



L'adoption d'une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac requise par la CCLAT

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, exige des Parties la mise en application d'une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage du tabac. La CCLAT est entrée en vigueur le 27 février 2005 et compte aujourd'hui 168 pays signataires et 151 Parties.¹ Elle a pour objectif de :

« protéger les générations présentes et futures des effets sanitaires, sociaux, environnementaux et économiques dévastateurs de la consommation de tabac et de l'exposition à la fumée du tabac ».

L'Article 13 de la Convention-cadre portant sur la publicité en faveur du tabac reconnaît que « l'interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage réduira la consommation des produits du tabac ».²

La CCLAT fixe des obligations minimum, mais encourage les Parties « à appliquer des mesures allant au-delà des dispositions de la Convention et de ses protocoles ».³

Obligations établies par la Convention-cadre

L'Article 13 de la Convention-cadre exige des Parties la mise en application d'une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage du tabac. La seule exception admise à cet engagement survient lorsque la constitution ou les principes constitutionnels d'une Partie lui interdisent d'instaurer une interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage. Aux termes de l'Article 13, les Parties s'engagent à :

- adopter une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage du tabac dans les cinq ans à compter de l'entrée en vigueur de la Convention-cadre ;
- instaurer une interdiction globale de toute **publicité** en faveur du tabac et de toute **promotion** du tabac, 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 » **Error! Bookmark not defined.** ;
- instaurer une interdiction globale de tout **parrainage** du tabac, défini 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 » **Error! Bookmark not defined.**
- Les Parties qui sont dans l'incapacité d'instaurer une interdiction globale du fait de leur constitution sont toutefois tenues d'imposer des *restrictions* à toute publicité en faveur du tabac et à toute promotion et tout parrainage du tabac à la radio, à la télévision, dans la presse écrite et dans d'autres médias, tels que l'Internet, dans les cinq ans suivant l'entrée en vigueur de la Convention.
- Les interdictions nationales doivent également porter sur toute publicité, toute promotion et tout parrainage *transfrontaliers* à partir de leur territoire.⁴

Obligations minimum

Les rares Parties dont la constitution limite effectivement l'instauration d'une interdiction globale de la publicité sont toutefois tenues d'adopter des **restrictions** à toute publicité en faveur du tabac, toute promotion et tout parrainage du tabac. Lesdites Parties ont donc l'obligation d'instaurer les mesures *les plus restrictives possibles* dans la limite de ce qui est autorisé par leur constitution ou leurs principes constitutionnels.⁵ Par ailleurs, aux termes de la Convention-cadre, comme mesure minimum requise, chaque Partie :

- interdit toutes les formes de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage qui contribuent à promouvoir un produit du tabac par des moyens *fallacieux, tendancieux* ou *trompeurs*, ou susceptibles de donner une impression erronée quant aux caractéristiques, aux effets sur la santé, aux risques ou émissions du produit.⁶ Parmi les arguments publicitaires fallacieux et trompeurs figurent notamment les mentions « légères » et « à faible teneur en goudron » ;
- exige que des mises en garde sanitaires accompagnent toute publicité en faveur du tabac et, le cas échéant, toute promotion et tout parrainage du tabac.⁷ Cette obligation est applicable à toutes les Parties, y compris celles ayant instauré des interdictions globales de la publicité en faveur du tabac. Par exemple, lorsque les informations sur le produit sont présentées sur le lieu de vente, les Parties doivent également exiger l'affichage de mises en garde sanitaires ;
- limite le recours à des mesures d'incitation qui encouragent l'achat de produits du tabac par le public.⁸ Cette mesure s'applique uniquement aux Parties dont la procédure d'adoption d'une interdiction globale est encore en cours et celles faisant face à des contraintes constitutionnelles empêchant l'instauration d'une interdiction globale ;
- exige de l'industrie du tabac qu'elle fasse connaître aux autorités gouvernementales compétentes les dépenses qu'elle consacre à la publicité, à la promotion et au parrainage.⁹ Cette obligation est expressément limitée aux Parties n'ayant pas imposé d'interdiction globale. Elle s'applique aux Parties dont la procédure d'adoption d'une interdiction globale est encore en cours et à celles faisant face à des contraintes constitutionnelles empêchant l'instauration d'une interdiction globale ;
- interdit le parrainage des manifestations ou des activités internationales et/ou des participants à ces manifestations ou activités.¹⁰

