



Interdictions de publicité

Les faits essentiels

- L'interdiction complète de toute publicité, promotion et parrainage des produits du tabac entraîne une baisse de la consommation.
- 5% seulement de la population mondiale vit dans des pays où existent des interdictions complètes de publicité.
- Les interdictions partielles ne sont pas efficaces.
- Les compagnies de tabac ont recours aux publicités indirectes pour contourner les interdictions.

Publicité sur le tabac

La publicité sur le tabac inclut la publicité directe et indirecte, la promotion et le parrainage des produits et marques de tabac. Dans certains pays, l'industrie du tabac est autorisée à utiliser la presse écrite et les médias audiovisuels, les panneaux d'affichage, les courriers électronique et postal et Internet pour promouvoir la vente de ses produits. Le tiers des pays ayant répondu à un questionnaire de l'OMS autorise encore les publicités à la télévision, 40 ans après leur interdiction dans les autres pays. La publicité dans les magazines locaux et sur les panneaux publicitaires n'a été interdite que dans un peu plus de la moitié des pays; quant à la publicité sur Internet, elle est peu contrôlée¹. La promotion dans les points de vente est particulièrement dynamique; elle représente plus de 75% des dépenses de marketing des plus grosses compagnies de tabac²⁻³ et elle reste autorisée dans presque tous les pays.

Les paquets de cigarettes eux-mêmes sont des supports publicitaires majeurs utilisés par les industriels du tabac. Cependant, cette forme de publicité diminue dans la mesure où un nombre croissant de pays imposent la présence, sur les paquets, d'avertissements sanitaires sous forme de textes ou d'images de formats de plus en plus grands (notamment en Thaïlande, au Canada, au Brésil, en Belgique). Aucun pays n'a cependant encore imposé des emballages neutres et sans indication de marque.

La publicité directe devenant de plus en plus contraignante ou interdite dans un nombre croissant de pays, la publicité indirecte est en augmentation. La promotion du tabac par la publicité indirecte prospère grâce au vide juridique, et comprend le parrainage des événements sportifs, culturels et musicaux, la publicité via les images de marque ou de logos, la promotion de produits dérivés, des modifications trompeuses des packagings et la présence de placements-produits du tabac dans les films ou émissions de télévision. On citera aussi cette autre forme de publicité indirecte, à savoir l'extension de marque, qui consiste à vendre des produits non tabagiques sous un nom de marque de tabac⁴. Seulement un tiers des pays interdit l'extension de marque¹.



Créez avec excès. Fumez avec modération.
Une question de liberté. Mise en garde du
Ministère de la Santé : FUMER PROVOQUE
DES CRISES CARDIAQUES⁵

Contournements des interdictions de publicité par l'utilisation de la publicité indirecte

La Malaisie donne un exemple flagrant de la manière dont les compagnies de tabac peuvent contourner les interdictions publicitaires partielles. En 1982, malgré l'interdiction par le gouvernement de la publicité sur le tabac à la télévision et à la radio, le pourcentage de publicités indirectes a davantage augmenté que dans tous les autres pays dans les années 80 et 90⁵. Les multinationales du tabac ont développé des secteurs distincts, conçus comme des entités indépendantes, qui se sont spécialisés dans des activités touristiques, musicales, vestimentaires ou sportives. Au milieu des années 90, les compagnies transnationales de tabac étaient celles qui avaient les plus gros budgets de publicité, soit 25% des dépenses totales de publicités du pays⁶.

Le concept de responsabilité sociale de l'entreprise est de plus en plus utilisé par les compagnies de tabac, à des fins publicitaires ou de promotion de leurs compagnies et de leurs produits.

Les effets de la publicité sur la consommation de tabac

La publicité entraîne une augmentation de la consommation de tabac⁶.

Les jeunes y sont particulièrement sensibles⁷ et sont donc la cible privilégiée des publicités indirectes⁸⁻¹⁰. Dans de nombreux pays en développement, plus d'un tiers des jeunes possède un objet porteur d'un logo de marque de cigarettes¹¹. Environ la moitié des enfants du monde vit dans des pays qui autorisent la distribution gratuite de produits du tabac¹.

