



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'intérieur DFI
Office fédéral de la santé publique OFSP

Informations de base concernant la publicité pour le tabac

Avril 2015

Table des matières

1.	Qu'est ce que la publicité.....	3
2.	Où la publicité pour le tabac est-elle autorisée ?	4
2.1	La publicité en Suisse	4
2.2	La jurisprudence suisse	4
2.3	La nouvelle loi sur les produits du tabac.....	5
2.4	Evolution des réglementations : de plus en plus de cantons légifèrent.....	6
2.5	L'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac.....	7
3.	Une restriction de la publicité pour le tabac n'a guère d'incidences économiques aujourd'hui.....	8
4.	Expansion de nouvelles formes de publicité.....	11
5.	Impact sur la consommation : une restriction de la publicité pour le tabac est très efficace.....	12
5.1	Corrélation entre publicité et consommation	12
5.2	Impact sur les jeunes : La publicité est particulièrement efficace auprès des adolescents ...	13
5.3	Les restrictions volontaires de l'industrie du tabac sont inefficaces	13
6.	Situation internationale : la plupart des autres pays sont plus avancés.....	14
6.1	La convention-cadre pour la lutte antitabac.....	14
6.2	Les directives européennes	14
6.3	Exemples de pays avec une législation plus avancée.....	14
6.4	Cartes des restrictions de publicité en Europe	15

1. QU'EST CE QUE LA PUBLICITÉ

La publicité est un élément du marketing qui prend différentes formes et doit être appréhendée de façon large. L'OMS définit la publicité dans la Convention-cadre¹ comme suit : « *On entend par publicité en faveur du tabac et promotion du tabac toute forme de communication, recommandation ou action commerciale ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac.* »

Le « National Cancer Institute » décrit la publicité dans la Monographie 19 de la façon suivante : « *La publicité en faveur du tabac fait partie d'une stratégie intégrée de communications commerciales qui associe le parrainage, le merchandising de marque, l'extension de marque, l'emballage, les promotions sur le lieu de vente et le placement des produits, par le biais d'une large gamme de canaux allant de la commercialisation de manifestations à Internet* ».

Les formes que peut revêtir la publicité sont donc très larges, avec la publicité à la télévision, radio, dans la presse ou sur les affiches, mais aussi notamment les emballages, la promotion sur les lieux de vente, le parrainage d'événements, le placement de produits, les programmes de fidélisation ou les concours, les échantillons gratuits.

Sources :

- Convention-cadre, cf. art. 13; http://www.who.int/fctc/text_download/fr/index.html
- NCI, Monograph 19, *The Role of the Media in Promoting and Reducing tobacco use*, 2008

¹ Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac. En anglais: Framework Convention on Tobacco Control (FCTC).

2. OÙ LA PUBLICITÉ POUR LE TABAC EST-ELLE AUTORISÉE ?

2.1 La publicité en Suisse

Sont interdites

- La publicité pour le tabac à la **radio** et à la **télévision** (depuis 1964) ;
- La publicité pour le tabac **spécifiquement** adressée **aux moins de 18 ans** et destinée à les inciter à consommer du tabac ; la publicité est notamment interdite dans les lieux surtout fréquentés par des adolescents et dans les manifestations essentiellement destinées aux adolescents (depuis 1995) ;
- la distribution **d'objets publicitaires gratuits** (T-shirts, casquettes, ballons, etc.) à des adolescents.

Sont autorisées (sous réserve de législations cantonales)

- L'affichage sur le **domaine public** (rues et places) ; les cantons et/ou les communes sont compétents en la matière pour autant qu'il s'agisse du domaine public (monopole de l'affichage)
- La publicité sur les **lieux de vente**
- Les spots diffusés dans les **cinémas**
- Les pages d'annonces dans les **journaux**
- Le sponsoring de **manifestations culturelles** et **sportives**, la **vente d'articles** de marque portant le logo ou le nom d'une marque de cigarettes (produits dits de diversification) ainsi que la **promotion directe** par le biais de stands, d'hôtesse, etc.
- L'organisation de grands **concours** nationaux.

2.2 La jurisprudence suisse

Les interdictions de la publicité pour le tabac sont conformes à la Constitution

Un recours de droit public avait été déposé au Tribunal fédéral suite à la décision du canton de Genève en 2000 d'interdire la publicité pour le tabac et l'alcool pour tout affichage visible depuis le domaine public. Le jugement de mars 2002 confirme que les cantons sont compétents pour décréter une interdiction de la publicité pour le tabac, pour autant que les objectifs du législateur fédéral ne soient pas compromis. En l'occurrence, l'interdiction cantonale **ne contrevenait pas non plus aux droits fondamentaux en matière de liberté d'opinion, de liberté économique et de liberté de propriété.**

Sources :

- 817.06 Ordonnance du 27 octobre 2004 sur les produits du tabac et les produits contenant des succédanés de tabac destinés à être fumés, art. 18 - <http://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20021287/index.html>
- Jugement 2P.207/2000 du 28.03.2002; publié BGE128 I 295 - <http://www.baq.admin.ch/themen/drogen/00041/00612/00765/index.html?lang=fr> (sous Download)

2.3 La nouvelle loi sur les produits du tabac

La législation sur les denrées alimentaires est actuellement révisée. Les dispositions relatives aux produits du tabac qui y figurent doivent être transférées dans une nouvelle loi sur les produits du tabac. Un délai transitoire de quatre années à dater de l'entrée en vigueur de la loi révisée sur les denrées alimentaires étant planifié pour ce transfert, il est prévu que la nouvelle loi sur les produits du tabac entre en vigueur en 2019 au plus tard.

Cette loi réglementera la mise sur le marché, la publicité, la remise et l'information sur les dangers sanitaires des produits du tabac. Il sera également examiné si le domaine de la publicité doit être complété par d'autres dispositions. La possibilité de soumettre les cigarettes électroniques à la nouvelle loi sera aussi étudiée.

Pour plus de précisions sur l'état d'avancement de ce projet de loi veuillez vous référer au site de l'OFSP.