Exceptions

Voici une liste répertoriant les *seules exceptions* à une interdiction *globale* de la publicité et de la promotion du tabac pouvant être admises :

- les données factuelles relatives à la disponibilité et au prix du produit, comme les listes de prix sur fond simple en noir et blanc, nécessaires dans les lieux de vente de produits du tabac ;
- des informations limitées nécessaires sur les emballages des produits du tabac permettant de les distinguer d'autres produits, comme le nom du fabricant et du produit, mais sans couleur, logo ou marque ;
- les communications entre les différentes entités impliquées dans le commerce du tabac, comme les fabricants, les grossistes et les détaillants, nécessaires pour faciliter le commerce entre eux ;
- 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 ;

- les commentaires ou débats politiques, sociaux ou scientifiques sur les produits du tabac ou l'usage du tabac.

Progrès en matière d'instauration des interdictions de la publicité à l'échelle nationale

- 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,¹¹ de l'Érythrée,¹² de l'Irlande,¹³ du Monténégro,¹⁴ de la Nouvelle-Zélande,¹⁴ de la Norvège,¹⁵ de l'Espagne,¹⁶ de la Thaïlande¹⁵, du Vietnam¹⁶ et du Royaume-Uni.¹⁶
- Plus de 60 pays ont adopté une interdiction totale de la *publicité* uniquement, parmi lesquels : l'Australie,¹⁷ la Belgique,¹⁸ le Botswana,¹⁸ le Brésil,¹⁹ la Bulgarie,¹⁸ la République tchèque,¹⁸ la France,¹⁸ l'Islande,¹⁸ l'Inde²⁰, le Koweït,¹⁸ la Malaisie,²¹ le Nicaragua,¹⁸ le Portugal,¹⁸ l'Afrique du Sud²² et la Turquie.²³

¹ World Health Organization 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>.

² 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>.

³ FCTC, Article 2.

⁴ 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.

⁵ The rules of treaty interpretation provide that a treaty be interpreted in good faith, in accordance with the ordinary meaning given to its terms in their context, and in light of its object and purpose: the overall objective of the FCTC is "to protect present and future generations from the devastating health, social, environmental and economic consequences of tobacco consumption and exposure to smoke."

⁶ FCTC, Article 13.4(a).

⁷ FCTC, Article 13.4(b).

⁸ FCTC, Article 13.4(c).

⁹ FCTC, Article 13.4(d).

¹⁰ FCTC, Article 13.4(f).

¹¹ Mackay J, Eriksen M, Shafey O. The Tobacco Atlas. 2nd ed. Atlanta: American Cancer Society; 2006.

¹² 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>.

¹³ WHO EURO Tobacco Control Database [database on the Internet]. Copenhagen: WHO/Europe; c2007. Available from: <http://data.euro.who.int/tobacco/>.

¹⁴ Fraser T. Phasing out of point-of-sale tobacco advertising in New Zealand. Tobacco Control. 1998; 7:82-84.

¹⁵ WHO SEARO – TFI Legislative Measures in SEAR countries -

<http://www.searo.who.int/en/Section1174/section1462/pdfs/legislativematrix/thailandmatrix.pdf>

¹⁶ 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/homeby/en/portal/InfoDetail.jsp?area=58&cat=1974&ID=1623>.

¹⁷ 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>.

¹⁸ 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.

¹⁹ Resolution – RDC no. 15, dated 15 January 2003. [Brazil] Available from: http://www.anvisa.gov.br/eng/legis/resol/15_03rdc.htm.

²⁰ 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>.

²¹ 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.

²² The Tobacco Products Control Amendment Act, 1999. No. 12 of 1999 [South Africa].

²³ Law on "Prevention and Control of Harm from Tobacco Products," No. 4207, OG No. 22829, 1996 (amended 2006) [Turkey].