500 000 000 F
Rallye des 24 Heures d'Ypres . . . . .	462 000 000 F
Rallye des Boucles de Spa . . . . .	380 000 000 F
Rallye du Condroz . . . . .	335 000 000 F

Ces considérations concernent aussi diverses compétitions internationales sur circuit, championnats nationaux en circuit, le championnat du monde d'endurance motocycliste, le sponsoring privé de jeunes sportifs, de multiples compétitions de moindre importance et la survie même des circuits automobiles, et de certains événements culturels.

Globalement, l'investissement de l'industrie du tabac dans le sponsoring de manifestations sportives et culturelles en Belgique s'est élevé à 846 161 000 francs.

## **2. Expériences similaires à l'étranger**

À l'exception de la France (où des amendements à la loi antitabac, déjà soutenus par 70 députés, vont être proposés à l'Assemblée nationale), de la Finlande et de la Suède, tous les pays où la publicité pour le tabac est interdite (sur base d'une loi ou d'un accord entre le Gouvernement et le secteur du tabac) ont prévu des amendements relatifs aux sports mécaniques. C'est vrai pour l'Allemagne, la Grande-Bretagne, l'Italie, le Portugal, la Hollande, l'Espagne, etc.

## **3. Expatriation d'événements internationaux**

À court terme, l'absence de délai interdit toute solution de rechange pour de grands événements. S'il s'agit de compétitions internationales (Grand Prix de Formule 1, projet d'une manche de championnat du monde des rallyes), la seule solution pour la Fédération internationale et les promoteurs est de prévoir un déplacement vers des pays où la publicité est libre ou autorisée moyennant des amendements. C'est particulièrement vrai pour un Grand Prix de Formule 1 convoité par 17 pays dans le monde, dont la Hollande toute proche.

## **4. Le temps de la réflexion**

Les choix effectués par d'autres pays et les conclusions partielles tirées d'expériences en cours pour

Hierna volgen enkele voorbeelden van de geschatte economische gevolgen voor elk evenement :

Grote Prijs van België Formule 1 . . . . .	1 146 855 000 F
24 uur van Spa-Francorchamps . . . . .	520 000 000 F
Circuit van Zolder . . . . .	500 000 000 F
24 uren van Ieper . . . . .	462 000 000 F
Rally les Boucles van Spa . . . . .	380 000 000 F
Rally van de Condroz . . . . .	335 000 000 F

Dezelfde negatieve gevolgen zullen ongetwijfeld ook een aantal andere evenementen treffen, zoals de internationale wedstrijden op circuit, de nationale kampioenschappen op circuit en het wereldkampioenschap motoren enduro. Ook de privé-sponsoring van jonge sportlui en een aantal minder belangrijke wedstrijden komen in het gedrang. Het voortbestaan van bepaalde omlopen en bepaalde culturele evenementen wordt bedreigd.

De tabaksindustrie investeerde in België 846 161 000 frank in de sponsoring van sport- en culturele evenementen.

## **2. Soortgelijke ervaringen in het buitenland**

Met uitzondering van Frankrijk (waar in de Assemblée nationale eerlang amendementen op de antitabakwet zullen worden ingediend, die nu reeds worden gesteund door 70 afgevaardigden), van Finland en van Zweden, werden in alle landen die reclame voor tabaksproducten verbieden (op basis van een wet of van een overeenkomst tussen de regering en de tabakssector), amendementen opgenomen met betrekking tot de auto- en motorsport. Dat geldt bijvoorbeeld voor Duitsland, Groot-Britannië, Italië, Portugal, Nederland, Spanje, enz.

## **3. Verdwijning van internationale evenementen uit België**

Daar geen overgangstermijn werd bepaald, is het niet mogelijk voor de grote evenementen een alternatieve oplossing te zoeken. Voor de internationale wedstrijden (Grote Prijs Formule 1, een eventuele wedstrijd in het Wereldkampioenschap Rally), zullen de internationale federatie en de promotoren gedwongen zijn uit te kijken naar landen waar de reclame nog vrij is of toegestaan via amendementen. Dat geldt vooral voor de Grote Prijs Formule 1 waarvoor 17 landen kandidaat zijn, waaronder buurland Nederland.

## **4. Tijd voor bezinning**

Door zich te bezinnen over de keuzes van andere landen en de voorlopige conclusies die uit hun erva-

raient permettre à la Belgique de jouer un rôle pilote en vue d'une législation européenne en la matière pour laquelle d'autres pays sont demandeurs.

À ce temps de réflexion pourrait être ajouté un délai supplémentaire dans la mise en application de la loi (sept ans au minimum à partir de 1998, c'est-à-dire 2005) permettant une adaptation du sponsoring de manifestations sportives ou culturelles, mais aussi la mise sur pied de nouveaux plans de carrière pour un certain nombre de sportifs soutenus actuellement par l'industrie du tabac. On éviterait ainsi une inévitable fuite des capitaux vers l'étranger et une perte d'emplois, de revenus et de taxes liés à la suppression sur notre sol d'organisations que la Belgique ne reverra pas de sitôt.

Si, enfin, un report du projet de loi semblait impossible aux yeux des assemblées parlementaires, à tout le moins faudrait-il prévoir des amendements relatifs aux sports mécaniques permettant d'espérer une transition viable entre la situation actuelle et l'interdiction telle que formulée dans le projet de loi.

M. Dekens fait remarquer aussi que si le législateur voulait privilégier les événements à caractère international, il est sûr que le Royal Automobile Club de Belgique, qui défend le sport automobile national, attire l'attention sur le fait que vouloir défendre principalement un grand prix de Formule 1, handicaperait fortement des régions comme Zolder qui est le seul circuit permanent en Belgique et qui, lui aussi, pour sa région amène plusieurs centaines de millions de retombées économiques, mais n'a pas, actuellement, d'épreuves internationales. Par contre, le circuit de Zolder a plusieurs épreuves nationales soutenues principalement par des cigarettes nationales.

Il faut savoir qu'en Belgique, 123 rallyes sont organisés. Sur ces 123 rallyes, la moitié se targue d'une participation internationale. Si la participation internationale et le fait qu'ils soient inscrits dans les calendriers internationaux méritent de la part du législateur une certaine bonne volonté vis-à-vis de la publicité sur le tabac, l'on va se retrouver avec le problème d'abord des circuits, puis des rallyes, du karting, des courses de côtes et autres qui, en Belgique, ont également de grosses participations internationales. Environ 1 700 compétitions automobiles et de karting ont lieu en Belgique tous les ans. La Belgique est le plus petit pays qui a le plus grand nombre de licenciés et de manifestations comparativement à nos voisins.

Pour le sport automobile, le délai de mise en application du projet à l'étude, c'est-à-dire fin 1998, est presque une mise à mort. En effet, peu de cigarettes investissent d'une façon ponctuelle dans des

ringen kunnen worden getrokken, kan België een pioniersrol spelen met het oog op de uitwerking van een Europese regelgeving over deze materie, waar vele landen om verzoeken.

Deze periode van bezinning zou moeten worden gevolgd door een verder uitstel van de inwerkingtreding van de wet (minimum zeven jaar vanaf 1998, dat wil zeggen tot 2005) zodat de sponsoring van sport- en culturele evenementen kan worden aangepast, en een aantal sportmensen die momenteel worden gesteund door de tabaksindustrie aan andere carrièremogelijkheden kunnen denken. Op die manier kan men de kapitaalvlucht naar het buitenland en het verlies aan banen, inkomsten en taksen voorkomen die anders een onvermijdelijk gevolg zouden zijn van de wellicht definitieve verdwijning van een aantal evenementen uit België.

Indien de parlementaire assemblees niet akkoord kunnen gaan met het uitstellen van het wetsontwerp, dient toch minstens te worden voorzien in amendementen met betrekking tot de auto- en motorsport, die de overgang tussen de huidige situatie en het in het wetsontwerp opgenomen verbod zo soepel mogelijk moeten laten verlopen.

De heer Dekens merkt ook op dat als de wetgever een uitzondering maakt voor internationale evenementen, de Royal Automobile Club van België, die de belangen van de nationale autosport verdedigt, er zeker op zal wijzen dat een te eenzijdige aandacht voor de Grote Prijs Formule 1 sterk in het nadeel zou werken van regio's als Zolder. Daar bevindt zich immers het enige vaste circuit van België, dat weliswaar geen internationale wedstrijden aantrekt, maar voor de regio niettemin economische gevolgen heeft die meerdere honderden miljoenen bedragen. Het circuit van Zolder wordt gebruikt voor nationale wedstrijden die vooral door binnenlandse sigarettenmerken worden gesponsord.

In België worden 123 rally's georganiseerd. De helft daarvan kan prat gaan op een internationale deelnemerslijst. Als deze evenementen van de wetgever een voorkeursbehandeling krijgen, wat reclame voor tabaksprodukten betreft, wegens hun internationale deelnemerslijst en het feit dat ze op de internationale kalender staan, zal er daarna ongetwijfeld een probleem ontstaan met circuits, rally's, kartings en kustwedstrijden, die ook een uitgebreide internationale deelnemerslijst kunnen voorleggen. Elk jaar worden in België ongeveer 1 700 auto- en kartingwedstrijden georganiseerd. In vergelijking met de buurlanden heeft België als kleinste land het grootste aantal licenties en evenementen.

Voor de autosport betekent de datum van inwerkingtreding die in dit ontwerp is opgenomen, namelijk einde 1998, in feite de doodsteek. Er zijn immers weinig merken die doelgericht in bepaalde evene-



événements. Préparer une voiture de rallye prend trois voire quatre ans. On engage des pilotes à long terme, on détermine la marque avec laquelle on participera, on choisit un modèle que l'on va développer. Cela représente un budget de dizaines de millions de francs. On fait des essais dans certains rallyes nationaux et puis l'année d'après, l'on montre les dents dans l'espoir de conquérir un titre.

Un certain découragement s'est emparé des organisateurs. Ils se demandent vraiment si la saison 1997 qui commence avec les «Boucles de Spa» va se terminer en 1998 et comment.

À part l'impact des manifestations et de la présence des teams, il faut savoir que le rallye, en Belgique, représente 4 200 participants. S'il y a plus de rallyes en Wallonie qu'en Flandre, c'est certainement dû à une configuration géographique. La Flandre bénéficie d'un autre avantage: la participation au départ de chaque rallye y est beaucoup plus importante qu'en Wallonie.

La FNAC de Belgique a réalisé une étude sur les préparateurs de véhicules de rallye en Belgique. Ceux-ci emploient 415 personnes à temps plein uniquement pour les véhicules de rallyes. Ils ont 860 clients sur l'année avec lesquels ils concluent des contrats, principalement avec les cigarettiers. Et ce, sans compter tous les préparateurs qui s'occupent de véhicules en circuit. Les circuits attirent incontestablement une population importante de spectateurs, développent autour d'eux des centres «high tech» pour permettre aux marques de venir faire des essais ou des développements de sécurité.

Le rôle de l'industrie du tabac est certainement moteur dans le sport automobile de par le fait qu'il est à l'origine de la création des filières pilotes, qu'il en est un partenaire incontournable, vu l'apport financier qu'il fait, sa parfaite connaissance en marketing et dans la recherche, et l'impact publicitaire pour la promotion des différentes épreuves. Dans le rallye il est bien évident que les sponsors nationaux occupent une place prépondérante.

Il est vrai que le fait d'autoriser uniquement des épreuves internationales permettrait certainement au Grand Prix de Francorchamps de Formule 1 de vivre, ce qui est impératif pour cette région et pour l'avenir de ce circuit. M. Dekens croit qu'il faudrait étendre cette possibilité vu que le RAC, détenteur des calendriers internationaux, ne peut garantir à quelqu'un, que telle ou une telle épreuve est plus importante qu'une autre ou que la prochaine épreuve, vu les cotations internationales, ne bénéficiera pas du caractère international.

menten investeren. Een rallyvoertuig in gereedheid brengen duurt ongeveer drie à vier jaar. Men werft autocoueurs voor een lange termijn, men kiest het merk waarmee men zal deelnemen en het model dat men zal ontwikkelen. Het gaat al gauw om een budget van tientallen miljoenen. De wagen wordt vervolgens uitgetest in een aantal nationale rally's en het jaar daarna gaat men verder in de hoop een titel te behalen.

De organisatoren raken ontmoedigd. Zij vragen zich af of het seizoen 1997, dat begint met de Boucles de Spa, wel in 1998 zal eindigen en hoe.

Nog afgezien van de impact van de wedstrijden en de aanwezigheid van de teams, moet men er ook rekening mee houden dat in België zo'n 4 200 mensen deelnemen aan rally's. Dat meer rally's plaatsvinden in Wallonië dan in Vlaanderen is ongetwijfeld het gevolg van de geografische configuratie. Vlaanderen heeft een ander voordeel: de Vlaamse rally's kennen een veel hogere deelname aan de start dan de Waalse.

De Belgische FNAC heeft een studie uitgevoerd over de firma's die zich bezig houden met het technisch klaarstomen van rallyvoertuigen in België. Zij stellen 415 personen voltijds tewerk alleen al voor de rallyvoertuigen. Zij hebben jaarlijks 860 klanten, voornamelijk sigarettenfabrikanten, met wie ze contracten afsluiten. De technici die zich met de wagens bezighouden op het circuit worden hier niet bijgerekend. Rond de circuits verzamelen zich niet alleen grote aantallen kijkers, maar ontwikkelen zich ook hightechcentra waarin de verschillende merken tests en research verrichten in verband met veiligheid.

De tabaksindustrie is onmiskenbaar een drijvende kracht achter de autosport. Ze stond aan de basis van de netwerken van autocoueurs, waarvan ze overigens nog steeds een onmisbare partner is vanwege haar financiële steun, haar kennis op het vlak van marketing en research en de impact van de reclamecampagnes rond de verschillende wedstrijden. Voor de rally's zijn het onmiskenbaar de nationale sponsors die de belangrijkste plaats innemen.

Het toestaan van reclame voor tabaksproducten op internationale wedstrijden betekent in elk geval de redding voor de Grote Prijs Formule 1 van Francorchamps, wat levensnoodzakelijk is voor de betrokken regio en de toekomst van het circuit. De heer Dekens meent echter dat deze uitzondering moet worden uitgebreid. De RACB, houder van de internationale evenementenlijsten, kan immers bezwaarlijk beslissen dat een bepaalde wedstrijd belangrijker is dan een andere, of nog dat een wedstrijd op grond van de internationale beoordelingen niet kan worden beschouwd als een internationaal gebeuren.

Les rallyes, comme toutes les courses automobiles, sont en général quotés par les fédérations internationales et les commissaires sportifs internationaux et peuvent bénéficier l'année suivante du caractère international. Quel investissement pour un club de s'être battu depuis 10 ans pour obtenir le caractère international en 1998 et de s'entendre dire qu'il ne le sera jamais et que l'on n'a sélectionné que les rallyes qui sont considérés comme internationaux depuis 1996.

Il est difficile pour le RAC de soutenir une telle organisation plus qu'une autre. M. Dekens revient sur le principe de circuits permanents qui n'ont pas la Formule 1 mais qui, pour leur région, sont vraiment très importants.

M. Dekens estime qu'il serait dommage qu'un circuit comme Francorchamps se voie interdire une certaine promotion alors qu'à quelques kilomètres de ses frontières, au Nürburgring, l'on détournerait facilement la législation. Tous les pays ont fait des exceptions pour le sport automobile dans l'application de cette législation anti-tabac.

La fédération française de sports automobiles a bénéficié de centaines de millions de subsides de la part de l'État. Ces subsides n'ont d'ailleurs pas été payés en 1996, et l'État n'a pas l'intention de les leur payer en 1997. Ils proposent donc de libéraliser une certaine publicité mais de ne plus payer de subsides.

Les dispositions de ce projet de loi sont très handicapantes pour le RAC au point de vue du sport en général et surtout du sport en Belgique. M. Dekens répète que le timing qui a été établi est tout à fait indispensable. Si l'on avait dit que cette législation entrerait en vigueur en l'an 2005, cela aurait permis de trouver d'autres sponsors. Il n'est pas évident de remplacer 40 % du « *sponsorship* » en un an. À plus forte raison de maintenir les épreuves actuelles en activité sachant que les organisateurs ne pourront plus bénéficier, à partir de 1998, de l'apport du « *sponsorship* » des cigarettiers. L'an 2005 est donc vraiment un minimum, entre-temps peut-être pourrions-nous nous aligner sur les plus grosses tendances qui vont se destiner à l'étranger, que ce soit pour les événements sportifs ou culturels. Sachons que toute manifestation comme par exemple les 24 heures de Francorchamps, ou les 24 heures de Zolder, se double en général d'un show culturel, qu'il soit groupe orchestral ou autre, dans le but de créer une animation la nuit et ce, principalement à la demande des autorités judiciaires. Il est donc impératif que les sponsors-cigarettiers qui ont la vocation plus culturelle que d'autres automobile, restent pour aider les organisateurs de manifestations nationales. Pour la détermination des épreuves qui devraient être classées et pourraient faire de la part du législateur une certaine différence, le RAC est prêt à communiquer les listes de gens qui bénéficient actuellement du statut international. Les courses

De rally's worden net als andere autowedstrijden meestal beoordeeld door internationale federaties en sportcommissarissen, die hen het jaar daarop het predikaat «internationaal» kunnen meegeven. Nu is het dus mogelijk dat een club die zich tien jaar heeft geweerd om zich vanaf 1998 een internationale evenement te mogen noemen, plots te horen krijgt dat alleen die rally's worden geselecteerd die reeds in 1996 als «internationaal» bestempeld werden.

De RACB kan moeilijk bepaalde organisaties meer steun verlenen dan andere. De heer Dekens wil dat alle vaste circuits die geen Formule 1 hebben maar van groot belang zijn voor de betrokken regio, geselecteerd worden.

Hij zou het echt jammer vinden dat een circuit als Francorchamps elke promotie moet missen terwijl de wetgeving enkele kilometers verder over de grens, op de Nürburgring, makkelijk wordt omzeild. Alle andere landen hebben bij de toepassing van hun antitabakwetgeving immers een uitzondering gemaakt voor de autosport.

De Franse autosportfederatie heeft reeds honderden miljoenen subsidies gekregen van de Staat. In 1996 zijn deze subsidies echter niet betaald en dat zal ook niet gebeuren in 1997. Er is voorgesteld om in ruil voor het opheffen van de subsidies een zekere vorm van reclame opnieuw toe te staan.

De RACB acht de bepalingen in dit wetsontwerp nefast voor de sport in het algemeen en vooral voor de sport in België. De heer Dekens herhaalt dat de timing een cruciaal punt is. Als deze wetgeving pas in 2005 in werking zou treden, zou er ruimte zijn om andere sponsors te zoeken. In een jaar 40 % van de sponsors vervangen is niet haalbaar. Nog moeilijker is het de bestaande wedstrijden te laten doorgaan in de wetenschap dat de organisatoren vanaf 1998 niet meer kunnen rekenen op sponsoring van de sigarettenfabrikanten. Het jaar 2005 is dus echt een minimum. Ondertussen kunnen we ons laten inspireren door de belangrijke tendensen in het buitenland, zowel voor de culturele als de sportevenementen. Alle grote manifestaties, zoals bijvoorbeeld de 24 uren van Francorchamps of van Zolder, gaan immers gepaard met een cultureel evenement — bijvoorbeeld het optreden van een orkest — om ook 's nachts te voorzien in animatie, vooral op vraag van de gerechtelijke instanties. Het is daarom belangrijk dat de organisatoren van nationale evenementen kunnen blijven rekenen op de steun van die sigarettenfabrikanten die eerder geneigd zijn om culturele evenementen te sponsoren dan de autosport. De RACB is bereid een lijst voor te leggen van personen die momenteel een internationale erkenning bezitten teneinde vast te stellen voor welke wedstrijden de wetgever een uitzondering zou moeten maken. Wedstrijden met door zonne-energie aangedreven voertuigen — eerder zeldzaam —,

véhicules solaires, qui sont rares, le karting «indoor» et autres, sont toutes des manches à caractère international et sont soutenues de plus en plus par les cigarettiers. La limite sera très difficile à faire. Il serait plus sage soit de prendre exemple sur nos voisins et de mettre entre parenthèses le sport automobile si pas tout à fait, en tout cas pour une période qui permette à une industrie qui génère des milliards de chiffres d'affaires, qui met au travail des centaines de personnes, dans des régions en général à démographie peu importante de se reconvertir. Le RAC croit que ce serait une solution de sagesse qui permettrait surtout de voir certains fleurons du sport automobile en Belgique continuer pour le bien de tous les participants et des 12 000 licenciés que comporte le RAC

### Discussion

Un sénateur comprend bien la conclusion de l'exposé de M. Dekens, mais il attire quand même son attention sur le fait que la voie vers laquelle il engage la commission, lui paraît vraiment excessive. L'absence de limites soulève rapidement d'autres propositions, d'autres objections. Dans la mesure où M. Dekens demande une couverture sur l'ensemble du sport automobile, l'on objecterait tout de suite pourquoi ne pas envisager une exception pour l'ensemble des sports moteurs. Il y a, à tout le moins, dans d'autres secteurs que l'automobile, mais dans le domaine des sports moteurs, des départements où la publicité, notamment celle des cigarettiers, n'est pas négligeable. L'intervenant pense par exemple aux courses de «hors-boards», et de choses semblables. Il ajoute comme deuxième objection que l'on s'orienterait vers une espèce de couverture généralisée pour les sports moteurs. L'intervenant exprime sa sympathie pour d'autres sports encore et que ceux-ci seraient en droit — très légitimement — de considérer qu'ils ont droit aux mêmes avantages. Notamment le secteur du football serait directement concerné.

Le sénateur prévient qu'à vouloir trop, finalement, l'on risque de sortir assez vite du domaine du champs appliqué. L'intervenant pense que cette proposition risque de conduire non seulement d'autres sports à réclamer les mêmes exceptions et en fin de compte d'empêcher que le Sénat soit à même d'être l'élément moteur d'une proposition raisonnable. Le sénateur aurait préféré que le RAC vienne énumérer les manifestations sportives automobiles pour lesquelles des dérogations sont indispensables. Cette méthode serait plus praticable sur le plan parlementaire. Il ne sera pas facile pour le RAC de faire cet arbitrage, mais sinon le Parlement sera confronté avec un problème encore plus difficile à résoudre.

indoorkarting, enz. zijn internationale evenementen die steeds vaker worden gesponsord door sigarettenfabrikanten. Het zal dus erg moeilijk zijn om ergens een grens te trekken. Daarom is het raadzaam om, naar het voorbeeld van de buurlanden, te voorzien in afwijkingen voor de autosport, althans gedurende een bepaalde periode, zodat deze industrie, die een omzet heeft die in de miljarden loopt en honderden mensen tewerkstelt, voornamelijk in dunbevolkte streken, de kans krijgt om zich aan te passen. De RACB gelooft dat deze oplossing het voortbestaan van enkele topevenementen voor de autosport in België veilig stelt en zo alle deelnemers en de 12 000 licentiehouders van de RACB tot voordeel strekt.

### Bespreking

Een senator kan het besluit waartoe de heer Dekens in zijn uiteenzetting komt wel begrijpen, maar vindt dat hij te ver gaat. Als geen enkele beperking wordt opgelegd, zullen onvermijdelijk andere voorstellen en bezwaren volgen. Als de heer Dekens wil dat een uitzondering wordt gemaakt voor de hele autosport, zal onmiddellijk worden gevraagd waarom dat niet wordt uitgebreid tot alle sporten met motorvoertuigen. Er zijn immers nog andere takken dan de autosport waar reclame, met name van sigarettenfabrikanten, een niet te verwaarlozen rol speelt. Spreker denkt bijvoorbeeld aan de wedstrijden met boten met buitenboordmotoren en dergelijke. Spreker is gekant tegen een algemene uitzondering voor de sporten met motorvoertuigen. Er zijn nog vele andere sympathieke sporttakken, waarvan de beoefenaars zich met recht kunnen afvragen waarom zij niet dezelfde voordelen krijgen. Met name het voetbal zou hier rechtstreeks belang bij hebben.

De senator waarschuwt dat men door er alles en nog wat bij te betrekken, het risico loopt af te dwalen van het toepassingsgebied van de wet. Hij meent dat het voorstel van de heer Dekens er in de praktijk toe zal leiden dat alle sporttakken dezelfde uitzonderingsmaatregelen zullen opeisen en de Senaat uiteindelijk niet in staat zal zijn om met een redelijk voorstel voor de dag te komen. Spreker had liever gezien dat de RACB een lijst zou voorleggen van de autosportwedstrijden waarvoor een afwijking absoluut noodzakelijk is. Dat zou de opdracht van het parlement aanzienlijk vereenvoudigen. Uiteraard is het niet makkelijk voor de RACB om deze beoordeling op zich te nemen, maar als dat niet gebeurt staat het Parlement voor een onontwarbare knoop.

Un commissaire fait remarquer qu'effectivement, il ne faut pas oublier que la Chambre des représentants a trouvé une majorité pour voter le projet tel qu'il se présente actuellement. Si le Sénat renverse le projet à 180 degrés, il est évident que la Chambre ne suivra pas et que tous les efforts du Sénat vont échouer.

M. Dekens rejoint le sénateur, qui veut inclure les événements nationaux de premier ordre à l'exception à prévoir. Il répète que le choix entre les événements internationaux est presque impossible à faire puisque l'on devrait partir en même temps, de la Formule 1 jusqu'au karting. À partir du moment où l'on inclut les événements nationaux, il est sûr que le RAC préserve l'investissement fait par le cigarettier national dans son championnat national et par là même préserve l'existence de circuits comme celui de Zolder. En effet, si l'on ne devait prendre que les événements internationaux, il faut savoir qu'à Zolder il n'existe comme événement international que les courses de camions, qui sont un championnat national. Par contre, la plupart des disciplines nationales qui font partie du championnat de Belgique dans lequel investissent beaucoup les cigarettiers belges, se passent à Zolder, puisqu'il est le seul circuit permanent et parce que les organisateurs n'ont pas toujours les moyens de faire fermer le circuit de Francorchamps. Le RAC pourrait faire la liste des événements internationaux telle qu'admise par la Fédération internationale et des événements majeurs nationaux. Si le RAC devait se limiter à faire un choix dans les événements internationaux ignorant ce qui est national, le RAC ne pourra souscrire à ce genre de demande. Il existe déjà un calendrier très précis des événements à caractère national et à caractère international admis. Cette liste existe pour toutes les disciplines. M. Dekens souligne toutefois que c'est le rallye et le circuit qui en sont le fleuron.

Une commissaire se déclare frappée par le fait que la France avait opté pour un système de dérogation pendant une période transitoire.

Tout le monde connaît très bien les dégâts faits par le tabac, en coût humain et en coût pour la sécurité sociale. On ne peut pas les nier. Le fait que les marchands de cigarettes dépensent des sommes aussi considérables dans le sponsoring, prouve que leur publicité fait acheter leurs cigarettes. Cela veut dire qu'ils espèrent conquérir une part du marché des fumeurs. Néanmoins, le commissaire croit que l'on pourrait quand même envisager de laisser aux organisateurs de manifestations, qu'elles soient nationales ou internationales, sportives ou culturelles, moteurs ou pas, le temps de se retourner pour qu'ils s'organisent en vue de trouver un autre sponsoring pour l'avenir. D'où la question de savoir si finale-

Een lid wijst erop dat een meerderheid in de Kamer het ontwerp heeft goedgekeurd zoals het er nu uitziet. Als de Senaat het ontwerp nu volledig omgooit, ligt het voor de hand dat de Kamer niet zal volgen en alle moeite voor niets zal zijn geweest.

De heer Dekens is het eens met de senator wanneer die de uitzondering wil uitbreiden tot de belangrijkste nationale evenementen. Hij herhaalt dat het bijna onmogelijk is een keuze te maken tussen de internationale wedstrijden, omdat die variëren van Formule 1 tot karting. Als de wetgever ook een uitzondering zou maken voor nationale wedstrijden, kan de RACB de investeringen van de nationale sigarettenfabrikanten in het nationaal kampioenschap behouden en is het voortbestaan van circuits als Zolder verzekerd. Zolder heeft immers maar één internationale wedstrijd, namelijk de vrachtwagenraces, die een nationaal kampioenschap zijn. De wedstrijden van de verschillende takken van het Belgische kampioenschap, waarin vele Belgische sigarettenfabrikanten investeren, worden daarentegen meestal wel in Zolder gereden, omdat zich daar het enige vaste circuit van België bevindt en de organisatoren niet altijd de middelen hebben om het circuit van Francorchamps af te sluiten. De RACB kan een lijst maken van de door de Internationale Federatie erkende internationale evenementen en van de belangrijkste nationale evenementen. De RACB kan echter niet ingaan op een verzoek om een keuze te maken uit de internationale manifestaties en de nationale wedstrijden te negeren. Er bestaat reeds een zeer duidelijke lijst van de erkende nationale en internationale evenementen. Deze bestaat voor alle takken. De heer Dekens onderstreept evenwel dat de rally- en de circuitwedstrijden het neusje van de zalm zijn.

Een commissielid is verrast te horen dat in Frankrijk werd voorzien in een overgangperiode met uitzonderingsmaatregelen.

Iedereen kent immers de hoge tol die tabak eist, zowel in termen van mensenlevens als van uitgaven voor de sociale zekerheid. Niemand kan dit ontkennen. Dat de sigarettenfabrikanten enorme bedragen uitgeven aan sponsoring, bewijst overduidelijk dat reclame de verkoop van hun producten bevordert. Dat wil zeggen dat zij hopen op die manier een deel van de rokersmarkt te veroveren. Toch wil dit commissielid de organisatoren de tijd laten om andere sponsors te zoeken, ongeacht of het gaat om nationale of internationale, sport- of culturele evenementen of om gemotoriseerde of andere sporten. Daarom moet worden onderzocht of een voorlopige uitzonderingsregeling kan worden uitgewerkt om de

ment une solution de dérogation ne pourrait pas être envisagée transitoirement pour ne pas bouleverser complètement l'économie des régions concernées. Que pense M. Dekens du régime adopté en France ?

Un membre considère que cette voie constitue une deuxième approche. L'intervenante précédente souhaite un espacement plus long dans le temps de façon à permettre à ceux qui sinon seront frappés très rapidement par la loi, de trouver d'autres formes de publicité. Il estime que l'on pourrait combiner cette formule avec celle des exceptions.

M. Dekens déclare qu'il est sûr qu'après les différents contacts qu'à pris le RAC avec les principaux organisateurs, le RAC a constaté que la période pour compenser la perte des cigarettiers belges était beaucoup plus importante puisqu'il s'agit chaque fois d'une stratégie à long terme. Dans le milieu du sport automobile, il existe plusieurs espèces de clubs. Il y a le club des sponsors, il y a le club des PR et autres, etc. Dans le club des sponsors déjà maintenant, il y a eu concertation sur le fait qu'en l'absence des cigarettiers, ils vont mettre la pression sur les organisateurs pour réduire le coût de la publicité pour les sponsors restants. Donc, les organisateurs qui veulent se retourner vite vers d'autres sponsors potentiels se retrouvent dans une position affaiblie. Par conséquent, leur perte de revenus ne sera pas facile à remplacer.

Le délai qui devrait être mis à la mise en application de la loi devrait donc être beaucoup plus long qu'on ne le pense. Il faudra plusieurs années de travail pour remplacer les 40 % des budgets des organisateurs. Non seulement l'industrie du tabac apporte des moyens financiers de promotion aux organisateurs, mais elle détient en général les teams de pointe. Les organisateurs attirent leur public à des rallyes en annonçant une participation étrangère avec des voitures puissantes, bien préparées et pilotées par des noms réputés. Une fois que les cigarettiers ne seront plus là, l'organisateur devra non seulement trouver des moyens de promotion pour son rallye, mais n'aura plus cet avantage de l'investissement que faisait le cigarettier belge pour des événements attirant plus de 100 000 spectateurs. Le RAC, étant donné que le remplacement des sponsors de l'industrie du tabac sera un travail de longue haleine, propose un délai de dix ans pour la mise en application de la loi, vu que les investissements en teams sont de quatre à cinq ans.

Contrairement à un intervenant précédent, un membre estime que le législateur ne peut pas être trop sélectif en ce qui concerne les exceptions. En ne prévoyant qu'une dérogation pour ce qui est des manifestations internationales l'on favorise les marques internationales et handicape l'industrie belge.

economie van de betrokken regio's niet volledig te verstoren. Wat vindt de heer Dekens van het in Frankrijk toegepaste systeem ?

Een lid vindt dat het hier om een andere aanpak gaat. De vorige spreekster wil immers een ruimere tijdsruimte inbouwen zodat degenen die anders op korte termijn door de gevolgen van deze wet zouden worden getroffen, de tijd hebben om andere vormen van promotie te zoeken. Hij meent dat deze formule perfect te combineren is met het systeem van de uitzonderingen.

De heer Dekens verklaart dat uit gesprekken van de RACB met de belangrijkste organisatoren blijkt dat de Belgische sigarettenfabrikanten meer tijd nodig hebben om hun verliezen goed te maken omdat zij een langetermijnstrategie hanteren. In het milieu van de autosport bestaan verschillende clubs: de club van de sponsors, de PR-club, enz. In de sponsorsclub is er nu al sprake van om na het wegvallen van de sigarettenfabrikanten druk uit te oefenen op de organisatoren om de reclamekosten voor de overblijvende sponsors te verlagen. De organisatoren die andere potentiële sponsors zoeken, vertrekken dus vanuit een verzwakte positie. Zij zullen het des te moeilijker hebben om de verloren inkomsten goed te maken.

Daarom moet de inwerkingtreding van deze wet veel langer worden uitgesteld dan men misschien denkt. Er zullen meerdere jaren nodig zijn om 40 % van de budgetten van de organisatoren te vervangen. De tabaksindustrie verstrekt de organisatoren niet alleen de financiële middelen om promotie te maken, maar beschikt ook over de beste teams. Om het publiek naar de rally's te brengen, moeten de organisatoren kunnen uitpakken met een internationale deelnemerslijst met krachtige en goed voorbereide wagens, bestuurd door bekende piloten. Als de sigarettenfabrikanten wegvallen, moet de organisator dus niet alleen andere middelen zoeken om zijn rally te promoten, maar valt ook het voordeel weg van de investeringen van de Belgische sigarettenfabrikanten in wedstrijden die meer dan 100 000 kijkers aantrekken. Aangezien het vervangen van de sponsors uit de tabaksindustrie een moeizaam proces zal zijn en het vier tot vijf jaar duurt eer de investeringen in een team vruchten afwerpen, stelt de RACB voor de inwerkingtreding van deze wet tien jaar uit te stellen.

Een lid meent, in tegenstelling tot een vorige spreker, dat de wetgever niet te selectief mag zijn inzake de uitzonderingen. Alleen een uitzondering voorzien voor de internationale evenementen leidt er alleen toe dat precies de internationale merken worden bevoorrecht en de Belgische industrie wordt achtergesteld.

Le commissaire inclut également les événements culturels dans la problématique. La législation doit prévoir une exception générique et les spécificités de celle-ci doivent être définies dans un arrêté royal délibéré en Conseil des ministres. Il faudrait également accorder, pour ce qui est de la sponsoring des événements en question, un délai d'au moins cinq ans. En outre, il convient d'exiger des organisateurs une certaine autorégulation et de prévoir qu'en cas d'utilisation abusive de la possibilité de dérogation par l'industrie du tabac, il y a pénalisation des organisateurs. L'on pourra trouver ainsi le moyen de respecter l'objet de la loi sans défavoriser l'industrie belge face à la concurrence internationale, en veillant à ce que notre pays ne soit pas à la traîne par rapport à l'étranger, pour ce qui est de l'organisation d'événements.

Un intervenant estime que, si l'on opte pour le système de la réglementation par arrêté royal proposé par le préopinant, il faut un arrêté royal valable pour une période de cinq ans et renouvelable avant l'expiration de sa durée d'applicabilité.

**D. Exposé de M. de Vicq de Cumptich, administrateur-directeur général de l'Union belge des annonceurs (U.B.A.)**

M. de Vicq de Cumptich rappelle que l'U.B.A. regroupe environ 120 annonceurs (qui ont investi environ 30 milliards en 1996), parmi lesquels on compte heureusement encore quelques entreprises belges, parmi les plus importantes: Solvay, Interbrew, U.C.B., la B.B.L., la K.B., G.I.B.-Groupe, etc.

M. de Vicq de Cumptich se penche alors sur trois effets négatifs qu'entraînera l'interdiction de la publicité et du sponsoring:

**1. sur le «marché de la Communication»**

Il déplore l'espèce de «désertification» du marché publicitaire belge alors qu'on voit de plus en plus de décisions stratégiques, en matière de communication entre autres, prises dans les *headquarters* à Paris, Londres, Frankfurt... voire Cincinnati. Ceci affecte surtout les multinationales, et partant leurs agences de publicité qui doivent souvent se contenter d'un rôle de boîte aux lettres.

