



Interdiction de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage

Pourquoi interdire la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage ?

Est-ce une obligation légale ?

En effet. L'Article 13 de la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la Santé pour la lutte antitabac stipule que :

1. « Les Parties reconnaissent que l'interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage réduira la consommation des produits du tabac.
2. Chaque Partie, dans le respect de sa constitution ou de ses principes constitutionnels, instaure une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac et de toute promotion et de tout parrainage du tabac. Cette interdiction, sous réserve du cadre juridique et des moyens techniques dont dispose cette Partie, inclut l'interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontières à partir de son territoire. à cet égard, dans les cinq années suivant l'entrée en vigueur de la Convention pour cette Partie, celle-ci adopte des mesures législatives, exécutives, administratives et/ou d'autres mesures appropriées et fait rapport conformément ... ».

Les directives liées à la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac approfondissent la question et donnent aux Parties des orientations pour l'introduction et l'application d'une interdiction globale de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage.

Pourquoi une interdiction globale ?

L'objectif d'une interdiction globale de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage est de garantir une réduction de la morbidité et de la mortalité liées au tabac en réduisant la consommation de tabac.

Selon les directives de la Convention-cadre :

« Pour être efficace, une interdiction de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage devrait englober :

- a) toute forme de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage du tabac,
- b) toute forme de communication, recommandation ou action commerciale et toute forme de contribution à tout événement, activité ou personne ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement [...] l'usage du tabac,
- c) la publicité, la promotion et le parrainage transfrontières à partir du territoire d'une Partie ou entrant dans son territoire,
- d) « La présentation et la visibilité des produits du tabac aux points de vente ».

En quoi consistent la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage directs et indirects ?

La publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage directs consistent en toute publicité et activité promotionnelle à la télévision, à la radio, dans les journaux et magazines, sur Internet, sur des panneaux publicitaires, dans les kiosques, sur les trains, les avions et les bus et dans le métro ainsi que les courriers publicitaires directs.



La publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage indirects couvrent toutes les méthodes détournées visant à promouvoir les produits du tabac aux moyens de mots, de motifs, d'images, de sons et de couleurs ou d'assemblages de couleurs associés aux produits, y compris des noms de marques, des marques de fabrique, des logos, des noms de fabricants ou d'importateurs de produits du tabac. Ces méthodes détournées comprennent aussi l'utilisation de produits autres que les produits du tabac pour la promotion d'un nom de marque, des distributions gratuites (y compris de coupons), l'organisation de loteries, l'octroi de rabais et le recours à des publicités dissimulées comme les encarts des paquets. Le parrainage d'événements moyennant une contribution financière, la revendication d'être une entreprise socialement responsable au nom de la responsabilité sociale des entreprises et l'exploitation des points de vente à des fins de promotion des produits du tabac sont aussi des méthodes indirectes.

L'industrie du tabac peut-elle être autorisée à soutenir des « bonnes causes » ?

Non, l'industrie du tabac ne devrait pas être autorisée à soutenir de « bonnes causes », car il s'agit de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage indirects. L'industrie du tabac a recours à tous les moyens dont elle dispose afin de promouvoir son image d'entreprise « socialement responsable » et « bienfaitrice », qui aide la société en fournissant des services tels que des dispensaires mobiles et qui organise des activités respectueuses de l'environnement. Son unique objectif est sa propre promotion et la promotion indirecte de ses produits.

L'industrie du tabac peut-elle être autorisée à parrainer des campagnes de prévention du tabagisme ?

Non. Il est clairement précisé dans la Convention-cadre que les campagnes d'éducation du public menées par l'industrie du tabac devraient être interdites au motif qu'elles représentent une promotion indirecte. Comment faire confiance à une industrie qui vend des produits du tabac pour convaincre la population d'arrêter d'utiliser ses produits ? C'est tout simplement illogique.

Exposition à la publicité dans la Région de la Méditerranée orientale

Les données provenant des séries successives de l'Enquête mondiale sur le tabagisme chez les jeunes ont révélé qu'un nombre important de répondants avait été exposé à de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage directs ou indirects dans tous les pays de la Région (Figure 1).

