



## METTRE EN GARDE CONTRE LES DANGERS DU TABAGISME

### L'UNE DES SIX ACTIONS PRÉSENTANT UN BON RAPPORT COÛT-EFFICACITÉ ENTAMÉES PAR L'OMS VISANT À ALLÉGER LE FARDEAU DU TABAGISME EN TERMES DE MORTALITÉ

Le tabac est un produit qui crée une dépendance et a des conséquences mortelles. Le public ne comprend pas bien ou ne prend pas la pleine mesure du caractère hautement dépendogène du tabac ni de l'étendue complète des risques sanitaires associés.

*« Chacun doit être informé des conséquences pour la santé, du caractère dépendogène et du risque mortel de la consommation de tabac et de l'exposition à la fumée du tabac. »*

*-- CCLAT OMS Article 4.1*

#### LA CONVENTION-CADRE DE L'OMS POUR LA LUTTE ANTITABAC (CCLAT)

L'article 11 de la CCLAT demande aux parties d'utiliser des mises en garde sanitaires claires et de grande dimension qui doivent couvrir 50 % des faces principales. Aux termes de cet article, les parties doivent également mettre en œuvre des mesures efficaces pour faire en sorte que le conditionnement et l'étiquetage des produits du tabac ne contribuent pas à la promotion d'un produit du tabac par des moyens fallacieux, tendancieux ou trompeurs ou susceptibles de donner une impression erronée quant aux caractéristiques, effets sur la santé, risques ou émissions. Ceci inclut des termes tels que « légère », « à faible teneur en goudrons » et « ultra-légère. »

#### LES MESSAGES FORTS

- **Le tabac crée une dépendance et a des conséquences mortelles.**
- **Afin de garantir que le public soit pleinement informé des dangers du tabac et pour contrer l'image attrayante qu'en véhicule l'industrie du tabac, il est primordial que :**
  - **Des mises en gardes sanitaires figurent sur toutes les formes de conditionnement des produits du tabac. Ces mises en garde doivent être claires, inclure des illustrations des effets néfastes du tabac et couvrir au moins la moitié de la face extérieure du produit.**
  - **Des campagnes médiatiques de lutte antitabac ainsi que d'autres opérations de contre-publicité soient lancées. Ces campagnes médiatiques doivent frapper fort, avoir une durée relativement conséquente et contrecarrer efficacement les stratégies marketing et promotionnelles de l'industrie du tabac.**
- **Les termes tels que « légère » et « faible » sont tendancieux et trompeurs. Ces produits ne réduisent en aucun cas les risques sanitaires.**

#### LES ARGUMENTS EN FAVEUR DE LA MISE EN GARDE CONTRE LES DANGERS DU TABAGISME

- **Les mises en garde sanitaires encouragent les consommateurs de tabac à arrêter et les jeunes à ne pas commencer.** Au Brésil, suite à l'utilisation de nouvelles illustrations de mise en garde, 73 % des fumeurs se sont prononcés en faveur de ces illustrations, 54 % ont changé d'avis concernant les effets du tabac sur la santé et 67 % ont déclaré que ces nouvelles illustrations leur avaient donné envie d'arrêter.<sup>1</sup>
- **Les mises en gardes sanitaires figurant sur les produits du tabac sont sûres de toucher tous les consommateurs.** Les personnes qui fument un paquet de cigarettes par jour sont ainsi susceptibles d'être exposées à ces messages plus de 7 000 fois par an.<sup>2</sup>
- **L'application de mesures prescrivant l'utilisation de mises en garde sanitaires sur les formes de conditionnement de tabac ne coûte rien aux gouvernements.**<sup>3</sup> Les illustrations graphiques sont très fortement soutenues par le public.<sup>4</sup>
- **Les campagnes médiatiques de lutte antitabac réduisent le tabagisme.** Les campagnes médiatiques intensives qui frappent fort et ont recours à des illustrations graphiques informent le public, réduisent le tabagisme et augmentent les taux et le nombre de tentatives d'arrêt du tabac.<sup>5, 6, 7, 8</sup>

<sup>1</sup> Costa e Silva VL. Presentation to EU Commission on enforcement of health warnings in Brazil. Brussels 2002.

<sup>2</sup> Hammond D, Fong GT, McDonald PW, Cameron R, Brown KS. Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behavior. *Tobacco Control*. 2003; 12(4):391-395.

<sup>3</sup> WHO: *mpower*, 35.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Emery S, et al. Televised State-sponsored anti-tobacco advertising and youth smoking beliefs and behavior in the United States, 1999-2000, *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*. 2005;159:639-645.

<sup>6</sup> US Department of Health and Human Services, *Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A report of the Surgeon General*. Rockville, MD: US 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; 1989. Available from: <http://www.cdc.gov/tobacco/sgr/index.htm>.

<sup>7</sup> Goldman LK, Glantz SA. Evaluation of antismoking advertising campaigns. *JAMA*. 1998;279:772-7.

<sup>8</sup> Farrelly MC, Davis KC, Haviland L, Messeri P, Heaton CG. Evidence of a dose-response relationship between “truth” antismoking ads and youth smoking prevalence. *American Journal of Public Health*. 2005;95(3):425-431.