Une interdiction de la publicité pour le tabac, outre une perte importante de chiffres d'affaires pour les agences de publicité, contribuera à l'appauvrissement créative du pays.

**2. sur les événements sponsorisés par l'industrie du tabac**

Il sera extrêmement difficile, voire impossible pour les organisateurs d'événements tels que les

Het lid wil tevens de problematiek uitbreiden tot de culturele evenementen. De wetgeving moet in een generieke uitzondering voorzien waarvan de specificaties worden bepaald bij een koninklijk besluit dat in de Ministerraad wordt overlegd. Voorts zou voor de sponsoring van evenementen een bepaalde tijd van minimum vijf jaar moeten worden gegeven. Bovendien moet aan de organisatoren een bepaalde zelfregulering worden opgelegd die voorziet dat bij misbruik van de uitzondering door de tabaksindustrie de organisatoren worden gepenaliseerd. Op die manier kan een middel worden gevonden om de doelstelling van de wet te respecteren zonder enerzijds de Belgische industrie te benadelen ten opzichte van de internationale concurrentie en anderzijds ervoor te zorgen dat de organisatie van evenementen in ons land geen achterstand oploopt ten aanzien van het buitenland.

Een spreker meent dat indien wordt geopteerd voor het door de vorige spreker voorgestelde systeem van regeling bij koninklijk besluit, dit koninklijk besluit moet gelden voor een periode van vijf jaar en voor het verstrijken ervan opnieuw moet worden hernieuwd.

**D. Uiteenzetting door de heer de Vicq de Cumptich, bestuurder-directeur-generaal van de Unie der Belgische Adverteerders (UBA)**

De heer de Vicq de Cumptich herinnert eraan dat de UBA ongeveer 120 adverteerders groepeerd (die ongeveer 30 miljard geïnvesteerd hebben in 1996) tot wie gelukkig nog enkele Belgische ondernemingen behoren. De belangrijkste zijn: Solvay, Interbrew, UCB, de BBL, de KB, de groep GIB, enz.

De heer de Vicq de Cumptich buigt zich vervolgens over drie negatieve gevolgen van het verbod op reclame en sponsoring:

**1. op de «communicatiemarkt»**

Hij betreurt het soort «verdorren» van de Belgische reclamemarkt terwijl men ziet dat steeds meer strategische beslissingen inzake communicatie onder andere genomen worden in de *headquarters* te Parijs, Londen, Frankfurt en zelfs Cincinnati. Dit heeft vooral gevolgen voor de multinationals en bijgevolg voor hun reclamebureaus, die vaak genoeg moeten nemen met de rol van brievenbus.

Een verbod op reclame voor tabak zal naast een belangrijk omzetverlies voor de reclamebureaus bijdragen tot de creatieve verarming van het land.

**2. op de door de tabaksindustrie gesponsorde evenementen**

Het zal bijzonder moeilijk, zelfs onmogelijk, worden voor de organisatoren van evenementen

courses de Formule I ou 24 Heures de Francorchamps, 24 Heures d'Ypres, etc... de trouver des remplaçants aux cigarettiers (qui apportent environ 40% des recettes au circuit de Francorchamps).

La Commission Sponsoring de l'U.B.A. qui a étudié (dans un tout autre contexte) la problématique du sponsoring des «Sports Moteur» avait conclu sur le refus de la part de gros annonceurs/sponsors potentiels, d'associer leurs noms aux sports mécaniques à cause des retombées négatives pour l'image de l'entreprise en cas d'accident. En outre les Spa, Côte d'Or, Coca-Cola, Mars, G.B., mais aussi les Philips, les I.B.M., ne veulent pas voir leur logo «écrasé contre les murs»!

Hors sports moteur, il ne sera pas évident de trouver des substituts aux cigarettiers pour des événements sportifs de prestige tels que le Jumping International de Bruxelles (voir les déclarations récentes du président du Jumping, Georges Jacobs, au sujet de la viabilité de la manifestation, encore plus précaire si Dunhill devait laisser tomber).

### **3. sur le marché du tabac lui-même**

Les observations que peut faire l'U.B.A. de par sa position centrale — non liée à un secteur particulier — confirment que dans les marchés en stagnation les actions de communication opèrent des transferts de part de marché (voir des marchés aussi différents que les poudres à lessiver et l'automobile).

Dans ce contexte il faut laisser leur chance aux marques locales/nationales en maintenant des activités culturelles et sportives locales/nationales (et tant mieux si elles ont une renommée internationale et attirent des visiteurs étrangers).

Des exemples montrent que le sponsoring peut être un outil efficace pour la notoriété ou le positionnement de marques belges (voir Stella Artois au tournoi du Queens à Londres, Côte d'Or avec Tabarly — et chez nous Spa aux 20 km de Bruxelles, Belga et le Beach Festival, etc.).

**E. Exposé du représentant de M. R. Collignon, ministre-président du gouvernement wallon, chargé de l'Économie, du Commerce extérieur, des Petites et Moyennes Entreprises, du Tourisme et du Patrimoine**

Ce projet de «loi antitabac», adopté le 9 janvier dernier en séance plénière à la Chambre des représentants, vise à interdire la publicité directe ou indi-

zoals de Formule-1-wedstrijden of de 24 Uren van Francorchamps, de 24 Uren van Ieper, enz. om vervangers te vinden voor de sigarettenadverteerders (die ongeveer 40% van de ontvangsten op het circuit van Francorchamps vertegenwoordigen).

De commissie sponsoring van de UBA die (in een heel andere context) de problematiek van de sponsoring van de motorsporten heeft bestudeerd, is tot de slotsom gekomen dat de grote potentiële adverteerders/sponsors weigeren hun naam te verbinden aan motorsporten wegens de negatieve gevolgen voor het imago van de onderneming wanneer zich ongevallen voordoen. Ook Spa, Côte d'Or, Coca-Cola, Mars, GB maar ook Philips en IBM wensen hun logo niet «tegen de muur te pletter zien slaan».

In andere sectoren dan de motorsport zal het niet vanzelfsprekend zijn vervangers te vinden voor de adverteerders voor sigaretten op prestigieuze sportevenementen zoals de Internationale Jumping van Brussel (zie de recente verklaringen van de voorzitter van de Jumping, Georges Jacobs, over het voortbestaan van het evenement dat nog meer in het gedrang komt indien Dunhill het zou laten afweten).

### **3. op de tabaksmarkt zelf**

De opmerkingen die de UBA, die niet gebonden is aan een welbepaalde sector, kan maken vanuit haar centrale positie bevestigen dat, in stagnerende markten, de actie van adverteerders alleen tot een verschuiving van marktaandeelen kan leiden (zie de totaal verschillende markt voor waspoeder en auto's).

In die context moeten de lokale nationale merken een kans krijgen door het behoud van culturele en sportieve lokale nationale evenementen (des te beter indien zij een internationale bekendheid genieten en buitenlandse bezoekers trekken).

Voorbeelden tonen aan dat sponsoring een doeltreffend middel kan zijn voor de bekendheid of de positionering van Belgische merken (zie Stella Artois op het Queens-tornooi te Londen, Côte d'Or met Tabarly en bij ons Spa op de 20 km van Brussel, Belga en het Beach Festival, enz.).

**E. Uiteenzetting door de vertegenwoordiger van de heer R. Collignon, minister-president van de Waalse regering, belast met de Economie, de Buitenlandse Handel, de Kleine en Middelgrote Ondernemingen, het Toerisme en het Patrimonium**

Dit ontwerp van «antitabakwet», door de Kamer aangenomen in plenaire vergadering op 9 januari 1997, beoogt directe of indirecte reclame voor tabak

recte pour le tabac ou tout produit similaire ainsi que son parrainage, quels que soient l'endroit, le support ou les techniques utilisés.

Si ce projet poursuit un but très louable, il semble cependant qu'il faille mesurer les conséquences qu'une loi, telle qu'elle est rédigée actuellement, pourrait engendrer.

Il ne s'attachera pas à aborder ici le traditionnel débat quant à savoir si la publicité pour le tabac vise à augmenter ou non la consommation de ce produit ou ne vise qu'à conquérir des parts de marché. Son intention est plutôt, d'une part, d'apporter un témoignage sur l'impact économique et les effets réels qu'engendrerait une telle loi, particulièrement au niveau régional et, d'autre part, de proposer des pistes éventuelles de réflexion visant à mieux rencontrer les objectifs en matière de santé publique.

### **Impact économique**

\* L'adoption d'une telle loi aurait sur l'économie régionale et le financement de certaines activités sportives et culturelles de graves conséquences.

De nombreuses activités culturelles seraient frappées de plein fouet; des manifestations, telles les Francofolies de Spa, pourraient disparaître purement et simplement.

De la même manière, cette loi mettrait en péril la tenue et l'existence même d'importantes manifestations internationales à caractère sportif. Il apparaît clairement que, dans l'éventualité où ce projet devait être voté dans sa forme actuelle, l'organisation d'épreuves internationales telles que le Grand Prix de Formule 1, la F3000, le championnat du monde moto endurance, les 24 heures de Francorchamps, deviendrait impossible à mettre sur pied. Sans compter le «Rally of Belgium», épreuve qui doit se dérouler en 1998 et qui est destinée à accéder au championnat du monde de la spécialité.

\* Pourtant, l'impact économique de telles manifestations sur la région est considérable:

Une étude, réalisée le 2 octobre 1996 par la société «InContext» de Washington, s'est penchée uniquement sur les conséquences économiques du Grand Prix de F1 de Spa et ses conclusions sont édifiantes:

Le Grand Prix de F1 est l'événement qui attire le plus de spectateurs en Belgique (plus de deux cent mille pendant la semaine des courses).

Les retombées directes pour l'économie de la région sont évaluées à 1,15 milliard de francs (dont 1,07 proviennent de spectateurs non locaux), sans compter les effets multiplicateurs engendrés par ces dépenses.

of elk soortgelijk product alsmede de sponsoring erdoor te verbieden, ongeacht de plaats, de aangevonden communicatiemiddelen of de gebruikte technieken.

Hoewel dit ontwerp een zeer lovenswaardig doel nastreeft, meen ik dat men moet nagaan welke gevolgen de wet in haar huidige vorm zou kunnen teweegbrengen.

Hij zal hier niet het traditionele debat aansnijden over de vraag of reclame voor tabak een groter gebruik van dit product op het oog heeft dan wel slechts tot doel heeft marktaandeelen te veroveren. Het is veeleer zijn bedoeling enerzijds te getuigen over de economische weerslag en de reële effecten van een dergelijke wet, in het bijzonder op gewestelijk vlak, en anderzijds eventuele denkwegen voor te stellen om beter tegemoet te komen aan de doelstellingen op het vlak van de volksgezondheid.

### **Economische weerslag**

\* Als deze wet goedgekeurd wordt, zal dit ernstige gevolgen hebben voor de economie van het gewest en voor de financiering van bepaalde sport- en culturele evenementen.

Tal van cultuurevenementen zouden zwaar getroffen worden: manifestaties als de «Francofolies de Spa» zouden gewoonweg verdwijnen.

Op dezelfde wijze zou deze wet de organisatie en het bestaan zelf van belangrijke internationale sportevenementen in gevaar brengen. Ingeval deze wet in haar huidige vorm aangenomen wordt, zou het klaarblijkelijk onmogelijk worden internationale wedstrijden als de Grote Prijs Formule 1, de F3000, het wereldkampioenschap enduromotoren en de 24 uren van Francorchamps op het getouw te zetten, zonder te spreken van de «Rally of Belgium», een wedstrijd die in 1998 moet plaatsvinden en die bedoeld is om toegang te verlenen tot het wereldkampioenschap in de specialiteit.

\* Nochtans hebben dergelijke evenementen een weerslag op de economie van het gewest:

Een studie uitgevoerd op 2 oktober 1996 door de maatschappij InContext van Washington was uitsluitend toegespitst op de economische gevolgen van de Grote Prijs F1 van Spa. De conclusies zijn veelzeggend:

De Grote Prijs F1 is in België het evenement dat het grootste aantal toeschouwers trekt (meer dan tweehonderdduizend tijdens de wedstrijdweek).

De rechtstreekse weerslag voor de economie van het gewest wordt geraamd op 1,15 miljard frank (waarvan 1,07 afkomstig is van toeschouwers van buiten de streek) zonder rekening te houden met de vermenigvuldigingsfactoren van deze uitgaven.



Le Grand Prix crée 5 625 emplois locaux permanents répartis dans 1 626 entreprises différentes. 2 500 nouveaux emplois sont créés pendant la semaine de course. Nombre de commerces attendent 100% de volume de leur chiffre d'affaires annuel pendant la semaine de course. Certains hôteliers n'hésitent pas à dire que «sans la présence du circuit, la région n'attirerait guère de touristes». Dans une économie où l'emploi est de plus en plus fragile ou instable, des événements économiques comme le Grand Prix servent à protéger l'emploi.

Cette analyse démontre à souhait les retombées économiques vitales du Grand Prix pour la région, Grand Prix qui disparaîtrait si une telle loi était adoptée.

\* Mais, outre cet impact sur l'économie, il faut également ne pas perdre de vue les nombreux investissements qui ont été réalisés sur le circuit par les pouvoirs publics, l'État fédéral d'abord, la Région wallonne ensuite.

L'exploitation du circuit, où le secteur public est majoritaire, a nécessité d'importants efforts financiers, qui seraient réduits à néant au cas où la loi telle qu'elle est proposée actuellement était adoptée. L'intercommunale du circuit a engagé, de 1982 au 31 décembre 1996, un montant de 880 millions dans le projet. La Région wallonne elle-même a consenti d'importants efforts d'investissement (de 1989 à aujourd'hui, la Région wallonne et la Communauté française ont investi environ 380 millions de francs en aide directe) pour garder à ce circuit sa classe internationale et il est resté pour elle un pôle d'attraction essentiel, étant donné l'importance de cet événement pour l'image de la Wallonie.

Ne faudrait-il pas prévoir dès lors des dérogations limitées pour ce genre de manifestation ?

### Cas de la France

En France, une loi du 10 janvier 1991, dite «Loi Evin», interdit toute opération de parrainage et toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac ou des produits du tabac (article 3, loi du 10 janvier 1991).

Toutefois, l'interdiction de faire apparaître, à l'occasion d'une manifestation sportive, des publicités relatives au tabac n'est pas applicable aux manifestations sportives réservées aux véhicules à moteur, dont la liste est établie par arrêté.

En outre, une loi datant de décembre 1992 a autorisé les retransmissions par les chaînes de télévision

De Grote Prijs creëert plaatselijk 5 625 vaste banen verdeeld over 1 626 verschillende ondernemingen. Tijdens de wedstrijdweek worden 2 500 nieuwe banen gecreëerd. Tal van handelsondernemingen realiseren 100 % van hun jaaromzet tijdens de wedstrijdweek. Sommige hotelhouders zeggen onomwonden dat de regio zonder de aanwezigheid van het circuit nauwelijks toeristen zou aantrekken. In een economie waar de werkgelegenheid steeds kwetsbaarder en onstabiel wordt, dienen economische evenementen als de Grote Prijs om banen veilig te stellen.

Deze analyse toont ten overvloede de vitale invloed van de Grote Prijs op de regionale economie, een Grote Prijs die zou verdwijnen als dit ontwerp wet wordt.

\* Maar naast de economische gevolgen mag men evenmin uit het oog verliezen dat de overheid, de federale Staat op de eerste plaats en vervolgens het Waalse Gewest, op het circuit tal van investeringen gerealiseerd hebben.

De exploitatie van het circuit, waarin de overheid de meerderheid vertegenwoordigt, heeft aanzienlijke financiële inspanningen gevergd en deze zouden te niet worden gedaan indien de wet, zoals ze thans voorligt, aangenomen werd. De intercommunale van het circuit heeft van 1982 tot 31 december 1996 een bedrag van 880 miljoen in het project gestoken. Het Waalse Gewest heeft zelf aanzienlijke investeringen gedaan (van 1989 tot op heden hebben het Waalse Gewest en de Franse Gemeenschap ongeveer 380 miljoen frank aan rechtstreekse hulp geïnvesteerd) om het circuit op internationaal niveau te handhaven. Gelet op de betekenis van het evenement voor het imago van Wallonië is het circuit voor het gewest een zeer belangrijke aantrekkingspool gebleven.

Moet dan ook niet voorzien worden in beperkte afwijkingen voor dit soort evenement ?

### Het geval Frankrijk

In Frankrijk verbiedt een wet van 10 januari 1991, de zogenaamde wet-Evin, elke sponsoring en elke directe of indirecte propaganda of reclame voor tabak of tabaksproducten (artikel 3 van de wet van 10 januari 1991).

Het verbod om tabaksreclame te maken naar aanleiding van een sportmanifestatie is evenwel niet van toepassing op sportmanifestaties voor motorvoertuigen waarvan de lijst bij besluit wordt vastgesteld.

Bij een wet van december 1992 is het de televisiestations bovendien toegestaan motorsportcompe-

des compétitions de sport mécanique (pour autant qu'elles se déroulent dans des pays où la publicité pour le tabac est autorisée) «jusqu'à ce qu'intervienne une réglementation européenne».

Le législateur français a donc compris, plus d'un an après l'adoption de la loi Evin, les conséquences perverses engendrées par une loi antitabac trop rigide.

Yves Mamou, dans *Le Monde* du 4 avril 1995, écrivait ceci :

«En bref, les promoteurs de la loi Evin ont sous-estimé trois séries de phénomènes intrinsèquement liés entre eux : l'internationalisation croissante de la publicité, la mondialisation du sport et celle de la télévision. Il est quasi impossible aujourd'hui, en conséquence, d'élaborer en France, et en France seulement, une législation restrictive qui concerne, «directement ou indirectement», le sport, la télévision ou la publicité.»

### Solutions proposées

Le projet de loi prévoit une dérogation autorisant la publicité offerte aux nombreux lecteurs et téléspectateurs belges des médias étrangers. Notre pays étant un des plus «câblés» d'Europe, l'interdiction n'aura pas ou peu d'effet à l'égard des téléspectateurs puisque le public belge continuera à voir la publicité en regardant la transmission des événements sportifs et culturels sur des chaînes de télévision étrangère. Et l'association du tabac a des événements retentissants se poursuivra via le petit écran.

En réalité, ce projet ne pourrait avoir comme effet que de délocaliser des manifestations de niveau international situées sur le territoire belge vers d'autres pays où la législation est moins rigide. Pour reprendre l'exemple de ce que la plupart des professionnels appellent «le plus beau circuit du monde» (Spa-Francorchamps), environ 45 pays ont posé leur candidature pour accueillir 16 Grands prix prévus pour 1997. Plusieurs pays européens frappent déjà à la porte des instances dirigeantes de la Formule 1 afin que le Grand prix de Belgique se déroule chez eux.

1. Fort de l'expérience française et afin de ne pas mettre en péril certaines manifestations internationales, ne faudrait-il pas prévoir que l'interdiction ne soit pas applicable aux événements sportifs et culturels à caractère international? Ne faudrait-il pas, dans ce cadre, mettre sur pied une commission (où tous les niveaux de pouvoir seraient représentés) qui octroierait des dérogations au cas par cas, établissant

tities uit te zenden (voor zover deze plaatsvinden in landen waar tabaksreclame toegelaten is), totdat er een Europese regelgeving komt.

De Franse wetgever heeft dus meer dan een jaar na de goedkeuring van de wet-Evin begrepen dat een te strenge antitabakwet nadelige gevolgen heeft.

Yves Mamou, schreef het volgende in *Le Monde* van 4 april 1995 :

(vertaling) «De aanhangers van de wet-Evin hebben kort samengevat drie reeksen onderling samenhangende fenomenen onderschat: de groeiende internationalisering van de reclame, de mundialisering van de sport en die van de televisie. Het is tegenwoordig bijna onmogelijk in Frankrijk en uitsluitend in Frankrijk een restrictieve wet aan te nemen die «rechtstreeks of zijdelings» betrekking heeft op de sport, de televisie of de reclame.»

### Voorgestelde oplossingen

Het wetsontwerp voorziet in een afwijking waarbij het toegestaan is reclame aan te bieden aan de talrijke Belgische lezers en kijkers van buitenlandse media. Gelet op het feit dat ons land een van de meest «bekabelde» landen van Europa is, zal het verbod bij de televisiekijkers geen of weinig uitwerking hebben aangezien het Belgische publiek reclame zal blijven zien wanneer het naar de uitzending van sport- en culturele evenementen op buitenlandse televisiestations kijkt. En men zal tabak via de beeldbuis blijven associëren met ophefmakende evenementen.

In werkelijkheid kan dit ontwerp slechts tot gevolg hebben dat evenementen van internationaal niveau op het Belgische grondgebied, verhuizen naar andere landen waar de wetgeving minder streng is. Om opnieuw het voorbeeld te nemen van wat de meeste beroepsmensen «het mooiste circuit ter wereld» (Spa-Francorchamps) noemen, ongeveer 45 landen hebben zich geïnteresseerd getoond om de 16 Grote Prijs-wedstrijden van 1997 te houden. Verschillende Europese landen kloppen reeds aan bij de leidende instanties van de Formule 1 om de Grote Prijs bij hen te laten plaatshebben.

1. Moet men, steunend op de Franse ervaring en om een aantal internationale evenementen niet in gevaar te brengen, niet voor een regeling zorgen waarbij het verbod niet van toepassing is op sport- en cultuurevenementen van internationaal niveau? Moet in dit verband geen commissie ingesteld worden (waarin alle gezagsniveaus vertegenwoordigd zijn) om geval per geval afwijkingen toe te

par là même une jurisprudence sur ce qu'il y a lieu d'entendre par «événement sportif et culturel à caractère international»?

2. Cependant, sensible à la nécessité de promouvoir la santé publique, l'orateur est convaincu qu'une réglementation efficace en la matière passe par une harmonisation européenne. Comme on a pu le voir en France, une telle mesure, aussi généreuse soit-elle mais prise isolément, ne constitue pas un moyen adéquat pour rencontrer le but poursuivi.

C'est pourquoi, il invite la Belgique à mettre sur la table le débat au niveau européen afin de soutenir une réglementation homogène. Elle peut être assurée par l'appui du Gouvernement wallon.

**F. Exposé de M. J. Moxhet, député permanent de la provincedeLiège, présidentdel'Intercommunale du circuit de Spa-Francorchamps**

*Les raisons d'une réforme du projet de loi sur l'interdiction de la publicité des produits du tabac*

En date du 9 janvier 1997, la Chambre des représentants a adopté la proposition de loi interdisant la publicité pour les produits du tabac. Cette proposition déposée par M. Vanvelthoven, Mme Vanlerberghe et M. Cuyt, a été adoptée par 89 voix, 22 contre et 29 absentions.

L'interdiction visée ne s'applique pas à:

— La publicité pour les produits du tabac faite dans les journaux et périodiques étrangers.

— La publicité fortuite pour les produits du tabac faite dans le cadre de la communication au public d'un événement qui se déroule à l'étranger (exemple: diffusion d'images télévisées et d'illustration photographique dans les quotidiens et autres organes de presse de Grands Prix de Formule 1 se déroulant à l'étranger).

— L'affichage de la marque d'un produit du tabac à l'intérieur et sur la devanture de magasin de tabac.

En dehors du légitime débat sur la publicité du tabac, et bien que n'étant pas insensible aux arguments de santé publique de ce projet, l'Intercommunale gestionnaire du Circuit de Spa-Francorchamps est intimement persuadée que si les textes tels qu'ils sont actuellement rédigés, ne prévoient aucune dérogation permettant d'assurer l'organisation d'événements sportifs internationaux tels que ceux qui se déroulent sur son tracé, la viabilité de

staan zodat hierdoor zelfs een jurisprudentie tot stand komt over de vraag wat onder «sport- en cultuurevenement van internationaal niveau» verstaan moet worden?

2. Spreker onderkent dat het noodzakelijk is de volksgezondheid te bevorderen maar is er toch van overtuigd dat een efficiënte regelgeving terzake een Europese harmonisering vereist. Zoals men in Frankrijk heeft kunnen zien, is een dergelijke maatregel, hoe grootmoedig ook bedoeld maar in een geïsoleerde benadering, geen gepast middel om het beoogde doel te breken.

Daarom verzoekt spreker België het debat op Europees niveau ter tafel te brengen om een homogene regelgeving te ondersteunen. Daarbij kan het rekenen op de steun van de Waalse regering.

**F. Uiteenzetting door de heer J. Moxhet, lid van de bestendige deputatie van de provincie Luik, voorzitter van de Intercommunale Circuit Spa-Francorchamps**

*De redenen voor een wijziging van het wetsontwerp betreffende het verbod op tabaksreclame*

Op 9 januari 1997 werd in de Kamer van volksvertegenwoordigers het wetsvoorstel betreffende het verbod op reclame voor tabaksproducten behandeld. Het voorstel, dat ingediend werd door de heer Vanvelthoven, mevrouw Vanlerberghe en de heer Cuyt, werd aangenomen met 89 stemmen voor, 22 tegen en 29 onthoudingen.

Het verbod geldt niet voor:

— Reclame voor tabaksproducten in buitenlandse kranten en tijdschriften.

— Incidentele reclame voor tabaksproducten in het kader van de mededeling aan het publiek van evenementen in het buitenland (bijvoorbeeld televisiebeelden, foto's in kranten en tijdschriften of andere persorganen van Formule 1 wedstrijden in het buitenland).

— Het aanbrenge van het merk van een tabaksprodukt op affiches in en aan de voorgevel van tabakswinkels.

Naast de verantwoorde discussie over reclame voor tabak is onze intercommunale die het circuit van Spa-Francorchamps beheert en zeker niet ongevoelig is voor de argumenten van volksgezondheid in dit dossier, ervan overtuigd dat dit ontwerp (indien het geen uitzondering maakt voor internationale sportmanifestaties) het voortbestaan van onze Intercommunale, en ook van de Belgische auto- en motorsport, in het gedrang brengt. Hierbij mogen

l'Association, mais aussi de l'ensemble des sports mécaniques belges, est plus que compromise, comme le sont les énormes impacts qu'il engendre sur l'économie et l'emploi.

Cette situation inquiète également fortement les instances sportives internationales et plus particulièrement M. Bernie Ecclestone, président de la F.O.C.A. (Formula One Constructors Association), en sa qualité de promoteur de l'ensemble du Championnat du Monde de Formule 1.

À la lecture d'un fax envoyé par M. Ecclestone à l'Intercommunale du circuit de Spa-Francorchamps, il apparaît clairement que dans l'éventualité où cette loi devrait être définitivement votée dans sa forme actuelle — c'est-à-dire sans amendement permettant au circuit d'autoriser l'exposition, pendant les manifestations, de marques de fabricants de cigarettes sur les véhicules de compétition et aux abords de la piste — l'organisation d'épreuves internationales telles que Grand Prix de Formule 1, F.I.A. G.T. Endurance, F 3000, Championnat du Monde Moto Endurance, 24 Heures de Francorchamps, deviendrait impossible à mettre sur pied dans nos installations et dès lors, provoquerait à très court terme la faillite de notre Association.

Plus grave, cette situation priverait notre pays des énormes retombées économiques qu'engendre chacun de ces événements. Ainsi, à titre indicatif, l'étude de l'impact économique du Grand Prix de Formule 1 de Belgique, réalisée en 1996 par la Société InContext Inc. de Washington, concluait qu'à elle seule, cette manifestation avait rapporté un milliard cent quarante sept millions de francs belges à l'économie locale durant la seule semaine de son organisation.

M. Bernie Ecclestone lui-même, nous a informé que les responsables du Circuit de Zandvoort en Hollande, ayant appris qu'un projet de loi anti-tabac devait être voté prochainement en Belgique, lui proposeraient que notre Grand Prix de Belgique soit remplacé par un Grand Prix de Hollande. En contrepartie, ils lui garantissent qu'il ne serait pas confronté à des problèmes concernant la publicité du tabac dans leur pays.

Contacté à ce sujet, M. Hans Ernst, directeur du Circuit de Zandvoort, nous a confirmé cette information en nous précisant que c'était sur base du code établi entre les manufacturiers du tabac et les autorités hollandaises en matière de publicité pour les produits de tabac qu'il avait pu effectuer cette proposition. Ce document prévoit en effet dans ses articles 20.3 et 28.a que les Circuits de Zandvoort et d'Assen peuvent installer des messages publicitaires pour le tabac.

we ook niet uit het oog verliezen welke enorme impact dit als gevolg zal hebben op de lokale werkgelegenheid en de economie.

Deze situatie verontrust eveneens ten zeerste de internationale sportinstanties en in het bijzonder de heer Ecclestone, voorzitter van de FOCA (Formula One Constructors Association), promotor van het hele Wereldkampioenschap Formule 1.

Bij het lezen van dit document wordt duidelijk dat, indien deze wet definitief aanvaard wordt in haar huidige vorm, dat wil zeggen zonder een amendement dat toestaat om reclame voor tabaksproducten te maken op zowel wagens als op panelen langs de omloop, de organisatie van internationale wedstrijden zoals de Grote Prijs Formule 1, FIA GT Endurance, Formule 3000, Wereldkampioenschap Motoren Enduro, 24 Uren van Francorchamps, onmogelijk wordt in onze infrastructuur en op korte termijn tot het faillissement van onze vereniging zal leiden.

Erger nog, deze situatie heeft als gevolg dat ons land een belangrijk aantal economische voordelen verloren zal zien gaan die elk van deze wedstrijden meebrengt. Ter informatie kunnen wij aanhalen dat de studie uitgevoerd door het bedrijf In Context van Washington, dat in 1996 een studie heeft uitgevoerd over de economische gevolgen van de Grote Prijs Formule 1, concludeerde dat dit evenement alleen één miljard honderdzevenenveertig miljoen Belgische frank in de lokale economie inbrengt tijdens de week waarin het georganiseerd wordt.

De heer Bernie Ecclestone heeft ons persoonlijk meegedeeld dat de verantwoordelijken van het Circuit van Zandvoort in Nederland, vernomen hebben dat er in ons land wellicht een wetsontwerp tegen tabaksreclame zal worden aangenomen en voorgesteld hebben om de Belgische Grote Prijs te vervangen door een Nederlandse Grote Prijs, waarbij ze hem garanderen dat hij in Nederland niet geconfronteerd zal worden met dit verbod op reclame voor tabaksreclame.

Tijdens een onderhoud met de heer Hans Ernst, Directeur van het Circuit van Zandvoort, bevestigde deze die informatie en verduidelijkte dat hij dit voorstel kon doen aan de heer Ecclestone op basis van de overeenkomst tussen de tabaksfabrikanten en de Nederlandse overheid betreffende de reclame voor tabaksproducten. Deze overeenkomst voorziet in de punten 20.3 en 28.a dat de circuits van Zandvoort en Assen reclameboodschappen voor tabak mogen voeren.

Si nous répétons notre attachement au bien fondé du projet de loi, nous pensons qu'il est aussi important de souligner que le parrainage des sports mécaniques par le tabac est autorisé dans tous les pays de l'Union européenne, hormis la France qui en 1992 a décidé, par la loi Evin, d'appliquer une législation sur la publicité pour le tabac.

Dans sept pays sur douze, il n'existe pas de disposition particulière concernant «le sponsoring» tabac.

Parmi les cinq autres pays, on peut distinguer trois cas différents :

— Italie et Portugal : dans ces deux pays, la publicité pour le tabac est interdite, mais des amendements ont été trouvés.

Les Grands Prix s'y déroulent avec des voitures et des vêtements marqués au nom des cigarettiers et à leurs couleurs et emblèmes. Les panneaux publicitaires placés sur les circuits peuvent, soit comporter les couleurs et emblème et le nom de la marque (Portugal), soit l'emblème et les couleurs seulement (Italie).

— Allemagne et Grande-Bretagne : ces deux pays ont conclu des accords volontaires d'organisation de la publicité du tabac avec les industries concernées.

En Grande-Bretagne, les voitures courent sous les couleurs et l'emblème des cigarettiers mais, lorsqu'il s'agit d'événements retransmis par la télévision, elles ne sont pas marquées de leur nom. Il en est de même pour les vêtements des pilotes. En revanche, ce nom peut figurer sur les panneaux publicitaires placés aux abords du circuit; ils doivent alors comporter un avertissement médical.

En Allemagne, dans leurs accords professionnels, les fabricants ont pris l'initiative de ne faire courir les voitures que sous leurs couleurs et leurs emblèmes : toutes les autres formes d'expression publicitaires sont libres.

— La France : lors de la discussion de la loi qui porte son nom, M. Claude Evin affirma devant la représentation nationale : «Je n'ai jamais nié que des problèmes économiques risquaient de se poser.»

Dès lors, dans le même temps, le Gouvernement déposait en catastrophe, un amendement (pour 1993 et 1994) créant un «fonds tabac» de quatre cent cinquante millions de francs français (deux milliards sept cents millions de francs belges) destinés au financement des sports qui bénéficiaient de la publicité sur le tabac, dont en large majorité les sports mécaniques.

Toutefois, et il est important de le souligner, dès l'automne 1993, devant le Sénat et l'Assemblée nationale, le ministre des Sports déclarait : «Les modalités de compensations accordées aux organisa-

Ook al kunnen we nogmaals verklaren het eens te zijn met dit wetsontwerp, toch lijkt het ons belangrijk erop te wijzen dat het sponsoren van auto- en motorsport door tabaksfabrikanten toegestaan is in alle landen van de Europese Unie, met uitzondering van Frankrijk dat in 1992 besloten heeft, via de wet-Evin, een wetgeving op te stellen betreffende de reclame voor tabak.

In zeven van de twaalf landen bestaat er geen enkele beperking op de sponsoring door tabaksfabrikanten.

In de overige vijf landen stellen we drie verschillende gevallen vast :

— Italië en Portugal. In deze twee landen is reclame voor tabaksproducten verboden, maar de regeling is geamendeerd.

De Grote Prijzen in deze landen vinden plaats met de logo's van de sponsors op de wagens en de kleding. De reclameborden mogen ofwel de kleuren, het logo en de naam van de sponsor vermelden (Portugal), ofwel enkel de kleuren en het logo (Italië).

— Duitsland en Groot-Brittannië : Deze twee landen hebben met de tabaksfabrikanten vrijwillig een akkoord gesloten betreffende de reclame.

In Groot-Brittannië rijden de wagens met de kleuren en het logo van de sigarettenmerken maar wanneer het om een evenement gaat dat door televisie uitgezonden wordt, verschijnt de naam van het merk niet. Hetzelfde geldt voor de kleding van de piloten. Ter compensatie mag de naam op de reclamepanelen vermeld worden. In dit geval moet er dan ook een waarschuwing vermeld worden.

In Duitsland hebben de fabrikanten via een brancheovereenkomst het initiatief genomen om de wagens enkel met de kleuren en het logo van de sponsor te laten rijden. Alle andere vormen van reclame zijn vrij.

— Frankrijk : Tijdens de bespreking van de naar hem genoemde wet bevestigde de heer Claude Evin : «Ik heb nooit ontkend dat er economische problemen zouden kunnen voortvloeien uit deze wet.»

De regering diende dan ook een amendement in voor 1993 en 1994 dat voorzag in de oprichting van een «tabaksfonds» ten bedrage van vierhonderd vijftig miljoen Franse frank (twee miljard zeventienhonderd miljoen Belgische frank) om de sporten, vooral de auto- en motorsport, die voorheen door de tabaksindustrie gesponsord werden, te financieren.

Eveneens belangrijk is het te onderstrepen dat, sinds de herfst van 1993, de minister van Sport voor de Senaat en de «Assemblée nationale» verklaarde : «De compensatiemaatregelen die toegestaan werden

teurs sportifs depuis la loi Evin me paraissent inadapées.» On estimait dès lors «concevable» une suspension pure et simple de la loi Evin dans l'attente d'une réglementation européenne. D'autres députés viennent de déposer récemment à l'Assemblée nationale, des projets de réforme de cette loi Evin, notamment par la mise sur pied de mesures en faveur du sport mécanique (aujourd'hui, elles ont déjà reçu la signature de 70 députés).

S'appuyant sur les accords volontaires (on ne parle jamais de loi) existant en Grande-Bretagne et en Allemagne, ces mesures préconisent d'autoriser à nouveau la publicité pour le tabac et les produits du tabac à l'occasion des manifestations sportives réservées aux véhicules à moteur, sous certaines conditions qui résultent de code de bonne conduite négocié entre les autorités publiques et les manufacturiers du tabac.

Le pragmatisme de ces dispositions proposées en France pourraient faire école dans notre pays, d'autant que la consommation de tabac, au moins en Grande-Bretagne, est en très net recul malgré l'autorisation de la publicité.

