



Interdictions de la publicité et de la promotion : les faits marquants

La dépendance à l'égard du tabac a été décrite par l'Organisation mondiale de la Santé comme « une maladie transmise – par la publicité, le marketing et le parrainage ». ¹ La publicité et la promotion mises en œuvre par l'industrie du tabac se sont avérées particulièrement efficaces pour inciter les enfants et les adolescents, à savoir les jeunes, ces « fumeurs de remplacement » si essentiels au succès continu de l'industrie, à commencer à fumer. ²

La publicité et la promotion entraînent une augmentation de la consommation totale de tabac tandis que, sans surprise, les interdictions globales de la publicité permettent de réduire significativement son usage. ^{3, 4} Par ailleurs, le marketing rend plus difficile l'arrêt de la cigarette pour certains et est parfois à l'origine de la reprise du tabac chez d'anciens fumeurs. ⁵ Les opérations de marketing et de parrainage de l'industrie du tabac maintiennent l'acceptabilité sociale du tabagisme et de l'industrie elle-même à flot, malgré le déclin qu'ils connaissent actuellement. Enfin, la publicité et le parrainage dissuadent les publications et les organisations dépendantes du financement de l'industrie du tabac d'avoir une discussion ouverte sur l'impact du tabac sur la santé publique.

C'est pour toutes ces raisons que, pour être efficace, toute politique nationale de lutte antitabac visant à contrer les effets du tabac en matière de dépendance, de maladies et de décès, doit comprendre une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage du tabac.

Définition des notions de publicité, promotion et parrainage

Publicité et promotion : toute forme de communication ou action commerciale ayant pour but ou effet de promouvoir le tabac ou l'usage du tabac. ⁶

Parrainage : toute forme de contribution à tout événement, organisme, activité ou personne, ayant pour but ou effet de promouvoir le tabac ou l'usage du tabac. ⁶

Sur le plan pratique, le marketing en faveur du tabac va de la diffusion d'annonces publicitaires traditionnelles, payantes, à la radio ou dans des magazines, à l'utilisation des nouveaux moyens de communication plus sophistiqués, comme l'Internet, la téléphonie mobile et d'autres médias. Il comprend des formes de publicité et de promotion *directes* et *indirectes*, ces dernières se caractérisant par l'extension de marque, à savoir la distribution de produits non tabagiques sous le nom de marques de tabac.

Les responsables de la publicité en faveur du tabac et de sa promotion (devant par conséquent être concernés par toute interdiction efficace de la publicité en faveur du tabac) ne se limitent pas à l'industrie du tabac, ⁷ mais comprennent également les agences de publicité, les éditeurs, les diffuseurs, les fournisseurs d'accès à Internet, les fournisseurs de contenu Internet, les fournisseurs de contenu pour la téléphonie mobile, et les personnes et organismes bénéficiant de parrainages par l'industrie du tabac.

Au cours des dernières décennies, le budget publicité et promotion de l'industrie du tabac a connu de profonds changements : jadis consacré à la télévision, à la radio ou aux annonces publiées dans la presse écrite, il est aujourd'hui dominé par un étalage vertigineux d'activités de parrainage, d'extension de marque et de présence sur l'Internet. Les opérations de promotion et de parrainage du tabac ont évolué progressivement pour toujours rester en amont des efforts mis en œuvre dans la lutte antitabac. La promotion sur le lieu de vente et le parrainage d'événements sportifs, artistiques et de loisirs ont proliféré. Le cow-boy athlétique ventant les cigarettes Marlboro à la télévision hier a cédé sa place à la course automobile Asia Marlboro et à la compétition de cricket Benson & Hedges. Le tournoi de tennis

Virginia Slims a été remplacé par le magasin de CD Salem Power Station à Kuala Lumpur ou les boîtes de nuit parrainées par l'industrie du tabac en Roumanie.⁸

Voici une description des principaux types de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage du tabac. Cela dit, pour être efficace, toute politique d'interdiction de la publicité et de la promotion devrait couvrir toute forme de communication ou d'activité rentrant dans le cadre des définitions susmentionnées.