Source :

- OFSP, www.tabac.bag.admin.ch - puis rubrique Loi sur les produits du tabac

Citation

« Le problème est de savoir comment vendre la mort ? Comment vendre un poison qui tue chaque année 350 000 personnes et chaque jour 1000 personnes ? On utilise de larges espaces naturels ouverts... les montagnes, les sites dégagés, un lac et ses rives. On utilise des hommes jeunes, en bonne santé. On utilise des sportifs. Comment, dans une telle situation, la fumée d'une cigarette pourrait-elle être nocive ? Elle ne le peut pas, il y a trop d'air pur, trop de bonne santé, de jeunesse et de vie. C'est comme ça que l'on vend. »

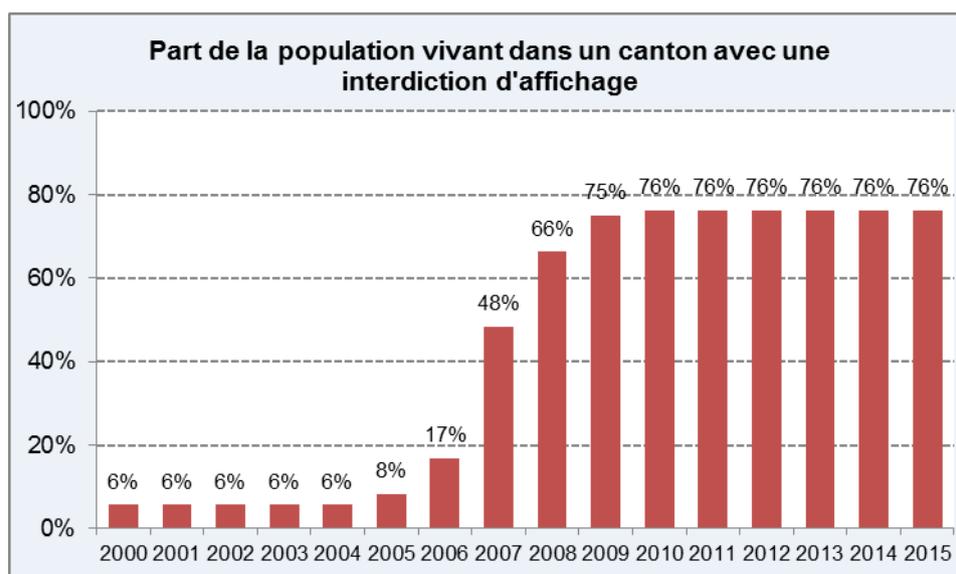
Fritz Gahagan, ancien conseiller de cinq sociétés de tabac, 1988, Citation extraite de „World in Action”, Secrets of Safer Cigarettes

2.4 Evolution des réglementations : de plus en plus de cantons légifèrent

Actuellement **différents cantons ont adoptés des législations** sur l'interdiction de publicité. L'état des législations cantonales est mis à jour régulièrement sur le site de l'OFSP :

<http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/03814/03816/index.html?lang=fr>

Restrictions de publicité dans les cantons Etat au 01.02.2015							
Cant.	Disposition	Entrée en vigueur	Affichage dans les lieux publics (interdiction)	Affichages visibles des lieux publics (interdiction)	Cinémas (interdiction)	Sponsoring (restrictions)	Remarque
AG							
AI							
AR	✓	01.01.2008	✓	✓			
BE	✓	01.01.2007	✓	✓			
BL	✓	01.01.2007	✓	✓			
BS	✓	01.07.2005	✓	✓			
FR							
GE	✓	20.10.2000	✓	✓	✓		
GL							
GR	✓	01.07.2006	✓	✓			
JU							
LU							
NE							Réglementation en cours d'élaboration (affichages)
NW							
OW							Réglementation en cours d'élaboration (affichages)
SG	✓	01.10.2006	✓	✓	✓		
SH							
SO	✓	01.07.2007	✓	✓	✓	✓	
SZ							
TG	✓	01.01.2007	✓	✓			
TI	✓	01.05.2009	✓	✓			
UR	✓	01.09.2009	✓	✓			
VD	✓	01.07.2007	✓	✓			
VS	✓	01.07.2009	✓	✓	✓	✓	
ZG	✓	01.03.2010	✓	✓			
ZH	✓	01.07.2008	✓				



Source :

- OFSP, *Vue d'ensemble des activités cantonales*
www.tabac.bag.admin.ch - puis rubrique *Situation cantonale*

2.5 L'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac

Cet Observatoire a permis de documenter entre 2013 et 2014, pour la première fois en Suisse, toutes les formes de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage présentes en Suisse romande.

La publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage sont omniprésents en Suisse romande. On en trouve dans les points de vente, les bars, les cafés et les boîtes de nuit, les festivals de musique, les événements privés organisés ou parrainés par l'industrie du tabac, les sites internet officiels des marques de tabac, les réseaux sociaux, la presse (en particulier dans le quotidien gratuit 20 minutes, largement lu par les adolescents), les cinémas et l'espace public.

Les campagnes de l'industrie du tabac sont faites, selon l'Observatoire des stratégies marketing dans des lieux où les jeunes peuvent être atteints.

Les observations suivantes sont notamment documentées:

- Sur les **points de vente** : présence massive avec des produits et des publicités placées près des friandises (39% des points de vente observés) ou au niveau des yeux d'un enfant (35% des points de vente observés).
- Sur les **automates** : des supports publicitaires largement répandus (94% des cas - 34% avec des clips vidéos publicitaires) et accessibles aux mineurs.
- Dans les **bars, cafés et boîtes de nuit** : une grande variété de publicités (publicité, cendriers, décorations), des contrats d'exclusivité, des activités variées proposées par les hôtes/esses.
- Dans les **événements** culturels et sportifs : des stands et des plateformes proposant des activités originales et décalées (concours, cadeaux comme des lunettes de soleil, chapeaux, etc.).
- Dans les **événements privés** : des événements exclusifs s'adressant aux jeunes (ex : Marlboro Bea, House of Friends).
- Sur les **sites internet** officiels des marques : la moitié des sites internet des marques accessible aux mineurs et un visuel et des contenus s'adressant aux jeunes.
- Sur les **réseaux sociaux** : Les internautes deviennent de véritables promoteurs des produits du tabac et diffusion virale des informations (ex : les Smoking Reviews).
- Dans des **itinéraires** du quotidien : Une grande quantité de stimuli pro-tabac avec des supports variés (ex : 20 parcours de personnes entre 18-24 ans entraînent 532 stimuli pro-tabac contre 98 anti-tabac).
- Dans la presse imprimée, les cinémas et par voie d'affichage : l'industrie cible les **jeunes**.

Dans sa brochure, l'Observatoire fait également un survol des différentes techniques de marketing de l'industrie du tabac.