Dès lors, comme les Français viennent de le faire, nous préconisons d'amender l'actuelle proposition de loi, faite par la Chambre des représentants, de la façon suivante :

«Dans le but de sauvegarder l'immédiat avenir du sport mécanique belge et du Circuit de Spa-Francorchamps en particulier, il est impératif de maintenir le parrainage et la publicité des manifestations sportives réservées aux véhicules à moteur par les producteurs, fabricants et commerçants du tabac ou de produits du tabac.»

En sachant qu'actuellement la Grande-Bretagne, l'Allemagne et les Pays-Bas sont opposés à une interdiction du tabac au plan européen, qu'ils disposent à cet effet, d'une majorité de blocage, notre pays, en adoptant dans sa législation nationale les amendements décrits ci-dessus, pourra jouer un rôle moteur dans l'adoption d'une réglementation européenne, en récoltant les suffrages de toutes les parties concernées.

Il ne faut pas oublier que cette législation ainsi amendée permettra également à nos meilleurs représentants nationaux sur l'échiquier mondial de continuer à exercer leur talents. Il en va ainsi pour Thierry Boutsen (pilote officiel Porsche), du campinois Marc Goossens (troisième du Championnat International de F 3000), des limbourgeois Bas Leinders (champion d'Europe d'Opel Lotus) et Kurt Mollekens (deuxième du Championnat de Grande-Bretagne de F 3), du flamand David Saelens (deuxième du Championnat d'Europe de Formule Renault), de l'anversois Geoffrey Van Hooydonck (deuxième au Championnat d'Allemagne de For-

aan de organisatoren van sportevenementen sinds de wet-Evin, lijken me niet afdoende.» Men achtte het sindsdien «denkbaar» dat een volledige opschorting van de wet-Evin zou volgen in afwachting van een Europese reglementering. Andere volksvertegenwoordigers hebben recent verschillende voorstellen tegen de wet-Evin ingediend, in het bijzonder op de auto- en motorsport gericht. (Op dit moment hebben reeds 70 volksvertegenwoordigers hun steun toegezegd).

Gebaseerd op de vrijwillige akkoorden (men spreekt nooit van een wet) die in Groot-Brittannië en Duitsland bestaan, raadt men bij deze voorstellen aan om opnieuw de reclame voor tabak toe te staan voor auto- en motorsportevenementen onder bepaalde voorwaarden die tussen de tabaksfabrikanten en de officiële instanties afgesproken moeten worden.

Het pragmatisme van deze voorstellen in Frankrijk kan een schoolvoorbeeld vormen in België, vooral omdat het verbruik van tabak, ten minste in Groot-Brittannië, licht achteruit gaat ondanks het feit dat reclame toegestaan is.

Daarom stellen wij voor, zoals de Fransen op dit ogenblik reeds gedaan hebben, het volgende amendement in te dienen op dit wetsontwerp :

«Om de directe toekomst van de Belgische auto- en motorsport en die van het Circuit van Spa-Francorchamps in het bijzonder te vrijwaren is het noodzakelijk het beschermheerschap en de sponsoring van auto- en motorsportevenementen door tabaksfabrikanten, -producenten en -verkopers toe te staan.»

Wetende dat op dit ogenblik Groot-Brittannië, Duitsland en Nederland op Europees niveau tegen een verbod op reclame voor tabaksproducten zijn en aldus over een blokkagemeerderheid beschikken, kan ons land een belangrijke motor zijn om tot een Europese regelgeving te komen door in zijn nationale wetgeving deze amendementen op te nemen en zo de steun te verkrijgen van alle betrokken partijen.

Men mag ook niet vergeten dat deze aangepaste wetgeving het eveneens mogelijk zal maken om onze beste nationale vertegenwoordigers in de autosport verder hun talenten te laten benutten. Dit geldt bijvoorbeeld voor Thierry Boutsen (officiële piloot Porsche), de Kempenaar Marc Goossens (derde in het Internationaal Kampioenschap F 3000), de Limburgers Bas Leinders (Kampioen van Europa Opel Lotus) en Kurt Mollekens (tweede in het Engels Kampioenschap F 3), de Vlaming David Saelens (tweede in het Europees Kampioenschap Formule Renault), de Antwerpenaar Geoffrey Van Hooydonck (tweede in het Duits Kampioenschap

mule Renault) et bien sûr du limbourgeois Freddy Loix, la grande révélation au niveau du Championnat du Monde des rallyes.

M. Teheux, représentant de M. R. Collignon, avait signalé qu'une dérogation au cas par cas pourrait être envisagée. M. Moxhet, par contre, estime qu'il faut faire très attention. Il serait extrêmement dangereux de procéder ainsi.

D'abord, si l'on prend actuellement le calendrier en matière de sport automobile international, il est loin d'être déterminé. cela implique que pour la préparation des épreuves en question, l'on ne dispose pas de beaucoup de temps.

Deuxièmement, les épreuves en question sont précédées d'accords commerciaux entre les différents partenaires dans le cadre des différentes compétitions et aussi dans le cadre des grandes manifestations culturelles. Cette mise au point des accords commerciaux prend généralement des mois. Ce n'est pas quand l'on est à trois mois de l'événement que l'on peut effectivement envisager une dérogation au cas par cas.

Bien que l'idée parte d'une bonne intention, dans la réalité un recul beaucoup plus important est nécessaire. M. Moxhet met donc en garde contre une telle procédure. Les budgets de publicité des annonceurs sont fixés et ils veulent savoir longtemps à l'avance où ils seront dépensés.

M. Moxhet insiste sur la nécessité d'adopter des dérogations. L'analyse économique par la société «InContext» précise bien qu'il y a des retombées pour plus d'un milliard de francs à l'occasion de l'organisation du Grand Prix de Formule 1. Il n'y a pas que ce Grand Prix de Formule 1, mais celui-là représente 60 % des recettes du circuit de Francorchamps. Si ce Grand Prix devait disparaître de Belgique, il est clair qu'au niveau du circuit, il faudrait mettre la clé sous le paillason.

Il faut savoir aussi que dans un pays proche comme la Hollande, il y a un «gentlemen's agreement» avec les cigarettiers. La Hollande n'a pas actuellement des Grands Prix de Formule 1, mais ils ont un championnat du monde de moto qui attire 250 000 personnes sans le moindre problème à Assen. À Zandvoort (Pays-Bas), l'on connaît les retombées économiques positives et l'on serait prêt à investir immédiatement un demi-milliard de francs pour obtenir le Grand Prix de Formule 1 qui ne viendrait plus en Belgique. Assen aussi pourrait, moyennant quelques petites corrections au circuit, accueillir ce Grand Prix.

Formule Renault) en natuurlijk de Limburger Freddy Loix, de grote revelatie in het Wereldkampioenschap Rally.

Als vertegenwoordiger van de heer R. Collignon heeft de heer Teheux erop gewezen dat een afwijking voor elk geval afzonderlijk beoordeeld moet worden. Volgens de heer Moxhet daarentegen dient men de grootste omzichtigheid aan de dag te leggen omdat het uiterst riskant is zo tewerk te gaan.

In de eerste plaats is er het feit dat het tijdschema van de internationale autosport momenteel nog helemaal niet vaststaat. Dat brengt mee dat men niet heel veel tijd heeft om die wedstrijden voor te bereiden.

In de tweede plaats worden er voor de wedstrijden handelsovereenkomsten gesloten tussen de verschillende partners in het kader van de diverse wedstrijden en ook in het kader van de belangrijke cultuur-evenementen. Het uitwerken van die overeenkomsten vergt in de regel maanden werk. Op nauwelijks drie maanden voor het evenement kan men niet zo maar overwegen aparte afwijkingen toe te staan.

Ofschoon die idee op goede bedoelingen berust is er in de praktijk toch heel wat meer voorbereiding nodig. De heer Moxhet waarschuwt derhalve voor een dergelijke handelwijze. De reclamebudgetten van de klanten zijn vastgesteld en de klanten willen lang vooraf weten hoe die besteed zullen worden.

De heer Moxhet dringt erop aan afwijkingen toe te staan. Uit de economische studie van de vennootschap «InContext» blijkt dat er alleen al bij het organiseren van de Grote Prijs Formule 1 meer dan een miljard aan inkomsten ontstaan. Er worden nog andere wedstrijden gereden doch de Grote Prijs Formule 1 zorgt voor 60% van de ontvangsten op het circuit van Spa-Francorchamps. Verlaat de Grote Prijs België, dan kan men het circuit zonder meer sluiten.

Men mag ook niet uit het oog verliezen dat er in een buurland als Nederland een herenakkoord bestaat met de sigarettenmerken. Nederland organiseert thans geen Grote Prijs Formule 1 doch wel een wereldkampioenschap voor motoren, waarvoor zonder enige moeite 250 000 personen naar Assen afzakken. In Zandvoort (Nederland) weet men hoeveel economische voordelen dat meebrengt en is men bereid terstond een half miljard frank te investeren om de Grote Prijs Formule 1, die België niet meer zou aandoen, ter plaatse te organiseren. Met enkele minieme aanpassingen van het circuit zou ook Assen de Grote Prijs kunnen binnenhalen.

### G. Exposé de M. A. Maes, secrétaire général de l'Intercommunale du Circuit Spa-Francorchamps

M. A. Maes fait part de ses inquiétudes au niveau de l'organisation du circuit de Francorchamps, qui est considéré par le monde entier comme un des plus beaux circuits. Sur l'échiquier mondial, la beauté du circuit est le seul atout pour la Belgique. Lorsque les manifestations à caractère international sont négociées auprès des instances internationales, la Belgique n'a malheureusement pas comme les Anglais des arguments du type de pouvoir présenter des teams puissants, avec leur puissance de réalisations au niveau technique extrêmement élaborées. Les Allemands viennent avec les marques Mercedes, B.M.W. et Porsche, qui représentent une industrie extrêmement lourde et très puissante. Les Français viennent avec les marques Renault et Peugeot, avec la nouvelle écurie Prost. Les Italiens ont Ferrari, Fiat, etc., qui font toute la puissance de l'automobile chez eux. La Belgique vient exclusivement avec le circuit de Francorchamps, où de nombreux investissements ont été faits. Depuis 1982, l'Intercommunale du circuit y a investi près d'un milliard de francs pour le mettre en permanence à l'ordre du jour pour suivre les implications et les revendications notamment en matière de sécurité. Toutefois, il faut dire que cet atout seul ne suffit pas à convaincre les instances internationales à garder des événements qui ont au niveau économique des retombées extrêmement importantes. M. Maes croit qu'il importe d'être extrêmement attentif au genre de mesures qui pourraient être prises en Belgique et qui risquent de nous déstabiliser complètement par rapport à l'échiquier mondial sur lequel le circuit de Francorchamps se bat. Il risque de se trouver en position tout à fait inconfortable et instable d'autant plus que l'on sait que dans les pays voisins que sont l'Angleterre, l'Allemagne et la Hollande, il n'y a pas de législation de ce type. Là, il existe des accords volontaires entre les cigarettiers et les gouvernements qui font en sorte que les sports mécaniques puissent continuer à subsister et à avoir lieu dans des conditions raisonnables.

Pourquoi cette absence de publicité «tabac» va-t-elle tellement gêner l'organisation des sports mécaniques en Belgique? Il faut savoir que dans des événements internationaux principalement, les cigarettiers sont les parrains (les pourvoyeurs de fonds principaux) des différents teams. Donc, sur un team de F1, dont le budget de développement et d'évolution technologique qui réclame des investissements de l'ordre de milliards de francs, les cigarettiers interviennent en général pour la moitié. Il est bien clair que si la Belgique interdit à ces parrains qui leur permettent de faire toute cette évolution d'être présents sur le site, les teams refuseront catégoriquement de venir en Belgique. Fatalement, il est

### G. Uiteenzetting door de heer Maes, secretaris-generaal van de Intercommunale Circuit Spa-Francorchamps

De heer A. Maes geeft uiting aan zijn bezorgdheid over de organisatie van het circuit van Francorchamps, dat door de hele wereld als een van mooiste circuits beschouwd wordt. Op wereldvlak is de mooie ligging van het circuit de enige troef voor België. Wanneer bij internationale instanties onderhandeld wordt over manifestaties van internationale allure, beschikt België jammer genoeg niet zoals de Engelsen over het argument dat het sterke teams kan voorstellen, die ook technisch zeer sterk staan. De Duitsers komen af met de merken Mercedes, BMW en Porsche, die een zeer zware en zeer machtige industrie vertegenwoordigen. De Fransen komen aandragen met de merken Renault en Peugeot, met de nieuwe autorenstal van Prost. De Italianen hebben Ferrari, Fiat, enz., die bij hen de macht van de auto-industrie vertegenwoordigen. België komt uitsluitend met het circuit van Francorchamps, waar talrijke investeringen verricht zijn. Sinds 1982 heeft de Intercommunale van het circuit ongeveer 1 miljard frank geïnvesteerd om het circuit permanent up to date te houden rekening houdend met de behoeften en de vereisten op het vlak van de veiligheid. Er zij evenwel opgemerkt dat deze troef op zichzelf niet volstaat om de internationale instanties te overtuigen van het behoud van evenementen die belangrijke economische gevolgen hebben. De heer Maes denkt dat men zeer goed moet opletten voor het soort maatregelen die in België kunnen worden genomen en die ons volledig dreigen te destabiliseren in de mondiale krachtmeting waaraan het circuit van Francorchamps deelneemt. Het circuit zou in een zeer ongemakkelijke en onzekere positie kunnen terechtkomen temeer omdat, zoals men weet, dit soort wetgeving in de buurlanden Engeland, Duitsland en Nederland niet bestaat. Daar bestaan vrijwillige akkoorden tussen sigarettenfabrikanten en de regering die ervoor zorgen dat de auto- en motorsport kan voortbestaan en plaatsvinden in redelijke omstandigheden.

Waarom zal het wegvallen van tabaksreclame zo hinderlijk zijn voor de organisatie van de auto- en motorsport in België? Men dient te weten dat de sigarettenfabrikanten, voornamelijk in internationale evenementen, de sponsors (de voornaamste geldschieters) zijn van de verschillende teams. In een budget voor technologisch onderzoek en ontwikkeling van een formule 1-team, dat investeringen van om en bij het miljard Belgische frank vereist, participeren de sigarettenfabrikanten over het algemeen voor de helft. Het mag wel duidelijk zijn dat de teams categorisch zullen weigeren naar België te komen indien België deze sponsors die voor deze ontwikkeling komen zorgen, verbiedt aanwezig te



évident que les teams insisteront pour aller dans des pays où les conditions pour leurs parrains sont beaucoup plus intéressantes. La Belgique a beau avoir le plus beau circuit et le meilleur «know how» du monde, dans le domaine des compétitions internationales, il n'y a pas de sentiment. Puisque les concurrents eux-mêmes ont besoin de cet argent venant des cigarettiers, et qu'actuellement il n'y a absolument pas de produits de substitution, dans l'état actuel des choses, si au niveau de la législation, nous refusons aux teams d'être accompagnés de leurs pourvoyeurs de fonds principaux, il est clair qu'ils ne viendront plus en Belgique.

La direction du circuit de Francorchamps a été convoquée à cet effet au début de l'année par les instances internationales, aussi bien la FOCA que la FIA, qui gèrent non seulement les problèmes sportifs mais également les problèmes de tourisme. Il a été clairement dit que la FOCA et la FIA sont tout à fait conscientes de l'effet néfaste du tabac sur la santé, mais le problème est qu'il y a des considérations économiques qui entrent en ligne de compte également. Le monde international de l'automobile est à présent dans un tel climat de présence des cigarettiers que la FOCA et la FIA ne peuvent absolument pas s'en passer. Ces organisations déclarent que si la Belgique adopte cette législation, il est clair que pour le calendrier international, la Belgique ne peut plus être proposée comme candidat. Par conséquent, la Belgique perdra tout le bénéfice des investissements réalisés à Francorchamps et des efforts consentis pour obtenir ces épreuves au niveau international. Pour l'organisation des épreuves de F1, il y a 44 candidats pour 16 épreuves organisées.

Il serait dommage de mettre notre position à mal par une législation qui n'est pas suffisamment adaptée aux circonstances économiques.

### Échange de vues

Un commissaire se déclare très sensible à l'importance de Francorchamps parce qu'au niveau économique, il y a beaucoup de bonnes raisons de continuer les compétitions automobiles, mais l'intervenant demande aux responsables du circuit de Francorchamps de lui donner des arguments pour convaincre la Chambre des représentants de changer sa position.

M. Maes estime qu'il est important de voir ce qui s'est passé dans nos pays voisins et de faire référence à cela pour voir comment faire évoluer le projet de loi à l'étude.

Si l'on prend l'exemple de la France, la loi dite «loi Evin» a créé une interdiction totale de la publicité pour le tabac qui, dans le chef des événements sportifs, a été automatiquement corrigée par la créa-

tion de la loi. Het spreekt vanzelf dat deze teams onvermijdelijk naar landen zullen gaan waar de voorwaarden voor hun sponsors veel gunstiger zijn. België mag dan het mooiste circuit en de beste know how ter wereld hebben, op het vlak van de internationale competities mag men niet sentimenteel zijn. Aangezien de concurrenten zelf behoefte hebben aan het geld dat van de sigarettenfabrikanten komt en er in de huidige stand van zaken absoluut geen vervangingsproducten bestaan, is het duidelijk dat de teams niet meer naar België zullen komen indien wij hun bij wet verbieden samen met hun belangrijkste geldschietters te komen.

De internationale instanties, zowel de FOCA als de FIA, die niet alleen de problemen op het vlak van de sport maar ook de problemen in verband met het toerisme beheren, hebben daarom in het begin van het jaar de directie van het circuit van Francorchamps bij zich geroepen. Er is duidelijk verklaard dat de FOCA en de FIA zich wel degelijk bewust zijn van de schadelijke gevolgen van tabak voor de gezondheid, maar het probleem is dat eveneens rekening moet worden gehouden met economische overwegingen. De internationale wereld van de autosport onderhoudt tegenwoordig zo nauwe contacten met de sigarettenfabrikanten dat de FOCA en de FIA er absoluut niet zonder kunnen. Deze organisaties verklaren dat, indien België deze wet goedkeurt, het duidelijk niet meer als kandidaat voorgesteld kan worden voor het internationale wedstrijdschema. België zal bijgevolg alle voordelen kwijtspelen van de in Francorchamps gerealiseerde investeringen en van de inspanningen om wedstrijden van internationale allure te krijgen. Voor de organisatie van de 16 formule 1-wedstrijden zijn er 44 gegadigden.

Het zou jammer zijn onze positie te schaden door een wet die niet voldoende aansluit bij de economische omstandigheden.

### Gedachtewisseling

Een commissielid verklaart Francorchamps belangrijk te vinden omdat er op economisch vlak veel goede redenen zijn om de autocompetities voort te zetten. Spreker vraagt de leiding van het circuit van Francorchamps echter hem argumenten aan de hand te doen om de Kamer van volksvertegenwoordigers ervan te overtuigen dat ze haar standpunt moet veranderen.

De heer Maes meent dat men moet kijken naar wat er zich in onze buurlanden voorgedaan heeft en dat men zich daarop moet afstemmen om het voorliggende wetsontwerp aan te passen.

Als men naar Frankrijk kijkt, waar de zogenoemde wet-Evin een totaal verbod van tabaksreclame heeft opgelegd, is dat verbod voor sportevenementen automatisch gecorrigeerd door de oprich-

tion d'un fonds tabac de 450 millions de francs français par an. M. Maes doute qu'en Belgique, l'on puisse faire passer un amendement de ce genre.

Si l'on prend l'exemple de l'Allemagne, ce pays a instauré des accords volontaires qui interdisent certaines catégories de publicité. En ce qui concerne les circuits automobiles, par exemple, la publicité tabac sur des panneaux publicitaires est interdite mais sur les voitures elle est autorisée.

Si l'on prend l'exemple de l'Angleterre, il y a également des accords volontaires. Là, pas de publicité sur les voitures mais les panneaux publicitaires sont autorisés moyennant des messages à caractère sanitaire ou médical.

Il y a donc différentes possibilités en prenant en compte les accords qui existent dans les pays voisins. Ces pays font d'ailleurs le blocage au niveau européen sur une législation de publicité anti-tabac. Si la Belgique pouvait reprendre un peu de tout ce qui existe dans les pays voisins en matière de conditions et d'amendements à cette législation anti-tabac, elle pourrait au contraire devenir un exemple et servir de référence pour accueillir le suffrage des pays qui actuellement font blocage à cette législation européenne que tout le monde attend depuis très longtemps.

La Belgique pourrait envisager aussi, comme le fait l'Allemagne, d'obliger les annonceurs publicitaires qui continueraient à passer des messages sur les événements à caractère international automobile, à réserver une partie de leurs annonces à des messages sanitaires et médicaux. Les panneaux publicitaires pourraient très bien être assortis d'une surface de 20 ou 30 % disponible pour des messages sanitaires ou médicaux proposés par le ministre de la Santé publique.

La Belgique pourrait aussi envisager un système de taxation supplémentaire puisqu'il existe déjà des taxations en matière de publicité à tous les niveaux du pouvoir. Cette taxe sur les panneaux publicitaires pourrait être multipliée par deux, mais plutôt que d'entrer directement dans les recettes des pouvoirs publics, elle pourrait être attribuée en sens inverse à un fonds tabac dans lequel le ministre de la Santé publique pourrait puiser des fonds pour faire une campagne de promotion contre le tabac et plus particulièrement contre le tabac au détriment des jeunes. Un spot à la RTBF montrait récemment le footballeur Johan Cruyff, qui shottait dans une pile de paquets de cigarettes. M. Maes croit qu'il s'agit là d'une situation qui marque davantage le jeune que de purement et simplement interdire le nom d'une marque de cigarette sur une voiture. Il y a donc moyen de retourner les effets négatifs de la publicité tabac en se servant de la nécessité de la présence des

ting van een tabaksfonds van 450 miljoen Franse frank per jaar. De heer Maes twijfelt of men in België een dergelijk amendement zou kunnen aannemen.

Kijkt men naar Duitsland, dan ziet men dat dit land vrijwillige akkoorden heeft gesloten waarin bepaalde vormen van reclame verboden worden. Wat bijvoorbeeld de autocircuits betreft, is tabaksreclame op reclameborden verboden maar op wagens is ze toegelaten.

In Engeland bestaan eveneens vrijwillige akkoorden. Daar wordt geen reclame op wagens gevoerd maar reclameborden zijn toegelaten mits boodschappen in verband met de gezondheid of van medische aard vermeld worden.

Er bestaan dus verschillende mogelijkheden aangaande op de akkoorden die in de buurlanden bestaan. Deze landen blokkeren trouwens een anti-tabakregelgeving op Europees vlak. Indien België van al wat in de buurlanden bestaat, een aantal zaken zou overnemen in de voorwaarden en in de amendementen op deze anti-tabakwet, zou het juist een voorbeeld kunnen worden en als model optreden om die landen over de streep te halen die thans de Europese regelgeving blokkeren waarop iedereen sinds lange tijd wacht.

België zou, zoals Duitsland, ook kunnen overwegen de adverteerders die boodschappen blijven verspreiden op internationale autosportevenementen, te dwingen een deel van hun reclameboodschappen te wijden aan onderwerpen in verband met gezondheid en geneeskunde. Op de reclameborden kan zeer gemakkelijk 20 tot 30 % van de oppervlakte ter beschikking worden gesteld voor boodschappen van het ministerie van Volksgezondheid in verband met gezondheid of geneeskunde.

België zou eveneens een stelsel van bijkomende belastingen kunnen overwegen aangezien er op alle gezagsniveaus reeds belastingen op de reclame bestaan. Deze belasting op de reclameborden zou verdubbeld kunnen worden maar in plaats van rechtstreeks in de overheidskas terecht te komen, kan de opbrengst in een tabaksfonds gestort worden, waaruit de minister van Volksgezondheid fondsen kan halen om promotiecampagnes tegen tabak te voeren en in het bijzonder tegen tabaksgebruik door de jeugd. Een spot op de RTBF toonde onlangs de voetballer Johan Cruyff die in een stapel sigarettenpakjes shotte. De heer Maes denkt dat een dergelijke handelwijze meer teweegbrengt bij jongeren dan gewoonweg de naam van een sigarettenmerk op een wagen verbieden. Het is dus mogelijk de negatieve gevolgen van de tabaksreclame te keren door te profiteren van de noodzaak voor de sigarettenfabrikanten om de renbaan aanwezig te zijn, en door

cigaretteurs sur le site, en utilisant leurs moyens pour faire de la promotion contre le fait que les jeunes puissent continuer à fumer.

M. Maes ajoute que le secteur du sport mécanique est disposé à la préparation d'éventuels amendements. Il fait référence aussi au dossier remis en commission, qui reprend l'ensemble des accords existants dans les pays voisins.

Un membre rappelle que la commission est seulement chargée de rendre un avis. La discussion du projet ressort de la commission de la Santé publique qui se penchera sur le fond du dossier.

L'intervenant déclare que pendant le temps qu'il était ministre de la Santé publique, il a proposé à ses collègues de l'Union européenne d'introduire une interdiction complète de la publicité pour le tabac. Il s'est vite avéré qu'il n'y aurait pas de consensus là-dessus avant longtemps et, en plus, dans la pratique, c'est souvent la thèse minimaliste qui l'emporte.

Entre l'aspect santé et l'aspect économique, le sens du réalisme au niveau politique s'impose.

Selon le membre, en Belgique, il y a une relance du tabagisme en particulier au niveau des jeunes et des femmes. En plus, en France, malgré les mesures radicales prises par le ministre Evin à l'époque, l'on n'a pas assisté à une réduction de la consommation du tabac. Là, le secteur du tabac est parvenu à faire baisser les prix de façon à ce que les consommateurs n'aient pas du tout été démoralisés.

Le problème du tabagisme est loin d'être un problème facile. On pourrait s'inspirer des expériences dans les autres pays et ne pas considérer que le simple fait d'interdire toute publicité, voire de l'encadrer de façon très draconienne fera de la Belgique un pays de pointe en ce qui concerne la diminution de la consommation du tabac.

L'intervenant ajoute qu'il est clair que les retombées économiques ne sont pas négligeables et en particulier pour la région de Spa-Francorchamps. Jusqu'ici, l'on n'a pas trouvé de sponsors qui pourraient se substituer aux cigaretteurs.

D'autre part, le commissaire se demande que feraient les organisateurs dans l'hypothèse où, au niveau européen, une interdiction générale de la publicité pour le tabac était instaurée. Ce serait la fin des dérogations.

M. Moxhet déclare que dans les circonstances actuelles, alors que la Belgique est un petit pays, alors que nous nous trouvons dans une situation où nous ne sommes pas défavorisés par des dispositions législatives qui nous mettraient en difficulté par rapport à d'autres pays européens, nous nous défendons fort bien d'autant mieux que nous n'avons pas

hun promotiemiddelen aan te wenden in de strijd tegen het voortdurende tabaksgebruik door jongeren.

De heer Maes voegt eraan toe dat de autosportsector bereid is om eventuele amendementen voor te bereiden. Hij verwijst naar het dossier dat aan de commissie overhandigd is, met een beschrijving van alle akkoorden die in de buurlanden bestaan.

Een lid wijst erop dat de commissie alleen tot taak heeft een advies uit te brengen. Voor de bespreking van het ontwerp is de commissie voor de Volksgezondheid bevoegd en zij zal zich over de inhoud van het dossier buigen.

Spreker verklaart dat hij tijdens zijn mandaat van minister van Volksgezondheid zijn collega's van de Europese Unie voorgesteld heeft een volledig verbod van tabaksreclame uit te vaardigen. Al vlug bleek dat het lang zou duren voor er een consensus hierover zou ontstaan en bovendien krijgt de minimalistische thesis vaak de overhand in de praktijk.

Bij een keuze tussen het aspect gezondheid en het economische aspect moet in het beleid de zin voor realisme de doorslag geven.

Volgens het lid neemt het tabaksgebruik in België toe, vooral bij jongeren en vrouwen. Bovendien is het tabaksgebruik in Frankrijk, ondanks de radicale maatregelen die minister Evin destijds genomen heeft, niet afgenomen. Daar is de tabakssector erin geslaagd de prijzen zo te doen zakken dat de tabaksgebruikers helemaal niet ontmoedigd raakten.

Het probleem van de tabaksverslaving is geen gemakkelijk probleem, verre van. Men kan zich laten leiden door ervaringen in andere landen en er niet zomaar van uitgaan dat het verbieden van alle reclame, of zelfs het draconisch inperken van deze reclame, België een eersterangpositie in de vermindering van het tabaksgebruik zal bezorgen.

Spreker voegt eraan toe dat de economische gevolgen niet te verwaarlozen zijn, in het bijzonder voor de streek van Spa-Francorchamps. Tot op heden zijn nog geen sponsors gevonden die de sigarettenfabrikanten zouden kunnen vervangen.

Anderzijds vraagt het commissielid zich af wat de organisatoren zouden doen indien op Europees vlak een algemeen verbod op tabaksreclame uitgevaardigd werd. Dat zou het einde van de afwijkingen betekenen.

De heer Moxhet verklaart dat hoewel België een klein land is en we niet benadeeld worden door wetten die ons in moeilijkheden zouden brengen ten opzichte van andere Europese landen, we ons in de huidige omstandigheden zeer goed verdedigen temeer omdat we geen zeer grote nationale olie-maatschappijen hebben, geen productie en ook geen

de très grandes sociétés pétrolières nationales et que nous ne sommes pas producteurs, que nous n'avons pas de grands constructeurs automobiles nationaux. Au cours de l'année 1996, le circuit de Francorchamps a accueilli 153 000 personnes. Aujourd'hui (le 18 février 1997) le circuit a déjà recueilli 137 000 commandes de billets.

Si demain il y avait une législation européenne qui mettait tous les pays membres de l'Union européenne sur le même pied, d'après M. Moxhet, il est clair que nous ne serions pas désavantagés. À moins que les organisateurs des toutes grandes manifestations comme la FOCA ne décident d'ignorer l'Europe, ce qui n'est pas à exclure, M. Moxhet croit que le circuit de Francorchamps pourrait encore se défendre. Mais il ne faudrait pas demander à un petit pays comme le nôtre de pouvoir se défendre s'il est soumis à la législation la plus restrictive au niveau de l'Union européenne.

Un membre estime par principe qu'il faut éviter toute surréglementation. Il y a déjà trop de clauses prohibitives qui, en fin de compte, ne sont pas respectées. Le monde politique ne peut pas avoir la prétention d'organiser et de réglementer tous les aspects de la vie sociale.

L'intervenant suppose que le projet a été élaboré dans un souci de santé publique. Or, si l'on est réellement convaincu que fumer est néfaste à la santé publique, il convient d'envisager, par exemple, une interdiction de vendre des produits du tabac aux mineurs ou une interdiction de fumer dans les lieux publics. Le même membre estime qu'il est quelque peu ridicule de n'interdire que la publicité pour les produits du tabac. Pourquoi dès lors ne pas interdire la publicité pour les boissons fortement alcoolisées ?

Il se déclare convaincu que l'on ne commence pas à fumer à cause d'une affiche publicitaire de l'une ou l'autre marque de cigarettes, mais plutôt en raison de circonstances d'ordre familial ou social. Par ailleurs, les adultes doivent être libres de choisir s'ils vont ou non consommer des produits qui pourraient nuire à leur santé. Pour l'intervenant, il est en outre étrange que certains groupes politiques qui plaident ici pour une interdiction de la publicité pour le tabac, plaident, par ailleurs, pour la légalisation de la consommation des drogues douces.

L'interdiction de la publicité pour le tabac en Belgique touchera surtout les producteurs belges. Les marques mondialement connues continueront leurs campagnes de publicité sur toutes les chaînes de télévision internationales que l'on peut capter chez nous grâce au câble. La commission doit se demander si l'on n'ergote et surréglemente pas à nouveau à l'excès.

Un sénateur estime qu'à côté des problèmes relatifs à l'organisation du Grand Prix de Formule 1 sur

grote nationale autoconstructeurs. In de loop van 1996 kreeg het circuit van Francorchamps 153 000 bezoekers. Vandaag (18 februari 1997) zijn al 137 000 toegangskaartjes besteld.

Indien morgen een Europese regelgeving alle Lid-Staten van de Europese Gemeenschap op gelijke voet plaatst, zouden we volgens de heer Moxhet duidelijk niet benadeeld zijn. Tenzij de organisatoren van de zeer grote manifestaties als de FOCA Europa links zouden laten liggen, wat niet uitgesloten is, zou het circuit van Francorchamps zich volgens de heer Moxhet nog kunnen verdedigen. Maar men moet een klein land als het onze niet vragen zich te verdedigen als het onderworpen is aan de meest restrictieve wetgeving van de Europese Unie.

Een lid is principieel van oordeel dat alle overregulering te vermijden is. Er bestaan reeds al te veel verbodsbepalingen die uiteindelijk toch niet worden nageleefd. De politieke wereld mag niet de pretentie hebben om alle aspecten van het maatschappelijk leven te organiseren en te reguleren.

Spreker vermoedt dat het ontwerp uitgaat van de zorg voor de volksgezondheid. Welnu, als men werkelijk ervan overtuigd is dat roken slecht is voor de volksgezondheid, dan valt bijvoorbeeld een verbod op de verkoop van tabaksproducten aan minderjarigen te overwegen ofwel een verbod om te roken in openbare ruimten. Alleen de reclame voor tabaksproducten verbieden, vindt het lid wat belachelijk. Waarom dan niet de reclame voor sterk alcoholische dranken verbieden ?

Het commissielid is ervan overtuigd dat men niet begint te roken wegens een advertentie van een of ander sigarettenmerk, maar veeleer wegens familiale of sociale omstandigheden. Anderzijds dienen volwassenen zelf vrij te kunnen oordelen of zij al dan niet producten verbruiken die hun gezondheid kunnen schaden. Voorts vindt spreker het eigenaardig dat bepaalde fracties die hier pleiten voor een verbod op tabaksreclame, anderzijds pleiten voor het legaliseren van het gebruik van «soft-drugs».

Het verbieden van tabaksreclame in België zal voornamelijk de Belgische producenten treffen. Wereldbepaalde merken zullen verder reclame voeren op alle internationale TV-netten die via de kabel ook bij ons te zien zijn. De commissie dient zich af te vragen of hier weeral niet te ver wordt gegaan inzake betutteling en overregulering.

Een senator meent dat naast problemen met betrekking tot de organisatie van de *Grand Prix*

le circuit de Spa-Francorchamps, il y a lieu de tenir compte d'autres organisations. L'intervenant était particulièrement frappé par l'engouement populaire que représentent par exemple les Boucles de Spa, qu'il considère comme une manifestation de première importance.

L'orateur demande aussi à M. Moxhet ce qu'il penserait d'un amendement qui pourrait peut-être donner quelques raisons aux défenseurs de la santé publique et donc de ceux qui luttent contre la promotion du tabac. Cet amendement pourrait stipuler qu'un franc investi dans la publicité sportive par les firmes productrices de tabac devrait trouver son correspondant dans des opérations équivalentes, qui seraient par exemple attribuées à un fonds pour la santé et/ou pour la prévention. Cet effort équivalent témoignerait en quelque sorte de la bonne volonté de tous. Il s'agit de trouver une solution intelligente pour un problème qui est infiniment complexe.

M. Moxhet ne veut pas plaider uniquement en faveur du Grand Prix de Formule 1 de Francorchamps. Toutefois, il est vrai que si le circuit n'a plus le «F1», forcément, il n'y aurait plus moyen de défendre aucune épreuve, puisque les recettes du «F1» représentent 60% des rentrées du circuit de Francorchamps.

M. Teheux, représentant de M. Collignon, ajoute également qu'il ne faut pas seulement penser aux manifestations sportives mais également aux manifestations culturelles.

M. Maes fait observer qu'actuellement la direction du circuit de Francorchamps est en forte négociation avec les instances internationales que constitue la FIA pour essayer d'obtenir en Belgique une manche du nouveau championnat du monde GT-endurance. Dans l'état actuel des choses, la direction se trouve extrêmement mal positionnée du fait de ce projet de législation qui vise à interdire la publicité pour les produits du tabac chez nous. Si elle donne souvent l'exemple du Grand Prix de Formule 1, c'est parce qu'il est l'exemple le plus représentatif en matière de chiffres. Si cette épreuve rapporte 1,2 milliard de retombées dans la région, il est tout aussi vrai que les 24 Heures de Francorchamps rapportent plus de 500 millions. Il est donc vrai que toutes les épreuves sont importantes.

M. Maes déclare que le Grand Prix de F1 de Belgique amène 54 chaînes de télévision internationales sur le site, ce qui permet de fixer les regards de plus de 2 milliards de téléspectateurs sur la Belgique pendant plus de 2 heures et qui donne toute la notoriété nécessaire à négocier les autres événements. Ces autres manifestations amènent tout autant de retombées économiques.

