



## Les interdictions globales de toute publicité en faveur du tabac permettent d'en réduire l'usage

---

Bien qu'une sensibilisation permanente du public à l'impact réel de l'usage du tabac soit essentielle, les efforts mis en œuvre sont considérablement minés par les milliards de dollars investis chaque année par les fabricants de tabac dans la publicité et la promotion de leurs produits. Les cigarettiers figurent au rang des experts en marketing les plus aguerris au monde, et ils ne cessent de développer de nouvelles campagnes innovantes pour donner une image positive à leurs produits. En infiltrant virtuellement chacune des facettes de la culture, ils cherchent à rendre l'usage du tabac acceptable et surtout à lui donner une image tendance, glamour et sexy. Pour être efficace, toute approche de lutte antitabac doit par conséquent inclure des restrictions aux efforts de marketing déployés par les fabricants de tabac.

L'adoption à l'échelle nationale de lois bien rédigées et globales visant à éliminer toute publicité et promotion du tabac permet de réduire l'usage du tabac et, par voie de conséquence, de prévenir des maladies et des décès. Alors que les interdictions globales de toute publicité et promotion du tabac permettent de réduire de façon significative l'usage des cigarettes et d'autres formes de tabac, les interdictions partielles n'ont que peu d'effet, voire aucun.<sup>1</sup> Au-delà de la réduction de la consommation totale de tabac, les interdictions globales de la publicité et de la promotion protègent également les enfants et les jeunes du marketing très étudié et en perpétuelle évolution du tabagisme dans le sport, les loisirs, les boîtes de nuits et salles de concert, sur l'Internet et ailleurs.

### **Des preuves solides montrent que les interdictions de la publicité constituent un élément important d'une approche globale de réduction de l'usage du tabac.**

- Une analyse documentaire internationale portant sur l'effet des interdictions de la publicité sur la consommation de tabac est arrivée à la conclusion suivante : « un ensemble global de mesures interdisant toute publicité en faveur du tabac peut réduire la consommation de tabac, mais un ensemble limité d'interdictions de la publicité n'aura que peu d'effet, voire aucun. » Cette étude, basée sur les données de 102 pays, a montré que la consommation par personne de cigarettes avait baissé d'environ 8 % dans les pays ayant adopté des interdictions totales, contre seulement 1 % dans les pays n'appliquant pas ce type d'interdictions. Par ailleurs, le recul de la consommation a été plus rapide dans les pays ayant pris des mesures d'interdictions strictes. Error! Bookmark not defined.
- Les données relatives à la consommation de tabac dans 22 pays membres de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) entre 1970 et 1992 ont été examinées dans le cadre d'une étude datant de l'an 2000. Celle-ci a confirmé que la publicité en faveur du tabac augmente sa consommation, que les interdictions globales de toute publicité la réduisent et que les interdictions partielles n'ont que peu d'effet, voire aucun. Les pays de l'OCDE ayant adopté des interdictions globales de toute publicité et promotion ont enregistré une réduction de 7,4 % du tabagisme et de 5,4 % de la consommation totale de tabac. Error! Bookmark not defined.
- Une enquête sur les politiques de lutte antitabac mises en œuvre dans 28 pays européens a conclu que l'interdiction globale de toute publicité et promotion est un élément important de l'ensemble des mesures de lutte antitabac prises à l'échelle nationale.<sup>2</sup>
- L'association d'une augmentation des prix du tabac et d'une interdiction globale de toute publicité est efficace en matière de réduction de l'usage du tabac et peut s'avérer plus utile que l'utilisation isolée de l'une des ces mesures.<sup>3</sup>
- Les fabricants de tabac se sont montrés rusés et performants à l'heure de contourner les interdictions ou restrictions partielles de la publicité. L'industrie a ainsi développé des stratégies diverses, dont notamment le parrainage de manifestations sportives, artistiques et culturelles,

l'extension de marque, la distribution d'articles promotionnels et d'échantillons de tabac, le parrainage de boîtes de nuit, de salles de concert et d'événements, et l'utilisation clandestine de l'Internet.<sup>4</sup> Pour être efficace, toute interdiction de la publicité, de la promotion et du parrainage du tabac doit par conséquent couvrir toutes ces activités et anticiper les futures innovations développées par l'industrie du tabac.

- La promotion du tabac peut faussement donner l'impression que le tabagisme est normal et acceptable socialement, même si son usage et son acceptabilité sociale diminuent en réalité.<sup>5</sup> C'est notamment le cas pour les jeunes qui cherchent à comprendre ce que la société attend d'eux et à être appréciés par les autres adolescents et les adultes.<sup>6</sup> L'élimination de la publicité, de la promotion et du parrainage peut mettre un terme à cette perception déformée de l'acceptabilité sociale du tabagisme.
- C'est plus particulièrement le parrainage qui est à l'origine de la fausse impression selon laquelle le tabac et son usage sont la norme dans la société et qui associe ces derniers à des expériences et des événements positifs.<sup>7,8</sup> Si l'on élimine le parrainage, l'acceptabilité sociale du tabagisme diminue, et le désir naturel des jeunes de s'intégrer les éloignera du tabac. Le déclin de l'acceptabilité sociale du tabagisme motive également les fumeurs à arrêter définitivement le tabac.