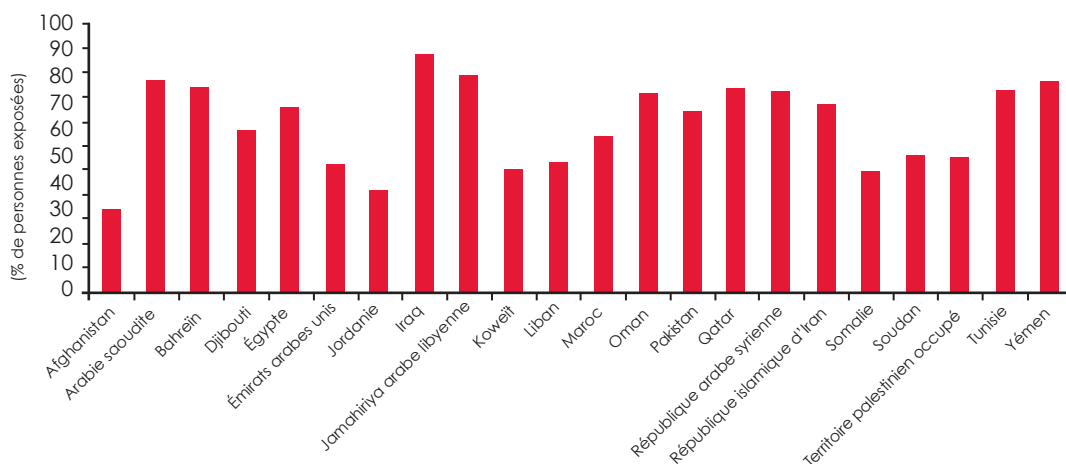


Figure 1. Scolaires (13–15 ans) ayant rapporté une exposition à la publicité directe dans les journaux et magazines, Enquête mondiale sur le tabagisme chez les jeunes

Les données générées par l'Enquête mondiale du tabagisme chez les jeunes en Égypte indiquent qu'un pourcentage significatif de jeunes enfants avait tenu entre ses mains des objets estampillés d'un logo de marque de cigarettes, preuve qu'il existe aussi un haut niveau de publicité en faveur des produits du tabac et de promotion indirectes (Figure 2).

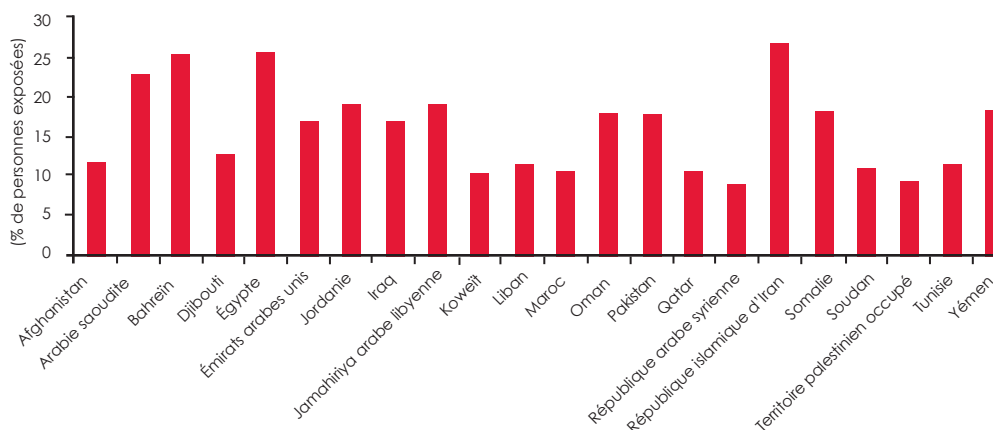


Figure 2. Pourcentage de jeunes exposés à des publicités indirectes (objets portant le logo d'une marque), Enquête mondiale sur le tabagisme chez les jeunes

S'il existe des interdictions de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage dans de nombreux pays, il reste cependant des difficultés à surmonter.