*Formule 1* op het circuit van Spa-Francorchamps rekening moet worden gehouden met andere organisaties. Spreker was in het bijzonder getroffen door de massale belangstelling voor bijvoorbeeld de Boucles de Spa, wat volgens hem een uiterst belangrijke manifestatie is.

Spreker vraagt de heer Moxhet ook wat hij zou denken van een amendement dat misschien voor een deel gelijk zou kunnen geven aan de pleitbezorgers van de volksgezondheid en dus aan degenen die de tabaksreclame bestrijden. Dat amendement zou kunnen bepalen dat voor elke frank die de tabaksproducenten in sportreclame investeren, een overeenstemmend bedrag bestemd zou moeten worden voor gelijkwaardige acties, bijvoorbeeld door middel van een fonds voor gezondheid en/of preventie. Deze gelijkwaardige inspanning zou enigszins getuigen van ieders goede wil. Het is de bedoeling een intelligente oplossing te vinden voor een probleem dat oneindig complex is.

De heer Moxhet wil niet uitsluitend pleiten ten voordele van de *Grand Prix Formule 1* van Francorchamps. Indien het circuit de formule 1 niet meer heeft, zou het weliswaar niet meer mogelijk zijn nog enige andere wedstrijd te verdedigen aangezien de inkomsten uit de formule 1 60% van de inkomsten van het circuit van Francorchamps vertegenwoordigen.

De heer Teheux, die de heer Collignon vertegenwoordigt, voegt hier eveneens aan toe dat men niet alleen aan sportmanifestaties maar ook aan de culturele evenementen moet denken.

De heer Maes merkt op dat de directie van het circuit van Francorchamps intens aan het onderhandelen is met de internationale instanties van de FIA om in België een manche van het nieuwe wereldkampioenschap GT-enduro te krijgen. In de huidige omstandigheden bevindt de directie zich in een verschrikkelijk slechte positie wegens dit wetsontwerp dat reclame voor tabaksproducten bij ons beoogt te verbieden. Ze geeft vaak het voorbeeld van de *Grand Prix de Formule 1*, juist omdat dit voorbeeld cijfermatig het meest representatief is. Terwijl deze wedstrijd 1,2 miljard oplevert voor de economie van de streek, brengen de 24 uren van Francorchamps weliswaar ook meer dan 500 miljoen op. Het is dus zo dat alle wedstrijden belangrijk zijn.

De heer Maes verklaart dat de *Grand Prix de Formule 1* van België 54 internationale televisiestations naar het circuit brengt, waardoor de ogen van meer dan 2 miljard tv-kijkers gedurende meer dan twee uur op België gericht zijn, hetgeen de noodzakelijke bekendheid oplevert om over de andere evenementen te onderhandelen. Die andere manifestaties hebben evenzeer een grote weerslag op de economie.

En ce qui concerne l'amendement proposé en matière d'équivalence où un franc dépensé en publicité pour le tabac devrait être compensé par un franc attribué à la santé publique, M. Maes a déjà expliqué qu'il y a différentes modalités pour pouvoir amener les cigarettiers à dépenser un peu plus au profit du ministre de la Santé publique. Ces montants devraient lui permettre de faire des opérations qui par exemple empêchent les jeunes de fumer. Ceci permettrait d'inverser le problème que connaît la France qui a créé un fonds de tabac pour aider à compenser l'absence des cigarettiers.

Ici, les cigarettiers amèneraient de l'argent à la santé publique pour faire des opérations comme des spots à la télévision qui montrent les effets négatifs du tabac. M. Maes ne pense pas que l'absence de publicité pour les produits du tabac aura un tel impact. De même, M. Maes suggère de consacrer au niveau des panneaux publicitaires par exemple des messages sanitaires obligatoires à concurrence de 10, 20, 30 voire 40% de la surface. On pourrait aussi envisager un «fonds tabac» alimenté par une taxation qui serait du double de la taxation normale des panneaux publicitaires quand il s'agit de panneaux pour des produits du tabac.

Un équilibre parfait, tel que visé par le projet d'amendement, risque d'être difficile à mettre en application vu qu'il sera très difficile de savoir combien il a été investi en publicité pour les produits du tabac. D'après M. Maes, il vaut mieux trouver des modalités bien précises pour que l'argent soit sûr d'arriver.

Un commissaire résume comme suit les arguments des opposants à la publicité pour les produits du tabac. Appartiennent entre autres à ce camp la Ligue flamande contre le cancer, l'Association contre le cancer, le monde médical, etc. En ce qui concerne les exceptions demandées pour certains événements et pour certains types de publicité, par exemple à l'occasion du Grand Prix de Formule 1 de Francorchamps, ils mettent en garde contre le fait que tout le secteur de la publicité pour le tabac trouvera dans ces exceptions une échappatoire. L'exception sera immédiatement élargie et la loi deviendra inefficace.

En ce qui concerne la création éventuelle d'un «fonds antitabac», les opposants se demandent s'il est possible d'imaginer quelque chose de plus absurde. C'est comme si un médecin inoculait à la fois un microbe et un médicament à un patient.

Les opposants prétendent en outre qu'il existe un lien très marqué entre la publicité pour le tabagisme, surtout à l'adresse des jeunes et surtout lors des

Wat betreft het voorgestelde amendement waarbij één frank uitgegeven aan reclame gelijkwaardig gecompenseerd zou moeten worden door één frank voor de volksgezondheid, heeft de heer Maes reeds verklaard dat er verschillende vormen bestaan om de sigarettenfabrikanten ertoe te brengen een beetje meer uit te geven ten voordele van de volksgezondheid. Deze bedragen zouden de minister in staat moeten stellen acties te voeren die jongeren bijvoorbeeld afhouden van het roken. Zo kan het probleem gekeerd worden zoals in Frankrijk waar een tabaksfonds opgericht is om het ontbreken van de sigarettenfabrikanten bij sportevenementen te helpen compenseren.

Hier zouden de sigarettenfabrikanten geld in het laatje brengen voor volksgezondheid om acties te voeren, zoals tv-reclamespots waarin de negatieve gevolgen van tabak getoond worden. De heer Maes denkt niet dat het wegvallen van tabaksreclame een dergelijke invloed zal hebben. Dus stelt de heer Maes voor op reclameborden bijvoorbeeld 10, 20, 30 tot zelfs 40 % van de oppervlakte te wijden aan verplichte boodschappen in verband met de gezondheid. Men zou eveneens een «tabaksfonds» kunnen overwegen dat gefinancierd wordt door een belasting die in het geval van borden met tabaksreclame tot het dubbele van de normale belasting op de reclameborden zou gaan.

Het kan moeilijk zijn een perfect evenwicht, als beoogd door het amendement, te bereiken aangezien men zeer moeilijk kan achterhalen hoeveel in reclame voor tabaksproducten geïnvesteerd is. Volgens de heer Maes is het beter welomlijnde regels te bepalen om het geld zeker goed terecht te laten komen.

Een commissielid vat de argumenten van de tegenstanders van de reclame voor tabaksproducten als volgt samen. Tot dit kamp behoren onder meer de Vlaamse Kankerliga, de Vereniging voor Kankerbestrijding, de medische wereld, enz. Met betrekking tot de gevraagde uitzonderingen voor sommige evenementen en voor sommige vormen van reclame bijvoorbeeld naar aanleiding van de Grote Prijs Formule 1 te Francorchamps, waarschuwen zij ervoor dat de hele tabakssector via die uitzonderingen zijn weg zal zoeken. De uitzondering zal onmiddellijk worden opengetrokken zodat de wet haar effectiviteit zal verliezen.

In verband met het eventueel oprichten van een «anti-tabakfonds» vragen de tegenstanders zich af of er wel iets dommers kan worden uitgedacht. Dit is te vergelijken met een medicus die terzelfdertijd bij een patiënt een microbe en een medicijn zou inspuiten.

De tegenstanders beweren verder dat er een sterk verband bestaat tussen de reclame voor het roken en het roken zelf, vooral bij jongeren en vooral in sport-

manifestations sportives et culturelles où règne une certaine atmosphère d'émancipation, et le fait même de fumer. Ce n'est qu'auprès d'un groupe cible plus âgé que la publicité sert à faire connaître une marque et à faire passer le consommateur d'une marque à une autre. Chez les plus jeunes, au contraire, le but de la publicité est de les inciter à fumer.

L'on a, en effet, prouvé scientifiquement que le risque de développer un cancer du poumon et des maladies pulmonaires et apparentées est 40 fois supérieur chez un fumeur que chez un non-fumeur. D'où le lien que l'on peut établir entre la publicité pour le tabac et la maladie qui en résulte.

En termes économiques, le régime de l'assurance-maladie en vigueur en Belgique doit supporter tant en prestations primaires que dans le cadre d'une invalidité ou dans celui des soins de santé liés au tabagisme, une dépense annuelle de quelque 45 milliards. En comparaison avec les quelques millions de retombées économiques des manifestations sportives sponsorisées par le tabac, c'est énorme et totalement disproportionné.

Un autre membre pense que si l'on applique une telle loi, la Belgique risque d'être un pays de pointe en matière de lutte contre le tabac mais elle risque aussi d'être un pays sans emplois. Le membre pense donc que les retombées économiques telles qu'on les a démontrées ne sont pas négligeables. Du jour au lendemain notre pays, se séparant de cet impact, sera encore plus isolé dans l'espace économique européen. L'intervenant ne pense donc pas que ce serait une bonne solution d'adopter le projet.

Par conséquent, à la fois pour les retombées économiques et à la fois pour l'image que cela donne de la Belgique, le membre pense que la loi telle qu'elle a été votée à la Chambre des représentants est mauvaise.

Il importe donc d'amender ce projet, ce qui ne signifie pas pour autant qu'il faudrait autoriser n'importe quoi. Préserver la santé publique ne signifie pas priver une personne de sa liberté. Or, ce serait le cas si l'on adoptait le projet tel quel parce qu'une publicité, finalement, c'est mettre quelqu'un devant un choix et ce n'est pas imposer. Supprimer la publicité est une entrave à la liberté de choix. Ce serait aussi constater d'ailleurs que toutes les démarches qui ont été faites, toutes les campagnes qui ont été menées pour inciter les jeunes à ne plus fumer, ont échoué. Le commissaire pense qu'il faudrait s'interroger sur tout ce qui a été fait depuis des années pour essayer de dissuader les gens de fumer et se rendre compte que finalement, aujourd'hui, il y a plus de jeunes et de femmes qui fument qu'avant. Ceci veut dire que l'on a mal mené les campagnes de sensibilisation. Parce qu'on constate l'échec de ces campagnes, il ne faut pas pénaliser l'économie régionale, l'image de marque de la Belgique et l'emploi en

en culturele manifestaties waar een zekere sfeer van vrijmaking heerst. Het is pas bij een oudere doelgroep dat reclame dient om een merk bekend te maken en om de consument van het ene naar het andere merk te doen overschakelen. Bij jongeren daarentegen is de reclame erop gericht om ze aan te zetten tot roken.

Het is immers wetenschappelijk bewezen dat iemand die rookt, veertigmaal meer kans heeft op longkanker en -ziektes en aanverwante dan iemand die niet rookt. Vandaar dat een verband kan worden gelegd tussen de reclame voor tabak en de ziekte die er het gevolg van is.

In economische termen is het zo dat de uitgave van de Belgische ziekteverzekering zowel in primaire uitkeringen als in invaliditeit als in gezondheidszorg die met het roken in verband kunnen worden gebracht, ongeveer 45 miljard per jaar bedraagt. In vergelijking met de paar miljard economische gevolgen van de door de tabak gesponsorde evenementen is dit enorm en helemaal niet in verhouding.

Een ander lid denkt dat België met deze wet een voortrekkersrol zal spelen in de bestrijding van tabak maar dat het ook wel eens een land kan worden waar geen werk te vinden is. Het lid meent dat de economische gevolgen zoals ze beschreven zijn, niet te verwaarlozen zijn. Indien ons land geen rekening houdt met deze gevolgen zal het van de ene dag op de andere nog meer geïsoleerd staan binnen de Europese economische ruimte. Spreker vindt de goedkeuring van deze wet dus geen goede oplossing.

Zowel wat de weerslag op de economie als wat het imago van België betreft, meent het lid bijgevolg dat de wet in de vorm waarin ze door de Kamer van volksvertegenwoordigers goedgekeurd is, slecht is.

Het ontwerp moet dus geamendeerd worden, wat evenwel niet betekent dat zomaar alles toegelaten moet zijn. De volksgezondheid beschermen staat niet gelijk met een persoon zijn vrijheid ontnemen. Dat zou echter wel het geval zijn indien het ontwerp in zijn huidige vorm aangenomen werd, want een reclameboodschap is uiteindelijk iemand voor een keuze plaatsen en niet verplichten. Reclame afschaffen is een aantasting van de vrije keuze. Men zou trouwens ook moeten vaststellen dat alle stappen die ondernomen zijn, alle campagnes die gevoerd zijn om jongeren ertoe aan te zetten niet meer te roken, mislukt zijn. Het commissielid meent dat men zich vragen moet stellen over alles wat sinds jaren gedaan is om de mensen van het roken af te houden en dat men moet beseffen dat er meer jongeren en vrouwen dan vroeger roken. Dat wil zeggen dat de bewustmakingscampagnes slecht gevoerd zijn. Als men het mislukken van deze campagnes vaststelt, mag men niet de economie van het Waalse Gewest, het imago

Belgique, alors que tous les discours vont dans l'autre sens. Il y a donc là une incohérence dans ce genre d'avancées.

Le même commissaire demande quelle est la proportion des cigarettiers dans le total des publicités sur un circuit comme Francorchamps. En Belgique, en 1995, les cigarettiers ont investi 846 millions dans des manifestations culturelles et sportives. Les retombées de toutes les manifestations, rien qu'en sports mécaniques, tant en Wallonie qu'en Flandre (e.a. Zolder, Ypres, etc.) représentent une somme colossale. Le membre pense que les sénateurs des communautés ne peuvent pas être insensibles à cela. Les régions sont pénalisées les premières dans ce projet et c'est un des rôles du Sénat d'y être attentif.

Le représentant du ministre R. Collignon rappelle qu'une étude réalisée par KPMG et qui date du 1<sup>er</sup> juillet 1996, dit que sur les 550 événements culturels et sportifs effectués en Belgique, il y a en moyenne un tiers du sponsoring financier qui vient de l'industrie du tabac.

M. Maes déclare qu'en ce qui concerne l'exploitation du circuit de Spa-Francorchamps en tant que tel, l'Intercommunale elle-même génère un chiffre d'affaires de l'ordre de 100 millions par an. Dans ce chiffre d'affaires le chiffre de la publicité venant au circuit par les cigarettiers représente 3 à 4 % au maximum. Le gros problème est que pour générer ce chiffre d'affaires et pour amener les milliards de retombées économiques, le circuit a besoin de clients. Ces clients sont les organisateurs de manifestations à caractère national et surtout international. Il faut savoir qu'à ce niveau-là, le rôle des cigarettiers est prépondérant. La moitié des budgets des teams de F1 sont financés par les cigarettiers. Si les teams ne peuvent pas amener leurs parrains en Belgique, il est clair qu'ils ne viendront plus d'autant plus qu'il y a 44 pays demandeurs pour 16 épreuves à organiser. La Belgique est un des derniers pays où l'organisateur paie un coût de location sur le circuit. Partout ailleurs il est payé pour y aller indépendamment de ce que les teams ont déjà payé eux-mêmes. M. Maes croit que c'est un élément dont il faut tenir compte. Ce que rapporte la publicité des cigarettiers pour le circuit ne représente rien par rapport à ce que cela génère au niveau de l'ensemble des compétitions mondiales qui y sont organisées.

Un commissaire croit que cette commission est appelée à s'occuper de ce projet parce que les activités culturelles et sportives auxquelles il a déjà été fait allusion ne pourraient plus être organisées s'il n'y avait plus les retombées du sponsoring et de la publi-

van België en de werkgelegenheid in België bestraffen, terwijl men overal argumenten hoort die in de andere richting wijzen. Er bestaat dus een gebrek aan samenhang als men op deze manier een doorbraak forceert.

Hetzelfde commissielid vraagt hoeveel het aandeel van de sigarettenfabrikanten in het totaal van de reclame bedraagt op een circuit als dat van Francorchamps. In België hebben de sigarettenfabrikanten in 1995 846 miljoen geïnvesteerd in culturele en sportmanifestaties. De economische weerslag van alle manifestaties, alleen al in de auto- en motorsport, zowel in Wallonië als in Vlaanderen (onder andere Zolder, Ieper), vertegenwoordigen een kolossaal bedrag. Het lid denkt dat de gemeenschapssenatoren hiervoor niet ongevoelig kunnen zijn. In dit ontwerp worden de gewesten op de eerste plaats afgestraft en de Senaat heeft onder meer tot taak hier aandacht aan te besteden.

De vertegenwoordiger van minister R. Collignon merkt op dat uit een studie van KPMG van 1 juli 1996 blijkt dat de 550 cultuur- en sportevenementen die in België plaatsvinden, gemiddeld voor een derde financieel gesteund worden door de tabaksindustrie.

De heer Maes verklaart dat, wat de exploitatie van het circuit van Spa-Francorchamps als dusdanig betreft, de Intercommunale zelf een omzet van om en bij 100 miljoen frank per jaar realiseert. In deze omzet vertegenwoordigen de reclameopbrengsten die van sigarettenfabrikanten op het circuit afkomstig zijn, maximum 3 tot 4 %. Het grote probleem is dat het circuit klanten nodig heeft om deze omzet te realiseren en om de miljarden aan economische effecten teweeg te brengen. Deze klanten zijn de organisatoren van nationale en vooral internationale manifestaties. Er zij opgemerkt dat de sigarettenfabrikanten vooral op dat niveau een doorslaggevende rol spelen. De budgetten van de formule 1-teams worden voor de helft door de sigarettenfabricanten gefinancierd. Indien de teams hun sponsors niet naar België kunnen meebrengen, is het duidelijk dat ze niet meer zullen komen temeer omdat 44 landen klaarstaan om 16 wedstrijden te organiseren. België is een van de laatste landen waar de organisator op het circuit een huurprijs betaalt. Overal elders krijgt hij geld voor zijn aanwezigheid, onafhankelijk van wat de teams zelf betaald hebben. De heer Maes denkt dat men rekening moet houden met dit element. De tabaksreclame brengt voor het circuit weinig op in vergelijking met het geld dat wordt opgeleverd door alle wereldcompetities die er georganiseerd worden.

Een commissielid meent dat deze commissie zich over het ontwerp moet buigen omdat de culturele en sportactiviteiten waarover gesproken wordt, niet meer georganiseerd kunnen worden indien er geen sponsoring en geen reclame van de tabakssector



cité du secteur du tabac. En écartant l'hypothèse de la survenance dans les mois qui viennent d'une législation européenne, pour essayer de concilier l'aspect économique et l'aspect santé publique, une période transitoire pourrait être envisagée pour permettre aux organisateurs de se mettre à la recherche d'alternatives au financement de leurs activités.

L'intervenant estime que tout le monde devrait être d'accord sur le fait que l'on ne peut pas dire, parce qu'il s'agit de tel ou de tel genre de manifestations et que celles-ci n'intéressent pas tout le monde, qu'il ne faut plus de publicité pour les produits du tabac et que ces manifestations n'ont qu'à se déplacer à l'étranger. Le membre confirme aussi qu'il appartient aux sénateurs de communauté de relayer les besoins de leur région.

Le commissaire se demande dans quel délai les organisateurs de manifestations qui bénéficient actuellement de la publicité et du sponsoring du secteur du tabac pourraient trouver des secteurs qui pourraient se substituer au cigarettiers.

Il ne faut pas perdre de vue que, primo, l'on ne peut pas faire n'importe quelle publicité dans ce pays puisqu'il existe déjà un code d'éthique publicitaire en particulier pour les produits du tabac. Le membre n'écarte pas qu'il faille peut-être aller au-delà si l'on va vers un certain type de dérogation. Secundo, le texte du projet transmis au Sénat prévoit déjà des dérogations.

Le commissaire estime qu'il faudrait au point de vue résultat pratique de la publicité telle qu'elle est encore autorisée à travers le paragraphe 2bis, 2°, proposé à l'article 3 du projet, que l'on soit capable de mesurer la part respective par rapport aux autres types de publicité pour les produits du tabac.

Un autre membre estime que cette part est minime. Ce qui est encore autorisé, notamment la publicité dans les étalages et sur la façade des magasins qui continuent à vendre du tabac, c'est-à-dire exclusivement les cigarettiers et les marchands de journaux, est peu de chose par rapport au total.

L'intervenant précédent rappelle que l'on ne peut pas couper les câbles de télédistribution et que la publicité peut arriver par cette voie. Il y a donc des dérogations. Pourquoi pas alors une autre dérogation, ne fût-ce qu'à titre transitoire ?

En ce qui concerne l'aspect santé publique, le membre rappelle qu'à la fin du dix-neuvième siècle, début du vingtième, crevant de misère et ne sachant pas très bien à quoi la vie servait, beaucoup de gens en Belgique fumaient et buvaient beaucoup. Ce ne fut pas le résultat d'une campagne publicitaire. Bien que l'on ne puisse pas laisser passer n'importe quel

meer bestaat. Als men de mogelijkheid uitsluit dat in de komende maanden een Europese regelgeving aangenomen wordt, kan, om het aspect economie te verzoenen met het aspect volksgezondheid, een overgangperiode overwogen worden om de organisatoren in staat te stellen op zoek te gaan naar alternatieve oplossingen voor de financiering van hun activiteiten.

Volgens spreker moet men eensgezind de argumenten verwerpen dat reclame voor tabaksproducten niet meer nodig zou zijn wanneer het om een manifestatie gaat die niet iedereen interesseert, en dat deze manifestaties maar naar het buitenland moeten verhuizen. Het lid bevestigt ook dat het de taak is van de gemeenschapssenatoren de behoeften van hun gewest te vertolken.

Het commissielid vraagt zich af binnen welke termijn de organisatoren van manifestaties die thans gebruik maken van reclame en sponsoring door de tabakssector, sectoren kunnen vinden die de sigarettiefabrikanten kunnen vervangen.

Op de eerste plaats mag men niet uit het oog verliezen dat men in dit land niet om het even welke reclame mag maken want er bestaat reeds een gedragscode voor de reclame en in het bijzonder voor tabak. Het lid sluit niet uit dat men misschien verder moet gaan indien men afwijkingen toestaat. En op de tweede plaats voorziet de tekst die aan de Senaat overgezonden is, reeds in afwijkingen.

Volgens het commissielid moet men uit het oogpunt van het praktisch resultaat van de reclame, die nog toegelaten is bij § 2bis, 2°, voorgesteld in artikel 3 van het ontwerp, in staat zijn het respectieve aandeel te meten ten opzichte van de andere vormen van reclame voor tabaksproducten.

Volgens een ander lid is dit aandeel miniem. Wat nog toegelaten is, namelijk de reclame in de etalages en op de voorgevel van de winkels die nog tabaksproducten verkopen, dat wil zeggen uitsluitend de sigarettewinkels en de krantenverkopers, is weinig ten opzichte van het totaal.

De vorige spreker wijst erop dat men de kabels van de kabeltelevisie niet kan doorknippen en dat de reclame via die weg blijft binnenkomen. Er zijn dus afwijkingen. Waarom dan geen andere afwijking, al was het maar als overgangsmaatregel ?

Wat het aspect volksgezondheid betreft, merkt het lid op dat veel mensen in België einde negentiende begin twintigste eeuw omkwamen van ellende, niet goed wisten waarvoor het leven diende, veel dronken en rookten. Dat was niet het resultaat van een reclamecampagne. Hoewel men niet om het even welke boodschap kan toelaten, is het ook een kwes-

message, il y a aussi une question d'éducation et une question de volonté personnelle. Sinon, l'on peut aller très loin. Pourquoi encore permettre la publicité pour l'alcool, pour les voitures puissantes, etc. ?

M. Dekens du Royal automobile club déclare que son organisation fait souvent des enquêtes lors de diverses manifestations afin de savoir quelle est sa cible, question de bonne gestion et de bon marketing. Le RAC a remarqué que le public qui fréquente le Grand Prix de Formule 1 a à 91 % plus de 18 ans. Pour les 24 Heures de Francorchamps, la moyenne d'âge à 84 % se situe entre 18 et 35 ans. Pour le public des rallyes l'on sait que 77 % de ce public est propriétaire d'une voiture. Les résultats de ces enquêtes permettent de dire que la personne qui vient regarder ces épreuves et qui serait fumeur, à cet âge-là, peut peut-être changer de marque mais ne sera pas influencé pour décider de fumer ou pas. Dans le domaine du karting, le succès de la publicité pour les produits du tabac pourrait être plus grand, mais la popularité de cette discipline est moindre.

M. Dekens ajoute que pour l'organisation des 24 Heures de Spa-Francorchamps, qui est un événement de renommée internationale, la part du budget qui provient de cigarettiers représente environ 30 à 32 %.

M. Maes, quant aux reportages télévisés, rappelle aussi que la télédistribution existe et que le public particulier des sports mécaniques regardera les compétitions à la télévision quel que soit le pays où se déroule le Grand Prix de Belgique et où, de toute façon, la publicité sera présente puisque les chaînes seront autorisées à pouvoir continuer à les diffuser. M. Maes estime qu'il y a là quelque chose d'illégale au départ.

Pour ce qui concerne les produits pour lesquels la publicité pourrait se substituer à celle pour les produits du tabac, pour l'exploitation même du circuit de Francorchamps, il ne s'agit que de 3 à 4 % du chiffre d'affaires. Le problème se situe plutôt au niveau de ces clients internationaux qui eux ont besoin de la publicité et du sponsoring du secteur du tabac et ne trouveront pas de sponsors de substitution. S'il n'y a pas une législation européenne qui met tout le monde au même niveau, M. Maes ne voit pas comment il pourrait convaincre les responsables internationaux, qui ont l'embaras du choix en matière de circuits, de changer leur principal fournisseur de fonds. Si la publicité pour le tabac était interdite partout en Europe et si les teams décidaient d'encore venir en Europe, ils chercheraient eux-mêmes des produits de substitution et ils s'organiseraient peut-être pour réduire leurs coûts, par exemple en matière de recherche et de développement. Il

tie van opvoeding en van persoonlijke wil. Anders kan men heel ver gaan. Waarom dan nog reclame voor alcohol, voor krachtige wagens, enz., toelaten ?

De heer Dekens van de Royal Automobile Club verklaart dat zijn organisatie tijdens verschillende manifestaties vaak enquêtes gehouden heeft om te weten wat haar doelpubliek is, hetgeen een kwestie van goed beheer en goede marketing is. De RAC heeft opgemerkt dat het publiek dat de Grand Prix de Formule 1 bezoekt, voor 91 % ouder dan 18 jaar is. Voor de 24 uren van Francorchamps zijn 84 % van de bezoekers tussen 18 en 35 jaar. Voor het publiek van de rally's weet men dat 77 % van dit publiek een wagen bezit. Uit de resultaten van deze enquêtes kan men afleiden dat de persoon die naar deze wedstrijden komt kijken en die zou roken, op die leeftijd misschien van merk kan veranderen maar niet beïnvloed zal worden om al dan niet te roken. In de karting zou tabaksreclame misschien meer succes kunnen oogsten maar deze sporttak geniet minder populariteit.

De heer Dekens voegt eraan toe dat de sigarettenfabrikanten voor ongeveer 30 tot 32 % bijdragen in het budget van de organisatie van de 24 uren van Francorchamps, een evenement met internationale faam.

Wat de tv-reportages betreft, merkt de heer Maes ook op dat het bijzondere publiek dat voor auto- en motorsport bestaat, de wedstrijden via de kabel op tv kan bekijken, ongeacht het land waar de Grand Prix de Belgique plaatsvindt en waar er in elk geval reclame zal zijn aangezien de televisiestations deze wedstrijden mogen blijven uitzenden. De heer Maes meent dat hierin iets onlogisch schuilt.

Wat betreft de producten die de reclame voor tabaksproducten zouden kunnen vervangen, wijst de heer Maes erop dat voor de exploitatie zelf van het circuit van Francorchamps het slechts om 3 tot 4 % van de omzet gaat. Het probleem ligt veel meer bij de internationale klanten die reclame en sponsoring door de tabakssector nodig hebben en die geen sponsors ter vervanging zullen vinden. Indien er geen Europese regelgeving bestaat die iedereen op dezelfde voet plaatst, ziet de heer Maes niet hoe hij de internationale instanties, die een keuze van circuits te over hebben, ervan kan overtuigen van voornaamste geldschieter te veranderen. Indien tabaksreclame overal in heel Europa verboden was en de teams nog naar Europa zouden komen, zouden ze misschien zelf vervangingsproducten zoeken en het zelf erop aanleggen hun kosten te verminderen, bijvoorbeeld inzake onderzoek en ontwikkeling. Men mag niet vergeten dat de teams

ne faudrait pas oublier que ces recherches permettent aux teams de déposer des brevets qui plus tard sont appliqués sur les voitures ordinaires et qui permettent également de sauver des vies.

M. de Vicq revient aux arguments qui pourraient être avancés pour essayer de faire changer l'opinion de ceux qui sont en faveur du projet. Il est important de dire que personne ne veut mettre en cause la loi qui a été votée concernant l'interdiction de la publicité. M. de Vicq plaide pour une dérogation concernant le sponsoring. Alors que la publicité est une démarche commerciale où, par un message, l'on essaie de vendre quelque chose, le sponsoring ne consiste qu'à mettre une marque ou un logo sur une voiture ou sur un panneau.

M. de Vicq revient aussi à la distinction à faire entre le culturel et le sportif. En matière de sponsoring sportif et en particulier de sports moteurs, il sera effectivement très difficile de trouver des substituts aux cigarettiers. L'U.B.A. a — *in tempore non suspecto* — débattu de ce problème au sein de son comité sponsoring. Il est très clair que les annonceurs des autres secteurs (alimentaires, électroménager, etc.) ne sponsoriseront pas des sports dits « violents ». À l'inverse, dans le domaine du culturel, il est peut-être possible d'avoir à plus long terme des substituts. Toutefois, il faut signaler qu'actuellement dans ce domaine les cigarettiers interviennent par de l'argent liquide alors que beaucoup d'autres sponsors le font par des transferts en nature. C'est aussi un élément important à prendre en compte.

Un commissaire fait observer que déjà la publicité pour le tabac, ne fût-ce que par le message « Le tabac nuit à la santé », est beaucoup moins agressive qu'avant.

Un autre membre déclare, réagissant à l'intervention de M. de Vicq, qu'il ne voit pas bien quelle est la différence entre la publicité et la sponsoring qui en est une forme indirecte où le message est transmis de manière un peu plus subtile. Lorsque les entreprises sponsorisent, elles veulent que leur nom apparaisse et que les gens soient indirectement incités à consommer leur produit.

En outre, le même commissaire signale qu'il ne faut pas restreindre le débat à un problème de sponsoring. Il est beaucoup plus vaste. Le projet de loi à l'examen a deux incidences économiques importantes. L'une d'entre elles est que nos produits nationaux subiront une concurrence déloyale en matière de publicité et de sponsoring. En effet, la publicité et le sponsoring leur seront interdits, alors que leurs concurrents étrangers pourront continuer à les pratiquer et toucher indirectement le consommateur belge par les magazines, la télévision, etc. Il estime donc que la commission doit trouver une solution au problème.

dankzij dat onderzoek octrooien kunnen deponeren die later in gewone auto's worden toegepast en die eveneens levens kunnen redden.

De heer de Vicq komt terug op de argumenten die de voorstanders van het ontwerp van mening kunnen doen veranderen. Er zij beklemtoond dat niemand de wet betreffende het reclameverbod, zoals ze goedgekeurd is, op de helling wil plaatsen. De heer de Vicq pleit voor een afwijking voor sponsoring. Terwijl reclame een commerciële handeling is waarin getracht wordt door middel van een boodschap iets te verkopen, is sponsoring niet meer dan een merkteken of een logo aanbrengen op een wagen of op een bord.

De heer de Vicq komt ook terug op het onderscheid tussen cultuur en sport. In de sportsponsoring en vooral in de auto- en motorsport zal het inderdaad zeer moeilijk zijn vervanging te vinden voor de sigarettenfabrikanten. De UBA heeft dit probleem *in tempore non suspecto* besproken in haar sponsoringcomité. Het is duidelijk dat de adverteerders van de andere sectoren (voeding, elektrische huishoudtoestellen, enz.) geen zogenaamd « gewelddadige » sporten sponsoren. In de culturele sector is het daarentegen misschien mogelijk op lange termijn vervangende sponsors te vinden. Er zij echter vermeld dat de sigarettenfabrikanten thans op dit vlak met baar geld over de brug komen terwijl vele andere sponsors een bijdrage in natura leveren. Ook met dit element moet men rekening houden.

Een commissielid merkt op dat de tabaksreclame, al was het maar door de boodschap « Tabak schaadt de gezondheid », veel minder agressief is dan vroeger.

Een ander lid, in een reactie op het betoog van de heer de Vicq, verklaart niet goed het onderscheid te zien tussen enerzijds reclame en anderzijds sponsoring. Sponsoring is een indirecte vorm van reclame waar de boodschap iets subtieler wordt gebracht. Wanneer bedrijven aan sponsoring doen, dan is het wel de bedoeling dat hun naam wordt gezien en dat de mensen op een indirecte manier ertoe worden aangezet om hun product te consumeren.

Bovendien waarschuwt het commissielid ervoor het debat te verengen tot het probleem van de sponsoring. Het gaat over veel meer dan dat. Het voorliggende wetsontwerp heeft twee belangrijke economische gevolgen. Een ervan is de deloyale concurrentie voor onze eigen nationale producenten inzake reclame en sponsoring. Voor hen wordt die verboden terwijl hun buitenlandse concurrenten wel degelijk nog aan reclame en aan sponsoring kunnen doen en op een indirecte manier ook de Belgische consument kunnen bereiken via tijdschriften, televisie, enz. Het lid is van oordeel dat de commissie hiervoor een oplossing moet vinden.

Le point central du débat est que fumer nuit à la santé et qu'il faut éviter que la jeunesse soit trop tôt confrontée au tabac. Chacun soutient ces objectifs. L'intervenant doute que le projet de loi à l'examen permette de les atteindre. En effet, il ne garantit absolument pas que l'on parviendra à éviter que la jeunesse entre en contact avec les cigarettes. Il y a des manières beaucoup plus efficaces de régler le problème. Il suffit d'interdire la vente de produits du tabac aux mineurs. Le projet de loi témoigne au contraire d'une grande hypocrisie, principalement parce qu'il émane de personnes qui veulent par ailleurs légaliser les drogues douces.

L'intervenant continue à remettre en question l'interdiction de la publicité pour les produits du tabac. L'on pourrait également interdire la publicité pour les boissons alcooliques, les voitures, etc. Dans ce cas, il faut se demander dans quel pays nous vivrions. Il souhaite par conséquent que la discussion soit la plus large possible.

Un autre membre se dit d'accord avec l'intervenant précédent. Il confirme que le projet de loi manquera son but.

Un autre commissaire encore demande s'il ne faudrait pas rédiger un amendement visant à remplacer partiellement le projet par une disposition interdisant la vente des produits du tabac aux mineurs.

Un autre membre ajoute qu'il souhaiterait que l'on alourdisse nettement les peines en cas d'infraction à la réglementation actuelle. En effet, il reconnaît que cette réglementation est trop souvent contournée.

Un commissaire craint qu'une interdiction de la vente de produits du tabac aux mineurs ne soit pas très efficace. Il suffit que les mineurs fassent appel à un adulte pour leur acheter les produits en question.

L'intervenant précédent estime que l'efficacité de l'interdiction dépendra du sens des responsabilités des adultes.

L'intervenant précédent estime que la situation du budget de la Santé publique est connue par tout le monde ainsi que la situation économique. La commission des Affaires économiques devrait aborder l'aspect économique en définissant l'intérêt des épreuves de sports mécaniques organisées partout en Belgique. Ce n'est pas parce que l'on va interdire la publicité sur le tabac que l'on va régler le problème du tabagisme. Si l'on veut s'y attaquer, il faut prendre des sanctions totalement différentes.

Un membre plaide pour que l'on soit réaliste et met en garde contre le parti pris et les attitudes de principe. Quel est le moyen le plus efficace pour

De kern van het debat is dat roken ongezond is en dat moet worden voorkomen dat de jeugd al te vroeg met roken wordt geconfronteerd. Iedereen staat achter deze doelstellingen. Spreker betwijfelt of voorliggend ontwerp erin zal slagen om deze doelstellingen te bereiken. Het biedt immers geen enkele garantie om te vermijden dat jongeren nog met sigaretten in contact zullen komen. Er zijn veel efficiëntere manieren om dat probleem te regelen. Het is voldoende de verkoop van tabaksproducten aan minderjarigen te verbieden. Het wetsontwerp daarentegen geeft alleen blijk van een verregaande hypocrisie. Dit is vooral het geval omdat het uitgaat van mensen die anderzijds «softdrugs» willen legaliseren.