Source :

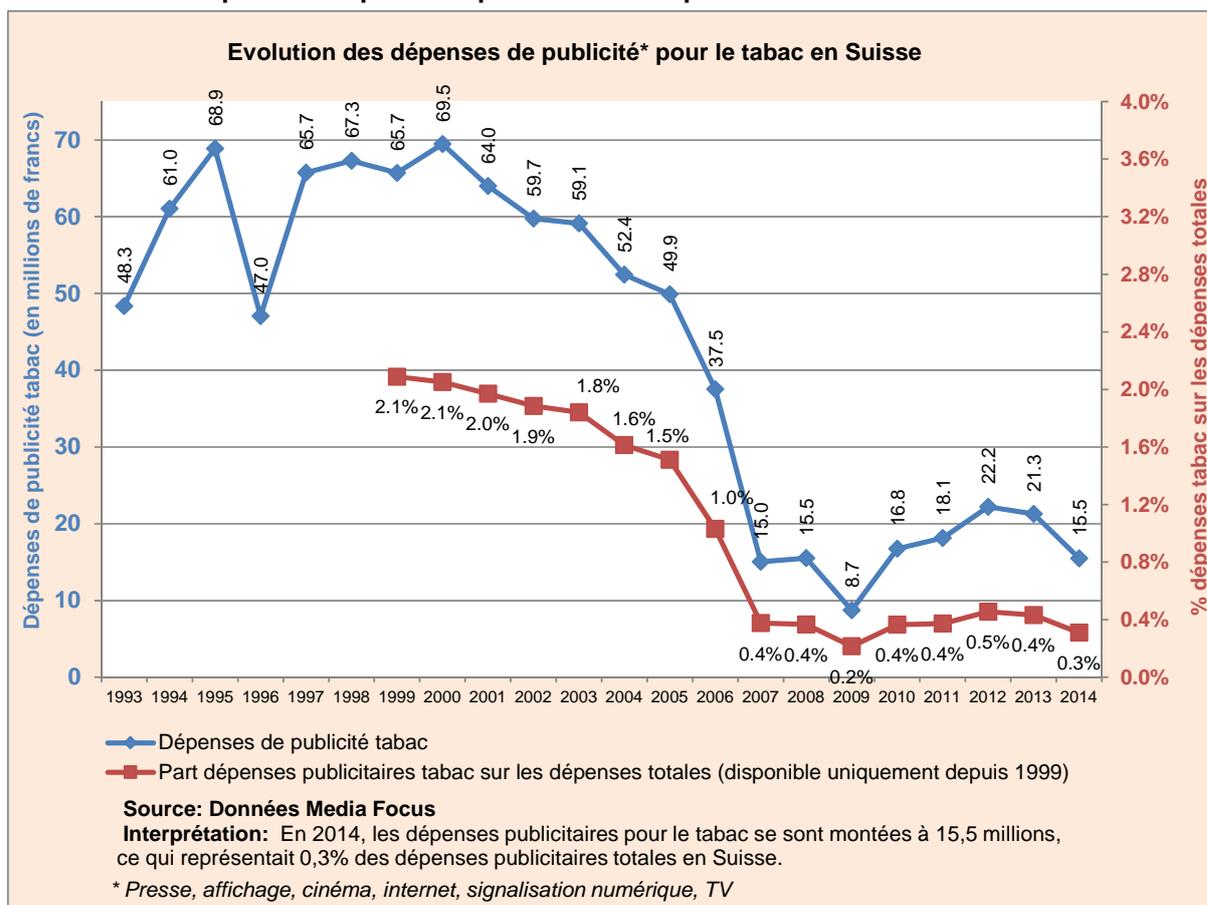
- Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac
Brochure : http://observatoire-marketing-tabac.ch/wp-content/uploads/2015/02/brochure_CIPRET_obs_fr.pdf
<http://www.observatoire-marketing-tabac.ch>



3. UNE RESTRICTION DE LA PUBLICITÉ POUR LE TABAC N'A GUÈRE D'INCIDENCES ÉCONOMIQUES AUJOURD'HUI

Les **répercussions d'une restriction de la publicité pour le tabac sur la branche publicitaire sont minimales**. En effet, les dépenses publicitaires pour le tabac sont faibles par rapport à d'autres secteurs, et en forte baisse depuis la fin des années 90. Elles ne représentent qu'une part mineure de l'ensemble de la publicité : en 2014, l'industrie du tabac a dépensé au total 15,5 millions de francs pour la publicité (hors sponsoring), soit **0,3 % du chiffre d'affaires global de la publicité** (5 milliards de francs).

Evolution des dépenses de publicité pour le tabac depuis 1993 :



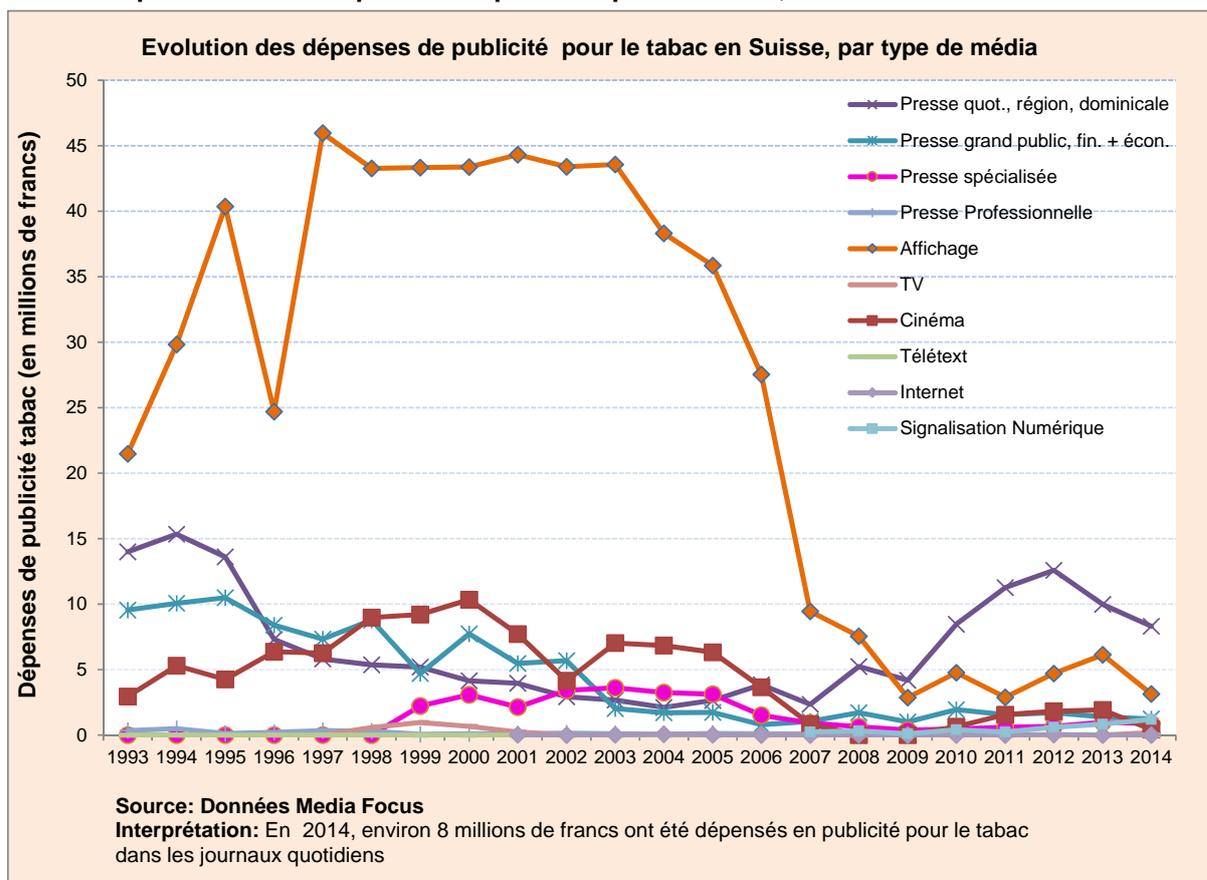
Très hauts dans les années 90, les montants consacrés à la publicité pour le tabac ont diminué drastiquement à partir de 2000 pour être au plus bas en 2009 (8,7 millions). Une augmentation s'est observée ensuite jusqu'en 2012, suivie d'une baisse. Les montants actuels sont 4 fois plus bas que ceux observés en 2000.