Législation dans la Région

Dans la Région de la Méditerranée orientale, la législation :

- n'est pas globale à 100 %
- ne couvre pas :
 - toutes les formes directes et indirectes de la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage
 - les interdictions dans les médias récents ou à venir, comme les chaînes satellites, les messages sur les téléphones portables, Internet et les sites de réseaux sociaux.
 - la documentation aux points de vente
- contient des définitions vagues qui permettent à l'industrie du tabac de promouvoir « légalement » ses produits en exploitant les failles actuelles
- est fréquemment faible en ce qui concerne les mécanismes d'application et les violations/sanctions
- n'expose pas clairement la responsabilité de l'agence nationale, entraînant une ambiguïté et un conflit d'intérêts entre les différentes agences
- ne comprend pas toujours de section sur la surveillance et l'évaluation, deux actions particulièrement importantes pour mesurer l'impact de l'application au niveau national.

L'industrie du tabac :

- renouvelle continuellement ses méthodes d'autopromotion (directes ou indirectes)
- organise des activités sous couvert de la « responsabilité sociale des entreprises » car ces dernières sont plus difficiles à restreindre
- commercialise ses produits directement et indirectement par l'intermédiaire de films, fictions télévisées et programmes de divertissement (publicité et promotion incidentes), ce qui pose un immense problème dans la Région de la Méditerranée orientale.



Comment faire appliquer une interdiction globale ?

1. La législation devrait interdire globalement toute forme directe ou indirecte de publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage, notamment les activités sociales organisées par l'industrie du tabac.
2. Des mécanismes intégrés devraient être créés dans le cadre de la législation pour garantir une certaine flexibilité en termes :
 - d'introduction de nouvelles mesures d'application
 - d'introduction d'interdictions de nouvelles formes de publicité aux moyens de décrets ministériels
3. La législation devrait interdire toute forme directe, indirecte ou incidente de publicité, ainsi que la documentation aux points de vente. Les produits du tabac ne devraient ni être présentés ni placés en évidence sur les comptoirs des commerces.
4. Les gouvernements devraient interdire la vente des produits du tabac dans les distributeurs automatiques et les kiosques, car il s'agit d'une forme de publicité et de promotion.
5. Les gouvernements devraient envisager le conditionnement simple (dans le droit fil de l'Article 11 de la Convention-cadre) car les paquets des produits du tabac estampillés d'une marque sont une forme de publicité en faveur du tabac et de promotion. Cela signifie que les paquets seraient habillés d'une couleur neutre de fond et seules les mises en garde sanitaires illustrées et sous forme de texte y seraient imprimées.
6. La législation devrait interdire l'utilisation des contributions provenant de l'industrie du tabac pour des « causes socialement responsables », ainsi que tout type de publicité la concernant.
7. La législation devrait clairement et totalement interdire la publicité incidente pendant les films, fictions télévisées et programmes de divertissement.
8. La législation devrait couvrir les interdictions de publicité transfrontière par l'intermédiaire des chaînes satellites.
9. La législation devrait détailler les sanctions qui s'appliquent en cas de violations.
10. La législation devrait comprendre des politiques d'application efficaces. Le gouvernement devrait nommer une autorité compétente et indépendante pour surveiller et faire appliquer la loi et lui conférer les pouvoirs et ressources nécessaires à la conduite de sa tâche.
11. Les organisations de la société civile devraient participer aux activités de surveillance et d'application de la loi et avoir accès à la justice.
12. La population devrait être sensibilisée à la législation sur la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage. Cette sensibilisation est essentielle pour gagner le soutien de la population et l'informer des moyens existants pour signaler les failles.

Il existe un problème particulier à la Région consistant en l'investissement massif de l'industrie du tabac dans la publicité indirecte de ses produits pendant les fictions télévisées arabes.

La promotion de la consommation de plusieurs produits du tabac est assurée par des célébrités.

La consommation de tabac fait l'objet de représentations flatteuses à un niveau subliminal pour assurer son utilisation et convaincre de nouveaux fumeurs.