Spreker blijft het verbod op de reclame voor tabaksproducten in vraag stellen. Men zou evengoed hetzelfde kunnen doen voor alcoholische dranken, voor wagens, enz. De vraag rijst in welk land wij dan zouden leven. Het lid wil dan ook de discussie zo breed mogelijk blijven houden.

Een volgend commissielid betuigt zijn instemming met de vorige spreker. Hij bevestigt dat het ontwerp aan zijn doel voorbijschiet.

Een ander lid vraagt of het niet aangewezen is een amendement op te stellen dat ertoe strekt het ontwerp gedeeltelijk te vervangen door een bepaling die het verbod op tabaksproducten aan minderjarigen verbiedt.

Een andere spreker voegt eraan toe dat hij dan wel de straffen voor het overtreden van de huidige reglementering gevoelig zou willen verzwaren. Hij erkent immers dat de huidige reglementering al te dikwijls omzeild wordt.

Een commissielid vreest dat een verbod op de verkoop van tabaksproducten aan minderjarigen niet erg efficiënt is. Het is voldoende dat de minderjarigen een beroep doen op een volwassene om de betrokken artikelen te kopen.

De vorige spreker meent dat dit afhangt van de verantwoordelijkheidszin van de volwassenen.

De vorige spreker meent dat iedereen op de hoogte is van de toestand van de begroting van Volksgezondheid alsook van de economische toestand. De commissie voor de Economische Aangelegenheden moet het economische aspect behandelen en uitmaken wat het belang is van de auto- en motorsportwedstrijden overal te lande. Het is niet omdat men tabaksreclame verbiedt, dat men het probleem van de tabaksverslaving zal oplossen. Als men dat probleem wil aanpakken, zal men heel andere sancties moeten nemen.

Een lid pleit voor realisme en waarschuwt voor vooringenomenheid en principiële houdingen. Wat is het efficiëntst om de bevolking van het roken af te

empêcher la population de fumer? Le fait de fumer dépend-il du fait que la publicité soit autorisée ou non ou du fait que l'on ne puisse plus fumer dans certaines circonstances spécifiques? Une interdiction de fumer dans les lieux publics serait beaucoup plus efficace qu'une interdiction de la publicité si l'on veut inciter les gens à fumer moins. En cas d'interdiction de la publicité, les fumeurs pourront continuer à fumer où ils voudront et il n'est pas sûr que moins de personnes commenceront à fumer. L'interdiction de la publicité oblige le législateur à prévoir, pour des motifs économiques et autres, une série d'exceptions assorties de conditions compliquées. Limiter directement les possibilités de fumer permet d'éviter un tel détour et est beaucoup plus efficace en termes de santé publique.

Un autre intervenant fait remarquer que les distributeurs de cigarettes constituent un obstacle si l'on veut interdire la vente de cigarettes aux mineurs.

Un commissaire fait observer qu'aux États-Unis, il est interdit de vendre et interdit de fumer dans des endroits publics, etc. N'empêche que les États-Unis sont le pays où l'on fume le plus. Ce n'est donc pas parce que l'on interdit la vente et la publicité que l'on va régler le problème. Il s'agit plutôt d'un problème de comportement de société et d'éducation. Les gens fument parce que l'on fume autour d'eux. Ce n'est donc pas l'interdiction de la publicité qui va les empêcher de fumer et ce n'est pas non plus l'interdiction de la vente aux mineurs.

Un autre membre estime que la majorité des membres de la commission s'oppose à l'interdiction de la publicité pour les produits du tabac et qu'elle estime, en outre, que ce n'est pas le moyen idéal pour réduire la consommation de tabac.

Il propose que la commission rende d'abord un avis négatif concernant le projet de loi à l'examen parce qu'il contient une série de non-sens économiques qui sont préjudiciables à notre économie et à l'organisation d'événements culturels et sportifs dans notre pays. Ensuite, l'on peut y ajouter que si l'on veut vraiment favoriser la santé publique, d'autres méthodes plus efficaces sont concevables.

#### **H. Exposé de M. S. Schepers, associé principal, EPPA Belgique s.p.r.l.**

M. Schepers affirme qu'avec M. Christian Vanbesien, il représente l'entreprise Worldwide Brands, Inc., qui possède les produits Camel. La formulation actuelle du dernier alinéa de l'article 3 du projet leur pose des problèmes pratiques.

M. Vanbesien fournit à la commission une série de données commerciales confidentielles censées illustrer la signification économique et l'évolution des marques.

houden? Is dit afhankelijk van het feit of reclame al dan niet is toegelaten ofwel van het feit dat in specifieke omstandigheden niet meer zal kunnen worden gerookt? Een verbod op roken in publieke ruimten is veel efficiënter dan het verbod op reclame, om mensen ertoe aan te zetten minder te roken. In het laatste geval kunnen rokers verder roken waar ze willen en is het onzeker of er minder mensen met roken zullen beginnen. Het verbod op reclame dwingt de wetgever ertoe om economische en andere redenen in een reeks uitzonderingen te voorzien vergezeld van ingewikkelde voorwaarden. Het rechtstreeks beperken van de mogelijkheden om te roken vermijdt die omweg en is veel efficiënter in termen van volksgezondheid.

Een andere spreker merkt op dat bij een verbod op de verkoop aan minderjarigen de sigarettenautomaten een moeilijkheid vormen.

Een commissielid wijst erop dat het in de Verenigde Staten verboden is tabak te verkopen en op openbare plaatsen te roken, enz. Niettemin zijn de Verenigde Staten het land waar het meest gerookt wordt. Het probleem wordt niet opgelost door de verkoop en de reclame te verbieden. Het is veeleer een probleem van maatschappelijk gedrag en opvoeding. Mensen roken omdat rondom hen gerookt wordt. Niet het verbod op tabaksreclame zal hen dus afhouden van het roken en evenmin het verbod op de verkoop van tabak aan minderjarigen.

Een ander lid meent dat de meerderheid van de commissie tegen het verbod van reclame voor tabaksproducten is en bovendien van oordeel is dat het niet de aangewezen weg is om het rookgedrag te verminderen.

Het lid stelt voor dat deze commissie in de eerste plaats een negatief oordeel over het voorliggend wetsvoorstel poneert omdat het allerlei economische nonsens bevat die nadelig is voor onze eigen economie en voor de organisatie van culturele en sportieve evenementen bij ons. In bijkomende orde kan eraan worden toegevoegd dat als men werkelijk de volksgezondheid wil bevorderen, er andere en betere methoden denkbaar zijn.

#### **H. Uiteenzetting door de heer S. Schepers, senior venoot, EPPA België bvba**

De heer S. Schepers stelt dat hij met de heer Christian Vanbesien de firma Worldwide Brands, Inc. vertegenwoordigt. Dit bedrijf is eigenaar van de Camelproducten. Zij ondervinden praktische problemen als gevolg van de huidige formulering van het laatste lid van artikel 3 van het ontwerp.

De heer Vanbesien stelt de commissie een aantal vertrouwelijke commerciële gegevens ter hand waardoor de economische betekenis en de evolutie van merken tot uiting zou moeten komen.

Worldwide Brands, Inc. rassemble en Belgique les activités de marketing de trois fabricants de vêtements, d'un fabricant de bagages et d'un fabricant suisse de montres, «Melco».

M. Vanbesien expose le cas des «Camel Boots». Selon lui, les marques sont l'atout le plus important d'une entreprise. La valeur d'une marque s'acquiert grâce à des communications pendant plusieurs années et à des investissements dans le sens du profil de son image. Dans certaines circonstances, on peut utiliser la valeur de la marque pour développer de nouvelles activités économiques par le biais de la diversification. Il s'agit alors simplement d'un transfert de l'image centrale de la marque vers d'autres segments de produits.

Les avantages économiques et les économies de coûts qui caractérisent une telle stratégie sont considérables. Il ne faut pas faire de gros investissements supplémentaires pour créer l'image d'une nouvelle marque dans les nouveaux segments de produits.

Tel a été également le cas pour la marque Camel, qui avait un profil et donnait l'image d'un style de vie qui attirait même davantage les non-fumeurs, bien qu'on ne pût pas leur proposer d'autres produits. Cette lacune a amené le groupe RJR Nabisco à réfléchir au cours des années 70 à la diversification de la marque Camel dans des secteurs nouveaux et différents.

L'expérience et l'analyse ont montré que la marque avait un profil très masculin et «décontracté» — aventure, indépendance, et dans une certaine mesure, un style macho. Comme pour beaucoup d'autres marques à image, la mode était une diversification logique: c'est pourquoi il fallait trouver des accessoires de mode qui étaient en harmonie avec ce type particulier de virilité «décontractée».

En 1977, l'on a accordé une licence à un fabricant de vêtements pour qu'il introduise la collection Camel sur le marché allemand. Un an plus tard, Salamander, l'un des plus grands fabricants de chaussures européens a reçu une licence pour produire des chaussures de loisirs pour hommes et les vendre sous le nom «Camel Boots». En 1986, l'on a commencé à produire des montres Camel et en 1988, des bagages Camel.

L'expérience que le développement des activités «Camel Boots» a permis d'accumuler illustre bien le phénomène de diversification d'une marque. Les «Camel Boots» ont été d'abord lancées en tant que marque de chaussures sur le marché allemand en 1978 avec, pour titulaire de la licence Salamander AG, l'un des fabricants de chaussures européens les plus importants. Salamander a une image de qualité et de confort et voulait percer dans le segment des consommateurs masculins plus modernes et plus sportifs. Dès lors, ce fabricant a opté pour l'image que Camel avait déjà.

Worldwide Brands, Inc. brengt in België de marketingactiviteiten samen van drie kledingfabrikanten, een reisbagagefabrikant en de Zwitserse uurwerkfabrikant «Melco».

De heer Vanbesien schetst het geval van de «Camel Boots». Volgens hem zijn merken de belangrijkste troef van een bedrijf. De waarde die een merk heeft is te danken aan een jarenlange communicatie dankzij investeringen in hun imago-profiel. In bepaalde omstandigheden is het mogelijk de waarde van het merk te gebruiken om via diversificatie nieuwe economische activiteiten te ontwikkelen. Dat brengt dan gewoonweg een overdracht met zich mee van het centrale merkenimago op andere productsegmenten.

De economische voordelen en de kostenbesparingen die met deze strategie samengaan, zijn aanzienlijk. Geen enkele extra investering van belang is noodzakelijk om in de nieuwe productsegmenten het imago van het nieuwe merk op te bouwen.

Dat was ook het geval voor het merk Camel, dat een profiel had en een levensstijl projecteerde die zelfs meer niet-rokers aantrok ondanks het feit dat voor hen geen overeenkomstig product kon worden aangeboden. Dit gegeven bracht de groep RJR Nabisco ertoe om in de jaren 70 te gaan nadenken over de diversificatie van het Camel-merk in nieuwe, afwijkende productgebieden.

Ervaring en analyse toonden aan dat het merk een sterk mannelijk en «outdoor» profiel had — avontuur, onafhankelijkheid en een zekere graad van ruwe macho-uitstraling. Zoals voor zoveel andere imagomerken, was mode een logische diversificatie: daarom moesten mode-items worden gevonden die synergetisch waren met dit bijzondere type van «outdoor» mannelijkheid.

In 1977 werd een licentie verleend aan een kledingfabrikant om de Camel Collection op de Duitse markt te introduceren. Een jaar later kreeg Salamander, een van de belangrijkste Europese schoenfabrikanten, de licentie om een aanbod vrijetijdsschoenen voor mannen te produceren en te verkopen onder de naam «Camel Boots». In 1986 is men gestart met Camel-horloges en in 1988 met Camel-reisbagage.

De ervaring opgedaan met de ontwikkeling van de Camel Boots-activiteiten is een specifiek voorbeeld van het merkdiversificatiefenomeen. Camel Boots werd voor het eerst als schoenmerk gelanceerd op de Duitse markt in 1978 met Salamander AG, een van de belangrijkste Europese schoenfabrikanten, als licentiehouder. Salamander heeft een merkimago van kwaliteit en comfort. Salamander wilde doorbreken in het segment van de modernere en sportievere heren. Daarom hebben ze gekozen voor het imago dat Camel reeds had.

En 1981, M. Vanbesien a été chargé par Salamander AG d'examiner si l'on pouvait mettre la collection de chaussures Camel Boots sur le marché belge, vu que la Belgique avait déjà, à l'époque, une législation en matière de publicité pour le tabac.

M. Vanbesien a obtenu de M. Califice, le ministre de la Santé publique de l'époque, une autorisation écrite de mettre la collection Camel Boots sur le marché belge, à la seule condition de ne pas établir de lien direct avec les cigarettes Camel. Grâce à des campagnes de publicité ciblées, l'on a offert au consommateur un assortiment plus large de «Camel Boots». En 1995, environ 200 commerçants occupent environ 600 personnes vendaient ces chaussures.

Il s'agit d'un chiffre d'affaires représentant des dizaines de milliers de paires de chaussures et plusieurs centaines de millions de francs.

Outre les chaussures Camel, l'on commercialise en Belgique également les vêtements Camel dans environ 60 commerces de détail qui occupent ensemble 150 personnes. En 1989, l'on a introduit en Belgique les montres Camel et, en 1993, les valises Camel.

Un commissaire estime que la Commission a bien compris le message que M. Vanbesien a essayé de transmettre. La Commission voit bien de quelle façon Worldwide Brands, Inc. risque d'être frappé par le § 2bis, 3<sup>o</sup>, proposé à l'article 3 du projet. La société a fait des années d'efforts pour introduire cette marque qui vont être anéantis par cette disposition puisque d'une part, la marque Camel n'a pas été déposée à l'origine pour des produits qui ne sont pas des produits du tabac et, d'autre part, le chiffre d'affaires pour ces produits est de loin inférieur à celui pour les produits du tabac.

L'intervenant demande aux représentants de la société EPPA s.p.r.l. s'ils ont une proposition qui permettrait d'amender la disposition et d'éviter que tous les investissements dans cette marque ne soient perdus.

M. S. Schepers souligne que pour lui le 3<sup>o</sup> mentionné ci-dessus, implique tout d'abord une forme de discrimination car ce 3<sup>o</sup> touche certaines entreprises qui ont diversifié leur gamme de produits utilisant leur marque de tabac pour d'autres produits et ne touche pas les autres entreprises. Il y a certaines entreprises qui pourront continuer à vendre leurs produits et à faire de la publicité tout simplement par le jeu de la composition de leur chiffre d'affaires.

Deuxièmement, cet article constitue une forme d'expropriation suivant le Traité de Paris de 1967 sur la propriété industrielle et la directive CEE/1988 sur le même sujet. La formulation actuelle du projet touche à la fois l'article 6/5, l'article 7 et l'article 10

In 1981 kreeg de heer Vanbesien de opdracht van Salamander AG om te onderzoeken of de Camel Boots schoenencollectie op de Belgische markt kon worden gebracht aangezien België toen reeds een wetgeving kende inzake tabaksreclame.

De heer Vanbesien heeft destijds van de heer Califice, toenmalig minister van Volksgezondheid, een schriftelijke toestemming gekregen om de collectie Camel Boots op de Belgische markt te brengen, alleen werd gevraagd geen rechtstreeks verband met de sigaretten Camel te leggen. Door middel van gerichte reclamecampagnes werd een steeds ruimer assortiment van Camel Boots aan de consument aangeboden. In 1995 verkochten reeds een 200-tal detailhandelaars met een gezamenlijk personeelsbestand van 600 personen dergelijke schoenen.

Het gaat om een omzet van tienduizenden paren schoenen en honderden miljoen frank.

Naast Camel-schoenen wordt in België ook de Camel-kleding gecommmercialiseerd via een 60-tal detailhandels, die samen 150 mensen tewerkstellen. In 1989 werden de Camel-horloges en in 1993 de Camel-reiskoffers in België geïntroduceerd.

Volgens een lid heeft de commissie de boodschap die de heer Vanbesien heeft willen overbrengen, wel degelijk begrepen. Voor de commissie is het duidelijk hoe Worldwide Brands, Inc. dreigt te vallen onder de toepassing van § 2bis, 3<sup>o</sup>, zoals voorgesteld in artikel 3 van het ontwerp. De firma heeft jarenlange inspanningen achter de rug om dat merk op de markt te brengen. Door deze bepaling zullen die verloren gaan omdat enerzijds het merk Camel oorspronkelijk niet werd gedeponeerd voor andere producten dan tabaksproducten en omdat anderzijds de omzet van die producten heel wat lager is dan die van de tabaksproducten.

Spreker vraagt aan de vertegenwoordigers van EPPA bvba of zij bereid zijn een voorstel te doen om de ontworpen bepaling te amenderen en zodoende te voorkomen dat alle investeringen in dat merk teniet gaan.

De heer S. Schepers wijst erop dat het bedoelde 3<sup>o</sup> in de eerste plaats een vorm van discriminatie inhoudt omdat het een aantal bedrijven treft die hun productengamma hebben verruimd, daarbij gebruik makend van hun tabaksmerk voor die andere producten, en omdat het andere bedrijven niet treft. Een aantal bedrijven kunnen ongestoord voortgaan met de verkoop en de reclame alleen al omdat hun omzet er anders uitziet.

In de tweede plaats vormt dit artikel een soort van onteigening volgens het Verdrag van Parijs van 1967 tot bescherming van de industriële eigendom en volgens richtlijn EEG/1988 betreffende hetzelfde onderwerp. De voorliggende ontwerp tekst verwijst

du Traité de Paris. Ce Traité de Paris a été appliqué en Belgique depuis de nombreuses années. Les mêmes principes sont repris dans le Traité Bénélux sur les marques. C'est pourquoi l'article 2bis, 3°, est tellement contesté par les gouvernements des Pays-Bas et de l'Allemagne. Cette disposition ne touche pas seulement les chaussures Salamander sous le nom de la marque Camel, mais aussi par exemple le café et le thé sous le nom de Douwe Egberts puisqu'à l'origine Douwe Egberts est aussi une marque de tabac. Pour cette société, il est tout à fait impossible de faire la distinction fine que fait la loi, parce que c'est une ancienne firme coloniale hollandaise qui ne peut pas prouver que leur marque a été déposée pour le café avant le tabac. Le fait que leur chiffre d'affaires pour le café soit supérieur à celui du tabac, ne les aidera pas.

D'après M. Schepers, les gouvernements hollandais et allemand ont déjà protesté auprès du gouvernement belge et auprès de la Commission européenne contre cette violation du Traité de Paris.

M. Schepers pense donc que cette violation de quelques principes fondamentaux ne crée pas seulement des problèmes économiques mais également des problèmes juridiques évidents. M. Schepers pense aussi que tous ces problèmes peuvent être évités en remplaçant le texte proposé par le texte suivant:

«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 publicité n'a pas eu l'autorisation préalable d'une commission de contrôle, à constituer par arrêté royal.

Cette commission, de composition équilibrée, statuera de manière indépendante et dans un délai raisonnable sur les projets qui lui sont soumis en fonction des critères suivants:

- ni les produits ou services ni les messages publicitaires ne peuvent spécifiquement s'adresser à des mineurs d'âge ou présenter des produits de tabacs ou des produits ou services apparentés;
- le produit ou service pour lequel la publicité est faite, sera identifié de manière claire, de sorte qu'aucune confusion n'apparaisse chez le consommateur moyen.»

Ce texte respecte les objectifs du projet qui, en fait, ne concernent pas les produits Camel autres que le tabac. M. Schepers fait remarquer que la société Camel a toujours respecté le principe de ne pas faire de publicité directe, et certainement pas indirecte non plus, pour le tabac.

naar artikel 6/5, artikel 7 en artikel 10 van het Verdrag van Parijs. Dat Verdrag vindt reeds jarenlang toepassing in België. In het Benelux-Verdrag inzake de warenmerken vindt men diezelfde beginselen terug. Daarom krijgt artikel 2bis, 3°, zoveel tegenwind van de Nederlandse en de Duitse regering. Deze bepaling heeft immers niet alleen gevolgen voor Salamander-schoenen onder de merknaam Camel maar bijvoorbeeld ook voor koffie en thee onder de merknaam Douwe Egberts, aangezien Douwe Egberts oorspronkelijk ook een tabaksmerk is. Deze vennootschap kan onmogelijk het subtiële onderscheid van de wet toepassen omdat zij als oude Nederlandse koloniale firma niet meer kan bewijzen dat de merknaam van haar koffie eerder werd gedeponeerd dan de merknaam van haar tabak. Ook hoeft die vennootschap geen heil te verwachten van het feit dat haar omzet van koffie hoger ligt dan die van tabak.

Volgens de heer Schepers zouden de Nederlandse en de Duitse regering reeds bij de Belgische regering en de Europese Commissie geprotesteerd hebben tegen deze overtreding van de bepalingen van het Verdrag van Parijs.

Deze overtreding van enkele grondbeginselen zou, aldus de heer Schepers, niet alleen economische problemen meebrengen maar ook niet te miskennen juridische moeilijkheden. Volgens hem kan men die moeilijkheden voorts uit de weg gaan met de volgende tekst:

«3° Het is verboden een merk dat zijn bekendheid hoofdzakelijk aan een tabaksproduct ontleent, voor reclame op andere gebieden te gebruiken, indien de ontworpen reclame niet vooraf is goedgekeurd door een commissie van toezicht, in te stellen bij koninklijk besluit.

Deze commissie, die op een evenwichtige manier moet zijn samengesteld, spreekt zich autonoom en binnen een redelijke termijn uit over de haar voorgelegde ontworpen reclame. Zij houdt daarbij rekening met de volgende criteria:

- de producten of diensten en de reclameboodschappen mogen niet specifiek op minderjarigen zijn gericht, noch tabaksproducten of aanverwante producten of diensten voorstellen;
- het product of de dienst waarvoor reclame wordt gevoerd, wordt ondubbelzinnig aangeduid zodat er geen enkele verwarring kan ontstaan bij de gemiddelde consument.»

De voorgestelde tekst houdt rekening met de doelstellingen van het ontwerp, dat in feite niet slaat op andere Camel-producten dan tabak. De heer Schepers merkt op dat de firma Camel zich altijd heeft gehouden aan het beginsel dat er voor tabak geen rechtstreekse en zeker geen onrechtstreekse reclame wordt gemaakt.



Le texte du projet d'amendement instaure un contrôle préventif sur la publicité pour des produits qui, à l'origine, ont un nom de marque de tabac, qui peut se faire sur la base de critères objectifs.

D'abord, il ne peut pas y avoir de référence au tabagisme. Deuxièmement, il faut qu'il y ait une proportionnalité dans la publicité pour les chaussures, les vêtements, etc. dans le chiffre d'affaires afin que le législateur puisse éviter que des produits artificiels soient mis sur le marché pour promouvoir quand même une marque de produits de tabac.

Un membre croit comprendre que la première condition vise à introduire une forme de modération dans la publicité, en ce sens qu'il n'y aurait aucun encouragement à fumer.

M. Vanbesien souligne que depuis quinze ans déjà, Camel, dans sa publicité pour la Belgique, ne fait plus référence au tabagisme. Afin de rassurer les parlementaires pour qui le tabagisme semble poser un problème, la solution la plus simple est de permettre la publicité pour des marques de tabac utilisées pour d'autres produits, à condition d'une autorisation préalable par une commission de contrôle qui jugerait sur la base de la proportionnalité de la publicité. Selon M. Schepers, cette notion de proportionnalité est un phénomène tout à fait reconnu en matière de publicité dans le monde économique en Europe. Le deuxième critère serait que la publicité (le texte et l'image, etc.) n'incite pas ou ne fasse pas référence à l'usage du tabac.

Sur la base de ces deux critères objectifs, des produits, comme ceux de la marque Camel ou les vêtements Marlboro, pourraient rester sur le marché sans que la concurrence soit falsifiée et sans que la Belgique ait des problèmes juridiques au niveau européen à cause des dispositions du Traité Bénélux ou du Traité de Paris sur le droit des marques.

M. Schepers explique que si, il y a quinze ans, la société Worldwide Brands, Inc. a pris la marque Camel pour ses chaussures, vêtements et autres articles, c'était une façon facile de vendre ses produits sur le marché des consommateurs. La société WBI peut prouver que les chaussures Salamander ont, d'une façon significative, augmenté leur chiffre d'affaires en Belgique grâce au nom de marque Camel. De même pour les autres articles, il s'agit là d'une évolution économique tout à fait normale dans le marché des consommateurs. Si une entreprise possède une marque connue, célèbre, cela a une valeur en soi que l'on peut utiliser pour la diversification vers d'autres produits. Finalement, cette marque commence à mener une vie autonome pour l'autre produit. Une enquête en Belgique a démontré que pas plus de 7 % de la clientèle de Camel Boots ou de Camel vêtements pense aux cigarettes Camel.

Het voorgestelde amendement voert een preventief toezicht in op reclame voor producten die oorspronkelijk de naam van een tabaksmerk dragen, wat volgens objectieve criteria kan gebeuren.

In de eerste plaats mag er niet worden verwezen naar het tabaksgebruik. In de tweede plaats moet de omzet uitwijzen dat er een evenwichtige verhouding bestaat bij de reclame voor schoenen, kleren, enz. opdat de wetgever kan voorkomen dat er oneigenlijke producten op de markt verschijnen met de bedoeling toch een merk van tabaksproducten te promoten.

Een lid meent begrepen te hebben dat de eerste voorwaarde beperkingen wil stellen aan de reclame in die zin dat het roken hoe dan ook niet wordt bevorderd.

De heer Vanbesien wijst erop dat de reclame van Camel in België reeds 15 jaar niet meer verwijst naar het tabaksgebruik. Om de parlementsleden gerust te stellen voor wie tabaksgebruik een probleem lijkt te zijn, is de eenvoudigste oplossing reclame voor tabaksmerken toe te staan op andere producten op voorwaarde dat een commissie van toezicht vooraf haar toestemming verleent en daarbij nagaat of de verhoudingen in acht genomen worden. Volgens de heer Schepers is dat voor de marktdeelnemers geen probleem. Als tweede criterium zou gelden dat de reclame (tekst, beeld, enz.) niet aanzet tot of niet verwijst naar het tabaksgebruik.

Volgens die twee objectieve criteria zouden producten met het merk Camel of Marlboro-kleren op de markt kunnen blijven zonder dat er concurrentievervalsing optreedt en zonder dat ons land juridische moeilijkheden krijgt wegens de bepalingen van het Benelux-Verdrag of het Verdrag van Parijs op het merkenrecht.

De heer Schepers wijst erop dat toen Worldwide Brands, Inc. 15 jaar geleden voor het merk Camel heeft gekozen voor haar schoenen, kleren en andere artikels, dat een gemakkelijkheidsoplossing was om haar producten bij de consument aan de man te brengen. De vennootschap WBI kan bewijzen dat de schoenfabriek Salamander zijn omzet in België aanzienlijk heeft verhoogd dankzij het merk Camel. Dat geldt ook voor de andere artikels. Men heeft hier te maken met volstrekt normale ontwikkelingen op de markt van de consumenten. Kan een bedrijf op een ruime merkbekendheid bogen, dan vormt dat reeds een waarde op zich, die men kan gebruiken om op andere producten over te stappen. Uiteindelijk komt het hierop neer dat het merk een eigen bestaan gaat leiden via het andere product. Een onderzoek in België heeft uitgewezen dat niet meer dan 7 % van de klanten van Camel-boots of Camel-kleren aan

Les marques se sont donc diversifiées complètement comme c'est le cas aussi avec les montres Cartier, les parfums Cartier, etc.

M. Schepers plaide pour que la commission tienne compte de cette réalité de la propriété des marques, de la diversification des marques et pour un respect des engagements juridiques pris aux niveaux Bénélux, européen et international.

Un commissaire présume que le système que préconise la société Worldwilde Brands, Inc. consiste à sauvegarder plus ou moins la philosophie de l'article 2bis, 3<sup>o</sup>, tout en soumettant la publicité à l'autorisation préalable d'une commission de contrôle, à constituer par arrêté royal. D'après l'intervenant, ce système comporte aussi certains inconvénients parce que l'autorisation préalable, sur le plan du principe, c'est de la censure. Ce qu'on entend par délai «raisonnable» n'est pas clair non plus.

Un commissaire déclare comprendre la préoccupation de la société Worldwide Brands, Inc. et la trouver légitime. Il ne comprend pas pourquoi la Chambre des représentants n'en a pas tenu compte.

M. Schepers explique que les deux marques qui sont touchées par la formulation actuelle sont Marlboro et Camel. Par contre, il y a des marques qui y échappent complètement. Ce sont les marques qui appartiennent au groupe Rothmans, comme Cartier et Dunhill. Cela s'explique par le jeu des chiffres d'affaires qui diffère d'un groupe à l'autre, d'où une concurrence déloyale. Il y a donc une falsification de la concurrence parce que Cartier et Dunhill pourront continuer à faire ce qu'ils font actuellement tandis que faire la moindre publicité sera défendu pour Camel.

Une troisième victime du projet serait le groupe hollandais Douwe Egberts-Van Nelle, qui représente café, thé et tabac. Cette société n'est pas en mesure de prouver que le nom de la marque a été déposé d'abord pour le café et le thé et ensuite pour le tabac, puisqu'il a été déposé simultanément.

#### **I. Audition de Mme S. De Smedt, administratrice déléguée de la «Stichting voor Kunstpromotie»**

*(Mme De Smedt parle également au nom de la Fondation pour la promotion des Arts)*

L'objectif de ces deux fondations consiste à essayer de rapprocher économie et culture. Elles s'y emploient en appliquant certaines pratiques économiques au monde de la culture. L'on dit clairement

Camel-sigaretten denkt. De merken zijn zich dus volop gaan toeleggen op andere producten, zoals dat ook is gebeurd met de horloges van Cartier, de parfums van Cartier, enz.

De heer Schepers vraagt de commissie rekening te houden met wat er in de praktijk gebeurt met de eigendom van de merken, de diversificatie van de merken en verdedigt de naleving van de juridische verbintenissen in het kader van Benelux, Europa en op het internationale vlak.

Een lid verklaart te vermoeden dat de door Worldwide Brands, Inc. voorgestelde regeling erop neerkomt inhoudelijk niet teveel te raken aan artikel 2bis, 3<sup>o</sup>, en het voeren van reclame afhankelijk te stellen van een bij koninklijk besluit op te richten commissie van toezicht. Volgens spreker vertoont die regeling ook een aantal zwakke punten omdat een voorafgaande toestemming theoretisch neerkomt op censuur. Al evenmin duidelijk is wat wordt bedoeld met de uitdrukking «redelijke termijn».

Een lid verklaart begrip te kunnen opbrengen voor de bezorgdheid van Worldwide Brands, Inc. en die ook gewettigd te vinden. Het is hem niet duidelijk waarom de Kamer van volksvertegenwoordigers daarmee geen rekening heeft gehouden.

De heer Schepers wijst erop dat de voorliggende formulering vooral twee merken treft: Marlboro en Camel. Daar staat tegenover dat een aantal merken volledig buiten schot blijft. Het gaat om merken van de groep Rothmans, zoals Cartier en Dunhill. De verklaring daarvan vindt men bij de omzet die naar gelang van de groep verschilt, waardoor er oneerlijke concurrentie ontstaat. Er is dus sprake van concurrentievervalsing omdat Cartier en Dunhill kunnen blijven doen wat ze bezig zijn terwijl Camel niet de minste reclame zal mogen voeren.

Het ontwerp maakt een derde slachtoffer: de Nederlandse groep Douwe Egberts-Van Nelle, die staat voor koffie, thee en tabak. Deze firma kan niet bewijzen dat de merknaam eerst voor koffie en thee werd gedeponneerd en pas daarna voor tabak aangezien dat gelijktijdig is gebeurd.

#### **I. Hoorzitting met mevrouw S. De Smedt, gedelegeerd-bestuurder van de Stichting voor Kunstpromotie**

*(Mevrouw De Smedt spreekt eveneens namens «La Fondation pour la promotion des Arts»)*

De doelstelling van de twee stichtingen bestaat erin te proberen economie en cultuur dichter bij elkaar te brengen. Dit gebeurt door een aantal economische praktijken op de wereld van de cultuur toe

au secteur de la culture que s'il veut survivre, il lui faut appliquer, avec professionnalisme, certains principes de stratégie de promotion et de communication comme le fait le secteur industriel. Ces fondations tentent de créer des interactions à cet effet. Par ailleurs, l'on dit aux entreprises que si elles collaboraient plus étroitement avec les arts et la culture, elles augmenteraient leur créativité et la rendraient plus intéressante qu'elle ne l'est actuellement. Les fondations invitent aussi les entreprises à sponsoriser très discrètement les arts et soutiennent le phénomène du «mécénat».

Le budget de la Communauté flamande pour le secteur des beaux-arts est de deux milliards, si l'on exclut le montant prévu pour la BRTN et celui accordé à l'opéra (qui sont les deux postes de dépenses les plus importants). Cette somme ne comprend pas les montants alloués par les autorités provinciales, urbaines et communales aux secteurs culturels.

En ce qui concerne les moyens que les firmes privées consacrent aux arts, Mme S. De Smedt déclare qu'en 1990, le ministre de la Culture de l'époque a commandé une enquête qui a révélé qu'en 1990, les institutions artistiques ont bénéficié d'un milliard de francs émanant des entreprises. Il s'agit de projets en cours comme, par exemple, des expositions organisées par le Palais des Beaux-Arts.

En 1995, la «Stichting voor Kunstpromotie» a effectué une petite enquête qui a révélé que les entreprises privées ont versé 3,4 milliards de francs au secteur culturel en Belgique. Il convient toutefois de faire remarquer que la manière dont les entreprises affectent ces moyens aux arts a changé. Alors qu'en 1990, les entreprises essayaient encore de développer des projets en cours, elles élaborent aujourd'hui plutôt elles-mêmes des projets à l'échelle de l'entreprise.

Les moyens financiers réels que les entreprises ont injectés dans des projets ont quasiment stagné à un milliard. En termes réels, l'on peut dès lors parler d'un recul du phénomène de la sponsorship et du mécénat artistiques.

De ce milliard de francs affecté au secteur artistique pour des projets en cours, le secteur du tabac s'arroe une part s'élevant à 350 millions, soit 35%. Il est clair que le secteur du tabac sponsorise ou rend possibles des projets en cours, comme par exemple le «MUHKA» à Anvers, qui organise des expositions d'art contemporain difficilement accessibles, qui constituent pour ainsi dire «l'expérimentation et l'évolution» du secteur artistique parce qu'il s'agit, pour le moment, d'installations et de personnes moins connues et d'œuvres moins bien comprises. Or, ces projets bénéficient d'un soutien non négli-

te passer. Er wordt duidelijk gemaakt aan de cultuursector dat zo hij wenst te overleven, hij een aantal principes inzake promotie- en communicatiestrategie zoals in de bedrijfswereld op een professionele manier moet toepassen. De stichtingen proberen daartoe wisselwerkingen tot stand te brengen. Omgekeerd wordt aan de bedrijven gezegd dat indien zij nauwer zouden samenwerken met kunst en cultuur, ze tot meer en interessantere creativiteit zouden kunnen komen dan nu het geval is. De stichtingen zetten bedrijven er ook toe aan om op een zeer discrete wijze kunst te sponsoren en staan achter het fenomeen «mecenaat».

Het budget dat vanuit de Vlaamse Gemeenschap naar de sector Schone Kunsten gaat, verminderd met het bedrag dat naar de BRTN gaat en verminderd met het bedrag dat naar de opera gaat (die samen de twee grootste uitgavenposten vormen), bedraagt twee miljard. Dit is exclusief de bedragen die vanuit de provinciale, stedelijke en gemeentelijke overheden naar de cultuursectoren gaan.

Wat de middelen betreft die vanuit de privé-bedrijven naar kunst gaan, stelt mevrouw S. De Smedt dat in het jaar 1990 de toenmalige minister van Cultuur een studie heeft laten uitvoeren waaruit bleek dat in het jaar 1990 een miljard frank vanuit bedrijven naar kunstinstellingen vloeide. Dit betreft bestaande projecten zoals bijvoorbeeld voor tentoonstellingen georganiseerd door het Paleis voor Schone Kunsten.

In 1995 heeft de Stichting voor Kunstpromotie een klein onderzoek gevoerd waaruit bleek dat in België 3,4 miljard frank van privé-bedrijven naar de kunstsector is gegaan. Daarbij dient echter te worden opgemerkt dat de manier waarop die middelen van de bedrijven naar kunst gaan, is veranderd. Terwijl in 1990 de bedrijven nog mee probeerden om bestaande projecten uit te werken, realiseren de bedrijven vandaag liever zelf projecten op maat van het bedrijf.

