

# PUBLICITÉ, PROMOTION ET PARRAINAGE DU TABAC

## Les faits essentiels

### La publicité a une influence sur le tabagisme

L'industrie du tabac dépense des milliards de dollars tous les ans dans le marketing de ses produits.<sup>2</sup> Le cocktail de stratégies publicitaires, promotionnelles et de parrainage servi par l'industrie a une incidence directe sur le tabagisme et les attitudes à l'égard du tabac. La publicité, la promotion et le parrainage du tabac :

- présentent le tabagisme comme quelque chose de tout à fait habituel et glamour ;
- ont une nature tendancieuse et trompeuse ;
- restreignent l'efficacité des campagnes de santé publique ;
- ciblent des populations spécifiques, comme les femmes, les jeunes, et les minorités ;
- augmentent la consommation de tabac en :<sup>3,4,5</sup>
  - attirant de nouveaux fumeurs ;
  - accentuant la consommation parmi les fumeurs actuels ;
  - dissuadant les fumeurs d'arrêter ;
  - encourageant les anciens fumeurs à reprendre le tabac.

L'industrie du tabac tente à grand renfort de publicité de faire du tabac un produit familier et honorable aux yeux de la société en faisant fi des mises en garde sur ses conséquences sur la santé.<sup>6</sup>

### Les interdictions globales permettent de réduire l'usage du tabac

Les interdictions globales d'utilisation de toute stratégie de marketing par l'industrie du tabac permettent de réduire le tabagisme dans toutes les catégories de population, indépendamment du revenu et du niveau d'éducation.<sup>7</sup> Les interdictions partielles de la publicité sont moins efficaces dans la mesure où l'industrie du tabac peut réorienter tous ses efforts vers des points de vente libres de toute restriction.

- Une étude réalisée dans 22 pays développés montre que les interdictions globales ont permis de réduire la consommation de tabac de 6,3 %.<sup>8</sup>
- Une étude menée dans 102 pays révèle que la consommation de tabac n'a diminué que de 1 % dans les pays ayant adopté des interdictions partielles, contre 9 % dans les pays qui ont opté pour des interdictions globales.<sup>9</sup>
- Une étude menée dans 30 pays en développement fait ressortir que les interdictions partielles se sont traduites par un recul de la consommation par personne de 13,6 %, contre 23,5 % dans les pays ayant adopté des interdictions globales.<sup>10</sup>

**« Pour vendre un produit qui tue jusqu'à la moitié de ses consommateurs, il faut avoir un sens extraordinaire du marketing. Les fabricants de tabac figurent au rang des experts en marketing les plus aguerris au monde – et les plus agressifs à l'heure de contourner les interdictions de la publicité, de la promotion et du parrainage visant à freiner l'usage du tabac. »**

— Rapport MPOWER de l'Organisation mondiale de la Santé, 2008<sup>1</sup>



Homme-sandwich promouvant un paquet de cigarettes, Moldavie



Affiche publicitaire pour du tabac, Inde

## PUBLICITÉ, PROMOTION ET PARRAINAGE DU TABAC : les faits essentiels

### La Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) pour la lutte antitabac (CCLAT) exige l'adoption d'une interdiction globale<sup>11</sup>

La CCLAT, le premier traité global de santé publique au monde, établit un cadre politique visant à réduire les impacts économiques, sociaux et sanitaires du tabac.<sup>12</sup> Aux termes de l'article 13 de la CCLAT, les parties signataires sont tenues d'adopter et d'appliquer une interdiction globale de toute publicité, de toute promotion et de tout parrainage du tabac dans les cinq ans suivant la ratification de la Convention.<sup>13</sup>

*La publicité et la promotion du tabac* sont définies dans la CCLAT 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 », dont :<sup>14</sup>

- la publicité à la télé, à la radio, dans la presse écrite et affichée en extérieur ;
- la publicité sur le lieu de vente ;
- les ententes de vente et/ou de distribution conclues avec les détaillants pour le placement du produit, les promotions de vente et les remises ;
- l'emballage des produits ;
- la publicité sur Internet ;
- l'utilisation de nom de marques, de logos ou d'identités visuelles de marques de tabac sur des produits non tabagiques et dans le cadre d'activités ou de manifestations non liées au tabac.
- le placement des produits du tabac ou le tabagisme dans les médias de divertissement.