La part que représentent ces montants sur la totalité des dépenses de publicité en Suisse a également chuté, passant de 2,1% en 2000 à 0,3% en 2014, proportion plus ou moins stable depuis 2007.

A noter que ne sont comptabilisés ici que les médias faisant l'objet d'une diffusion à partir de la Suisse. A noter également que des dépenses de publicité aux points de vente sont très partiellement prises en considération dans la catégorie « signalisation numérique »².

² Grands panneaux d'affichage numériques sur les principaux points de vente (gares, événements, stades).

Evolution par média des dépenses de publicité pour le tabac, en millions de francs:



Les montants consacrés à la publicité pour le tabac varient d'un média à l'autre. Les montants dépensés en Suisse dans la publicité diminuent pour presque tous les types de médias observés. Seul un nouveau média montre une augmentation des dépenses, la signalisation numérique³ pour laquelle des dépenses sont recensées à partir de 2007, mais qui restent à un niveau bas.

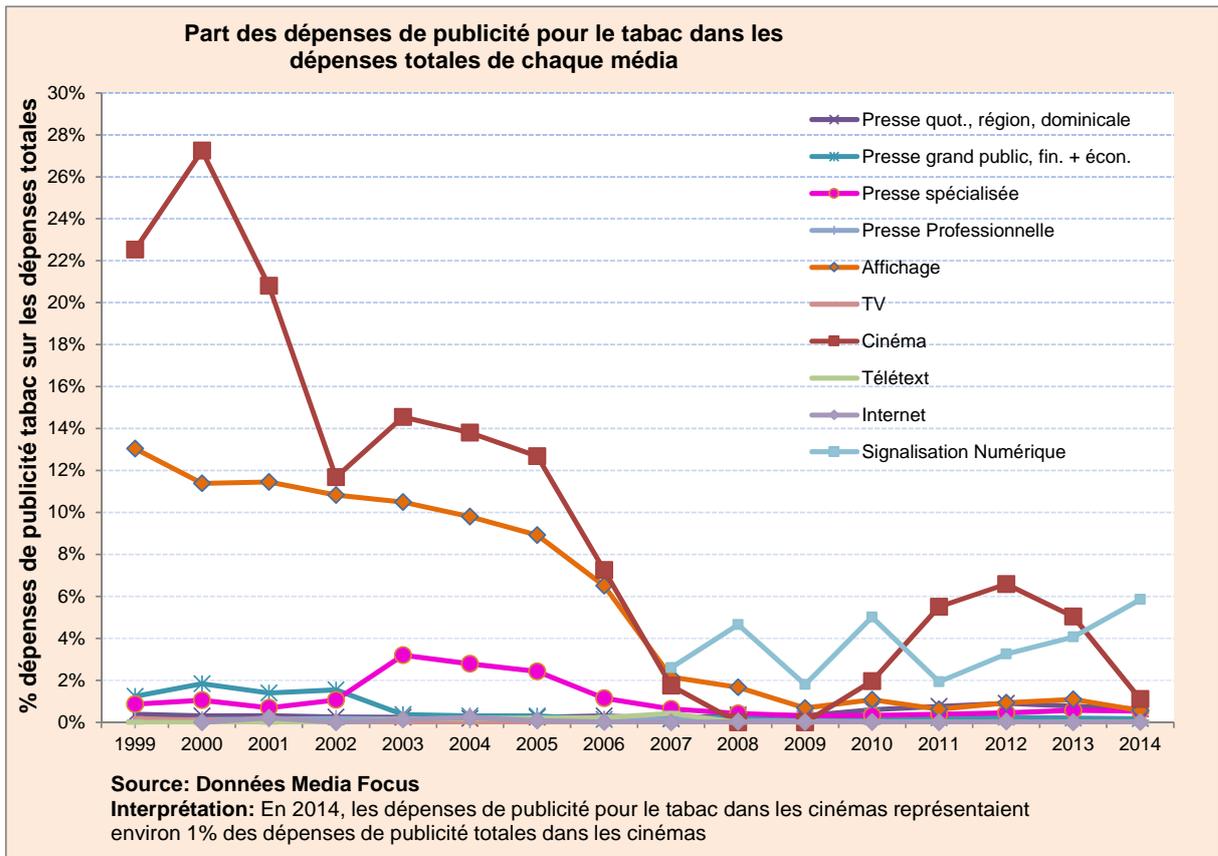
L'affichage a été longtemps le média largement utilisé avec jusqu'à 45 millions de francs dépensés chaque année. Dès 2003, les montants ont commencé à diminuer, mais la baisse a été nette depuis 2005-2006 avec les interdictions d'affichages introduites dans un grand nombre de cantons.