### **Définition de l'interdiction globale de toute publicité**

Une loi sur l'interdiction globale de la publicité en faveur du tabac doit être aussi proche que possible d'une interdiction totale de toute publicité, de toute promotion et de tout parrainage. Parmi les éléments nécessaires à l'efficacité d'une législation nationale en la matière figurent notamment une définition large des notions de publicité, de promotion et de parrainage, n'admettant qu'une liste d'exceptions spécifiques (comme les communications commerciales entre les grossistes et les distributeurs de tabac). Une définition bien rédigée doit être suffisamment large pour anticiper les futures tentatives de l'industrie du tabac de contourner l'interdiction de la publicité.

Dans la Convention-cadre pour la lutte antitabac (CCLAT), la **publicité** et la **promotion** en faveur du tabac sont définies comme :

« toute forme de communication, recommandation ou action commerciale ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac ».

La CCLAT définit le **parrainage** comme :

« toute forme de contribution à tout événement, activité ou personne, ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac ».

Une loi globale devrait inclure à titre indicatif des listes répertoriant les activités de publicité, de promotion et de parrainage interdites et les entités, y compris l'industrie du tabac, engagées dans la publicité en faveur du tabac et devant par conséquent être soumises à une interdiction législative. Bien que ces listes doivent être aussi complètes et à jour que possible, la loi doit clairement stipuler qu'elles ne sont pas exhaustives, mais qu'elles servent à illustrer les formes de publicité, de promotion et de parrainage les plus fréquentes au moment de la rédaction.<sup>9</sup>

Outre les publicités traditionnelles à la télévision, à la radio et dans la presse écrite, une liste répertoriant les activités de publicité, de promotion et de parrainage doit également inclure :

- 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 et la promotion sur le lieu de vente, y compris :
  - les remises et ristournes en échange d'un emplacement privilégié des produits du tabac ;
  - les programmes de récompenses ;
  - les cadeaux gratuits ou les produits à prix réduits ;
- le publipostage ;
- la publicité et la promotion sur l'Internet et les téléphones portables ;
- les produits dérivés portant le nom de la marque du tabac, comme les tee-shirts, les sacs à dos et les casquettes ;
- 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 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 ;
- les offres de remboursements, concours et toutes autres formes d'incitation ou de programme de fidélisation des clients ;
- l'extension de marque (également appelée publicité indirecte ou « diversification de la marque »).

La CCLAT définit l'industrie du tabac comme « les entreprises de fabrication et de distribution en gros de produits du tabac et les importateurs de ces produits ». Une interdiction efficace de la publicité doit toutefois également inclure une liste non limitative d'entités soumises à cette loi, comprenant notamment :

- 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 ;
- les personnes et organisations bénéficiant de parrainages par l'industrie du tabac.

Les seules *exceptions* admises à une interdiction totale de la publicité, de la promotion et du parrainage du tabac devraient être les commentaires ou débats politiques, sociaux ou scientifiques et les communications essentielles au commerce des produits du tabac, tels que :

- les communications limitées permettant la vente au détail de produits du tabac, comme des affichages simples, en noir et blanc, contenant des informations sur la disponibilité et le prix des produits ;
- des informations minimales sur les emballages des produits du tabac permettant de les distinguer d'autres produits, mais sans logo, marque, couleur ni aucune autre forme de publicité ;
- les communications commerciales indispensables au sein de l'industrie du tabac, par exemple entre grossistes et fabricants ;
- la représentation ou l'utilisation non rémunérée de produits du tabac dans les médias où leur apparition est fortuite ou secondaire, comme à l'occasion du tournage de reportages informatifs ou à des fins purement éducatives, historiques ou artistiques.

---

<sup>1</sup> 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/cdc.asp>.

<sup>2</sup> Joosens L. *Effective Tobacco Control Policies in 28 European Countries* [monograph on the Internet]. Brussels: European Network for Smoking Prevention; 2004. Available from: <http://www.ensp.org/files/effectivefinal2.pdf>.

<sup>3</sup> Ross H, Chaloupka FJ. Economic Policies for Tobacco in Developing Countries. *Salud pública México*. 2006;48. Available from: [http://scielo.unam.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0036-36342006000700014&lng=es&nrm=iso](http://scielo.unam.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342006000700014&lng=es&nrm=iso).

<sup>4</sup> Campaign for Tobacco-Free Kids. The Impact of Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship (fact sheet) [monograph on the Internet]. Washington, DC: Campaign for Tobacco-free Kids; c2007. Available from: [http://www.tobaccofreecenter.org/files/pdfs/ADPR\\_healthimpact.pdf](http://www.tobaccofreecenter.org/files/pdfs/ADPR_healthimpact.pdf).

<sup>5</sup> 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.

<sup>6</sup> Ho M, Shi Y, Ma S, Novotny T. Perceptions of tobacco advertising and marketing that might lead to smoking initiation among high school girls. *Tobacco Control*. 2007;16:359-360.

<sup>7</sup> Pierce J, Gilpin E, Burns DM, Whalen E, Rosbrook B, Shopland D, Johnson M. Does Tobacco Advertising Target Young People to Start Smoking? *Journal of the American Medical Association*. 1991; 266(22):3154-3158.

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> 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.