De echt financiële middelen die van bedrijven naar projecten zijn gegaan, zijn nagenoeg onveranderd op een miljard blijven steken. In reële termen kan men dus spreken van een achteruitgang van het fenomeen kunstsporsoring en -mecenaat.

Het aandeel van de tabakssector in het miljard frank dat in de kunstsector naar bestaande projecten gaat, bedraagt in de pure sponsoring 350 miljoen of 35%. Het is heel duidelijk dat de tabakssector bestaande projecten sponsort of mogelijk maakt zoals bijvoorbeeld het «MUHKA» in Antwerpen, dat hedendaagse en moeilijke tentoonstellingen brengt die als het ware het «onderzoek en ontwikkeling» van de kunstsector vormen omdat zij op dit moment minder bekende installaties en mensen en minder begrepen werken brengen. Welnu, zij genieten een behoorlijke steun vanuit de tabakssector.

geable de la part du secteur du tabac. Le Musée d'art contemporain de Gand, les festivals et certains projets à l'étude dont la notoriété est vraiment très faible, ne peuvent eux aussi être réalisés que grâce au soutien du secteur du tabac. Il est particulièrement remarquable, à cet égard, que le secteur du tabac fournisse des moyens en espèces alors que de plus en plus d'entreprises apportent leur contribution en nature. Le secteur artistique a précisément besoin de ces liquidités pour pouvoir payer les honoraires et autres frais.

En ce qui concerne ces contributions, Mme S. De Smedt a eu un contact téléphonique avec les célébrités suivantes du monde artistique: Eric Anthonis, Jan Hoet, Flor Beckx, un des organisateurs du «Suikerrockfestival», ainsi qu'avec des personnes du festival du film. Elle leur a demandé leur avis sur la sponsoring des arts par le secteur du tabac. Les personnes contactées ont déclaré, à l'unanimité, que ce phénomène ne leur posait aucun problème déontologique, surtout au regard du caractère plus ou moins hypocrite de la législation et des nécessités auxquelles elles doivent faire face et auxquelles les pouvoirs publics ne peuvent pourvoir. Le secteur artistique requiert des moyens nettement supérieurs à ceux que les pouvoirs publics peuvent actuellement lui octroyer. Ces personnes demandent au Parlement d'éviter qu'en 22 mois de temps, elles voient disparaître tous leurs sponsors. Il leur est impossible d'en trouver de nouveaux en si peu de temps. Elles font la proposition créative suivante: laisser le secteur du tabac continuer à sponsoriser les arts, étant donné que les institutions artistiques ont un besoin considérable de liquidités et que le secteur du tabac y pourvoit; affecter à la sponsoring des arts les moyens qui, auparavant, l'étaient aux affiches publicitaires. On pourrait ainsi demander au secteur du tabac d'être discret. Ces personnes partagent, par conséquent, le point de vue de la Fondation pour la promotion des arts et de la plupart des personnes du monde des arts, à savoir une sponsoring discrète permettant au secteur du tabac de montrer son «*good citizenship*» et d'assumer une sorte de responsabilité sociale à l'égard d'un autre secteur.

La Fondation pour la promotion des arts insiste une fois de plus sur le fait qu'il est inconcevable qu'en un laps de temps de 22 mois, nombre d'événements, qui existent à l'heure actuelle, viendraient à disparaître, faute d'avoir pu rechercher, en si peu de temps, des moyens auprès d'autres entreprises.

### Échange de vues

Une commissaire revient sur le fait que le budget de la Communauté flamande, après déduction des subsides alloués à la BRTN et à l'opéra, s'élève à 2 milliards de francs et qu'en outre, la sponsoring

Ook het Museum voor Hedendaagse Kunst in Gent, de festivals en bepaalde studieprojecten die echt heel weinig bekendheid genieten, kunnen enkel dankzij de tabakssector bepaalde projecten realiseren. Daarbij valt bijzonder op dat de tabakssector echt geldmiddelen ter beschikking stelt en niet, zoals meer en meer bedrijven beginnen te doen, zaken in natura. De kunstsector heeft uiteraard deze pure geldmiddelen nodig om honoraria en dergelijke te kunnen betalen.

In verband met die bijdragen heeft mevrouw S. De Smedt telefonisch contact gehad met de volgende bekende personen uit de kunstwereld: Eric Anthonis, Jan Hoet, Flor Beckx, een organisator van het Suikerrockfestival en met mensen van het filmfestival. Zij heeft hen gevraagd naar hun mening over de sponsoring van de kunst door de tabakssector. De gecontacteerden verzekerden mevrouw S. De Smedt unaniem absoluut geen deontologische problemen te hebben met dit fenomeen, zeker in het licht van het min of meer hypocriete karakter van deze wetgeving en aangezien zij bovendien met behoeften zitten waarop de overheid geen antwoord kan bieden. De kunstsector heeft veel meer middelen nodig dan die welke de overheid momenteel kan verstrekken. Zij vragen het Parlement te vermijden dat zij op 22 maanden tijd hun sponsors zien verdwijnen. Het is voor hen onmogelijk om op die tijd nieuwe sponsors te vinden. Zij doen het volgende creatieve voorstel: laat de tabakssector verder de kunst sponsoren vermits de nood aan geld bij de kunstinstellingen zo groot is en die nood door de tabakssector wordt gelenigd; laat de middelen die vroeger naar affiche-reclame gingen nu naar kunst-sponsoring gaan. Daarbij kan worden gevraagd dat de tabakssector discreet blijft. Op die manier sluiten zij aan bij de mening van de Stichting voor Kunstpromotie en van de meeste mensen uit de kunstwereld, namelijk een discrete sponsoring waarbij de tabakssector de mogelijkheid heeft om aan «*good citizenship*» te doen en dus een soort maatschappelijke verantwoordelijkheid te nemen ten opzichte van een andere sector.

De Stichting voor Kunstpromotie wijst er nogmaals op dat het ontoelaatbaar is om op 22 maanden een heleboel evenementen die momenteel mogelijk zijn, gewoon te laten wegvallen: het is immers onmogelijk om op die korte tijd middelen te zoeken bij andere bedrijven.

### Gedachtewisseling

Een commissielid komt terug op het feit dat het budget van de Vlaamse Gemeenschap, na aftrek van de toelagen aan de BRTN en aan de Opera, 2 miljard frank bedraagt en dat daarnaast de privé-

tion des firmes privées s'élève à un milliard de francs. Les 350 millions provenant du secteur du tabac représentent-ils exclusivement de la sponsorship ou incluent-ils aussi de la publicité?

Mme S. De Smedt déclare que la distinction entre sponsorship et publicité n'est pas toujours si facile à faire, d'autant plus qu'il existe une zone d'ombre entre les deux. Les grandes pancartes que l'on voit aux festivals ne sont, par exemple, pas comprises dans les montants précités. Dans certains cas, les firmes qui sponsorisent demandent, par exemple, en échange d'un certain montant, une mention sur des T-shirts, ce qui est inclus dans les chiffres. Il est donc difficile de faire une nette distinction entre sponsorship et publicité.

La même membre demande s'il est tellement impensable que l'on puisse trouver, dans les 22 prochains mois, auprès d'autres entreprises, les fonds provenant de la sponsorship, qui s'avèrent indispensables à l'organisation de certains événements artistiques.

Mme S. De Smedt déclare que pour trouver, aujourd'hui, dans le secteur privé, des montants si importants, les institutions artistiques doivent fournir un travail considérable et de très longue haleine. Seules les institutions qui ont grandi et sont devenues célèbres à force d'efforts peuvent s'adresser à de grandes entreprises pour obtenir certains montants. Le cercle des entreprises qui sponsorisent est assez restreint. À cet égard, le secteur du tabac joue un rôle important. Cela fait déjà dix ans que la Fondation pour la promotion des arts est présente dans ce milieu et elle estime vraiment que l'on ne pourra pas compenser cette perte.

Une sénatrice fait observer que certains pays appliquent déjà une interdiction de la publicité sur le tabac. Mme De Smedt a-t-elle une idée de la manière dont l'on sponsorise certaines manifestations culturelles et artistiques? Malgré cette interdiction, des Grands Prix de F1 ont lieu dans ces pays. Il doit donc y avoir des solutions alternatives.

Mme S. De Smedt concède qu'elle n'a pas examiné ce phénomène dans les autres pays et qu'elle ne peut répondre à cette question. Il serait par ailleurs difficile de comparer les chiffres d'un grand pays comme la France à ceux de la Belgique.

L'intervenante précédente pense toutefois qu'il serait intéressant pour la Commission de savoir ce qui se passe dans d'autres pays.

Un membre rappelle qu'en France, lors de la mise en œuvre de la loi Évin, les pouvoirs publics ont débloqué 2,7 milliards de francs pour compenser la disparition de la sponsorship provenant de l'industrie du tabac. Ce «fonds du tabac» était

bedrijven nog voor 1 miljard frank sponsoren. Komt de 350 miljoen frank van de tabakssector alleen in de vorm van sponsoring of bevat dat ook reclame?

Mevrouw S. De Smedt verklaart dat het onderscheid tussen sponsoring en reclame niet altijd even gemakkelijk te maken valt, temeer daar er ergens een grijze zone bestaat tussen de twee. De grote «pancartes» op de festivals bijvoorbeeld zijn in de eerder genoemde bedragen niet inbegrepen. In bepaalde gevallen vragen de steunende firma's in ruil voor een bepaald bedrag bijvoorbeeld een vermelding op T-shirts, wat dan wel in de bedragen is opgenomen. Het is dus moeilijk om een precies afgeleefd onderscheid te maken tussen sponsoring en reclame.

Hetzelfde lid vraagt of het echt zo ondenkbaar is om de sponsorgelden die onmisbaar blijken om bepaalde kunstevenementen te kunnen organiseren, in de eerstvolgende 22 maanden bij andere bedrijven te vinden.

Mevrouw S. De Smedt verklaart dat om op dit moment dergelijke grote bedragen in de privé-sector te vinden, de kunstinstellingen zeer hard en zeer lang moeten werken. Enkel door dergelijke inspanningen groot en bekend geworden instellingen kunnen bij grote bedrijven aankloppen voor bepaalde bedragen. Het kringetje van de sponsorende bedrijven is eigenlijk vrij beperkt. De tabakssector speelt daarin een heel grote rol. De Stichting voor Kunstpromotie begeeft zich reeds tien jaar in die omgeving en is echt de mening toegedaan dat dit verlies niet zal kunnen worden gecompenseerd.

Een senator merkt op dat er in sommige landen reeds een verbod op tabaksreclame geldt. Heeft mevrouw S. De Smedt enig vermoeden hoe men in die landen culturele en kunstmanifestaties sponsort? In weerwil van dat verbod hebben er in die landen Grote Prijzen Formule 1 plaats. Er moeten dus alternatieven bestaan.

Mevrouw De Smedt geeft toe dat zij dit fenomeen in de andere landen niet heeft onderzocht en op die vraag het antwoord schuldig blijft. Het zou overigens moeilijk zijn om de cijfers voor een groot land als Frankrijk te vergelijken met wat in België gebeurt.

De vorige spreekster is niettemin van oordeel dat de commissie er baat bij heeft te weten hoe het er in andere landen aan toegaat.

Een lid herinnert eraan dat men in Frankrijk bij de invoering van de wet-Evin van overheidswege 2,7 miljard frank ter beschikking heeft gesteld om het wegvallen van de sponsoring door de tabaksindustrie op te vangen. Dit «tabaksfonds» was even-

toutefois limité dans le temps (2 ou 3 ans). L'on se concerte aujourd'hui, en France, pour savoir s'il faut appliquer la loi Évin et s'il faut prévoir des exceptions pour la sponsoring puisqu'il n'y aura plus d'aides publiques.

### III. DISCUSSION DES AMENDEMENTS

Une commissaire estime que les amendements de M. Coveliers (n<sup>os</sup> 1 à 5) (doc. Sénat, n<sup>o</sup> 1-520/2) ne concernent que des dispositions pénales. Elle se demande s'il est bien indiqué de discuter de ces amendements dans la présente commission.

Un autre membre estime que cette remarque est fondée et qu'effectivement il ne s'agit que de modifications aux dispositions pénales. Il se demande si la commission des Affaires sociales ne devrait pas renvoyer ces amendements à la commission de la Justice pour voir si l'on peut continuer à insérer dans toutes les lois spéciales une série de dispositions pénales de façon systématique et continue, au lieu de se référer simplement à des peines déjà prévues à l'heure actuelle.

Il déclare être un adversaire résolu de ce genre d'insertion qui pour finir nous donnera plusieurs codes pénaux puisque les dispositions adoptées par les parlements régionaux comportent aussi des dispositions pénales qui vont faire dans quelques années du Code pénal belge une véritable jungle dans laquelle plus personne ne se retrouvera. Les peines pour une même infraction différeront d'une région à l'autre. Cela mènera à des incohérences totales, ce qui est extrêmement inquiétant.

Et l'intervenant d'ajouter que les dispositions pénales prévues sont ridicules, en raison de la lourdeur des peines relativement à la philosophie générale de notre Code pénal.

La commission des Finances et des Affaires économiques, tout en ayant un préjugé favorable à l'égard de ces amendements n<sup>os</sup> 1 à 5, ne se prononce pas par un vote à cet égard compte tenu de ce que cela ne ressort pas de ses compétences habituelles.

M. Ph. Charlier commente son amendement n<sup>o</sup> 6 (doc. Sénat, n<sup>o</sup> 1-520/4, 1996-1997). Il explique que maintenant tout le monde aura compris que si l'on interdit la publicité pour le tabac, l'on met en difficulté tous les sports mécaniques. Les chiffres disponibles montrent que, rien que pour le Grand Prix de Formule 1 de Spa-Francorchamps, les retombées économiques représentent 1,2 milliard. Si l'on ajoute le rallye d'Ypres, Zolder, les Boucles de Spa, les rallyes du Condroz, l'on dépasse largement les 3 milliards.

L'intervenant répète que l'économie belge ne peut pas se passer de telles retombées qui, dans 22 mois,

wel beperkt in de tijd (2 of 3 jaar). Nu beraadt men zich in Frankrijk of men de wet-Evin moet toepassen en in uitzonderingen moet voorzien voor sponsoring omdat de overheidsmiddelen zullen wegvallen.

### III. BESPREKING VAN DE AMENDEMENTEN

Een commissielid is van oordeel dat de amendementen van de heer Coveliers (nrs. 1 tot 5) (Stuk Senaat, nr. 1-520/2) enkel betrekking hebben op strafbepalingen. Spreekster vraagt zich af of het wel aangewezen is om deze amendementen in deze Commissie te bespreken.

Een ander lid vindt deze opmerking gegrond en meent dat het inderdaad enkel om een wijziging van de strafbepalingen gaat. Hij vraagt zich af of de commissie voor de Sociale Aangelegenheden deze amendementen niet naar de commissie voor de Justitie zou moeten zenden, die dan zou uitmaken of men kan doorgaan met het systematisch invoegen van een reeks strafbepalingen in specifieke wetten of integendeel kan worden volstaan met een eenvoudige verwijzing naar reeds bestaande straffen.

Spreekster is sterk gekant tegen dit soort invoegingen waardoor uiteindelijk verschillende strafwetboeken zullen ontstaan. De wetgeving van de parlementen van de gewesten bevat immers ook strafbepalingen zodat het Belgische Strafwetboek in luttele jaren een doolhof zal worden waarin niemand meer zijn weg vindt. Een zelfde misdrijf zal in de verschillende gewesten op een andere manier worden gestraft. Het gebrek aan coherentie dat hiervan het gevolg zal zijn, is bijzonder onrustwekkend.

Spreekster voegt er nog aan toe dat de voorgestelde strafbepalingen belachelijk zwaar zijn in het licht van de algemene filosofie van ons Strafwetboek.

Hoewel de commissie voor de Financiën en de Economische Aangelegenheden veeleer positief staat tegenover de amendementen nrs. 1 tot 5, besluit zij zich hierover niet met een stemming uit te spreken omdat dit niet tot haar gewone bevoegdheden behoort.

De heer Ph. Charlier licht zijn amendement nr. 6 toe (Stuk Senaat, nr. 1-520/4, 1996-1997). Hij verklaart dat iedereen nu wel begrepen heeft dat een verbod op reclame voor tabaksproducten de auto- en motorsport in gevaar brengt. Cijfers tonen aan dat alleen al de Grote Prijs-Formule 1 van Spa-Francorchamps een economische weerslag heeft van 1,2 miljard. Als men hieraan nog de rally's van Ieper en Zolder, de «Boucles de Spa», en de rally's van de Condroz toevoegt, gaat het om meer dan 3 miljard.

Spreekster herhaalt dat de Belgische economie dergelijke impulsen, die over 22 maanden zouden verdwij-

devraient disparaître et être remplacées par autre chose. Il paraît qu'il n'y a pas d'alternatives pour le sponsoring par le secteur du tabac. Il semble au commissaire que, quand l'on parle d'emploi et de retombées économiques, une telle loi qui ne permettrait pas une exception au moins pour les sports mécaniques, serait dangereuse pour notre économie et nuirait à l'image de marque de la Belgique. Et des activités internationales, comme le Grand Prix de F1, seraient délocalisées dans d'autres pays.

L'amendement n° 6 prévoit toutefois que c'est le ministre de la Santé publique qui doit octroyer les dérogations sur la base de critères prévus par un arrêté royal. Les auteurs de l'amendement croient qu'une définition précise de ces critères permettra d'éviter une dérogation trop large.

Mme Lizin donne la justification de son amendement n° 7 (doc. Sénat, n° 1-520/4, 1996-1997). Elle déclare qu'elle n'a pas voulu étendre l'exception aux événements culturels. Elle ajoute que le débat en commission devrait porter sur ce choix. Mme Lizin souligne aussi l'importance qu'ont les manifestations liées aux sports mécaniques à caractère national.

Un commissaire commente les amendements n°s 8 à 13 de M. Foret (doc. Sénat, n° 1-520/4, 1996-1997). Les amendements n°s 9 et 10 constituent des amendements subsidiaires à l'amendement n° 8. Ils ajoutent des restrictions à l'amendement n° 8. L'amendement n° 11 vise à limiter la dérogation aux seuls événements de renommée internationale liés aux sports mécaniques. L'amendement n° 12 ajoute à l'amendement précédent déjà fort restrictif, une restriction additionnelle à la publicité pour les produits du tabac aux abords immédiats de circuits utilisés pour les compétitions de sport mécanique. Le dernier amendement (n° 13) de cette série vise à limiter cette publicité non seulement aux abords immédiats mais aussi à la durée des épreuves.

Par son amendement n° 15, M. Delcroix souhaite à la fois élargir et restreindre la portée des amendements n°s 6 et 7. L'élargissement concerne la sponsoring d'événements culturels. À côté des manifestations importantes qui sont sponsorisées par le secteur du tabac dans chaque communauté culturelle, l'auteur de l'amendement souligne également l'intérêt des nombreuses petites manifestations qui n'ont pas de portée internationale, ni même nationale, et qui risquent tout autant de disparaître si la sponsoring par les firmes de tabac venait à être supprimée. Un autre élargissement serait d'inclure l'ensemble des événements sportifs, au lieu de se limiter aux seuls sports mécaniques.

Par ailleurs, l'auteur de l'amendement prévoit également une restriction. Les manifestations qui ont pu être organisées jusqu'à présent sans l'intervention

nen en moeten worden vervangen, niet kan missen. Er blijken geen alternatieven te zijn voor sponsoring door de tabakssector. Het commissielid meent dat indien deze wet geen uitzondering maakt voor de auto- en motorsport, ze schadelijke gevolgen zal hebben voor de werkgelegenheid en de economische impulsen zodat onze economie en het imago van België er uiteindelijk onder zullen lijden. Internationale evenementen zoals de Grote Prijs-Formule 1 zullen dan ook verhuizen naar andere landen.

Amendement nr. 6 bepaalt echter dat de minister van Volksgezondheid afwijkingen kan toestaan volgens criteria bepaald bij koninklijk besluit. De indieners van het amendement menen dat een precieze afbakening van die criteria zal volstaan om een te ruime interpretatie te voorkomen.

Mevrouw Lizin licht haar amendement nr. 7 toe (Stuk Senaat, nr. 1-520/4, 1996-1997). Zij wil niet dat ook voor de culturele evenementen een uitzondering wordt gemaakt. Zij voegt eraan toe dat de commissie hier een keuze zal moeten maken. Zij onderstreept verder het belang van de nationale auto- en motorsportwedstrijden.

Een commissielid licht de amendementen nrs. 8 tot 13 van de heer Foret toe (Stuk Senaat, nr. 1-520/4, 1996-1997). De amendementen nrs. 9 en 10 zijn subsidiaire amendementen op amendement nr. 8. Zij voegen bepaalde beperkingen toe aan amendement nr. 8. In amendement nr. 11 wordt de afwijking enkel toegestaan voor motorsportwedstrijden die een internationale faam genieten. Amendement nr. 12 gaat nog verder dan het vorige, reeds erg beperkend amendement en staat reclame voor tabaksproducten enkel toe in de onmiddellijke nabijheid van circuits gebruikt voor auto- en motorwedstrijden. Het laatste amendement van deze reeks (nr. 13) strekt ertoe de reclame niet alleen te beperken tot de onmiddellijke nabijheid van de circuits maar ook tot de duur van die wedstrijden.

De heer Delcroix wenst met zijn amendement nr. 15 enerzijds een verbreding en anderzijds een beperking ten opzichte van de amendementen nrs. 6 en 7 in te voeren. De uitbreiding betreft de sponsoring van culturele evenementen. Naast de grotere evenementen die in iedere cultuurgemeenschap door de tabakssector worden gesponsord, vestigt de auteur van dit amendement de aandacht ook op de vele kleine evenementen die geen internationale en zelfs geen nationale draagwijdte hebben en die eveneens dreigen te verdwijnen wanneer de tabaks-sponsoring zou wegvallen. Een andere uitbreiding betreft die naar het geheel van de sportieve evenementen in plaats van zich te beperken tot de loutere mechanische sporten.

Anderzijds wil de indiener ook in een beperking voorzien. Evenementen die tot hertoe zonder tabaksreclame konden worden georganiseerd, mogen

de la publicité pour le tabac ne sauraient trouver dans la présente loi de nouveaux éléments pour en élargir le champ d'application. À côté de cela, l'amendement prévoit également que le ministre de la Santé publique pourrait arrêter, sur la base de critères prévus dans un arrêté royal délibéré en Conseil des ministres, les modalités précises selon lesquelles la sponsorship par le tabac et la publicité pour celui-ci seraient quand même autorisées. Outre les aspects de santé publique, il faut également prendre en compte l'aspect économique et les sensibilités des régions concernées.

M. Hatry propose les amendements n<sup>os</sup> 16 à 27. L'amendement n<sup>o</sup> 16 vise à compléter le § 2bis proposé, 2<sup>o</sup>, par une disposition qui, de nouveau, concerne la sponsorship d'événements culturels ou sportifs. Toutefois, il y est introduit des contraintes supplémentaires: l'autorisation ne pourra être accordée que pour une durée de trois ans et en plus, le ministre de la Santé publique reste celui qui peut accorder la dérogation mais après avis du ministre des Affaires économiques. D'autre part, des amendements subsidiaires apportent de légères nuances à l'amendement principal.

L'amendement n<sup>o</sup> 20 à nouveau limite la dérogation non plus à la culture, non plus aux sports en général, mais aux sports mécaniques et ce pour une durée de trois ans moyennant l'accord du ministre de la Santé publique après avis du ministre des Affaires économiques. L'amendement n<sup>o</sup> 21, en premier ordre subsidiaire à l'amendement n<sup>o</sup> 20, élimine l'intervention du ministre des Affaires économiques. L'amendement subsidiaire n<sup>o</sup> 22 ne parle plus d'événements de renommée internationale, par contre il introduit la limitation «aux abords immédiats des circuits».

L'amendement subsidiaire n<sup>o</sup> 23 vise à accorder la dérogation pour une durée limitée de trois ans et omet l'avis du ministre des Affaires économiques. L'amendement n<sup>o</sup> 24, en quatrième ordre subsidiaire à l'amendement n<sup>o</sup> 20, réintroduit cet avis du ministre des Affaires économiques.

L'amendement n<sup>o</sup> 25, en plus, limite la publicité pour les produits du tabac à la durée des épreuves. Une fois l'épreuve terminée, l'on serait alors obligé de démonter les panneaux publicitaires. Par contre, cet amendement ne comprend pas l'avis du ministre des Affaires économiques, qui est réintroduit à l'amendement n<sup>o</sup> 26.

D'après l'intervenant, il serait de plus opportun de ne pas parler d'événements culturels ou sportifs ni de sports mécaniques. Quand la Belgique organisera «l'Euro 2000» pour le football, l'on sera bien obligé

in deze wet geen nieuwe elementen vinden om het toepassingsgebied uit te breiden. Daarnaast bepaalt ook dit amendement dat de minister van Volksgezondheid op basis van criteria vastgesteld door een in Ministerraad overlegd koninklijk besluit de nadere regels kan bepalen volgens welke tabaks-sponsoring en -reclame toch zou zijn toegelaten. Naast de gezondheidsaspecten moeten ook het economische aspect en de gevoeligheden van de betrokken regio's in aanmerking worden genomen.

De heer Hatry stelt amendementen nrs. 16 tot 27 voor. Amendement nr. 16 strekt ertoe het 2<sup>o</sup> van de voorgestelde § 2bis aan te vullen met een bepaling die eens te meer betrekking heeft op de sponsoring van culturele en sportevenementen. Er worden evenwel bijkomende eisen opgelegd: de afwijking kan slechts voor een duur van drie jaar worden toegestaan en bovendien moet de minister tot wiens bevoegdheid de Volksgezondheid behoort, vooraf het advies van de minister van Economische Zaken inwinnen. Anderzijds zijn er subsidiaire amendementen die het hoofdamendement lichtjes nuanceren.

Amendement nr. 20 staat geen afwijkingen meer toe voor culturele of sportevenementen in het algemeen, maar enkel voor de auto- en motorsport, voor een periode van drie jaar met de toestemming van de minister van Volksgezondheid en nadat het advies van de minister van Economische Zaken werd ingewonnen. In het eerste subsidiaire amendement nr. 21 op amendement nr. 20 is het optreden van de minister van Economische Zaken niet langer vereist. In het subsidiaire amendement nr. 22 is geen sprake meer van evenementen met internationale faam, maar wordt reclame voor tabaksproducten wel beperkt tot de «onmiddellijke nabijheid van circuits voor auto- en motorwedstrijden».

Het subsidiaire amendement nr. 23 strekt ertoe de afwijking toe te staan voor drie jaar en laat het advies van de minister van Economische Zaken achterwege. Het vierde subsidiaire amendement nr. 24 op amendement nr. 20, stelt dat advies van de minister van Economische Zaken opnieuw verplicht.

Amendement nr. 25 beperkt de reclame voor tabaksproducten verder tot de duur van de wedstrijden. Zodra de wedstrijden afgelopen zijn, moeten de reclameborden worden weggehaald. In dit amendement is geen sprake van het advies van de minister van Economische Zaken, wel in amendement nr. 26.

Spreker vindt het niet wenselijk de termen culturele of sportevenementen en auto- en motorsport te gebruiken. Het is bijvoorbeeld niet denkbeeldig dat België bij de organisatie van de voetbalwedstrijd



de laisser une place à la publicité des produits du tabac si nous constatons que sinon le budget ne serait pas équilibré et qu'il faut bien le rééquilibrer d'une façon ou d'une autre.

Personnellement, le membre croit qu'une restriction aux sports mécaniques va trop loin.

Plutôt que de voter sur tous ces amendements, un commissaire suggère que toutes les restrictions mentionnées fassent l'objet d'une délibération.

Après ce premier tour d'horizon des amendements, un débat de fond pourrait porter sur la liste suivante des conditions d'exemption susceptibles d'être l'objet d'amendements :

1. Clauses pénales (avis - appréciation - pas de commentaire)

2. Nature des dérogations à l'interdiction :

a) Nature des événements :

1. Sports mécaniques
2. Sports en général
3. Culturel
4. Sportif et culturel
5. Toute manifestation faisant l'objet d'une autorisation par les pouvoirs habilités à cette fin.

b) À rayonnement ou à effet économique :

1. local
2. national
3. international

3. Champ d'application du rayonnement ou de l'information

1. Restrictions géographiques
2. Restrictions dans le temps

4. Autorité de décision :

1. le ministre ayant la Santé publique dans ses attributions
2. le ministre de la Santé publique sur avis du ministre des Affaires économiques
3. le ministre de la Santé publique après avis du ministre des Affaires économiques
4. avis conjoint des deux ministres
5. arrêté royal délibéré en Conseil des ministres

5. Instauration éventuelle d'un fonds

1. pour compenser les pertes de recettes pour les organisateurs d'événements

«Euro 2000» wel gedwongen zal zijn reclame voor tabaksproducten toe te staan om het budget in evenwicht te brengen.

Het lid vindt dat een beperking tot de auto- en motorsport te ver gaat.

Een lid stelt voor om alle genoemde beperkingen te bespreken, veeleer dan over alle amendementen te stemmen.

Nu alle amendementen zijn toegelicht, kan een inhoudelijk debat worden geopend op basis van de hierna volgende lijst met de voorwaarden voor vrijstelling, die aanleiding zouden kunnen geven tot amendementen.

1. Strafbepalingen (advies - appreciatie - geen commentaar)

2. Aard van de afwijkingen op het verbod :

a) Aard van de evenementen :

1. Auto- en motorsport
2. Sport in het algemeen
3. Cultureel
4. Sportief & cultureel
5. Elke manifestatie die een toestemming krijgt van de daartoe gemachtigde overheid.

b) Aard van de uitstraling of van de economische gevolgen :

1. lokaal
2. nationaal
3. internationaal

3. Toepassingsgebied van de uitstraling of van de informatie

1. Geografische beperkingen
2. Beperkingen in de tijd

4. Instantie bevoegd om over de uitzonderingen te beslissen

1. de minister die de Volksgezondheid onder zijn bevoegdheid heeft
2. de minister van Volksgezondheid, op advies van de minister van Economische Zaken
3. de minister van Volksgezondheid, na advies van de minister van Economische Zaken
4. gezamenlijk advies van de twee ministers
5. in Ministerraad overlegd koninklijk besluit.

5. Mogelijke oprichting van een fonds

1. om de ontvangstverliezen van organisatoren van evenementen te compenseren

2. pour la protection de la Santé (alimenté par les bénéficiaires de dérogations, par exemple)

6. Conditions à modifier pour les marques conjointes aux produits du tabac et à d'autres produits (problèmes Camel, Douwe Egberts, Dunhill)

7. Compléments au projet, poursuivant les mêmes buts:

Interdiction de vente de tabac aux mineurs

8. Éventuellement, conditions relatives au caractère indispensable de l'apport de la publicité et du sponsoring par le secteur du tabac pour l'organisation de l'événement.

9. Modification des canaux de distribution des produits du tabac autorisés à procéder à une publicité localisée.

Un membre invite les autres commissaires à prendre en considération, outre les éléments précités, l'objectif du projet de loi à l'examen et donc la question de savoir s'il faut prévoir des exceptions. À cet égard, il convient de tenir compte de l'aspect économique d'une série de problèmes. Même si une série de manifestations sportives ont une incidence économique, la direction du circuit de Spa-Francorchamps a relativisé nettement cette incidence, selon l'intervenante, en affirmant que du moins, la part de la publicité pour le tabac ne représenterait que 3 % de l'ensemble du budget.

Un autre commissaire souligne que les 3 % ne portent que sur la publicité permanente nécessaire à l'entretien du circuit lui-même. En outre, une grande partie du budget est consacrée à la publicité, par exemple à l'occasion de l'organisation d'un Grand Prix, où la participation de l'industrie du tabac oscille entre 40 et 50 %.

L'intervenante précédente tient néanmoins à évaluer le poids des deux éléments d'un point de vue économique. D'une part, il y a les manifestations et leur incidence économique, ainsi que la question de savoir si elles pourraient continuer à avoir lieu sans cette contribution de l'industrie du tabac et, d'autre part, il y a l'objectif du projet de loi, que l'on ne saurait oublier, ainsi que l'intérêt de l'industrie du tabac pour la sponsorship.

Selon l'intervenant, il s'agit en l'occurrence de publicité en faveur d'un produit qui entraîne un comportement nocif pour la santé et il est essentiel que l'interdiction de la publicité soit axée sur ce point. Le but n'est absolument pas de provoquer de grands drames économiques et d'empêcher l'organisation de certaines manifestations culturelles et spor-

2. om de Volksgezondheid te beschermen (te spijzen door bijvoorbeeld de begunstigden van de uitzonderingsbepalingen)

6. Te wijzigen voorwaarden voor de merken met een benaming gelijk aan die van tabaksproducten (probleemgevallen: Camel, Douwe Egberts, Dunhill)

7. Aanvullingen op het ontwerp die dezelfde doelen nastreven:

Verkoopsverbod voor tabaksproducten aan minderjarigen

8. Eventueel, voorwaarden met betrekking tot het onmisbaar karakter van de opbrengst van reclame en sponsoring door de tabakssector voor de organisatie van evenementen.

9. Wijziging van de distributiekkanalen voor tabaksproducten waarvoor lokale reclame is toegestaan.

Een lid roept de andere commissieleden op om naast de hierboven geciteerde elementen ook na te denken over het doel van dit wetsontwerp en dus over het feit of de uitzonderingen wel nodig zijn. Daarbij moet rekening worden gehouden met het economisch aspect van een aantal dingen. Naast de economische impact van een aantal sportevenementen heeft de directie van het circuit van Spa-Francorchamps, volgens spreekster althans, dit sterk gerelativeerd door te stellen dat het aandeel van tabaksreclame in het gehele budget slechts 3 % zou bedragen.

Een volgend commissielid wijst erop dat de 3 % enkel slaan op de permanente publiciteit nodig voor het instandhouden van het circuit zelf. Daarnaast wordt een veelvoud van dit bedrag aan publiciteit gespenseerd bijvoorbeeld ter gelegenheid van de organisatie van een Grote Prijs, waar het aandeel van de tabaksindustrie oploopt tot 40 of 50 %.

Vorige spreekster wenst toch uit economisch standpunt de twee elementen af te wegen. Enerzijds zijn er de manifestaties en de economische impact ervan en de vraag of zij zonder die reclamebijdrage van de tabaksindustrie kunnen blijven overleven, anderzijds mag de doelstelling van het wetsontwerp niet worden vergeten en het belang van de tabaksindustrie in het sponsoringgebeuren.

Volgens het lid gaat het hier om reclame voor een product dat ongezond gedrag tot gevolg heeft en het is voornamelijk daarop dat het reclameverbod zich richt. Het is geenszins de bedoeling om grote economische drama's te veroorzaken en bepaalde culturele en sportieve manifestaties onmogelijk te maken. Het gaat om het verbinden van het belang van de tabaks-

tives. Il s'agit de concilier l'intérêt de l'industrie du tabac (qui n'investit pas sans raison de l'argent dans ces manifestations) et celui de ces manifestations. Le projet de loi vise uniquement à réduire la consommation de tabac.

Un autre membre estime le débat quelque peu irréal. Selon lui, une grande partie des arguments sont peu pertinents. Les répercussions économiques de la présente loi en projet seraient négligeables et subsidiaires. L'on compare l'incidence économique de manifestations sportives avec l'ensemble des dépenses dans le secteur médical pour traiter les maladies provoquées par le tabac. Selon l'intervenant, ce n'est pas une comparaison valable. Il faudrait comparer, d'une part, l'incidence économique et, d'autre part, les plus-values que l'on réaliserait dans le secteur médical si l'on parvenait à réduire la consommation de tabac grâce à une interdiction totale de la publicité pour les produits du tabac. Ce rapport sera tout à fait différent et le «bénéfice» ne sera que minime. Il n'est pas du tout sûr qu'une interdiction réduira la consommation de tabac. Ceci montre que le débat est devenu un peu irréal et que l'on brandit des principes généraux sans examiner de quoi il s'agit réellement.

Le commissaire estime que le premier objectif du projet est de réduire la propension à fumer. Quasi tout le monde y souscrit. Quelle est la manière la plus efficace de l'atteindre? L'intervenant estime que le débat commence à «dérailler» sur ce point. Il ne croit pas que l'interdiction de faire de la publicité permettra d'atteindre l'objectif poursuivi. À son avis, 80% des dépenses de publicité visent à amener le consommateur à changer de marque et 20% à inciter les gens à fumer. Il apparaît donc que l'effet potentiel d'une interdiction de faire de la publicité pour le tabac est donc d'importance minime et marginale par rapport au montant total que l'assurance-maladie débourse pour combattre les conséquences du tabagisme.