Depuis 2009, la presse quotidienne, régionale et dominicale est devenue le média dominant avec environ 8 millions de francs dépensés en 2014 (représentant 54% des dépenses). Les montants consacrés à ce média sont en hausse entre 2004 et 2012, mais une nouvelle baisse s'observe depuis.

A noter que depuis 2003, la publicité de 70 sites internet suisses importants est intégrée dans les analyses (données Media Focus). Depuis 2007 les écrans numériques présents dans certaines gares et sur certains grands points de vente sont également intégrés. Les dépenses de publicité pour le tabac correspondant sont en hausse, mais restent à un niveau très marginal.

³ Grands panneaux d'affichage numériques

Evolution de la part des dépenses dans chaque média, par rapport aux dépenses totales de chaque média, en %, depuis 1999



L'importance qu'a revêtu pour chaque média la publicité pour le tabac est très variable dans le temps. Ainsi, dans les cinémas, elle représentait 27% des entrées publicitaires en 2000 et 12% dans l'affichage. Il s'agissait des deux secteurs pour lesquels la part était importante.

Depuis, la part que représentent les montants dépensés est très marginale pour presque tous les médias, à savoir 1% ou moins. La signalisation numérique est le seul média dans lequel le tabac prend une part croissante (6% en 2014), mais les montants en question sont faibles (1,2million).

Sources :

- World Bank - *Curbing the epidemic – Governments and the economics of tobacco control: A World Bank publication. The international bank for reconstruction and development. 1999*
- Données Mediafocus 1993-2014
www.mediafocus.ch

4. EXPANSION DE NOUVELLES FORMES DE PUBLICITÉ

En plus des actions de publicité traditionnelles comme les affichages, les annonces dans les journaux, la publicité sur les lieux de vente et les paquets à tirage limité, de la publicité est faite via les nouveaux médias avec une approche indirecte.

Avec l'explosion de l'internet et le développement du web 2.0, la publicité des produits du tabac s'est ainsi adaptée et a évolué. Ces médias permettent de contourner les restrictions publicitaires mises en œuvre dans certains pays. Les nouvelles formes de publicité peuvent ainsi consister en du « marketing viral », technique incitant les utilisateurs à renvoyer un message à leurs connaissances, ou « du Buzz marketing », technique visant à créer un événement afin de faire parler de la marque, via par exemple Facebook ou Youtube par exemple.

Il y a également une présence importante de vidéos pro-tabac sur Youtube. Il s'agit de messages indirects dont le thème principal n'est pas forcément le tabac mais où la cigarette est présente de façon positive. Les quatre thèmes les plus importants faisant l'objet de vidéos pro-tabac sont les célébrités / films, les sports, la musique et « vidéos antérieures à 1980 », sachant que les trois premiers intéressent un public de jeunes.

Parmi les activités marketing de l'industrie du tabac, les activités d'extension de marque (Brand Stretching) et le marketing participatif peuvent être cités (il peut prendre la forme de jeux comme trouver des mots avec les lettres de la marque avec des prix à gagner).

L'Observatoire des stratégies marketing les décrit de façon détaillée dans sa brochure.

Les médias sociaux sont ainsi un nouveau média difficile à contrôler qui touchent particulièrement les jeunes puisqu'ils les utilisent massivement. Ce type de publicité porte ainsi préjudice au travail de prévention.

Sources :

- Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac
Brochure : http://observatoire-marketing-tabac.ch/wp-content/uploads/2015/02/brochure_CIPRET_obs_fr.pdf
<http://www.observatoire-marketing-tabac.ch>
- Forsyth SR, Kennedy C, Malone RE - *The Effect of the Internet on Teen and Young Adult Tobacco Use: A Literature Review.*, J Pediatr Health Care. 2012
- Elkin L, Thomson G., Wilson N. - *Connecting world youth with tobacco brands: YouTube and the internet policy vacuum on Web 2.0.* Tob Control 2010;19:5 361-366
- Freeman B., Chapman S. - *Gone viral? Heard the buzz? A guide for public health practitioners and researchers on how Web 2.0 can subvert advertising restrictions and spread health information.* J Epidemiol Community Health 2008
- Freeman B., Chapman S. - *British American Tobacco on Facebook: undermining article 13 of the global World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control.* Tobacco Control 2010;19

5. IMPACT SUR LA CONSOMMATION : UNE RESTRICTION DE LA PUBLICITÉ POUR LE TABAC EST TRÈS EFFICACE

5.1 Corrélation entre publicité et consommation

La consommation de cigarettes est influencée par un certain nombre de facteurs, parmi lesquels la publicité. **La corrélation entre la publicité et la consommation a été confirmée par plusieurs études.** La publicité ne détermine pas seulement le choix de la marque par les fumeurs, mais elle accroît aussi la demande globale.

Tant les enfants et les adolescents que les adultes associent **l'omniprésence de la publicité pour le tabac avec la conviction que sa consommation n'est pas nocive.** Avant les interdictions de publicité, en Grande-Bretagne, par exemple, pratiquement un fumeur sur deux était d'avis que la consommation ne peut pas être aussi dangereuse qu'on le prétend, car sinon le gouvernement interdirait la publicité pour les cigarettes.

La publicité pour le tabac porte ainsi préjudice au travail de prévention.

Par conséquent, une **restriction de la publicité peut générer une diminution sensible de la consommation de tabac.** En dix ans, la consommation de cigarettes par habitant a diminué dans les pays avec une interdiction globale de publicité plus clairement que dans les pays où il n'y avait pas d'interdiction. C'est ce qui ressort d'une étude menée pour le compte de la Banque mondiale. Une interdiction totale de la publicité pour le tabac peut entraîner une **diminution de la consommation de 7 %.**

Citation

« L'industrie du tabac a toujours prétendu que la publicité pour les cigarettes n'avait aucune incidence sur le volume des ventes. C'est totalement absurde, et elle le sait. Je trouve toujours très amusant que la publicité, dont on peut prouver qu'elle accroît la consommation de pratiquement tous les autres produits, ne fonctionne pas, comme par magie, pour le tabac. »

Emerson Foote, ancien directeur de McCann-Erickson, la deuxième plus grande agence de publicité au monde, 1988

Sources :

