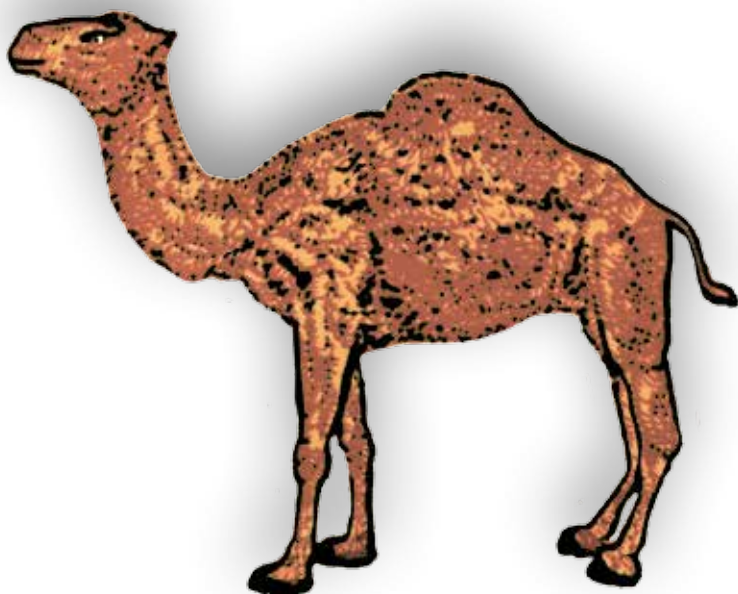


► **Publicité**
en faveur
d'un produit
mortel



mobile.at-suisse.ch

► Publicité en faveur d'un produit mortel

La Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la santé pour la lutte antitabac fixe les critères de prévention dans le monde entier. L'article 13 de l'accord stipule une interdiction générale de publicité, de promotion et de parrainage. C'est une des mesures les plus efficaces en matière de prévention du tabagisme.

La Suisse n'a pas encore ratifié la convention-cadre, notamment parce qu'il existe des manquements dans la législation en ce qui concerne la publicité en faveur du tabac. En 1964, le Conseil fédéral a décidé d'interdire la publicité à la radio et à la télévision, puis imposé d'autres restrictions par la suite. Par ailleurs, de nombreux cantons ont introduit des limitations supplémentaires. Mais malgré ces mesures, les cigarettiers disposent toujours en Suisse de nombreuses possibilités pour faire de la publicité, notamment via les petites annonces dans les journaux gratuits ou les spots publicitaires à partir de 19 heures dans les cinémas. Les multinationales du tabac parrainent en outre des événements sportifs et culturels et aménagent des zones de divertissement attrayantes, par exemple dans le cadre de festivals open air. Elles pratiquent également la promotion directe des ventes, en engageant notamment des hôtes dans les boîtes de nuit.

► Nouvelle loi

En Suisse, les produits du tabac doivent être réglementés dans une nouvelle loi censée entrer en vigueur au plus tard en 2019. La loi sur les produits du tabac est l'occasion de combler les lacunes de la loi au niveau de la publicité, de la promotion et du parrainage en faveur de ces produits, en inter-

disant notamment la publicité dans les points de vente et les rabais offerts pour stimuler les ventes.

► Toujours moins de publicité en faveur du tabac au sein de l'UE

La directive de l'Union européenne en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac est en vigueur depuis 2003. Elle interdit la publicité transfrontalière dans les médias imprimés, à la radio et à la télévision ainsi que le parrainage de manifestations transfrontalières telles que les Jeux olympiques ou les courses de Formule 1. La publicité au cinéma et par voie d'affichage ainsi que la publicité indirecte demeurent exclues du champ d'application de la directive. La plupart des pays européens connaissent déjà une interdiction générale de publicité (Irlande, Islande, Finlande, Norvège et Ukraine) ou ont limité cette dernière avec plus ou moins de fermeté.

Par ailleurs, les produits du tabac sont le seul bien pouvant être acquis légalement pour lequel toute forme de publicité à la télévision est interdite dans l'UE depuis 1989. Depuis 2007, l'interdiction est valable pour tous les médias audiovisuels et donc également pour Internet.

► La publicité en faveur du tabac est omniprésente

Face à la population, l'industrie du tabac affirme que sa publicité vise uniquement les adultes et que son rôle se limite à influencer le changement d'une marque de cigarettes pour une autre. Dans la réalité, la publicité en faveur du tabac s'adresse cependant aux jeunes, même dans notre pays et

même si la population n'en est pas vraiment consciente. Des recherches effectuées en Suisse romande corroborent ces faits.