L'industrie du tabac prétend que le rôle de la publicité se limite à inciter les fumeurs, à changer de marque de cigarettes. Des données internes de l'industrie du tabac montrent pourtant que la publicité a une influence sur l'attitude envers le tabac et véhicule des valeurs d'indépendance, de prestige et de machisme, liées au tabac¹². La stratégie de marque est utilisée pour dissuader certains fumeurs de s'arrêter, inciter d'autres personnes à fumer, et enfin lutter contre les restrictions qui pèsent sur les activités de marketing du tabac¹³.

MEILLEURES PRATIQUES¹⁶

- Interdire complètement toute forme de publicité directe ou indirecte, promotion ou parrainage.
- Etendre l'interdiction à tous les médias, acteurs et supports.
- Refuser les accords proposés par l'industrie du tabac sur la base du volontariat.
- Définir soigneusement les termes de 'publicité', 'promotion' et 'parrainage'.
- S'assurer que l'interdiction porte à la fois sur la promotion provenant d'un pays et y pénétrant.
- Interdire l'étalage de tous les produits du tabac.
- Imposer des amendes substantielles à ceux qui enfreignent l'interdiction.
- Annoncer l'interdiction bien avant son application¹.
- Si nécessaire, modifier l'interdiction en intégrant les évolutions de stratégies des fabricants et les évolutions des technologies de communication¹.

Pourquoi interdire la publicité

L'interdiction complète de la publicité peut avoir un impact sur la réduction de la consommation de cigarettes¹⁴. Les pays qui ont interdit la publicité sur le tabac ont observé une diminution de la consommation de tabac atteignant 16%, après sa mise en œuvre¹⁵. Une étude menée dans 22 pays à hauts revenus a conclu que l'interdiction de toute publicité et promotion en faveur des cigarettes pouvait réduire la consommation de presque 7,4%¹⁵. Le graphique ci-contre montre que la tendance à la baisse de la consommation du tabac est plus importante dans les pays qui ont interdit la publicité que dans les autres.

L'étude a également montré qu'une interdiction partielle ou des accords fondés sur le volontariat ont peu ou pas d'effet sur la consommation de cigarettes. L'interdiction de toutes les formes de publicité a des effets bénéfiques, à savoir¹⁶.

- Il devient plus difficile pour les compagnies de tabac de cibler la clientèle jeune et féminine;
- Il leur est également plus difficile de rassurer les fumeurs ou d'inciter d'autres personnes à fumer;
- Le tabagisme perd son image glamour;
- Le tabagisme est de moins en moins bien socialement accepté.

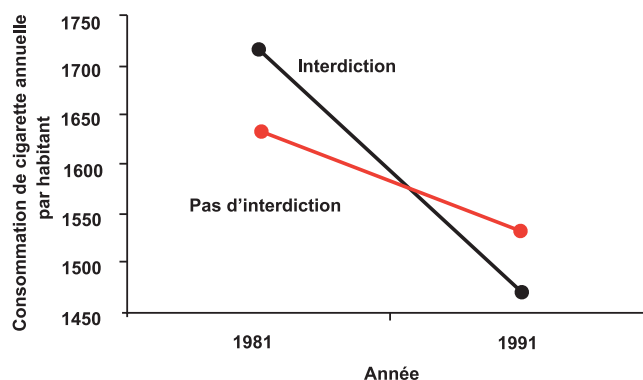
En dépit de tous ces faits, seulement 5% de la population mondiale vit dans des pays où existe une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage en faveur du tabac. La plupart des pays n'imposent que des interdictions partielles, mais ne les appliquent pas de façon suivie. Cinquante-quatre pays au monde n'appliquent aucune interdiction¹.

Pourquoi l'interdiction partielle est inefficace

L'industrie du tabac tente, autant que possible, de contourner les interdictions partielles ou les accords volontaires¹¹⁻¹³, notamment en adoptant d'autres moyens ou techniques de publicités non réglementés. Un exemple en est donné par la Thaïlande qui, en 1992, a interdit la publicité pour le tabac. Le groupe BAT a aussitôt modifié sa stratégie de parrainage et s'est tourné vers les rallyes automobiles et les courses de motos, et a diffusé des compétitions régionales afin de saper les réglementations nationales¹⁷. La Thaïlande a récemment mis en œuvre une législation interdisant l'étalage des produits du tabac dans tous les points de vente du pays¹⁸.