- NCI, *Monograph 19, The Role of the Media in Promoting and Reducing tobacco use, 2008*
- World Bank. *Curbing the epidemic – Governments and the economics of tobacco control: A World Bank publication. The international bank for reconstruction and development. 1999*
- *Action for smoking and health. Tobacco advertising opinion poll. Summary report. Prepared by ICM research for ASH. 2001*
- Biener L, Siegel M. *Tobacco marketing and adolescent smoking: more support for a casual inference. American Journal of Public Health, 90, 407-41. 2000*
- Gilpin EA, Pierce JP. *Trends in adolescent smoking initiation in the United States: is tobacco marketing an influence? Tobacco Control, 6, 122-127. 1997*
- Pierce JP, Choi WS, Gilpin EA. *Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. JAMA, 18, 511-515. 1998*
- Pierce JP, Gilpin EA, Choi WS. *Sharing the blame: smoking experimentation and future smoking-attributable mortality due to Joe Camel and Marlboro advertising and promotion. Tobacco Control, 8, 37-44. 1999*
- Saffer H (2000) *Tobacco advertising and promotion. In: Jha P, Chaloupka FJ: Tobacco Control in developing countries, Oxford University Press, New York, 215-236. 2000*
- Saffer H, Chaloupka FJ. *Tobacco advertising: economic theory and international evidence. Journal of Health Economics, 19, 1117-1137. 2000*

5.2 Impact sur les jeunes : La publicité est particulièrement efficace auprès des adolescents

Plus de 80% des fumeurs ont commencé à fumer avant l'âge de 20 ans. L'importance stratégique de toucher un public jeune est donc évidente. La publicité pour les produits du tabac les vise tout particulièrement, en **ciblant** notamment leurs **besoins psychologiques**, comme la popularité, et en stimulant l'image de soi des adolescents. Plusieurs études longitudinales ont mis en évidence un lien entre l'exposition à la publicité et le début du tabagisme chez les jeunes. Certaines études font par exemple clairement le lien entre la prévalence des jeunes et leur exposition au tabagisme dans les films, d'autres le lien entre l'exposition aux publicités sur les lieux de vente et la intention de fumer de jeunes non fumeurs.

Sources :

- NCI, *Monograph 19, The Role of the Media in Promoting and Reducing tobacco use, 2008*
- Choi K, Forster J, Erickson D, Lazovich A, Southwell B. *The reciprocal relationships between changes in adolescent perceived prevalence of smoking in movies and progression of smoking status, Tobacco Control 2012;21:492-496*
- Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. *Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. Cochrane Database of Systematic Reviews 2003, Issue 3. Art. No.: CD003439.*
- MacKintosh AM, Hons B, Moodie C, Hastings G. *The Association Between Point-of-Sale Displays and Youth Smoking Susceptibility, Nicotine & Tobacco Research, Vol. 14, Number 5 (May 2012) 616–620616*
- Morgenstern M and al. *Smoking in movies and adolescent smoking: cross-cultural study in six European countries, Thorax 2011*
- Hanewinkel R, Sargent JD. *Exposure to Smoking in Internationally Distributed American Movies and Youth Smoking in Germany: A Cross-cultural Cohort Study, www.pediatrics.org/cgi/doi/10.1542/peds.2007*
- Lovato C et al. *Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. Cochrane Database of Systematic Reviews, 5(10), 2011*
- *Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac Brochure : http://observatoire-marketing-tabac.ch/wp-content/uploads/2015/02/brochure_CIPRET_obs_fr.pdf <http://www.observatoire-marketing-tabac.ch>*

Citation

« Le message „Le tabac est l'affaire des adultes“ est probablement la stratégie la plus efficace pour inciter les enfants à commencer à fumer, et ce n'est sans doute pas par hasard que les sociétés de tabac souscrivent à ce genre de déclarations. »

Pan American Health Organization, 1999

5.3 Les restrictions volontaires de l'industrie du tabac sont inefficaces

Les « accords de restrictions volontaires - auto-restriction » de l'industrie du tabac mis en place au niveau international en 2001 sont en grande partie **inefficaces**. La promotion et la vente des produits du tabac doit par exemple s'adresser non pas aux jeunes fumeurs mais aux adultes. Mais les fabricants transfèrent leurs activités de marketing et de promotion **sur les secteurs et les médias où la publicité et le sponsoring continuent d'être autorisés**. Ainsi, la volonté de renoncer à la publicité et au sponsoring « adressés aux adolescents » ne sert à rien : les enfants et les adolescents se sentent aussi interpellés par la publicité destinée aux adultes. Durant l'adolescence et le développement de l'identité, ils sont très réceptifs aux messages et aux symboles propres au monde des adultes.

Sources :

- <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/kin72i00>
- http://www.it.com/investors/media/press_releases/2001/r-standards/marketing.pdf

6. SITUATION INTERNATIONALE : LA PLUPART DES AUTRES PAYS SONT PLUS AVANCÉS

6.1 La convention-cadre pour la lutte antitabac

La convention-cadre pour la lutte antitabac est un instrument important pour la prévention du tabagisme. Jusqu'à aujourd'hui, 179 pays l'ont ratifiée (état au 10.09.2014) dont les 27 pays membres de l'Union européenne (EU).

La Suisse l'a signée le 25 juin 2004. Pour qu'elle soit ratifiée, le Parlement fédéral doit modifier sa législation. La Suisse remplit déjà les exigences dans certains domaines sectoriels, comme l'imposition du tabac, la protection contre le tabagisme passif, la contrebande et la déclaration des produits du tabac. Dans d'autres domaines, elle devra procéder à des adaptations légales pour ratifier la convention : restriction de la publicité et du parrainage en faveur du tabac, introduction d'une interdiction de vente aux moins de 18 ans.

La Convention-cadre reconnaît le **principe incontesté** selon lequel une limitation de la publicité en faveur des produits du tabac, de la promotion et du parrainage entraîne une réduction de la consommation. L'article 13 règle la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage. Il prévoit que les Etats signataires s'engagent à instaurer une interdiction globale de toute publicité, promotion et parrainage en faveur du tabac. Des mesures minima ont été prévues pour les pays qui, à l'instar des Etats-Unis, ne peuvent pas, en vertu de leur constitution, introduire une interdiction globale de la publicité.

6.2 Les directives européennes

Au niveau européen, l'UE a adopté le 26 mai 2003 une directive en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac (directive 2003/33/CE). Ainsi, depuis le 1er août 2005, il est interdit dans tous les Etats membres de l'UE de faire de la publicité dans les médias imprimés, à la radio et sur internet, ainsi que de parrainer des manifestations ayant des effets transfrontaliers.

Par manque de compétence pour l'harmonisation du droit, l'Union européenne n'a pas pu édicter d'autres interdictions ayant force exécutoire.

Le Conseil européen soutient une interdiction globale de la publicité pour le tabac (recommandation du 21 décembre 2002 relative à la prévention du tabagisme et à des initiatives visant à renforcer la lutte antitabac).