Le membre estime que les objectifs peuvent être poursuivis d'une manière beaucoup plus efficace. Si l'on entend réduire la consommation de tabac des jeunes, on peut le faire beaucoup plus efficacement en interdisant par exemple la vente de produits du tabac à ces derniers. L'intervenant estime que l'argument selon lequel les choses seraient incontrôlables, parce que les jeunes demanderaient à des adultes d'acheter des cigarettes, etc., n'est pas valable. En effet, il y a toujours de gens qui tournent les interdictions. La chose est inévitable. La vente de stupéfiants est interdite, mais on ne peut pas non plus l'empêcher dans la pratique.

Le deuxième argument, celui selon lequel les jeunes peuvent s'approvisionner en cigarettes sans aucune limitation aux distributeurs automatiques, est, lui aussi, facile à réfuter. L'on a déjà expé-

rience (die niet zonder reden geld in deze manifestaties stopt) met het belang van deze evenementen. Het wetsontwerp beoogt alleen het tabaksverbruik te verminderen.

Een ander lid acht het debat een beetje wereldvreemd. Een heleboel van de aangebrachte argumenten zijn volgens spreker weinig relevant. De economische gevolgen van deze wetgeving zouden onbelangrijk en bijkomstig zijn. Men brengt de economische impact van sportmanifestaties in vergelijking met de totaliteit van de uitgaven die in de medische sector naar de behandeling van rookgedrag gaan. Volgens spreker is dit niet de normale vergelijking. Die bestaat uit de vergelijking tussen enerzijds de economische impact en anderzijds de mindere uitgaven in de medische sector ingeval het roken zou verminderen als gevolg van een totaal reclameverbod voor tabaksproducten. Deze verhouding zal heel anders liggen en de «winst» zal slechts miniem zijn. Het is helemaal niet zeker dat het verbod tot minder roken aanleiding zal geven. Dit geeft aan dat het debat een beetje irreëel geworden is en dat met algemene principes wordt geschermd zonder te kijken waarover het reëel gaat.

Het commissielid meent dat de eerste doelstelling van het ontwerp erin bestaat het rookgedrag te verminderen. Bijna iedereen gaat met dit streven akkoord. De vraag rijst vervolgens welke de meest efficiënte manier is om dit doel te bereiken. Volgens spreker begint op dit punt het debat te ontsporen. Hij gelooft niet dat het beoogde doel bereikt kan worden door reclame te verbieden. Het lid meent dat waarschijnlijk 80% van de impact van reclame bestaat uit een verschuiving tussen merken en misschien 20% van die uitgaven mensen tot roken zou aanzetten. Het potentieel effect van een verbod op tabaksreclame wordt dan klein en marginaal in verhouding tot het totale bedrag dat in de ziekteverzekering aan de gevolgen van rookgedrag wordt besteed.

Het lid meent dat de doelstellingen op een veel efficiëntere manier kunnen worden nagestreefd. Als het de bedoeling is om het rookgedrag van jongeren te verminderen, dan kan dit veel doelmatiger worden bereikt door bijvoorbeeld de verkoop van rookartikelen aan jongeren te verbieden. Het argument als zou dit oncontroleerbaar zijn omdat dan volwassenen worden ingeschakeld om sigaretten te kopen, enz., is volgens spreker niet valabel. Er zijn immers altijd mensen die verbodsbepalingen ontwijken en dat valt niet te vermijden. Hoewel drugs verkopen verboden is, kan evenmin worden belet dat in de realiteit zulks toch gebeurt.

Het tweede argument waarbij jongeren bij automaten onbeperkt sigaretten kopen kan eveneens gemakkelijk worden ontzenuwd. De ervaring bestaat reeds in het buitenland. De automaten

menté certaines mesures à l'étranger. Les distributeurs automatiques ne fonctionnent qu'à l'aide de jetons à acheter dans un magasin ou au comptoir où l'âge des acheteurs peut être contrôlé.

L'incidence de cette interdiction de vente serait en tout cas beaucoup plus effective que celle des mesures inscrites dans le projet, lesquelles engendreraient des situations chaotiques s'il était adopté.

Un second moyen de faire obstacle efficacement au tabagisme, car tel est quand même l'objet du projet de loi, pourrait consister à limiter de manière draconienne les lieux où l'on peut fumer. Ce serait une mesure facilement applicable et dont l'application serait facile à contrôler.

En outre, les messages publicitaires relatifs à des produits de tabac sont déjà soumis à tellement de contrôles dans notre pays qu'une bonne partie de ceux d'entre eux qui sont trompeurs sont déjà exclus.

Enfin, il est également assez irréaliste et hypocrite de prétendre que fumer nuit à la santé, alors que l'on autorise la fabrication et la vente de produits du tabac. S'il est vraiment si nuisible de fumer, il faut rester logique jusqu'au bout et interdire la fabrication et la vente de produits du tabac. C'est ainsi que l'on procède pour les stupéfiants.

Le même intervenant fait observer que la Belgique vit, non pas isolée, mais imbriquée dans la Communauté européenne, au sein de laquelle aucune interdiction générale de faire de la publicité pour les produits du tabac n'est imposée et où sont applicables d'autres règles que chez nous.

L'intervenant estime que pour pouvoir atteindre les objectifs sans faire subir une concurrence déloyale aux pays voisins, il y a lieu de s'inspirer de la suggestion qu'il a faite d'interdire la vente aux mineurs et d'interdire que l'on fume dans les lieux publics.

Dans sa forme actuelle, le projet de loi en discussion introduit une concurrence déloyale, étant donné que les marques étrangères peuvent parfaitement continuer de faire de la publicité à l'étranger, par le biais d'événements organisés à l'étranger et, dans notre pays, par une voie indirecte, grâce aux médias. Par contre, les producteurs de tabac belges sont tout à fait désarmés. Dans la pratique, ils ne peuvent pas se mettre à faire de la publicité à l'étranger, parce que leur marque y est totalement inconnue.

L'intervenant trouve que le projet de loi est typiquement un de ces projets apparemment bien conçu, mais qui a été rédigé en des termes si éloignés de la réalité qu'il finira surtout par créer des inconvénients et des distorsions plutôt que de permettre d'atteindre son objectif final.

L'intervenant préconise d'examiner si la commission pourrait formuler une proposition parallèle qui

kunnen enkel met een jeton werken. Deze jeton moet eerst in een winkel of aan de toog worden aangekocht, waar dan wel controle op de leeftijd van de kopers mogelijk is.

De impact van dit verkoopverbod zou in elk geval veel efficiënter zijn dan de maatregelen in het ontwerp die bovendien tot een aantal wanordelijke toestanden aanleiding geven.

Een tweede manier om het roken op een efficiënte manier te verbieden, wat toch de bedoeling van het wetsontwerp is, zou erin kunnen bestaan de gelegenheden waar mag worden gerookt drastisch te beperken. Deze maatregel valt eenvoudig toe te passen en te controleren.

Bovendien worden de reclameboodschappen voor tabaksproducten in ons land reeds zodanig gecontroleerd dat mogelijke misleidende boodschappen reeds grotendeels zijn uitgesloten.

Ten slotte is het ook wat irrealistisch en hypocriet om te stellen dat roken schadelijk is, terwijl de aanmaak en de verkoop van tabaksproducten wel wordt toegelaten. Als roken echt zo schadelijk is, dan moet de logica worden doorgetrokken en de aanmaak en de verkoop van tabaksproducten worden verboden. Voor drugs wordt op die manier gehandeld.

Dezelfde spreker merkt op dat België niet geïsoleerd leeft, maar wel in een Europese gemeenschap waar nog geen algemeen verbod voor reclame op tabaksproducten bestaat en waar nog andere regels gelden.

Om de doelstellingen te bereiken zonder concurrentievervalsing met de ons omringende landen, verwijst het lid naar zijn suggesties voor een verkoopverbod aan minderjarigen en voor een rookverbod op openbare plaatsen.

Het voorliggende wetsontwerp in zijn huidige vorm voert een concurrentievervalsing in omdat de buitenlandse merken perfect reclame kunnen blijven voeren in het buitenland en via evenementen buiten België en via de media op een indirecte manier in ons land. De binnenlandse tabaksproducenten daarentegen worden helemaal ontwapend. Zij kunnen in de praktijk in het buitenland geen reclame voeren omdat hun merk daar totaal onbekend is.

Het wetsontwerp is volgens spreker een van die typische wetsvoorstellen die heel mooi ogen en klinken maar zo wereldvreemd zijn opgesteld dat ze uiteindelijk meer nadelen en scheeftrekkingen gaan veroorzaken in plaats van hun uiteindelijke doelstelling te bereiken.

Spreker pleit ervoor te bekijken of de commissie een alternatief voorstel zou kunnen formuleren dat

soit nettement plus efficace que la proposition en discussion, et qui n'engendrerait pas les complications qui résulteraient de celle-ci.

Il se dit également prêt à examiner d'autres variantes (comme une majoration des accises) permettant d'aboutir à la réduction visée de la consommation de tabac.

Le commissaire craint par ailleurs qu'en cas d'adoption du projet de loi tel quel, la Belgique ne risque de se retrouver au centre d'une série de litiges, dans la mesure où les dispositions prévues présentent manifestement des lacunes en ce qui concerne la protection des marques et le respect de la convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle.

Un membre tient à faire une double réflexion. Primo, les médias d'origine étrangère (télévision, radio) pourront pénétrer en Belgique, mais, en ce qui concerne la presse, il existe des éditions belges de certains hebdomadaires ou mensuels étrangers. Ces éditions belges risquent d'être remplies de publicité pour le tabac sans que leurs homologues imprimés en Belgique puissent en faire autant. Les publications étrangères pourront être imprimées à un jet de pierre de nos frontières et la Belgique ne pourra s'opposer à leur importation. Est-ce que nous n'allons pas chasser purement et simplement du domaine de l'édition toute une série d'activités?

Secundo, il faut aussi se rendre compte que ce monde est un monde tout à fait incohérent puisque dans l'appui donné dans le cadre de la politique agricole commune, l'Union européenne subsidie largement la production de tabac, y compris en Belgique. D'un côté, le contribuable va continuer à subsidier, surtout dans les pays du sud, des kilomètres carrés de production de feuilles de tabac et, de l'autre côté, la Belgique va se mettre à interdire la consommation d'une production que nous avons subsidiée. Est-ce que cela ne constitue pas le sommet de l'absurde?

Une sénatrice croit qu'effectivement, le projet n'est qu'un moyen parmi d'autres pour arriver à réduire le tabagisme. Elle voudrait aussi appliquer le calcul en termes de coûts évités aux activités économiques menacées par l'interdiction de la publicité pour les produits du tabac.

Un sénateur apporte le message de MM. Michel Hahn, le nouveau président de l'Union wallonne des entreprises, et Pierre Beaussart, administrateur délégué et directeur général de l'UWE et nouveau président du Conseil économique et social de la Région wallonne, qui ont demandé aux sénateurs membres de la Commission des Affaires économiques du Parlement wallon d'être particulièrement attentifs aux dangers et risques que représente le projet de loi à la fois pour l'industrie et pour une série d'infrastructures culturelles et économiques. Ils attirent l'attention des sénateurs de communauté sur les

veel efficiënter zou zijn dan het huidige voorstel zonder de complicaties met zich mee te brengen welke eruit zouden voortvloeien.

Het lid is ook bereid om nog andere alternatieven (zoals bijvoorbeeld een accijnsverhoging) te onderzoeken die naar de beoogde vermindering van het rookgedrag zouden kunnen leiden.

Het lid vreest overigens dat als het wetsontwerp onveranderd zou worden goedgekeurd, België een reeks rechtsgeschillen riskeert aangezien de bepalingen duidelijk tekortschieten op het gebied van de bescherming van merken en op het vlak van de naleving van het Verdrag van Parijs tot bescherming van de industriële eigendom.

Een lid wenst twee opmerkingen te maken. Primo, de buitenlandse media (televisie, radio) kunnen in België uitzenden maar, wat de pers betreft, bestaan er Belgische edities van sommige buitenlandse week- of maandbladen. Die Belgische edities dreigen vol te staan met reclame voor tabaksproducten zonder dat de in België gedrukte nieuwsmedia hetzelfde kunnen doen. De buitenlandse publicaties kunnen gedrukt worden op een steenworp van onze grenzen en België kan zich niet verzetten tegen de invoer ervan. Zal dat er niet toe leiden dat wij gewoon een aantal activiteiten weggagen uit het uitgeversbedrijf?

Secundo moet men ook beseffen dat deze wereld een totaal onsamenhangende wereld is aangezien de Europese Unie in het kader van het gemeenschappelijk landbouwbeleid de productie van tabak ook in België aanzienlijk subsidieert. Aan de ene kant zal de belastingplichtige de productie van hectaren tabaksbladeren, vooral in de zuidoostelijke landen, blijven subsidiëren en aan de andere kant zal België het verbruik verbieden van producten die wij gesubsidieerd hebben. Is dit niet het toppunt van absurditeit?

Een senator meent inderdaad dat het ontwerp slechts één van de vele middelen is om de nicotineverslaving in te dijken. Zij zou ook een berekening willen zien van de kosten die de door het reclameverbod op tabaksproducten bedreigde economische sectoren niet hebben moeten dragen.

Een senator brengt de boodschap over van de heer Michel Hahn, de nieuwe voorzitter van de *Union wallonne des entreprises* en van Pierre Beaussart, gedelegeerd bestuurder en directeur-generaal van de UWE en de nieuwe voorzitter van de Economische en Sociale Raad van het Waals Gewest, die de senatoren die lid zijn van de Commissie voor economische aangelegenheden van het Waals Parlement gevraagd hebben bijzondere aandacht te hebben voor de gevaren en de risico's die dit wetsontwerp inhoudt voor zowel de industrie als voor de culturele en economische infrastructuur. Zij vestigen de aan-

conséquences de ces dispositions qu'ils considèrent comme graves et importantes pour l'économie wallonne. L'intervenant souhaite que les sénateurs de communauté jouent ici leur rôle de relais entre les organes fédérés et les organes fédéraux. Les arguments de MM. Hahn et Beaussart le rapprochent très largement de ceux développés lors des précédentes auditions dans cette commission.

Un commissaire souligne qu'il souscrit aux objectifs de la loi en projet, qui consistent à tenter de diminuer le tabagisme. L'interdiction de la publicité pour les produits du tabac est effectivement un des moyens qui permettraient d'atteindre cet objectif. L'intervenant ne voit pas d'objection à l'interdiction en soi. La question qui se pose est de savoir si, en appliquant cette interdiction, il faut pousser le cynisme au point d'entraver le développement de nos entreprises et de nos activités économiques.

Il attire lui aussi l'attention sur le caractère hypocrite de la loi en projet. Ou bien on considère que la consommation de tabac nuit à la santé, auquel cas on doit logiquement proscrire la production et la vente des produits du tabac, ou bien on considère que ce n'est pas le cas et il faut alors continuer à autoriser la publicité pour ces produits.

Pour l'intervenant, interdire totalement la vente constituerait une atteinte à la liberté individuelle.

Le commissaire souligne qu'un paquet de cigarettes ordinaire coûte actuellement 128 francs. Sur ce montant, les prélèvements fiscaux représentent 95,13 francs. Le produit même ne coûte donc que 32,87 francs.

Par conséquent, dès lors que l'État autorise la vente des produits du tabac et prélève 95,13 francs sur chaque paquet de cigarettes alors que le produit même ne coûte qu'un tiers de ce montant, on ne peut pas être hypocrite au point d'interdire en plus la publicité pour ce produit afin d'en freiner les ventes.

Dans sa rédaction actuelle, la loi en projet nuira en premier lieu aux entreprises belges. Comme la Belgique est le pays le plus câblé d'Europe, la publicité pour les produits du tabac continuera à toucher notre pays par ce canal. La loi en projet n'aura donc pratiquement aucun effet sur les grandes entreprises internationales. Ce sont les entreprises belges, de taille plus modeste, qui en subiront les conséquences défavorables.

Ensuite, la loi en projet aura simplement pour effet de déplacer un certain nombre d'événements — qui ont une certaine importance économique — de 30 à 40 km, au-delà de nos frontières.

dacht van de gemeenschapssenatoren op de gevolgen van die bepalingen die zij als ernstig en belangrijk voor de Waalse economie beschouwen. Spreker wenst dat de gemeenschapssenatoren hier hun rol van verbindingspersoon tussen de organen van de deelgebieden en de federale organen spelen. De argumenten van de heren Hahn en Beaussart leunen zeer nauw aan bij die welke tijdens vorige hoorzittingen in deze commissie zijn ontwikkeld.

Een commissielid onderstreept dat hij de doelstellingen van voorliggend wetsontwerp kan onderschrijven die erin bestaan te pogen het rookgedrag te verminderen. Eén van de mogelijke opties daartoe is inderdaad het verbod op tabaksreclame. Op zich heeft spreker daartegen geen bezwaar. De vraag rijst evenwel of men daarbij zo cynisch moet zijn om ons eigen bedrijfsleven en economische activiteiten af te remmen.

Ook deze spreker wijst op het hypocriet karakter van dit wetsvoorstel. Ofwel is het verbruik van tabak ongezond en dan zou het logisch zijn om de productie en de verkoop van tabaksproducten te verbieden, ofwel is dat niet het geval en dan dient de reclame toegestaan te blijven.

Een eventueel totaal verkoopverbod zou volgens deze spreker evenwel ingaan tegen de persoonlijke vrijheid.

Het commissielid merkt op dat een gewoon pakje sigaretten momenteel 128 frank kost. Daarin is in totaal een bedrag van 95,13 frank aan fiscale heffingen inbegrepen. Het product kost dus eigenlijk slechts 32,87 frank.

Wanneer bijgevolg de Staat zich permitteert om de verkoop toe te laten en daarbij 95,13 frank per pakje sigaretten aan belastingen int voor een product dat slechts een derde daarvan kost, dan kan men niet zo hypocriet zijn om daarnaast de reclame voor dat product te verbieden en op die manier zogezegd de verkoop ervan af te remmen.

Het wetsontwerp zoals het momenteel voorligt, zal in eerste instantie de Belgische bedrijven benadelen. België is het meest bekabelde land van Europa, de reclame voor tabaksproducten zal op die manier dan ook ons land toch blijven bereiken. Bijgevolg zullen de grote internationale bedrijven daar praktisch geen last van ondervinden. Het zullen daarentegen de kleinere Belgische bedrijven zijn die de negatieve weerslag van dit ontwerp zullen ondergaan.

In tweede instantie zullen een aantal evenementen, die toch enig economisch belang hebben, zich gewoon 30 of 40 km verder, maar dan wel buiten onze landgrenzen, verplaatsen.

Si l'intervenant est d'accord avec le principe de l'interdiction de la publicité, il estime, pour les raisons qu'il vient évoquer, qu'il faut prévoir des possibilités de dérogation.

Il constate qu'un grand nombre des amendements relatifs à cette question ont trait exclusivement au sport automobile, et que certains amendements visent uniquement les manifestations à rayonnement international. C'est pourquoi il soutient l'amendement n° 15 où il est question de «parrainage de manifestations culturelles et sportives...». Des modalités sont prévues pour éviter qu'on permette tout et n'importe quoi.

Enfin, le membre souscrit à l'idée suivant laquelle le nœud du problème réside dans le fait que la consommation de tabac est dangereuse en ce qu'elle peut créer une accoutumance chez les jeunes. C'est pour cela qu'il est plutôt favorable à une interdiction de la vente de tabac aux mineurs d'âge. Il pense lui aussi qu'une telle mesure permettrait de traiter le problème beaucoup plus efficacement. Quant à l'adulte, il doit déterminer lui-même si sa conduite constitue ou non un danger. On ne peut pas tout interdire.

Le président suggère que la commission puisse faire un équilibre entre d'une part, accorder certaines exceptions à l'interdiction de la publicité, et, d'autre, part, instaurer une restriction plus grande que ce qu'il existe actuellement quant à la vente des produits du tabac aux jeunes.

#### **IV. DISCUSSION SUR LES CONDITIONS D'EXEMPTION SUSCEPTIBLES D'ÊTRE L'OBJET D'AMENDEMENTS**

##### ***Point 1: Clauses pénales***

Un membre demande à la commission de se prononcer sur le point des clauses pénales spécifiques prévues par le projet et qui font l'objet des amendements n°s 1 à 5 de M. Coveliers (voir doc. Sénat, n° 1-520/2, 1996-1997).

Un membre répète qu'il importe ici de ne pas prévoir d'emprisonnement. Les amendements en question n'apportent d'ailleurs pas de modifications significatives à la loi en projet.

Pour ce qui est des dispositions pénales, il propose de conseiller à la commission des Affaires sociales de recueillir l'avis de la commission de la Justice. Il se dit personnellement opposé aux peines de réclusion pour les infractions aux dispositions de la loi en projet. Il estime toutefois qu'il n'est pas compétent pour se prononcer sur le fond de cette question.

Un sénateur se dit tout à fait contre les peines de prison en cette matière. Le projet de loi constitue un

Vandaar stelt spreker, hoewel hij instemt met het reclameverbod op zich, dat bepaalde afwijkingen mogelijk moeten zijn.

Hij stelt vast dat heel wat van de amendementen op dit vlak uitsluitend over de motorsport spreken, waarbij sommige ertoe strekken om enkel die manifestaties met internationale uitstraling te beschermen. Vandaar steunt spreker het amendement nr. 15, dat het heeft over «— de sponsoring van culturele en sportieve evenementen...». Daarbij wordt in een aantal beperkingen voorzien die moeten beletten dat alles en nog wat zou worden toegestaan.

Ten slotte sluit het lid zich aan bij de idee dat de kern van het probleem erin bestaat dat het gebruik van tabak gevaarlijk is voor het ontstaan van een verslaving bij de jeugd. Vandaar voelt spreker wel iets voor een verbod van een verkoop van tabak aan minderjarigen. Hij is eveneens de mening toegedaan dat een dergelijke maatregel veel efficiënter zou zijn in de aanpak van het probleem. Een volwassene daarentegen moet voor zichzelf kunnen uitmaken of zijn gedrag al dan niet gevaarlijk is. Niet alles kan worden verboden.

De voorzitter stelt voor dat de Commissie een evenwicht zoekt tussen het toestaan van uitzonderingen op het reclameverbod en het invoeren van meer beperkingen dan thans het geval is, op de verkoop van tabaksproducten aan jongeren.

#### **IV. BESPREKING VAN DE VRIJSTELLINGS-VOORWAARDEN DIE AANLEIDING GEVEN TOT AMENDEMENTEN**

##### ***Punt 1: Strafbepalingen***

Een lid vraagt dat de commissie zich uitspreekt over de specifieke strafbepalingen in het ontwerp en in de amendementen nrs. 1 tot 5 van de heer Coveliers (Stuk Senaat, nr. 1-520/2, 1996/1997).

Een lid herhaalt dat het belangrijk is om hier geen gevangenisstraffen in te voeren. Deze amendementen veranderen overigens niets wezenlijks aan het ontwerp.

In verband met de strafbepalingen stelt spreker voor de commissie voor de Sociale Aangelegenheden te adviseren om terzake het advies van de commissie voor de Justitie in te winnen. Persoonlijk is hij tegen gevangenisstraffen voor overtredingen op de bepalingen van dit ontwerp. Hij acht zich echter niet bevoegd zich hierover ten gronde uit te spreken.

Een senator verklaart volstrekt gekant te zijn tegen het opleggen van gevangenisstraf. Het ontwerp

exemple de l'absence d'échelle de valeurs dans la hiérarchie des peines dans notre pays. Il a relevé quelques peines qui sont actuellement en vigueur et qui démontrent combien les peines prévues par le projet à l'étude sont disproportionnées.

Premier exemple: l'abandon de famille: toute personne qui ne satisfait pas à ses obligations de paiement d'une pension alimentaire peut être punie d'un emprisonnement de huit jours à six mois et d'une amende de 50 à 500 francs, c'est-à-dire moins que ce qui est prévu dans le présent projet de loi.

Deuxième exemple: non-assistance à autrui: celui qui refuse de venir en aide à une personne exposée à un péril grave peut être puni d'un emprisonnement de huit jours à six mois et d'une amende de 50 à 500 francs, donc moins que ce qui est prévu dans ce projet.

Troisième 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, c'est-à-dire moins que ce qui est prévu dans le présent projet.

Un membre rappelle qu'il est pour la prévention et non pour la répression. Il considère qu'une telle loi est l'échec de tout ce qui a été enclenché comme mesure pour essayer de décourager les gens de fumer. Les peines de prison cadrent dans des mesures de répression. L'intervenant est donc contre.

Plusieurs commissaires estiment qu'effectivement, il est indiqué de demander à la Commission de la Justice de se prononcer sur les clauses pénales. Un membre souhaite que cette dernière commission s'exprime une fois pour toute sur le fond du problème de la hiérarchie des peines. Il est partisan de règles qui sont acceptées de part et d'autre et que l'on applique quelles que soient les circonstances.

La majorité des membres présents se déclare opposée d'une manière ou d'une autre à des peines de réclusion dans le cadre de la législation à l'examen. D'autres membres déclarent qu'ils ne sont pas compétents pour se prononcer et d'autres encore refusent d'exprimer une opinion quelconque sur le sujet. Plusieurs membres jugent préférable de laisser la commission de la Justice juger en la matière.

Un membre estime qu'il existe au sein de la commission un consensus pour considérer qu'il y a effectivement un problème au niveau de la hiérarchie des peines.

### ***Point 2: La nature des dérogations à l'interdiction***

Un membre explique que les dérogations peuvent avoir trait soit à la nature des événements, soit à leur rayonnement ou à leurs effets économiques.

is een schoolvoorbeeld van het ontbreken van enige waardeschaal bij de strafmaat in België. Spreker heeft een korte lijst van thans geldende straffen opgesteld waaruit moet blijken dat de ontworpen straffen buiten alle verhouding zijn:

Eerste voorbeeld: verlaten van familie: wie niet voldoet aan zijn alimentatieplicht, is strafbaar met gevangenisstraf van 8 dagen tot 6 maanden en met geldboete van 50 tot 500 frank; het gaat met andere woorden om een lichtere straf dan die waarin het ontwerp voorziet.

Tweede voorbeeld: schuldig verzuim: hij die verzuimt hulp te verlenen aan iemand die in groot gevaar verkeert, is strafbaar met gevangenisstraf van 8 dagen tot 6 maanden en met geldboete van 50 tot 500 frank; het gaat dus om een lichtere straf dan die waarin het ontwerp voorziet;

Derde voorbeeld: hij die verzuimt te voorzien in het onderhoud van een kind of van een gehandicapte, is strafbaar met gevangenisstraf van 8 dagen tot 2 maanden of met geldboete van 10 000 tot 100 000 frank, wat dus een lichtere straf is dan die waarin het ontwerp voorziet.

Een lid verklaart nogmaals voorstander te zijn van een preventief optreden en niet van een repressief optreden. Volgens hem komt een dergelijke wet neer op het mislukken van iedere maatregel waarmee men het publiek het roken poogt te ontraden. Een gevangenisstraf is een repressieve maatregel. Bijgevolg verklaart spreker ertegen te zijn.

Verscheidene leden vinden het aangewezen het advies van de commissie voor de Justitie in te winnen over de strafbepalingen. Een lid spreekt de wens uit dat deze commissie een definitief advies uitbrengt over het probleem van de strafmaat. Hij is voorstander van regels die de goedkeuring van alle partijen wegdragen en die in alle omstandigheden toepassing krijgen.

Een meerderheid van de aanwezigen drukken op een of andere manier hun afkeur voor gevangenisstraffen in het kader van deze wetgeving uit. Anderen verklaren zich onbevoegd om zich hierover uit te spreken en nog anderen weigeren een of andere opinie hierover te uiten. Verscheidene leden achten het beter de commissie voor de Justitie te laten oordelen.

Een lid meent dat er in de commissie een consensus bestaat om de argumentatie te aanvaarden dat er in de echelonnering van de strafmaatregelen duidelijk iets verkeerd loopt.

### ***Punt 2: Aard van de afwijkingen op het verbod***

Een lid wijst erop dat de afwijkingen kunnen slaan op ofwel de aard van de evenementen ofwel de uitstraling of de economische gevolgen ervan.



Il y a toute une série d'amendements qui visent à introduire une dérogation pour les sports mécaniques. D'après l'intervenant, il est clair que ces amendements concernent soit des problèmes objectivement identifiables à cause de la nature même de la manifestation, soit pour une partie de ces manifestations, il est clair qu'elles ont un impact économique considérable dans certaines parties du pays et une autre partie de ces manifestations a un impact économique considérable dans d'autres parties du pays. D'où le fait que la plupart des amendements concernant les sports mécaniques ont été introduits par des sénateurs francophones et que la plupart des amendements qui visent au contraire, à la fois, à faire référence aux événements sportifs et culturels, sont introduits par des membres des deux côtés de la frontière linguistique étant donné que les manifestations culturelles sont plus fréquemment susceptibles de subir des préjudices du côté néerlandophone.

Un commissaire considère pour sa part que la formule «toute manifestation faisant l'objet d'autorisation par les pouvoirs habilités à cette fin» présente le plus de souplesse pour l'ensemble de ces événements. Il ajoute que, dans la mesure où la commission ne peut pas se prononcer par un vote, il est assez important que la commission se concentre sur l'une ou l'autre disposition qui rejoint le maximum de consensus.

M. Ph. Charlier déclare que le texte de son amendement n° 6 se trouve à l'amendement n° 32 (doc. Sénat, n° 1-520/8, 1996-1997, p. 3) et qu'il retire ce premier amendement de la discussion. Il propose de continuer la discussion à partir de l'amendement n° 32 qui est signé par trois groupes politiques et reprend un certain nombre de points dont l'on a parlé dans d'autres amendements.

M. Foret aussi se déclare prêt à retirer tous ses amendements en faveur de l'amendement n° 32 dans la mesure où il considère que ce dernier est l'amendement essentiel. Il n'a été rédigé qu'après avoir entendu les différents intervenants et intéressés dans cette commission, tandis que les autres amendements ont souvent précédé les interventions.

L'option choisie dans le projet de loi à l'examen pose problème à M. Coene parce qu'elle entraîne une série d'observations telles qu'une distorsion de la concurrence entre les marques de tabac nationales et internationales. Accepter des dérogations à l'interdiction de la publicité, comme le propose notamment l'amendement n° 32, n'éliminera pas ces distorsions. L'intervenant propose par ses amendements n°s 28 et 29 (voir doc. Sénat, n° 1-520/8, 1996-1997, pp. 1 et 2) une solution de rechange qui vise les mêmes objectifs en matière de santé publique sans

Een hele reeks amendementen wil een afwijking invoeren voor de auto- en motorsport. Volgens spreker staat het buiten kijf dat deze amendementen handelen over ofwel objectief te omschrijven problemen wegens de aard zelf van het evenement ofwel, althans voor een deel van die evenementen, dat zij niet te verwaarlozen economische gevolgen tot stand brengen in een aantal landsgedeelten, terwijl andere evenementen aanzienlijke economische gevolgen hebben voor weer andere landsgedeelten. Dat verklaart waarom het merendeel van de amendementen op de auto- en motorsport afkomstig zijn van Frans-talige senatoren en waarom het merendeel van de amendementen die daarentegen naar sport- en culturele evenementen verwijzen, zijn ingediend door leden afkomstig van boven en onder de taalgrens omdat in het Nederlandstalig landsgedeelte vooral culturele evenementen nadeel kunnen lijden.

Volgens een lid biedt de formulering «elk evenement waarover de daartoe gemachtigde overheid toestemming heeft verleend» de grootste soepelheid voor alle evenementen samen. Volgens spreker is het voorts belangrijk dat de Commissie kiest voor een bepaling waarachter de meeste leden zich kunnen scharen omdat de Commissie daarover niet kan stemmen.

De heer Ph. Charlier wijst erop dat de inhoud van zijn amendement nr. 6 terug te vinden is in amendement nr. 32 (Stuk Senaat, nr. 1-520/8, 1996-1997, blz. 3) en dat hij het eerste amendement terugneemt. Hij stelt voor de behandeling voort te zetten op basis van het amendement nr. 32, dat door drie fracties ondertekend is en dat een aantal punten overneemt dat in andere amendementen ter sprake is gekomen.

Ook de heer Foret verklaart bereid te zijn al zijn amendementen terug te nemen ten voordele van amendement nr. 32 omdat hij meent dat dit amendement van essentieel belang is. Het is immers pas opgesteld nadat de Commissie de verschillende sprekers en betrokkenen heeft gehoord, terwijl de andere amendementen vaak dateren van vóór die verklaringen.

De heer Coene heeft problemen met de hele optie van het voorliggende wetsontwerp omdat het een aantal scheeftrekkingen met zich meebrengt zoals de concurrentievervalsing tussen binnenlandse en internationale tabaksmerken. Het aanvaarden van afwijkingen op het reclameverbod zoals onder meer beoogd door het amendement nr. 32, werkt deze scheeftrekkingen niet weg. Het lid stelt met zijn amendementen nrs. 28 en 29 (zie Stuk Senaat, nr. 1-520/8, 1996/1997, blz. 1 en 2) een alternatieve oplossing voor waarbij dezelfde doelstellingen

provoquer de distorsions économiques et déclare ne pas être d'accord avec des amendements qui prévoient des dérogations.

Un autre membre estime que l'amendement n° 32 vise justement à éviter des distorsions entre les marques nationales et internationales. Toutes sortes de manifestations resteraient possibles.

L'intervenant précédent reconnaît que l'amendement n° 32 atténue les discriminations que le projet de loi provoquerait. En dehors des manifestations autos, motos et culturelles et en dehors des six semaines précédant celles-ci et de leur déroulement, les producteurs nationaux subiront néanmoins un désavantage par rapport aux producteurs internationaux parce que leurs marques sont totalement inconnues à l'étranger et que, pour eux, cela n'a donc aucun sens de faire de la publicité lors de ces manifestations.

Un membre est d'accord, quant au fond, avec l'intervenant précédent, mais il plaide pour que l'on adopte un point de vue politiquement réaliste. Il estime qu'il serait impossible d'autoriser à nouveau totalement la publicité pour les produits du tabac. L'amendement n° 32 vise à trouver une possibilité de continuer à organiser une série de manifestations auxquelles les marques locales peuvent participer.

M. Delcroix est disposé à retirer son amendement n° 15 (voir doc. Sénat, n° 1-520/6, 1996-1997) pour se rallier à l'amendement n° 32 qui reflète un consensus.

Un autre commissaire soutient également l'amendement n° 32.

Le président demande aux membres de se prononcer, «à titre indicatif», sur l'orientation décrite par l'amendement n° 32.

Le résultat du vote «indicatif» est de 5 voix pour, 2 voix contre 1 abstention et 1 membre qui refuse de se prononcer.

### ***Points 3 à 6 de la liste des conditions d'exemption éventuelles***

Un membre constate que la commission s'oriente vers un avis qui va dans le sens de l'amendement n° 32. Il fait observer que cet amendement ne mentionne pas le rayonnement ni l'effet économique (point 2 b)) que les événements devraient éventuellement avoir. L'amendement n° 32 ne vise pas à limiter la publicité à certains endroits (point 3.1). Par contre, il prévoit bien une restriction du temps pendant lequel la publicité pourrait être autorisée (point 3.2).

L'autorité de décision (point 4) est aussi définie à l'amendement n° 32 puisque le ministre de la Santé

inzake volksgezondheid worden nagestreefd zonder dat dit alternatief economische distorsies veroorzaakt. Spreker verklaart niet akkoord te gaan met amendementen die uitzonderingen voorstaan.

Een ander lid meent dat het amendement nr. 32 juist geen distorsies tussen enerzijds de nationale en anderzijds de internationale merken met zich brengt. Allerlei manifestaties blijven mogelijk.

De voorgaande spreker erkent dat amendement nr. 32 de voormelde discriminatie verzacht welke het wetsontwerp met zich zou brengen. Buiten bedoelde auto-, motorsport- en culturele evenementen en buiten de zes weken voorafgaand aan deze evenementen en de duur van deze evenementen zelf blijven binnenlandse producenten echter een nadeel ondervinden ten opzichte van de internationale omdat hun merken in het buitenland totaal onbekend zijn en het voor hen dus geen zin heeft om daar reclame te maken.

Een lid is het daar ten gronde mee eens, doch pleit voor een innemen van een politiek haalbaar standpunt. Hij meent dat het onmogelijk zou zijn om de reclame voor tabaksproducten opnieuw totaal toe te laten. Amendement nr. 32 zoekt een mogelijkheid voor een aantal evenementen om te blijven bestaan waarbij de lokale merken aan bod kunnen komen.

De heer Delcroix is bereid om zijn amendement nr. 15 (zie Stuk Senaat, nr. 1-520/6, 1996-1997) in te trekken om zich te scharen achter het amendement nr. 32 dat een consensus weergeeft.

