



L'argumentaire le plus fréquent contre les interdictions de la publicité en faveur du tabac

Voici une liste des arguments les plus fréquemment opposés par l'industrie du tabac aux propositions d'interdictions de la publicité, et quelques suggestions de réponses.

Le droit à la liberté de parole inclut le droit à la publicité pour tout produit dont la vente est légale.

Le droit à la publicité et à la promotion d'un produit causant autant de dépendance et de morts que le tabac peut et doit être restreint pour des raisons de santé. Dans l'Union Européenne, des interdictions ou des restrictions sont appliquées à des produits tels que les armes à feu et les médicaments. En France, le Conseil constitutionnel a déclaré que l'interdiction française de la publicité pour le tabac n'est pas contraire à la constitution dans la mesure où elle se fonde sur les principes de protection de la santé publique et n'entrave en rien à la liberté d'entreprendre. La constitution néerlandaise exclut explicitement quant à elle les communications commerciales de la notion de protection de la liberté de parole. Cinq États membres de l'UE ont instauré des interdictions de la publicité en faveur du tabac sans que cela ne pose de problème d'ordre constitutionnel.¹

La publicité et la promotion du tabac ne s'adressent qu'aux fumeurs adultes.

Les plans marketing internes de l'industrie du tabac ont montré qu'elle cible les jeunes depuis de nombreuses années. Des documents internes de RJ Reynolds, publiés en 1998, révèlent que le fabricant a cherché à remédier à la chute de ses ventes en ciblant les 14-24 ans. Des notes de service faisaient état du succès rencontré par le personnage de bande dessinée Joe Camel en France et indiquaient que la campagne était « aussi jeune que possible et s'adressait directement au jeune fumeur adulte que Camel doit solliciter. »**Error! Bookmark not defined.**

L'interdiction de la publicité indirecte est inutile dans la mesure où elle sert à promouvoir des produits non tabagiques.

Des documents internes de l'industrie du tabac confirment que la publicité indirecte, également appelée extension de marque, vise à contourner les interdictions de publicité en utilisant les logos et les noms de marques de tabac avec pour but ou effet de promouvoir un produit du tabac.²

La publicité et la promotion n'ont pour effet que de fidéliser les clients à une marque de tabac ou de les inciter à changer de marque.

La réponse la plus pertinente à cet argument émane du directeur d'une agence de publicité britannique qui s'exprimait en ces termes : « j'estime que la futilité des arguments tels que les extensions de marque est une insulte en soi... Il ne fait aucun doute que la publicité a attiré de nouveaux fumeurs, notamment des femmes ou des habitants du tiers monde. »**Error! Bookmark not defined.**

Une monographie publiée en 2002 par l'*United States National Cancer Institute* (NCI, institut américain du cancer), qui passait en revue les études sur la publicité et la promotion en faveur du tabac et leur impact sur le tabagisme des jeunes, a montré que les opérations de publicité et de promotion sont des catalyseurs importants dans le fait de se mettre à fumer. S'appuyant sur l'analyse documentaire d'études déjà existantes, le rapport du NCI a établi que « la conclusion selon laquelle il existe un rapport de cause à effet entre le marketing pour le tabac et le fait de commencer à fumer paraît inattaquable. »³

L'interdiction de la publicité ne permettra pas de réduire la consommation de tabac.

Nous disposons aujourd'hui de preuves irréfutables montrant que les interdictions globales de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage du tabac permettent de réduire de façon significative la consommation de cigarettes et d'autres formes de tabac.^{4, 5} Nous savons

également que l'industrie du tabac dépense plus de 30 millions de dollars par jour en publicité et en promotion, rien qu'aux États-Unis. Il serait absurde de croire qu'une telle somme soit investie pour rien⁶

Une interdiction de la publicité en faveur du tabac serait préjudiciable pour le secteur de la publicité et son économie.

La publicité en faveur du tabac ne représente qu'une infime partie du budget publicitaire total. La part de la publicité en faveur du tabac dans le budget total du secteur publicitaire n'était que de 0,5 % en France en 1990, 0,7 % au Royaume-Uni en 1994 et 1,8 % en Belgique en 1995. **Error! Bookmark not defined.** La croissance totale de la publicité compense en général la perte de revenus en matière de publicité en faveur du tabac. L'expérience d'un certain nombre de pays de l'Union Européenne ayant adopté des interdictions de la publicité montre que les dépenses liées à la publicité et à la promotion du tabac ont été remplacées par des campagnes publicitaires dans d'autres secteurs, sans que cela n'entraîne de pertes effectives de revenus ou d'emplois. **Error! Bookmark not defined.**

L'interdiction de la publicité en faveur du tabac conduira à l'adoption d'autres interdictions de publicité.

Non. Les produits du tabac sont bien plus mortels que d'autres produits, tels que l'alcool. Il n'existe aucun niveau de tabagisme qui soit sans danger. La nature du danger que représente le tabac pour les personnes, la société et l'économie est tout à fait exceptionnelle. L'interdiction de sa promotion n'établit en aucun cas un précédent pour d'autres produits.

Si le tabac n'est pas interdit, pourquoi sa publicité devrait-elle l'être ?

Il ne fait aucun doute que si le tabac voyait le jour aujourd'hui, sa vente serait illégale. Il existe toutefois de nombreux précédents d'interdictions ou de restrictions de la publicité en faveur de produits dangereux ou potentiellement dangereux, même si ces derniers sont toujours disponibles sur le marché. Citons par exemple les armes à feu, les artifices ou les produits pharmaceutiques.

¹ Joossens, L. Questions and answers: Why ban tobacco advertising in the European Union? [monograph on the Internet]. Geneva: International Union Against Cancer; 1998. Available from: <http://globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/9802faq.html>.

² Joossens L. How to circumvent tobacco advertising restrictions [monograph on the Internet]. Brussels: International Union Against Cancer; 2001. Available from: <http://globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/0102joossens.shtml>.

³ National Cancer Institute, Changing Adolescent Smoking Prevalence, Smoking and Tobacco Control Monograph No.14, NIH Pub. No. 02-5086, November 2001. Available from: <http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/14/index.html>.

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

⁵ Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. Journal of Health Economics. 2000; 19:1117-1137.

⁶ Nathan R. Model Legislation for Tobacco Control: A Policy Development and Legislative Drafting Manual, International Union for Health Promotion and Education, France, First Edition 2004, <http://www.ftc.org/misc/modelguide/images/IUHPE-Text.pdf>