Dans un arrêt daté du 13 juillet 2004, la Cour de justice européenne a renforcé la lutte contre le tabac (et l'alcool). Les Etats de l'UE ont, depuis, le droit d'interdire la publicité télévisuelle indirecte, et cela même pour les retransmissions sportives à l'échelle internationale. Si la Cour de justice a reconnu que cette interdiction constituait une restriction à la libre circulation des services, cette mesure est cependant justifiée puisqu'elle a pour finalité la protection de la santé.

En 2014, la directive 2014/40/UE sur les produits du tabac va plus loin. Elle demande entre autres, la modification du visuel des paquets de tabac en exigeant que les messages ou les photos de prévention couvrent au moins 65 % du paquet.

6.3 Exemples de pays avec une législation plus avancée

Certains Etats membres de l'UE, l'Irlande, la Norvège, la Grande-Bretagne ou la Finlande vont beaucoup plus loin que les directives européennes, interdisant toute forme de publicité pour le tabac, y compris l'exposition des produits de tabac sur les lieux de vente. Les produits du tabac ne doivent donc pas être visibles et être stockés sous le comptoir par exemple.

De nombreux autres légifèrent la publicité sur les lieux de vente et/ou le parrainage comme la France, le Danemark et la Belgique.

Depuis 2012, l'Australie a également instauré les paquets de cigarettes neutres afin de contrer la publicité faite avec l'emballage des paquets. Tous les paquets de cigarettes ont ainsi un design similaire incorporant les messages de prévention sur la consommation du tabac. Une police d'écriture unique est imposée pour le nom de la marque. De nombreux pays, y.c. en Europe (l'Angleterre, l'Irlande, la Norvège notamment) ont indiqué leur intérêt à mettre en place une telle législation.

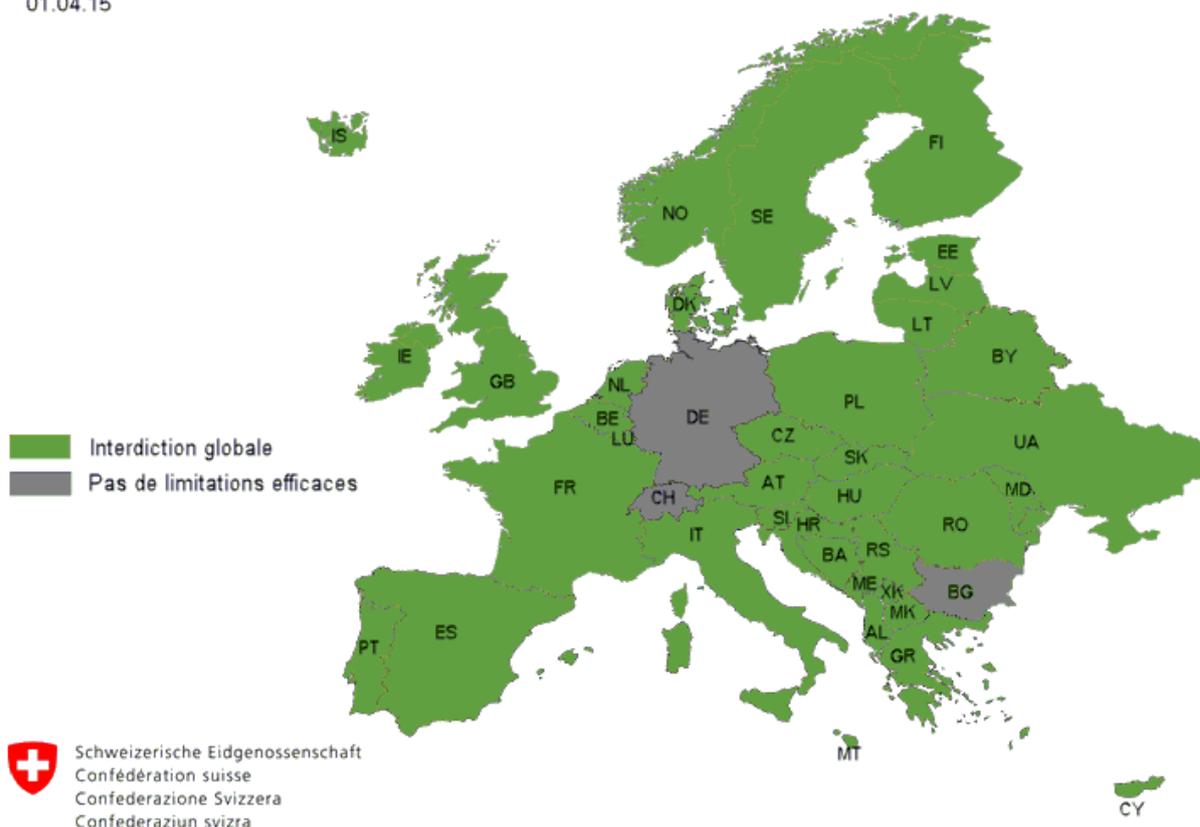
Sources :

- Convention-cadre, cf. art. 13; <http://www.who.int/fctc/fr/>
- Directive 2014/40/UE : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32014L0040&from=EN>
- Directive 2003/33/CE : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32003L0033:FR:NOT>
- Proposition de directive 2012/0366 (COD)- Parlement Européen : Fiche de procédure http://ec.europa.eu/prelex/detail_dossier_real.cfm?CL=fr&DosId=202286#1209914
- Recommandation du Conseil 2003/54/CE : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32003H0054:FR:NOT>
- Arrêt de la cour européenne : <http://curia.europa.eu/juris/recherche.jsf?cid=153123> - Numéros C-262/02 et C-429/02