Een ander commissielid steunt eveneens amendement nr. 32.

De voorzitter vraagt dat de leden «informatief» stemmen over de regeling in amendement nr. 32.

Die informatieve stemming levert 5 voorstemmen tegen 2 tegenstemmen op, 1 onthouding en 1 lid dat weigert zich uit te spreken.

### ***Punten 3 tot 6 van de lijst van de eventuele vrijstellingsvoorwaarden***

Een lid stelt vast dat de commissie de voorkeur lijkt te geven aan een advies dat bij amendement nr. 32 aansluit. Hij merkt op dat dit amendement niet verwijst naar de uitstraling, noch naar de economische gevolgen (punt 2. b) die de evenementen eventueel zouden moeten hebben. Het genoemd amendement wil de reclame niet beperken tot bepaalde plaatsen (punt 3.1) en wil de reclame alleen gedurende een bepaalde termijn toestaan (punt 3.2).

De overheid die de beslissing neemt (punt 4), staat duidelijk vermeld in amendement nr. 32 aangezien

publique est indiqué comme autorité décidante. Toutefois, la dérogation doit se baser sur des critères prévus par arrêté royal et après avis du ministre des Affaires économiques.

Un commissaire préfère ne pas ajouter l'avis du ministre ayant les petites et moyennes entreprises dans ses attributions parce qu'il considère que sinon la procédure risque de devenir trop lourde.

Un membre constate qu'en vertu de l'amendement n° 32 l'arrêté royal prévoyant les critères ne doit pas être délibéré en Conseil des ministres.

Le même membre s'aperçoit que personne ne demande l'instauration d'un fonds, ni pour compenser les pertes de recettes pour les organisateurs d'événements, ni pour la protection de la santé (point 5).

En ce qui concerne le point 6 sur lequel la commission devrait se prononcer (à savoir les conditions à modifier pour les marques conjointes aux produits de tabac et pour d'autres produits, seul M. Coene a déposé un amendement n° 34 (Sénat, n° 1-520/9, 1996-1997).

L'auteur déclare prévoir également l'accord du ministre de la Santé publique. Ce dernier doit respecter deux critères à cet égard. Tout d'abord, la publicité ne doit pas s'adresser aux mineurs et elle ne peut contenir aucune référence à des articles qui ont un lien avec le tabac. Désormais, l'on ne pourra en aucune manière faire référence au tabac ou aux produits du tabac en semant la confusion dans l'esprit du consommateur.

La publicité doit donc être univoque, certes avec une marque dont le nom est également utilisé pour les produits du tabac. Le fait que le ministre compétent doive donner son accord permet d'éviter tous les abus en la matière. L'on évitera en même temps que la Belgique ait des problèmes devant la Cour de justice européenne en raison des limitations que notre pays risque d'imposer à l'utilisation des marques.

L'auteur préfère ne pas impliquer un deuxième ministre dans la procédure d'approbation afin de ne pas la compliquer inutilement.

Les trois autres membres disent approuver l'amendement n° 34.

Un membre constate qu'à la lumière de cet échange de vues au sein de la commission, il existe une tendance en faveur de l'adoption de l'amendement n° 34.

**Point 7: Interdiction de vente de tabac aux mineurs**

Un membre rappelle que les amendements n°s 28 et 29 de M. Coene (voir doc. Sénat, n° 1-520/8, 1996-

het de minister van Volksgezondheid als dusdanig aanwijst. Het is echter zo dat de afwijking moet stoeien op een aantal criteria bepaald bij koninklijk besluit en na advies van de minister van Economische Zaken.

Een lid verkiest het advies van de inzake KMO's bevoegde minister daaraan niet toe te voegen omdat de procedure anders te omslachtig dreigt te worden.

Een lid stelt vast dat volgens amendement nr. 32 het koninklijk besluit dat de criteria vaststelt, geen overleg in de Ministerraad behoeft.

Hetzelfde lid wijst erop vast dat niemand vraagt om de oprichting van een fonds, noch om de gedeelde winst te compenseren voor de organisatoren van de evenementen, noch voor de bescherming van de volksgezondheid (punt 5).

Punt 6 waarover de commissie zich moet uitspreken heeft betrekking op de te wijzigen voorwaarden voor de aan tabaksproducten verwante merken en voor andere producten. Alleen de heer Coene heeft amendement nr. 34 ingediend (Stuk Senaat, nr. 1-520/9, 1996/1997).

De auteur verklaart ook hier het akkoord van de minister van Volksgezondheid op te nemen. Deze dient daarbij twee criteria in acht te nemen. Op de eerste plaats mag de reclame niet gericht zijn op minderjarigen en mag ze geen enkele verwijzing naar rookartikelen bevatten. Voorts mag op geen enkele manier op een indirecte wijze worden verwezen naar tabak of tabaksproducten zodat verwarring kan ontstaan in de geest van de consument.

De reclame moet dus eenduidig zijn weliswaar met een merknaam die toevallig ook voor tabaksproducten wordt gebruikt. Het akkoord dat de bevoegde minister moet geven, maakt het mogelijk alle misbruiken terzake te vermijden. Tegelijkertijd zal worden vermeden dat België problemen krijgt bij het Europees Hof van Justitie door de beperkingen die ons land dreigt op te leggen aan het gebruik van merken.

De auteur verkiest geen tweede minister in de goedkeuringsprocedure te betrekken teneinde deze niet nodeloos te bemoeilijken.

Drie andere leden betuigen hun instemming met amendement nr. 34.

Een lid stelt vast dat in het licht van de gedachtewisseling die in deze commissie heeft plaatsgevonden, er een tendens bestaat om te pleiten voor het aannemen van amendement nr. 34.

**Punt 7: Verkoopsverbod voor tabaksproducten aan minderjarigen.**

Een lid herinnert eraan dat de amendementen nrs. 28 en 29 van de heer Coene (stuk Senaat, nr. 1-

1997, pp. 1 et 2) envisagent en quelque sorte une alternative à l'interdiction de la publicité sur le tabac.

Un commissaire n'est pas défavorable à ces amendements. Toutefois, il rejette l'idée que l'on applique des peines de prison en cas de vente de tabac à des mineurs.

L'auteur répète que selon lui, ces amendements offrent une solution de rechange permettant d'atteindre plus efficacement des objectifs que chacun cherche manifestement à atteindre. Il regrette que les autres commissaires, bien que n'étant pas opposés à ces amendements, ne les considèrent pourtant pas comme des mesures alternatives à celles prévues dans le projet de loi. Ce groupe de mesures n'a pas pour effet pervers de fausser la concurrence, au contraire des mesures prévues dans le projet.

Une autre membre confirme qu'elle est d'accord avec le contenu des amendements n<sup>os</sup> 28 et 29 et reconnaît que ces dispositions influenceraient efficacement la lutte contre le tabagisme des jeunes.

Néanmoins, elle doute qu'il soit nécessaire d'imposer une interdiction de vente absolue. Ensuite, elle considère qu'il est difficile de faire le lien entre ces dispositions et un projet de loi sur l'interdiction de la publicité pour les produits du tabac. Seul l'amendement n<sup>o</sup> 29, qui interdit la distribution gratuite de produits du tabac, peut être mis en relation avec l'interdiction de la publicité. Elle plaide pour que ces amendements soient déposés sous la forme d'une proposition de loi.

Un autre intervenant se rallie au point de vue qui vient d'être exprimé. En ce qui concerne la distribution gratuite de cigarettes, par exemple, il pense savoir qu'elle est actuellement interdite par un arrêté royal.

Une sénatrice, par rapport à ces deux amendements, considère qu'interdire la vente de tabac aux mineurs est une idée intéressante mais toutefois irréaliste. Elle ne voit pas du tout l'intérêt de ce genre de mesure. L'amendement n<sup>o</sup> 29 par contre est plus réaliste et remporte le support de l'intervenante.

Un membre fait remarquer que toute la législation «anti-tabac» n'a jamais fait l'objet d'une législation de base, ni d'une discussion au Parlement. À l'époque, le secrétaire d'État à l'Environnement a pris un arrêté royal sur base d'une vieille législation sur la santé publique, qui interdit de fumer dans les lieux publics, qui oblige les restaurants à aménager des endroits où l'on peut fumer et d'autres où l'on ne peut pas, etc.

Un autre commissaire trouve aussi que l'amendement n<sup>o</sup> 28 de M. Coene, qui vise à interdire la vente à des mineurs d'âge de produits du tabac, est quel-

520/8, 1996-1997, blz. 1 en 2) eigenlijk een alternatief aanreiken voor het verbod op reclame voor tabaksproducten.

Een commissielid is niet tegen die amendementen gekant. Hij verwerpt evenwel de idee om gevangenisstraffen op te leggen bij verkoop van tabak aan minderjarigen.

De auteur herhaalt dat volgens hem deze amendementen een alternatief aanreiken om op een efficiëntere manier de doelstellingen te bereiken die blijkbaar iedereen nastreeft. Het lid betreurt dat de andere commissieleden, hoewel zij niet afkerig staan tegenover deze amendementen, deze niet echt als een alternatief pakket van maatregelen voor het wetsontwerp zien. Dit pakket heeft niet de nadelen van concurrentievervalsing zoals dit bij het wetsontwerp het geval is.

Een ander lid bevestigt dat zij inderdaad akkoord gaat met de inhoud van de amendementen nrs. 28 en 29 en erkent dat de bepaling efficiënt zou kunnen zijn om in te werken op het rookgedrag van jongeren.

Zij betwijfelt echter of het nodig is om over te gaan tot een absoluut verkoopverbod. Voorts ziet zij een probleem in het verbinden van deze bepalingen met een ontwerp over reclameverbod. Alleen het amendement nr. 29, dat het gratis aanbieden van tabaksproducten verbiedt, kan met het reclameverbod in verband worden gebracht. Zij pleit ervoor om deze amendementen in de vorm van een wetsvoorstel in te dienen.

Een volgende spreker sluit zich bij die mening aan. Voor wat het gratis uitdelen van bijvoorbeeld sigaretten betreft, meent hij te weten dat zulks reeds momenteel bij koninklijk besluit verboden is.

In verband met die twee amendementen is een senator van mening dat een verbod op de verkoop van tabaksproducten aan minderjarigen een interessant idee is, dat evenwel totaal irrealistisch is. Zij ziet het belang van dit soort maatregel helemaal niet in. Amendement nr. 29 is daarentegen veel realistischer en kan op de steun van spreekster rekenen.

Een lid merkt op dat de hele «antirookwetgeving» nooit geleid heeft tot een basiswetgeving en ook nooit in het Parlement besproken werd. De staatssecretaris voor Milieu heeft indertijd op basis van een oude wetgeving over de volksgezondheid een koninklijk besluit genomen dat het roken in openbare plaatsen verbiedt, de restaurants verplicht te voorzien in ruimten waar men kan roken en in andere waar dat niet kan, enz.

Een ander commissielid vindt ook dat amendement nr. 28 van de heer Coene, dat ertoe strekt de verkoop van tabaksproducten aan minderjarigen te

que peu irréaliste parce qu'une interdiction qui n'est pas assortie de véritables moyens de contrôle, est inutile.

Le membre signale qu'il y a des initiatives qui sont prises dans certaines régions du pays pour amener les distributeurs, sur une base volontaire, à ne plus vendre aux mineurs. Cette mesure paraît plus constructive surtout si elle est accompagnée d'un programme d'éducation au niveau de l'enseignement.

L'intervenant estime également que les amendements n<sup>os</sup> 28 et 29 se situent en dehors de l'objet de ce projet.

Un autre commissaire considère qu'au moins l'amendement n<sup>o</sup> 29 échappe à cette critique. L'amendement n<sup>o</sup> 28 vise aussi à limiter l'accoutumance au tabac et de ce fait n'est pas tellement étranger au projet à l'étude. Ces amendements ont le mérite que, pour la première fois, le Parlement puisse se pencher sur le problème du tabagisme de façon approfondie.

M. Coene s'étonne de la critique selon laquelle ses amendements n<sup>os</sup> 28 et 29 n'auraient rien à voir avec le projet de loi à l'examen. En effet, les objectifs correspondent clairement. La question est uniquement de savoir quels instruments l'on utilisera pour les atteindre. L'un de ces instruments que l'on souhaite utiliser actuellement consiste à interdire en grande partie la publicité. Selon l'intervenant, cet instrument a toute une série d'inconvénients. Dès lors, il a cherché un autre instrument qui permettrait d'éviter que des mineurs achètent des produits du tabac. L'auteur de ces amendements est néanmoins conscient que la méthode qu'il propose n'est pas parfaite, pas plus que l'interdiction de la publicité. En effet, il est un fait qu'il continuera d'y avoir de la publicité sur les canaux de télévisions étrangers ainsi que lors des manifestations qui pourront continuer à être organisées, etc.

L'intervenant estime que les remarques relatives à ses amendements n<sup>os</sup> 28 et 29 ne sont par conséquent pas pertinentes. On peut dire que les dispositions figurant dans le projet présentent au moins les mêmes défauts. En outre, les amendements n'ont pas l'inconvénient de l'hypocrisie, contrairement au projet.

Un membre constate qu'il n'a pas entendu de voix discordantes à l'égard de l'amendement n<sup>o</sup> 29. Pour ce qui concerne l'amendement n<sup>o</sup> 28 par contre, il y a un certain nombre de collègues qui estiment qu'il ne trouve pas sa place dans ce projet de loi.

Un sénateur considère pour sa part que l'amendement n<sup>o</sup> 29 rentre bien dans le cadre du projet de loi et qu'il est donc acceptable. Il lui paraît même souhaitable. Le membre regrette toutefois que

verbieden, enigszins irrealistisch is omdat een verbod dat niet behoorlijk gecontroleerd kan worden, geen enkele zin heeft.

Het lid merkt op dat er in sommige streken van het land initiatieven zijn genomen om de verkopers ertoe aan te zetten op vrijwillige basis niet langer te verkopen aan minderjarigen. Die maatregel lijkt opbouwender, vooral indien hij gepaard gaat met een vormingsprogramma in het onderwijs.

Spreker is eveneens van mening dat de amendementen nrs. 28 en 29 niet beantwoorden aan het doel van dit ontwerp.

Een ander commissielid meent dat zeker amendement nr. 29 niet voor die kritiek in aanmerking komt. Amendement nr. 28 strekt er ook toe de rookverslaving te beperken en heeft daardoor zeker te maken met het ter discussie staande ontwerp. Die amendementen hebben de verdienste dat het Parlement zich voor het eerst op een ernstige wijze kan buigen over het probleem van de rookverslaving.

De heer Coene verbaast zich over de kritiek dat zijn amendementen nrs. 28 en 29 niets te maken zouden hebben met dit ontwerp. De doelstellingen stemmen immers duidelijk overeen. De vraag is dan alleen welke instrumenten men daartoe zal aanwenden. Een van die instrumenten die men nu wenst te gebruiken is het grotendeels verbieden van reclame. Dit instrument brengt volgens spreker echter een heleboel nadelen met zich mee. Vandaar heeft spreker naar een ander instrument gezocht gewoon om te verhinderen dat minderjarigen zich tabaksproducten zouden kunnen aanschaffen. De auteur van deze amendementen beseft evenwel ook wel dat de door hem voorgestelde methode evenmin waterdicht is als het verbod op reclame dat is. Het is immers zo dat men op buitenlandse televisiekanalen reclame zal blijven vinden, op de evenementen die verder georganiseerd kunnen worden, zal men reclame blijven vinden, enz.

Het lid vindt de opmerkingen over zijn amendementen nrs. 28 en 29 bijgevolg onterecht. Het is immers zo dat de bepalingen van het ontwerp dezelfde gebreken vertonen. Bovendien hebben de amendementen in tegenstelling tot het ontwerp niet het nadeel van de hypocrisie.

Een lid stelt vast dat over amendement nr. 29 geen onenigheid bestaat. Wat daarentegen amendement nr. 28 betreft, zijn een aantal collega's van mening dat het niet thuishoort in dit wetsontwerp.

Een senator is van mening dat amendement nr. 29 wel degelijk past in het kader van het wetsontwerp en dus aanvaardbaar is. Het amendement lijkt hem zelfs wenselijk. Het lid betreurt evenwel dat de ver-

la justification se limite à la protection de la jeunesse. Il croit que l'objet même de ce dispositif est d'interdire la propagation du tabagisme dans toutes les catégories d'âge.

En ce qui concerne l'amendement n° 28, l'intervenant croit que, non seulement il ne rentre pas dans l'objet du débat, mais qu'il risque d'établir de réels risques. À l'époque, l'on a vu les résultats de la prohibition en matière d'alcool. Déjà le tabac, est un des produits qui fait le plus l'objet de la contrebande, de distribution par des réseaux parallèles, etc. Le simple fait d'interdire la vente du tabac aux mineurs revient presque automatiquement à créer, dans les écoles et dans les locaux de distraction et autres, toute une série de ventes parallèles qui, outre les méfaits du tabac, viendront ajouter le méfait de l'argent noir, le méfait du risque, etc.

En ce qui concerne l'amendement n° 28, un membre estime difficilement concevable que des parents qui envoient leurs enfants acheter des produits du tabac doivent leur donner une quelconque forme de procuration. Selon lui, c'est un cas de surprotection.

En ce qui concerne l'amendement n° 29, l'intervenant estime que celui-ci ne tient pas compte des dispositions du § 2bis, 1°, deuxième alinéa, de l'article 7 de la loi du 24 janvier 1977, proposé à l'article 3, qui sont tellement larges qu'elles recouvrent certainement l'offre gratuite de produits du tabac.

Un autre commissaire estime que les dispositions précitées ont sans doute un champ d'application trop large.

Un autre membre fait remarquer qu'offrir gratuitement des produits du tabac se situe souvent dans le cadre de l'une ou l'autre étude de marché plutôt que dans celui de la stimulation des ventes. Dès lors, l'amendement n° 29 prévoit expressément que l'offre gratuite de tabac est interdite «pour quelque raison que ce soit». Cet amendement va donc plus loin que l'arrêté royal du 20 novembre 1982 qui est supprimé dans sa totalité par l'article 5 de la présente loi en projet. M. Coene a d'ailleurs déposé un amendement n° 31 (voir doc. Sénat, n° 1-520/8, 1996/1997, p. 2) qui vise précisément à maintenir cet arrêté royal.

Un membre estime qu'une étude de marché est également une action qui vise à favoriser la vente.

***Point 8: Caractère indispensable de l'apport de la publicité et du sponsoring par le secteur du tabac pour l'organisation d'événements***

Puisque ce point n'a fait l'objet que de l'amendement n° 15 qui a été retiré au profit de

antwoording beperkt blijft tot de bescherming van jongeren. Hij meent dat die bepaling tot doel moet hebben de verspreiding van het roken in alle leeftijdscategorieën tegen te gaan.

Wat amendement nr. 28 betreft, is spreker van mening dat het niet alleen niet thuishoort in dit debat maar dat het bovendien reële risico's inhoudt. Men denke maar aan wat er indertijd is gebeurd met het verbod op alcohol. Tabak is al een van de producten die het meest gesmokkeld en verhandeld worden in parallelle netwerken. Het verbieden van de verkoop van tabaksproducten aan minderjarigen komt bijna automatisch neer op het creëren, in scholen en in uitgaansgelegenheden, van een parallelle verkoop die, naast de kwalijke gevolgen van het roken, de kwalijke gevolgen van het zwart geld, van het gevaar dat men loopt, enz. zal meebrengen.

In verband met amendement nr. 28 acht een lid het moeilijk denkbaar dat ouders die hun kinderen om tabakswaren sturen, hun een of andere volmacht moeten meegeven. Dit lijkt hem een geval van overbetutteling.

Wat amendement nr. 29 betreft, meent deze spreker dat dit amendement geen rekening houdt met de bepalingen van het in artikel 3 van het ontwerp voorgestelde § 2bis, 1°, tweede lid, van artikel 7 van de wet van 24 januari 1977, die zo ruim zijn dat het gratis aanbieden van tabaksproducten daar zeker onder valt.

Een ander commissielid meent dat voormelde bepalingen allicht al te ver reiken.

Een volgend lid merkt op dat het gratis aanbieden van tabak vaak wordt gesitueerd in het kader van een of andere marktonderzoek veeleer dan in het kader van het bevorderen van de verkoop. Vandaar bepaalt amendement nr. 29 uitdrukkelijk dat het gratis uitdelen van tabak wordt verboden «om welke motivering ook». Dit amendement gaat dus verder dan het koninklijk besluit van 20 november 1982 dat door artikel 5 van dit ontwerp helemaal wordt opgeheven. De heer Coene heeft trouwens een amendement nr. 31 (zie Stuk Senaat, nr. 1-520/8, 1996-1997, blz. 2) ingediend dat er precies toe strekt dit koninklijk besluit te behouden.

Een lid meent dat ook een marktonderzoek een handeling is die tot doel heeft de verkoop te bevorderen.

***Punt 8: Het onmisbaar karakter van de opbrengst van reclame en sponsoring door de tabakssector voor de organisatie van evenementen***

Aangezien dit punt alleen aan bod kwam in amendement nr. 15, dat werd ingetrokken ten voordele

l'amendement n° 32 où cette condition n'a pas été retenue, la commission ne se prononce pas sur ce point.

**Point 9: Modification des canaux de distribution des produits du tabac autorisés à procéder à une publicité localisée**

Un commissaire considère que l'amendement n° 14 (doc. Sénat, n° 1-520/5, 1996-1997) est important parce qu'à l'heure actuelle le texte du projet ne permet la publicité sur le lieu de vente que pour deux catégories de distributeurs, notamment les magasins de tabac et les magasins de journaux. Or, ces deux catégories représentent une part fondamentale de l'ensemble des canaux de distribution. Dès lors, les auteurs de l'amendement suggèrent de remplacer le texte actuel par la disposition «à l'intérieur et sur la devanture des locaux où ces produits sont habituellement mis en vente».

D'après l'intervenant, cette formulation couvre les actuels canaux de distribution mais ne s'applique pas exclusivement à deux catégories d'entre eux.

Un membre demande si cette disposition vise également le secteur horeca, par exemple.

Un autre membre déclare que sont visés clairement: les magasins de nuit, les «convenience shops» des stations service, les petites supérettes où l'on vend du tabac à la caisse, etc. Il considère que le secteur horeca n'est pas inclu dans cette exception.

Une commissaire fait observer que lors des événements sportifs, quinze jours avant et pendant la durée de l'événement, toute une série de lieux publics dont les cafés, les restaurants, etc. affichent systématiquement le logo de l'événement qui est presque toujours assimilé à une très grande publicité pour l'une ou l'autre marque de tabac. Comment est-ce que l'on compte rencontrer ce phénomène particulier? Il ne s'agit pas de publicité sur le circuit, ni sur un autre endroit où peut se dérouler l'événement, mais de publicité dans la région où l'événement est organisé.

M. Coene signale que le texte qui figure dans son amendement n° 14 est le texte de l'article 2, 10°, de l'arrêté royal du 20 décembre 1982 relatif à la publicité pour le tabac, les produits à base de tabac et les produits similaires.

Un membre signale que l'arrêté royal en question autorise la publicité pour le tabac, par exemple à l'occasion de soirées d'étudiants, où elle prend des proportions phénoménales.

L'intervenant précédent réplique que ce ne sera plus le cas.

van amendement nr. 32, waarin die voorwaarden niet werden opgenomen, spreekt de commissie zich niet uit over dit punt.

**Punt 9: Wijziging van de distributiekanaalen voor tabaksproducten waarvoor lokale reclame is toegestaan.**

Een commissielid gaat ervan uit dat amendement nr. 14 (Stuk Senaat, nr. 1-520/5, 1996-1997) belangrijk is omdat volgens de bestaande ontwerp-tekst reclame op de plaats van de verkoop slechts mogelijk is voor twee categorieën van verkopers, namelijk de tabakswinkels en de krantenwinkels. Die twee categorieën vertegenwoordigen echter het leeuwendeel van de distributiekanaalen. De indieners van het amendement stellen dan ook voor de huidige tekst te vervangen door de volgende bepaling: «in en aan de voorgevel van lokalen waar die producten gewoonlijk te koop zijn».

Volgens spreker dekt die formulering de huidige distributiekanaalen maar is ze niet uitsluitend op twee categorieën van toepassing.

Een lid vraagt of hiermee bijvoorbeeld ook de horecasector wordt bedoeld.

Een ander lid verklaart dat duidelijk de volgende winkels bedoeld worden: de nachtwinkels, de «convenience shops» van de tankstations, de kleine supermarkten waar men aan de kassa tabaksproducten verkoopt, enz. Hij is van mening dat de horecasector niet onder deze uitzondering valt.

Een commissielid merkt op dat bij sportevenementen een 14-tal dagen vóór het evenement en ook tijdens het evenement het logo van het evenement, met bijna altijd een grote reclame voor een of ander tabaksmerk, systematisch geafficheerd wordt op een groot aantal openbare plaatsen waaronder cafés, restaurants, enz. Hoe denkt men dit specifieke fenomeen het hoofd te bieden? Het gaat niet om reclame op het circuit, noch op een andere plaats waar het evenement kan plaatshebben maar om reclame in de streek waar het evenement georganiseerd wordt.

De heer Coene signaleert dat de tekst opgenomen in zijn amendement nr. 14 de tekst is van artikel 2, 10°, van het koninklijk besluit van 20 december 1982 betreffende de reclame voor tabak, voor producten op basis van tabak en voor soortgelijke producten.

Een lid merkt op dat voornoemd koninklijk besluit toelaat dat bijvoorbeeld op studentenfuiven op fenomenale wijze publiciteit voor tabak wordt gemaakt.

Vorige spreker repliceert dat dit hier niet meer het geval zal zijn.

Un autre commissaire ajoute que la loi sur les pratiques de commerce interdit la vente des produits du tabac à un prix nettement inférieur au prix courant.

Un membre constate que l'amendement n° 14 fait l'objet d'un consensus plutôt positif au sein de la commission.

\*  
\* \*

M. Coene déclare que son amendement n° 30 (doc. Sénat, n° 1-520/8, 1996-1997, p. 2) vise uniquement à apporter des corrections légistiques. L'amendement n° 31, par contre, vise à empêcher l'abrogation de l'arrêté royal du 20 décembre 1982. S'il est vrai que la loi en projet interdit la publicité pour les produits du tabac, le texte initial et plusieurs amendements prévoient un certain nombre d'exceptions. Or, ces exceptions ne sont manifestement plus assorties d'aucune limite, alors que l'arrêté royal en question, par exemple, en prévoyait. L'intervenant s'interroge dès lors sur l'opportunité d'abroger sans plus l'arrêté royal sans vérifier s'il ne faudrait pas conserver certaines des modalités qu'il contient.

\*  
\* \*

À ce stade des débats, les amendements suivants emportent l'approbation d'une majorité des membres de la Commission des Finances et des Affaires économiques: amendements n°s 1 à 5, 14, 29 à 32 et 34.

La commission souhaite par conséquent que la Commission des Affaires sociales adopte les amendements en question.

\*  
\* \*

## V. AVIS DU CONSEIL D'ÉTAT

Le 13 mars 1997, 24 sénateurs ont demandé au Président du Sénat de soumettre l'amendement n° 32, qui constituait la synthèse des amendements discutés en commission des Finances et des Affaires économiques, à l'avis du Conseil d'État.

Een volgend commissielid voegt hieraan toe dat de wet op de handelspraktijken niet toelaat dat tabaksproducten ver beneden de normale prijs verkocht worden.

Een lid stelt vast dat amendement nr. 14 in deze commissie het voorwerp van een eerder positieve consensus uitmaakt.

\*  
\* \*

De heer Coene verklaart dat zijn amendement nr. 30 (zie Stuk Senaat, nr. 1-520/8, 1996-1997, blz. 2) er enkel toe strekt puur wetgevingstechnische correcties aan te brengen. Amendement nr. 31 strekt er anderzijds toe het bovengenoemd koninklijk besluit van 20 december 1982 niet op te heffen. Het voorliggend ontwerp verbiedt weliswaar reclame voor tabaksproducten doch zowel in de oorspronkelijke tekst als in een reeks amendementen wordt in een aantal uitzonderingen voorzien. Voor deze uitzonderingen wordt blijkbaar geen enkele beperking meer opgelegd zoals bij voormeld koninklijk besluit gebeurde. Het lid vraagt zich dan ook af of het wel zo opportuun is om dit koninklijk besluit zonder meer op te heffen zonder daarbij na te gaan of bepaalde maatregelen daarin niet dienen te worden behouden.

\*  
\* \*

In dit stadium van de bespreking dragen volgende amendementen de goedkeuring van een meerderheid van de leden van de commissie voor de Financiën en de Economische Aangelegenheden weg: de amendementen nrs. 1 tot 5, 14, 29 tot 32 en 34.

De commissie wenst bijgevolg dat voornoemde amendementen door de commissie voor Sociale Aangelegenheden worden aangenomen.

\*  
\* \*

## V. ADVIES VAN DE RAAD VAN STATE

Op 13 maart 1997 hebben 24 senatoren de Voorzitter van de Senaat verzocht amendement nr. 32, dat de synthese vormde van de amendementen die in de commissie voor de Financiën en de Economische Aangelegenheden besproken werden, voor advies voor te leggen aan de Raad van State.



En effet, la commission estimant que les événements affectés par le projet de loi étaient de nature culturelle et sportive, ce qui pouvait les ranger dans les matières à compétence communautaire, jugeait nécessaire de soumettre l'amendement clé n° 32 à l'avis du Conseil d'État.

\*  
\* \*

Le 17 mars 1997, le Président du Sénat, a demandé l'avis motivé de la section de législation du Conseil d'État sur ledit amendement n° 32 de MM. Foret et consorts à l'article 3 du projet de loi.

\*  
\* \*

Le 1<sup>er</sup> septembre 1997, le Conseil d'État a rendu son avis (doc. Sénat, n° 1-520/10, 1996-1997).

Le Conseil d'État dans son avis « n'aperçoit aucun motif pour revenir sur cette jurisprudence constante. En d'autres termes, l'autorité fédérale doit être réputée compétente pour interdire la publicité en faveur des produits du tabac. »

Il considère que « l'amendement ne tend pas à réglementer les événements visés eux-mêmes, mais uniquement la publicité faite à l'occasion de tels événements ».

Le Conseil d'État a également formulé quatre remarques sur le texte même de l'amendement n° 32.

\*  
\* \*

## VI. SUITE DONNÉE À L'AVIS DU CONSEIL D'ÉTAT

MM. Foret, Charlier, Happart et Hatry déposent le 7 octobre 1997 l'amendement n° 35 (doc. Sénat, n° 1-520/11) suite aux observations formulées par le Conseil d'État.

Selon les auteurs, il n'y a pas lieu de contester l'avis du Conseil d'État concernant la compétence. Les auteurs de l'amendement n° 35 ont voulu tenir compte de ses observations et l'amendement tend à répondre aux différentes questions qui ont été formulées.

De commissie was immers van mening dat de evenementen die door dit wetsontwerp getroffen werden, culturele en sportevenementen waren, die door dit feit tot de gemeenschapsbevoegdheden gerekend konden worden, en achtte het noodzakelijk het zeer belangrijke amendement nr. 32 voor advies aan de Raad van State voor te leggen.

\*  
\* \*

Op 17 maart 1997 heeft de Voorzitter van de Senaat het met redenen omkleed advies van de afdeling wetgeving van de Raad van State gevraagd over amendement nr. 32 van de heer Foret c.s. op artikel 3 van het wetsontwerp.

\*  
\* \*

Op 1 september 1997 heeft de Raad van State zijn advies verstrekt (Stuk Senaat, nr. 1-520/10, 1996-1997).

De Raad van State ziet in zijn advies « geen reden om op deze vaste jurisprudentie terug te komen. De federale overheid moet met andere woorden bevoegd geacht worden om de reclame voor tabaksproducten te verbieden. »

De Raad is de mening toegedaan dat « het amendement niet beoogt de bedoelde evenementen zelf te regelen, doch enkel de reclame die naar aanleiding van dergelijke evenementen gevoerd wordt ».

De Raad van State heeft eveneens vier opmerkingen geformuleerd over de tekst zelf van amendement nr. 32.

\*  
\* \*

## VI. GEVOLG GEGEVEN AAN HET ADVIES VAN DE RAAD VAN STATE

De heren Foret, Charlier, Happart en Hatry dienen op 7 oktober 1997 naar aanleiding van de opmerkingen van de Raad van State amendement nr. 35 in (Stuk Senaat, nr. 1-520/11).

Volgens de indieners bestaat er geen reden om het advies van de Raad van State betreffende de bevoegdheid te betwisten. De indieners van amendement nr. 35 hebben rekening willen houden met de opmerkingen van de Raad en het amendement wenst een antwoord te bieden op de verschillende vragen die gesteld werden.

Les auteurs se réfèrent à la justification de leur amendement. Quant aux critères à prendre en compte par le ministre de la Santé publique dans son arrêté royal pour l'octroi des dérogations, ils soulignent que la dimension internationale de l'événement doit être établie, que la renommée qui ressort de l'événement pour une Région ou pour une Communauté ou même pour le pays doit être aussi bien présente, que des critères comme ceux du tourisme ou de l'économie doivent être formulés, etc.

Les dérogations ne pourront donc pas être accordées au grand choix mais doivent reposer sur des principes permanents, sérieux et identifiables.

Une membre souligne que son groupe émet des réserves de principe à l'encontre de l'amendement n° 35 nouveau, même si celui-ci tient compte des observations que le Conseil d'État a émises au sujet de l'amendement n° 32.

Le fait de prévoir, pour certains événements sportifs ou culturels, une dérogation à l'interdiction de la publicité pour les produits du tabac, vide la loi en projet de sa substance et ce, quels que soient les critères fixés pour obtenir lesdites dérogations.

## VII. CONCLUSION — AVIS DE LA COMMISSION

La majorité de la commission des Finances et des Affaires économiques approuve les amendements n°s 1 à 5, 14, 29 à 31, 34 et 35.

Il y a toutefois un avis minoritaire qui ne se rallie pas quant au fond aux exceptions proposées.

Il est à signaler pourtant que ce dernier groupe ne s'oppose pas à l'amendement n° 34. Le texte actuel soulève en effet un certain nombre de problèmes pour certaines firmes d'utiliser une marque déposée, ce qui est contraire aux dispositions de la Convention de Paris en la matière. Pour résoudre ce problème, l'amendement n° 34 tend à permettre au ministre ayant la Santé publique dans ses attributions d'accepter cette publicité s'il a été satisfait à certains critères.

*Les rapporteurs,*  
Francy VAN DER WILDT.  
Philippe CHARLIER.

*Le président,*  
Paul HATRY.

De indieners verwijzen naar de verantwoording bij hun amendement. Wat betreft de criteria die de minister van Volksgezondheid in zijn koninklijk besluit moet hanteren bij het toestaan van afwijkingen, merken zij op dat de internationale dimensie van het evenement bewezen moet worden, dat de bekendheid die het evenement uitstraalt voor een gewest of een gemeenschap of zelfs voor het hele land, eveneens moet vaststaan, en dat er criteria als toeristisch of economisch belang geformuleerd moeten worden, enz.

De afwijkingen mogen dus niet naar willekeur toegestaan worden maar moeten berusten op vaste, ernstige en identificeerbare beginselen.

Een lid benadrukt dat haar fractie, niettegenstaande het feit dat het amendement nr. 35 rekening houdt met de opmerkingen die de Raad van State had bij het amendement nr. 32, ook bij dit nieuwe amendement principiële bezwaren blijft hebben.

Het feit dat in de mogelijkheid wordt voorzien om voor bepaalde sport- en culturele evenementen een uitzondering op het reclameverbod voor tabaksproducten toe te staan, holt de essentie van dit wetsontwerp uit. Dit blijft het geval wat ook de aard van de criteria voor het toekennen van de uitzonderingen moge zijn.

## VII. CONCLUSIE — ADVIES VAN DE COMMISSIE

De meerderheid van de commissie voor de Financiën en de Economische Aangelegenheden keurt de amendementen nrs. 1 tot 5, 14, 29 tot 31, 34 en 35 goed.

Er bestaat echter een minderheidsadvies dat inhoudelijk niet akkoord gaat met de voorgestelde uitzonderingen.

Er zij echter opgemerkt dat deze laatste groep niet tegen amendement nr. 34 gekant is. De huidige tekst doet immers een aantal problemen rijzen voor bepaalde firma's om een gedeponerd merk te gebruiken, hetgeen strijdig is met de bepalingen van het Verdrag van Parijs ter zake. Om dit probleem op te lossen beoogt amendement nr. 34 de minister die bevoegd is voor de Volksgezondheid, toe te staan deze reclame te aanvaarden wanneer aan een aantal criteria voldaan is.

*De rapporteurs,*  
Francy VAN DER WILDT.  
Philippe CHARLIER.

*De voorzitter,*  
Paul HATRY.