

PUBLICITÉ, PROMOTION ET PARRAINAGE DU TABAC

Réfutation des arguments de l'industrie du tabac

L'industrie allègue que l'interdiction de la publicité en faveur du tabac n'entraînera pas la diminution du tabagisme.

Réponse: nous disposons aujourd'hui de preuves irréfutables montrant que les interdictions globales de toute publicité, de toute promotion et de tout parrainage du tabac permettent de réduire de façon significative la consommation de cigarettes et d'autres formes de tabac.^{2,3} Des études menées entre 1970 et 1992 dans 22 pays démontrent que les interdictions globales ont permis de réduire la consommation de tabac de 6,3 %.³ Une autre étude, menée dans 30 pays en développement entre 1990 et 2005, fait ressortir que les interdictions globales se sont traduites par un recul de la consommation de cigarettes par personne de 23,5 %.⁴ ■

L'industrie allègue que la publicité, la promotion et le parrainage du tabac ne ciblent que les fumeurs adultes.

Réponse: Les plans marketing internes de l'industrie du tabac révèlent qu'elle cible très sciemment les jeunes. Des documents de R.J. Reynolds (RJR), publiés en 1998, révèlent que le fabricant a cherché à remédier à la chute de ses ventes en ciblant les 14-24 ans. Des notes de service de RJR faisaient état du succès rencontré par le personnage de bande dessinée Joe Camel en France et indiquaient que la campagne devait être « aussi jeune que possible et s'adresser directement au jeune fumeur adulte que Camel doit attirer ». ⁵

La publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac ciblent les non fumeurs et les jeunes, des pays en développement notamment, où les réglementations en matière de publicité et de promotion sont quasi-inexistantes et où la notion des risques liés au tabac est assez vague. Les tickets concours pour gagner des entrées de concert, les cadeaux offerts après l'achat d'un certain nombre de paquets et les échantillons de tabac gratuits, destinés tout particulièrement aux populations à faibles revenus, comme les jeunes et les personnes défavorisées, sont autant de stratégies commerciales utilisées par l'industrie du tabac.^{6,7}

Des preuves recueillies au cours de ces dernières années montrent que le nombre de jeunes fumeurs est en forte augmentation dans de nombreux pays en développement. L'augmentation de l'usage du tabac s'avère particulièrement néfaste pour les opportunités éducatives, la stabilité financière et la famille. Elle se solde de surcroît souvent par de plus grandes dépenses en soins de santé pour les foyers.⁸⁻¹¹ Par exemple, les enfants de la rue dépensent en Inde une grande partie de leurs revenus dans le tabac, privilégiant parfois ce dernier au détriment de la nourriture.¹² Au Niger, les étudiants consacrent en moyenne 40 % de leurs revenus à l'achat de cigarettes.¹³ ■

La principale stratégie de défense des fabricants de tabac consiste apparemment à « balancer des arguments à tors et à travers en espérant trouver des pigeons qui les avaleront au vol ».¹

L'industrie allègue que les fabricants de tabac n'encouragent pas les ventes aux mineurs. Au contraire, ils forment les détaillants à ne pas vendre de tabac aux mineurs et informent les jeunes des effets nocifs du tabagisme en organisant des événements et en parrainant des programmes de lutte antitabac en milieu scolaire.

Réponse: Les programmes de prévention destinés à la jeunesse et parrainés par l'industrie visent à améliorer l'image de celle-ci auprès du public et à décourager l'adoption de législations antitabac plus strictes.¹⁴ Ces programmes sont, au mieux, inefficaces et constituent, au pire, une forme de promotion de la marque, encourageant les jeunes à fumer.^{15, 16} ■

L'industrie allègue que la publicité, la promotion et les présentoirs n'encouragent pas à commencer à fumer ; ils n'ont pour effet que de fidéliser les clients à une marque de tabac, de les informer sur les produits disponibles ou de les inciter à changer de marque.