6.4 Cartes des restrictions de publicité en Europe

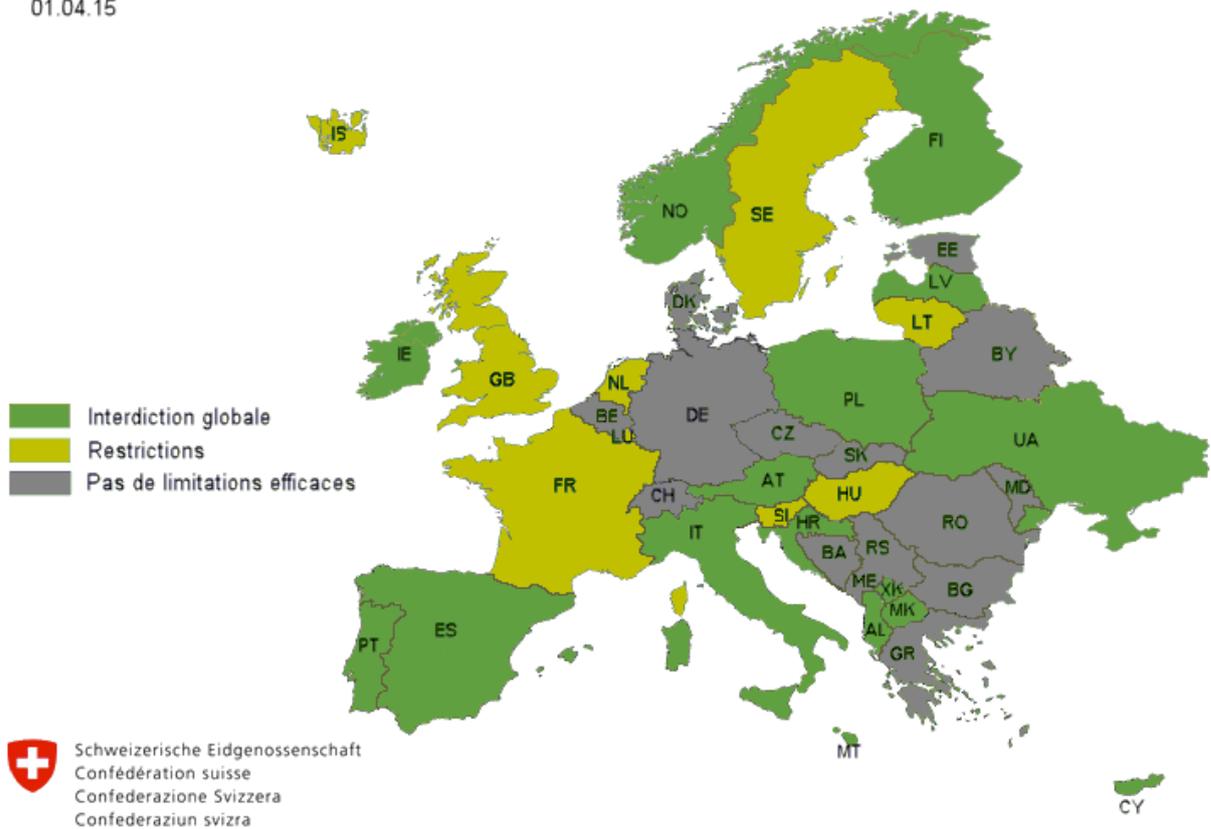
La Suisse est un des pays d'Europe ayant la législation la plus permissive, tant en ce qui concerne l'affichage, la publicité dans les médias et le sponsoring. Des législations cantonales existent cependant (voir point 2.4).

Limitation de la publicité extérieure pour le tabac
01.04.15



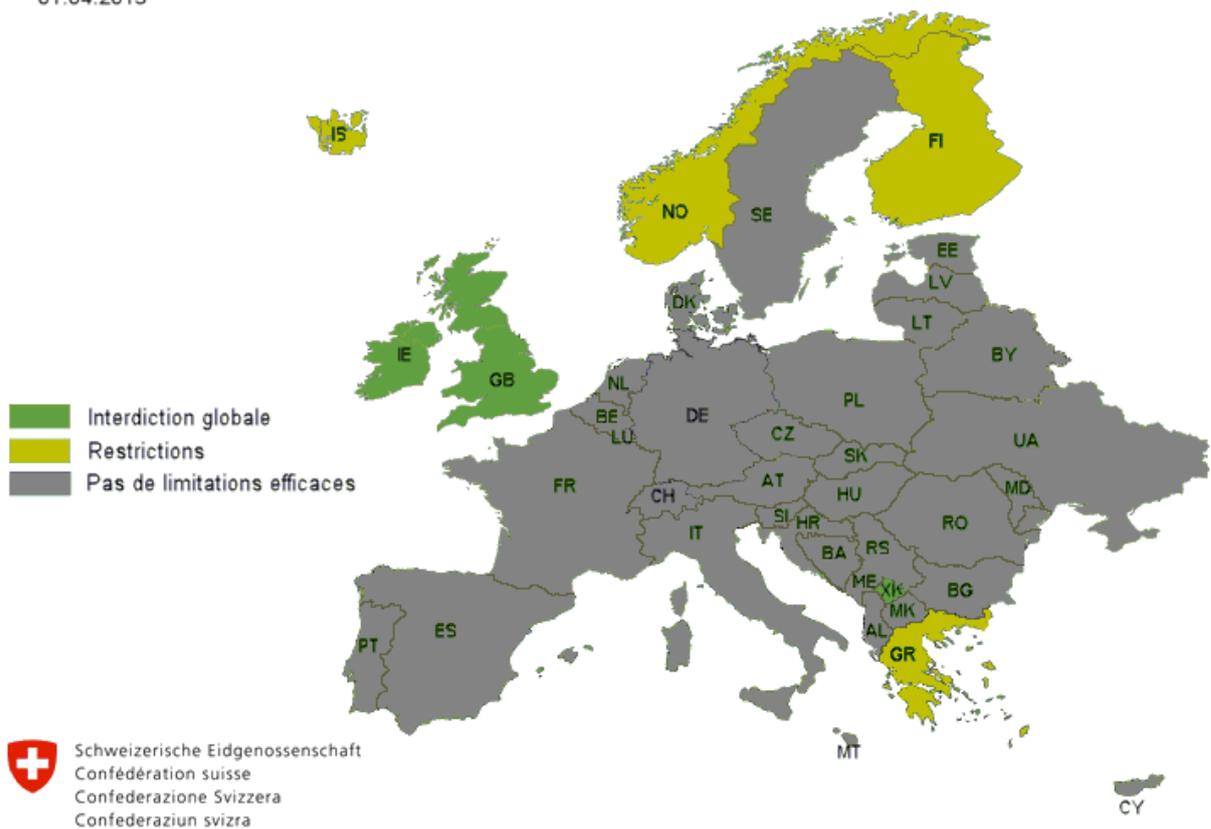
Publicité sur les lieux de vente

01.04.15



Visibilité des produits du tabac sur les lieux de vente

01.04.2015



Source :

- OMS : Tobacco control country profiles- Avril 2015
Brochure : http://www.who.int/tobacco/surveillance/policy/country_profile/ -
<http://data.euro.who.int/Tobacco/Sites/SearchCountry.aspx>