Types de publicité en faveur du tabac

- **La télévision**, y compris tout contenu audiovisuel diffusé dans le cadre d'une émission, par câble, satellite, Internet, téléphone mobile ou tout autre moyen.
- **La radio**, y compris tout contenu audiovisuel diffusé dans le cadre d'une émission, par câble, satellite, Internet, téléphone mobile ou tout autre moyen.
- **La presse**, y compris les journaux, les magazines et toute autre publication.
- **Les panneaux d'affichage** et tout autre publicité affichée à l'extérieur.
- **Les véhicules de transit**, les aéroports, les gares, les gares routières et les abribus.
- **Les théâtres et salles de spectacle.**
- **L'emballage des produits du tabac.**
- **Les affiches.**
- **La publicité sur le lieu de vente.**
- **Le publipostage.**
- **Les annonces sur l'Internet**, y compris les applications Web et de messagerie, quels que soient leur mode de diffusion et l'outil de réception.

Types de promotion en faveur du tabac

- **Les produits dérivés portant le nom de la marque du tabac**, comme les tee-shirts, les sacs à dos et les casquettes.
- **Les promotions sur le lieu de vente**, y compris :
 - les remises et ristournes (paiements par l'industrie du tabac en vue d'obtenir un emplacement privilégié pour ses produits dans les magasins) ;
 - les programmes de récompenses pour les détaillants (prenant généralement la forme de mesures incitatives visant à les encourager à atteindre les objectifs de vente fixés) ;
 - les cadeaux gratuits ou produits à prix réduits proposés en cas d'achats de tabac.
- **Les mesures incitatives** visant à encourager l'achat de produits du tabac, comme les offres de remboursement.
- **Le placement rémunéré de produits** dans des films, à la télévision et dans d'autres médias.
- **Les échantillons gratuits** de produits du tabac.
- **La distribution** (payante ou gratuite) de **produits de la marque** dans des lieux ou à l'occasion de rassemblements, d'événements sportifs et de loisirs, de spectacles de musique et de danse, d'activités scolaires ou dans les écoles.
- **La publicité indirecte.** Également appelée « extension de marque » ou diversification de la marque, elle consiste à utiliser des noms de marques de tabac ou des éléments de cette marque pour commercialiser des produits non tabagiques ou à les associer à des activités ou des manifestations non liées au tabac. Elle comprend également l'extension de marque *inversée* (l'utilisation de marques de produits non tabagiques pour commercialiser des produits du tabac).

Parrainage en faveur du tabac

- **L'octroi d'une assistance financière ou autre** de l'industrie du tabac à des organisations, des événements ou des personnes dans les domaines du sport, de l'art ou des loisirs, y compris les événements sportifs et artistiques, les athlètes, les équipes sportives ou les artistes, en échange ou non de publicité.

- **L'octroi d'une assistance financière ou autre** de l'industrie du tabac à des responsables de lieux accueillant le public comme les cafés, les bars ou les boîtes de nuit.

Les formes de marketing plus traditionnelles étant interdites ou restreintes, l'industrie du tabac cherche en permanence à développer de nouvelles formes innovantes de promotion et de parrainage. Par exemple, en 2001, British American Tobacco (BAT) a parrainé des annonces publicitaires d'« utilité publique » dans les journaux thaïlandais pour une soi-disant campagne locale de lutte contre les déchets sauvages. Bien qu'aucune preuve montrant qu'une campagne de nettoyage de l'environnement a bien eu lieu n'ait pu être établie, les annonces comportaient un logo bien visible de l'entreprise BAT.⁹

Les interdictions de la publicité sont efficaces

- L'adoption de lois strictes et globales visant à éliminer toute publicité et promotion du tabac peut réduire de façon significative la consommation de tabac.
- Une analyse documentaire des études sur la consommation de tabac et l'interdiction de la publicité dans 102 pays a mis en évidence que les interdictions totales de la publicité permettent de réduire la consommation alors que les interdictions partielles n'ont que peu d'effet, voire aucun.¹⁰
- Une étude sur l'interdiction de la publicité et la consommation portant sur 22 pays a montré que l'interdiction totale de la publicité et de la promotion entraîne une réduction de 7,4 % de l'usage des cigarettes et de 5,4 % de la consommation totale de tabac.⁴
- Au-delà de la réduction de la consommation du tabac, les interdictions globales de toute publicité et promotion protègent également les enfants et les adolescents du matraquage publicitaire en faveur du tabac dans les salles et stades de sport, les salles de concert, sur Internet et ailleurs.