*Le parrainage* est défini dans la CCLAT 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 »,<sup>15</sup> dont :

- les événements sportifs ;
- les événements culturels ;
- les concerts ;
- les programmes scolaires ;
- les actions de responsabilité sociale des entreprises, comme les initiatives de prévention destinées aux jeunes et les actions caritatives destinées à aider des organisations publiques et privées.

### Les composantes d'une interdiction globale efficace

La législation en matière d'interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage du tabac doit :

- être aussi complète que possible et s'appliquer à toutes les stratégies commerciales et promotionnelles, qu'elles soient directes ou indirectes.<sup>16,17,18</sup>
- Les pays dont la constitution limite l'instauration d'une interdiction globale



Publicité pour les cigarettes Shag, Afrique du Sud



Winston dans un concert, Philippines

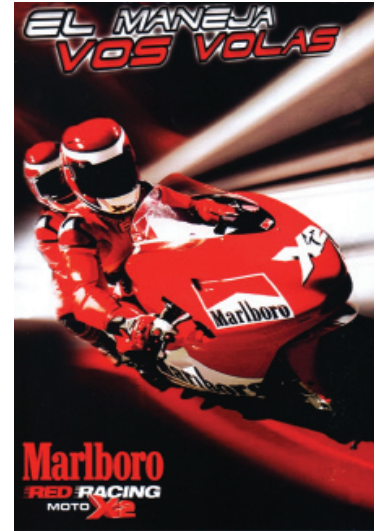


Parrainage de basket-ball, Indonésie

## PUBLICITÉ, PROMOTION ET PARRAINAGE DU TABAC : les faits essentiels

sont tenus, au minimum, de diffuser des mises en garde sanitaires sur toutes les formes de publicité, de promotion et de parrainage du tabac et d'interdire toute publicité fallacieuse, tendancieuse ou trompeuse ;<sup>19</sup>

- être aussi large que possible pour couvrir l'ensemble des formes de publicité, de promotion et de parrainage.<sup>20</sup> Si la législation comporte des exemples, ceux-ci auront un caractère purement illustratif et ne limiteront de ce fait en aucun cas l'interdiction globale ;
- être régulièrement révisée et amendée en vue d'appréhender les nouvelles stratégies de marketing de l'industrie ;<sup>21</sup>
- répertorier toutes les entités impliquées ou concernées par les activités de publicité, de promotion et de parrainage du tabac, dont les médias d'information et les agences de publicité ;
- interdire également toute publicité, toute promotion et tout parrainage transfrontaliers à partir de chaque territoire ;<sup>22</sup>
- créer des mécanismes d'application pour assurer le bon respect des lois.<sup>23</sup>



Parrainage d'une compétition de motocross, Argentine

### Les progrès en matière de mise en œuvre des interdictions globales

Tout le monde a le droit d'imposer des restrictions au marketing des produits dangereux dans l'intérêt de la santé publique.<sup>24,25</sup> Parmi les pays qui ont décidé d'interdire ou de restreindre la publicité, la promotion et le parrainage du tabac figurent :

- l'ensemble des pays de l'UE<sup>26</sup>;
- l'Australie<sup>27</sup>;
- la Nouvelle Zélande<sup>28</sup>;
- l'Afrique du Sud<sup>29</sup>;
- la Thaïlande<sup>30</sup>.

### Les messages forts

- La publicité, la promotion et le parrainage du tabac encouragent les gens, et notamment les jeunes, à consommer du tabac, incitent les fumeurs à fumer davantage, les dissuadent d'arrêter et poussent les anciens fumeurs à replonger.
- Une interdiction globale de toute publicité, de toute promotion et de tout parrainage permet de réduire le tabagisme ; les interdictions partielles n'ont quant à elles que peu ou pas d'effet sur la consommation de tabac.
- Les parties signataires de la CCLAT ont cinq ans, à compter de la date de ratification, pour mettre en œuvre des interdictions globales de toute publicité, de toute promotion et de tout parrainage du tabac, dans le cadre d'un ensemble efficace de mesures de lutte antitabac.