- La publicité en faveur des produits du tabac est présente dans 89 pour cent des shops de stations-service, 78 pour cent des kiosques et 27 pour cent des magasins d'alimentation. Souvent, la publicité se trouve à la hauteur des yeux des enfants et même juste à côté des friandises.
- Les multinationales du tabac soutiennent financièrement les festivals de musique et sont très présentes sur le terrain. Elles véhiculent ainsi une image positive du tabac auprès du jeune public.
- Les 18 – 24 ans sont sans cesse incités à fumer sur le trajet de l'école ou du travail et particulièrement le week-end et en sortie, que ce soit par voie d'affichage, dans les vitrines, sur des écrans vidéo ou encore sur des cendriers.
- Les multinationales du tabac organisent des événements privés tels que réceptions, défilés de mode ou concerts. Les participants s'y rendent sur invitation ou gagnent leur entrée en participant à un concours. Ces manifestations gratuites créent un fort lien émotionnel avec la marque et stimulent la consommation de tabac.

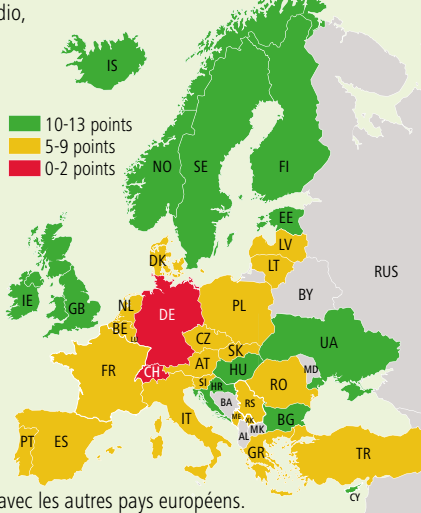
En Suisse, plus de 9500 personnes meurent chaque année de maladies inhérentes au tabagisme et de nombreux consommateurs arrêtent de fumer.

Interdiction générale: qu'est-ce que cela signifie?

Pour obtenir le maximum de points en ce qui concerne la publicité en faveur du tabac dans l'échelle 2013 des pays européens en matière de politique du contrôle du tabac, les dix critères suivants devaient être remplis:

- interdiction globale de publicité à la télévision et la radio,
- interdiction générale de publicité à l'extérieur (p. ex. par voie d'affichage),
- interdiction générale de publicité dans les médias imprimés (journaux, magazines, etc.),
- interdiction globale de publicité indirecte (utilisation des marques de tabac, de leurs logos ou de leurs noms dans le cadre de prestations ou sur des produits qui ne concernent pas le tabac),
- interdiction d'exposer des produits du tabac dans les points de vente,
- interdiction de publicité dans les points de vente,
- interdiction de publicité au cinéma,
- interdiction de parrainage,
- interdiction de publicité sur Internet,
- emballages neutres et dépourvus de publicité pour les produits du tabac.

Avec seulement 2 points sur 13, la Suisse a obtenu le moins bon résultat dans cette catégorie en comparaison avec les autres pays européens.



Les multinationales du tabac recherchent donc en permanence de nouvelles clientes et de nouveaux clients. 85 pour cent des consommateurs commencent à fumer avant l'âge de 21 ans, ce qui explique pourquoi les cigarettiers s'adressent aux jeunes pour renouveler leur clientèle.

► Des arguments solides en faveur d'une interdiction de publicité


Des règles particulièrement strictes doivent être applicables aux produits du tabac. Ces derniers sont différents des autres biens de consommation légaux en raison des graves dangers qu'ils comportent pour la santé.

- Le tabac est mauvais pour la santé même lorsqu'il est consommé en faible quantité. Tous les types de consommation, même les cigarettes «légères», les cigares et les pipes, peuvent entraîner un cancer, des maladies cardiovasculaires ou d'autres pathologies. Les produits du tabac se distinguent donc fondamentalement de l'alcool ou des voitures, puisque dans ces derniers cas, seules une forte consommation d'alcool ou une conduite dangereuse impliquent un risque de maladie ou de décès.
- La cigarette est le seul produit vendu légalement qui provoque la mort de la moitié de ses consommatrices et consommateurs si ces derniers en font l'usage prescrit par le fabricant. Sur 1000 personnes qui commencent à fumer dans

leur jeunesse et qui continuent toute leur vie, 250 meurent des suites de leur consommation de tabac entre 35 et 69 ans et 250 après 70 ans.

- Des interdictions globales de publicité, de promotion et de parrainage en faveur des produits du tabac entraînent un net recul de la consommation à long terme.
- En revanche, les interdictions partielles sont en grande partie inefficaces. Les multinationales du tabac transfèrent simplement leurs dépenses publicitaires vers des types de communication autorisés.
- Après une interdiction générale, la consommation de tabac recule. Malgré cela, l'industrie perd peu de places de travail. En effet, la fabrication des produits du tabac requiert seulement un petit nombre de postes de travail. La production est en grande partie assurée par des machines. Parallèlement, les personnes qui ont réussi à arrêter de fumer dépensent l'argent économisé pour d'autres produits ou prestations, ce qui peut même entraîner la création de nouveaux emplois.



at  **Association suisse pour la prévention du tabagisme**
Haslerstrasse 30 | 3008 Berne

Remis par:

Informations supplémentaires et brochures:

031 599 10 20 | info@at-schweiz.ch | www.at-suisse.ch