Les interdictions de la publicité permettent par ailleurs de diminuer l'acceptabilité sociale de l'acte de fumer et de l'usage du tabac, ce qui s'avère bénéfique pour la santé publique de différentes façons. Le déclin de l'acceptabilité sociale constitue une mesure efficace pour dissuader les enfants et les adolescents de commencer à fumer et motive les fumeurs à arrêter définitivement le tabac ; il permet par ailleurs de réduire l'influence de l'industrie du tabac sur la politique et la culture.

La CCLAT et les progrès mondiaux en matière d'interdictions globales de la publicité

La Convention-cadre pour la lutte antitabac (CCLAT), adoptée à l'unanimité par les États membres de l'Organisation mondiale de la Santé en 2003,¹¹ exige des Parties l'adoption d'interdictions globales de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage du tabac.¹² La CCLAT est entrée en vigueur le 27 février 2005 et compte aujourd'hui 168 pays signataires et 151 Parties.¹³

L'Article 13 de la CCLAT porte sur la question de la publicité, de la promotion et du parrainage du tabac. Conformément aux termes de cet article, les Parties à la Convention s'engagent à :

- instaurer une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage du tabac dans les cinq ans suivant l'entrée en vigueur de la Convention (avant le 27 février 2010) ;
- interdire également toute publicité, toute promotion et tout parrainage transfrontaliers à partir de leur territoire ;¹⁴
- instaurer une interdiction globale de toute publicité, de toute promotion et de tout parrainage *dans la limite* de sa constitution ou de ses principes constitutionnels.

À ce jour, 10 pays ont adopté des interdictions globales de toute publicité en faveur du tabac, y compris de la promotion et du parrainage du tabac. Il s'agit du Bhoutan,¹⁵ de l'Érythrée,¹⁶ de l'Irlande,¹⁷ du Monténégro,¹⁷ de la Nouvelle-Zélande,¹⁸ de la Norvège,¹⁷ de l'Espagne,¹⁷ de la Thaïlande,¹⁹ du Vietnam²⁰ et du Royaume-Uni.¹⁷

Cependant, plus de 60 pays ont adopté une interdiction totale de la *publicité* uniquement, parmi lesquels l'Australie,²¹ la Belgique,¹⁷ le Botswana,²² le Brésil,²³ la Bulgarie,¹⁷ la République Tchèque,¹⁷ la France,¹⁷

l'Islande,¹⁷ l'Inde,²⁴ le Koweït,¹⁵ la Malaisie,²⁵ le Nicaragua,¹⁵ le Portugal,¹⁷ l'Afrique du Sud²⁶ et la Turquie²⁷.

En outre, la Directive de l'Union Européenne sur la publicité pour le tabac, dont le délai de transposition était fixé au 31 juillet 2005, interdit la publicité pour le tabac dans la presse écrite, à la radio et sur Internet. Cette directive, applicable aux 27 États membres de l'UE, interdit également le parrainage de manifestations ou d'activités transfrontalières par des fabricants de tabac.²⁸

¹ World Health Organization. European Union Directive Banning Tobacco Advertising Overturned – WHO Urges Concerted Response. Press Release. 2000 Oct 5. Available from: <http://www.who.int/inf-pr-2000/en/pr2000-64.html>.

² Slater SJ, Chaloupka F, Wakefield M, Johnston LD, O'Malley P. The Impact of Cigarette Marketing Practices on Youth Smoking Uptake. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*. 2007; 161:440-445.

³ Canadian Cancer Society. Controlling the Tobacco Epidemic: Selected Evidence in Support of Banning All Tobacco Advertising and Promotion, and Requiring Larger Picture-Based Health Warnings on Tobacco Packages. Ottawa: Canadian Cancer Society, International Union Against Cancer; 2001.

⁴ Saffer, H, Chaloupka, F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *Journal of Health Economics*. 2000; 19:1117-1137.

⁵ Chaloupka F, Warner K. The Economics of Smoking. In: Culyer AJ, Newhouse JP. *Handbook of Health Economics*. Amsterdam: North Holland; 2000. p. 1539-1627.

⁶ White A. Global Tobacco Control Training [online training module]. Baltimore, MD: Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health; c2007. Tobacco Advertising Bans. Available from: <http://www.globaltobaccocontrol.org/>.

⁷ Defined by the Framework Convention on Tobacco Control as "manufacturers, wholesale distributors and importers of tobacco products."

⁸ Hammond R. *Addicted to Profit: Big Tobacco's Expanding Global Reach [monograph of the Internet]*. Washington: Essential Action, SF Tobacco Free Coalition; 1998. Available from: <http://www.essentialaction.org/addicted/>.