Directives de la CCLAT

En vertu de l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS, les Parties doivent mettre en œuvre des mesures pour interdire complètement la publicité directe et indirecte, la promotion, le parrainage en faveur des produits du tabac. Cette disposition inclut également la publicité transfrontalière provenant de leurs territoires¹⁹.



D'après: World Bank 1999; Curbing the Epidemic chapter 4. Reproduction autorisée. Tous droits réservés.

Pour plus d'informations, consultez le site www.tobaccofreeunion.org
www.iuatld.org tobaccofreeunion@iuatld.org

03

¹ MPOWER. Un programme de politiques pour inverser le cours de l'épidémie. Organisation mondiale de la Santé, 2008. http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower_french.pdf

² Jurisdictions prohibiting the visible tobacco product displays at point of purchase. Canadian Cancer Society, 2 May 2008.

³ Tobacco manufacturer payments to retailers to display tobacco products and signs, Canada 2001-2006. Canadian Cancer Society, 29 March 2007.

⁴ Action on Smoking and Health (ASH). ASH briefing on 'brand-stretching'. www.ash.org.uk/html/advspo/html/brand.html

⁵ Assunta M, Chapman S. The tobacco industry's accounts of refining indirect tobacco advertising in Malaysia. *Tob Control* 2004;13(Suppl II):ii63-70. http://tc.bmjournals.com/cgi/content/abstract/13/suppl_2/ii63

⁶ Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *J Health Econ* 2000;19:1117-37. http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&list_uids=11186847&dopt=Abstract (abstract)

⁷ Hastings G, MacFadyen L, Stead M. Tobacco marketing: shackling the pied piper (editorial). *BMJ* 1997;315:439-40. www.bmj.com/cgi/content/full/315/7106/439

⁸ Feighery E, Borzekowski D, Schooler C, Flora J. Seeing, owning, wanting: the relationship between receptivity to tobacco marketing and smoking susceptibility in young people. *Tob Control* 1998;7:123-8.

⁹ Bonn D. Tobacco-promotion bans will work. *Lancet* 1997;350:1831

¹⁰ Measures to reduce the demand for tobacco. In: *Curbing the epidemic. Governments and the economics of tobacco control*. Chapter 4. Washington, DC: The World Bank, 1999. www1.worldbank.org/tobacco/book/html/chapter4.htm

¹¹ Mackay J, Eriksen M, Shafey O. *The Tobacco Atlas* (2nd ed.). Atlanta, GA: American Cancer Society, 2006. www.cancer.org/docroot/AA/content/AA_2_5_9x_Tobacco_Atlas.asp

¹² Bates C, Rowell A. *Tobacco explained: the truth about the tobacco industry ... in its own words*. London: Action on Smoking and Health, 2004. <http://www.who.int/tobacco/media/en/TobaccoExplained.pdf>

¹³ Hastings G, MacFadyen L. *Keep Smiling: No-One's Going to Die. An analysis of internal documents from the tobacco industry's main UK advertising agencies*. London: Center for Tobacco Control Research and Tobacco Control Resource Centre, 2000. www.tobacco.org/resources/documents/001004keepsmiling.html

¹⁴ Jha P, Chaloupka F. *Curbing the epidemic: governments and the economics of tobacco control*. Washington, DC: World Bank, 1999. <http://www1.worldbank.org/tobacco/cover2a.asp>

¹⁵ Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *J Health Econ* 2000;19:1117-37.

¹⁶ Tobacco Academy: an online course in tobacco control. www.tobaccoacademy.org

¹⁷ MacKenzie R, Collin J, Sriwongcharoen K. Thailand - lighting up a dark market: British American tobacco, sports sponsorship and the circumvention of legislation *J Epidemiol Commun Health* 2007;61:28-33

¹⁸ Presentation at the 13th World Congress on Tobacco or Health, 2006. <http://2006.confex.com/uicc/wctoh/techprogram/P10662.HTM>

¹⁹ Framework Convention Alliance for Tobacco Control. www.ftcc.org