Affiche pour un concert, Indonésie

## Références

- 1 WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. p 36.
- 2 Federal Trade Commission. Cigarette report for 2003. Washington, DC; 2005. Available from: <http://www.ftc.gov/reports/cigarette05/050809cigrpt.pdf>.
- 3 WHO MPOWER, 2008, p 36.
- 4 Andrews RL, Franke GR. The determinants of cigarette consumption: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*. 1991; 10:81-100.
- 5 Warner KE. *Selling Smoking: Cigarette Advertising and Public Health*. Washington, DC: American Public Health Association; 1986.
- 6 U.S. Department of Health and Human Services. *Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A Report of the Surgeon General*. U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health. DHHS Publication No. (CDC) 89-8411. 1989.
- 7 WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. p 37.
- 8 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. 224. Available from: <http://www1.worldbank.org/tobacco/tcdc.asp>.
- 9 Saffer H, 2000.
- 10 Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*. 2008;27(4):930-42.
- 11 WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. Available from: [http://www.who.int/fctc/text\\_download/en/index.html](http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html).
- 12 Framework Convention Alliance. What is the Framework Convention on Tobacco Control? Available from: [http://www.fctc.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=8&Itemid=5](http://www.fctc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=5).
- 13 Part III: Measures Relating to the Reduction of the Demand for Tobacco. Framework Convention Alliance. Available from: [http://www.fctc.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=25&Itemid=31](http://www.fctc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=31)
- 14 WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. Available from: [http://www.who.int/fctc/text\\_download/en/index.html](http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html).
- 15 WHO, 2003. Available from: [http://www.who.int/fctc/text\\_download/en/index.html](http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html).
- 16 WHO, 2008.
- 17 WHO. Tobacco Free Initiative: Building blocks for tobacco control: a handbook. Geneva: World Health Organization; 2004. Available from: <http://www.who.int/entity/tobacco/re-sources/publications/general/HANDBOOK%20Lowres%20with%20cover.pdf>
- 18 Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *Journal of Health Economics*. 2000;19(6):1117-1137.
- 19 Framework Convention Alliance. "Briefing paper: Guidelines on Article 13 and a protocol on cross-border tobacco advertising, promotions and sponsorship." Second Session of the Conference of the Parties to the WHO FCTC, Bangkok, Thailand, 30 June-6 July 2007.
- 20 WHO Framework Convention on Tobacco Control (FCTC). Geneva: WHO; 2003. Available from: [http://www.who.int/fctc/text\\_download/en/index.html](http://www.who.int/fctc/text_download/en/index.html). Framework Convention Alliance. "Briefing paper: Guidelines on Article 13 and a protocol on cross-border tobacco advertising, promotions and sponsorship." Second Session of the Conference of the Parties to the WHO FCTC, Bangkok, Thailand, 30 June-6 July 2007.
- 21 WHO, 2008, p 38.
- 22 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.
- 23 WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization; 2008. p 52.
- 24 ASH UK. Tobacco Advertising: Banning tobacco promotion, ethical and civil liberties issues. London: Action on Smoking and Health UK; 1997. Available from: [http://newash.org.uk/files/documents/ASH\\_168.pdf](http://newash.org.uk/files/documents/ASH_168.pdf).
- 25 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>.
- 26 Europa.com. Questions and Answers on Tobacco Advertising, 2005. Available from: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/05/274&format=HTML&aged=1&language=EN&guiLanguage=en>
- 27 Action on Smoking and Health Australia. 2008. Available from: [http://www.ashaust.org.au/lv3/Lv3resources\\_tobacco\\_legislation.htm](http://www.ashaust.org.au/lv3/Lv3resources_tobacco_legislation.htm)
- 28 Action on Smoking and Health New Zealand. 2008. Available from: <http://www.ash.org.nz/>.
- 29 South Africa Department of Health. 1999. Available from: <http://www.doh.gov.za/docs/legislation-f.html>.
- 30 Tobacco Control Laws in Thailand. Thailand Health Promotion Institute. 2002. Available from: [http://www.thpinhf.org/advertising\\_ban.htm](http://www.thpinhf.org/advertising_ban.htm).