⁹ Framework Convention Alliance. Thailand: Philanthropy or Promotion? Alliance Bulletin. Geneva: Framework Convention Alliance. 2007 Nov 24; INB-3 Issue 14. Available from: http://www.fctc.org/docs/bulletin/fca_bulletin_014.pdf.

¹⁰ Saffer, H. Tobacco Advertising and Promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. *Tobacco Control in Developing Countries*. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000. p. 215-236. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>.

¹¹ WHO. Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: World Health Organization; reprint 2005. Available from: <http://www.who.int/tobacco/framework/download/en/index.html>.

¹² The small number of Parties with legitimate constitutional limits on banning advertising are required to restrict advertising, promotion and sponsorship to the greatest extent possible.

¹³ WHO Tobacco Free Initiative [page on the Internet]. Geneva: World Health Organization; c2007 [updated 2007 Oct 5]. Available from: <http://www.who.int/tobacco/framework/countrylist/en/index.html>.

¹⁴ Framework Convention Alliance for Tobacco Control. A Guide to Domestic Implementation of the Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Washington, DC: The Framework Convention Alliance for Tobacco Control; 2006 Jan.

¹⁵ Mackay J, Eriksen M, Shafey O. *The Tobacco Atlas*. 2nd ed. Atlanta: American Cancer Society; 2006.

¹⁶ WHO International Digest of Health Legislation – Eritrea [page on the Internet]. Geneva: World Health Organization. Proclamation No. 143 of 2004. Available from: <http://www.who.int/idhl-rils/results.cfm?language=english&type=ByCountry&strRefCode=Eri&strTopicCode=XA>.

¹⁷ WHO EURO Tobacco Control Database [database on the Internet]. Copenhagen: WHO/Europe; c2007. Available from: <http://data.euro.who.int/tobacco/>.

¹⁸ Fraser T. Phasing out of point-of-sale tobacco advertising in New Zealand. *Tobacco Control*. 1998; 7:82-84.

¹⁹ WHO SEARO [page on the Internet]. New Delhi: WHO/SEARO; c2007. Tobacco Free Initiative: Legislative Measures in SEAR countries. Available from: <http://www.searo.who.int/en/Section1174/section1462/pdfs/legislativematrix/thailandmatrix.pdf>.

²⁰ Government Resolution on "National Tobacco Control Policy" in the period 2000-2010, Government Decree No. 12/2000/NQ-CP, 2004 Aug 14. [cited 2007 Sept 17]. Available from: <http://www.moh.gov.vn/homebyt/en/portal/InfoDetail.jsp?area=58&cat=1974&ID=1623>.

²¹ Australian Government – Department of Health and Ageing [page on the Internet]. Canberra: Commonwealth of Australia [updated 2005 Apr 22]. Tobacco: Tobacco Advertising Prohibition Act 1992. Available from: <http://www.health.gov.au/internet/wcms/Publishing.nsf/Content/health-pubhlth-strateg-drugs-tobacco-marketing.htm>.

²² Mbongwe B. Country report on tobacco advertising and promotion ban – Botswana. Geneva: World Health Organization; 2004. Available from: http://www.who.int/tobacco/training/success_stories/en/tobacco_advertising_ban_botswana.pdf.

²³ Resolution – RDC no. 15, dated 15 January 2003. [Brazil] Available from: http://www.anvisa.gov.br/eng/legis/resol/15_03rdc.htm.

²⁴ The Cigarettes and Other Products (Prohibition of Advertisement and Regulation of Trade and Commerce, Production, Supply and Distribution) Bill, 2003. [India] Available from: <http://rajyasabha.nic.in/bills-ls-rs/2003/XXIX-F-2001.pdf>.

²⁵ WHO WPRO [page on the Internet]. Manila: WHO/WPRO [updated 2002 May 23]. Tobacco Advertising in Asia. Available from: http://www.wpro.who.int/media_centre/fact_sheets/fs_20020523.htm.

²⁶ The Tobacco Products Control Amendment Act, 1999. No. 12 of 1999 [South Africa].

²⁷ Law on "Prevention and Control of Harm from Tobacco Products," No. 4207, OG No. 22829, 1996 (amended 2006) [Turkey].

²⁸ European Commission. Tobacco advertising ban takes effect 31 July. Press Release. 2006 Apr 4. Available from: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/435>.