Réponse: La réponse la plus pertinente à cet argument émane de David Abbott, directeur de Abbott Mead Vickers, une agence de publicité britannique. Il s'exprimait en 1988 en ces termes : « j'estime que la futilité des arguments tels que les extensions de marque est une insulte en soi. Il ne fait aucun doute que la publicité a attiré de nouveaux fumeurs, parmi les femmes ou les habitants du tiers monde ». ¹⁷

Un faisceau grandissant de preuves issues de la recherche confirme que les activités de publicité et de promotion entraînent l'augmentation du nombre de fumeurs. Une analyse documentaire de 2008, fondée sur neuf études longitudinales portant plus de 12 000 jeunes, fait ressortir que « la publicité et la promotion du tabac augmentent leur risque de commencer à fumer ». ¹⁸ La publicité dans les points de vente incite elle aussi les jeunes à fumer.¹⁹ Une étude menée au Royaume-Uni entre 1999 et 2004 constate que, pour chaque forme de marketing en faveur du tabac reconnue par les jeunes, leur risque de commencer à fumer augmente de 7 %.²⁰ Enfin, une étude menée en 2004 démontre que le caractère familial des panneaux publicitaires en faveur de produits de tabac en Espagne a augmenté le risque de commencer à fumer chez les adolescents âgés de 13 à 14 ans.²¹ ■

L'industrie allègue que la publicité et la visibilité des produits dans les commerces de détail sont nécessaires pour fournir aux consommateurs des informations sur les marques proposées afin qu'ils puissent choisir les produits en toute connaissance de cause.

Réponse: La publicité sur les points de vente revêt une importance majeure pour l'industrie du tabac, notamment lorsque les autres formes de publicité et de promotion sont interdites.²² Les documents de l'industrie du tabac montrent qu'elle se sert de la publicité sur les points de vente non seulement pour gagner des parts de marché mais aussi pour augmenter les ventes totales de cigarettes.²³ ■

L'industrie allègue que les interdictions relatives à la publicité et à la visibilité des produits sont une violation à la liberté d'expression, au droit à la liberté d'entreprendre, et aux droits de propriété intellectuelle protégés par les traités internationaux.

Réponse: Dans l'affaire de la publicité, de la promotion et du parrainage du tabac, les tribunaux du monde entier ont statué en faveur de la santé publique et contre les intérêts macabres des fabricants de tabac. En France, le Conseil constitutionnel a déclaré que l'interdiction française de la publicité pour le tabac est constitutionnelle dans la mesure où elle se fonde sur les principes de protection de la santé publique et n'entrave en rien la liberté d'entreprendre.²⁴ Par ailleurs, une décision rendue au Royaume-Uni confirme que la promotion d'un produit légal ne confère pas automatiquement des libertés illimitées au fabricant. L'exercice de ces libertés est en effet soumis à des formalités, des conditions, des restrictions et des sanctions imposées par la loi et nécessaires pour la protection de la santé et le respect des droits d'autrui.²⁵ Des instruments juridiques internationaux tels que la Commission interaméricaine des droits de l'Homme et certaines constitutions nationales en général subordonnent les intérêts privés aux intérêts sociaux plus larges, y compris la protection de la santé publique.²⁶ ■

L'industrie allègue que la publicité, la promotion et le parrainage devraient être réglementés, pas interdits.

Réponse: La publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac ciblent les non-fumeurs et les jeunes, particulièrement dans les pays en développement où la publicité et la promotion ne sont que peu réglementées et où la connaissance des dangers du tabagisme et de l'exposition à la fumée du tabac est limitée.^{6,7} Aux termes de l'article 13 de la CCLAT, les Parties sont tenues, dans le respect de leur constitution et de leurs principes constitutionnels, d'instaurer une interdiction globale de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage du tabac dans les cinq ans suivant l'entrée en vigueur du traité dans leur pays. Les Directives pour l'application de l'article 13 de la CCLAT stipulent clairement que « l'interdiction globale » requise

par ledit article englobe toute la publicité et la promotion en faveur du tabac, ainsi que le parrainage, sans exception.²⁷ Toute Partie qui ne serait pas en mesure d'adopter une interdiction globale du fait de sa constitution ou de ses principes constitutionnels est tenue d'appliquer des restrictions sur toute publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage du tabac.²⁸ Dans ce cas, les restrictions doivent être aussi globales que la loi le permet.²⁹ ■

L'industrie allègue qu'il n'est nul besoin d'interdire les logos de tabac sur les produits non tabagiques puisqu'ils ne sont pas destinés à encourager les ventes de tabac.

Réponse: Le concept d'extension de marque repose sur l'utilisation de noms de marques, de logos et d'identités visuelles de marques de tabac sur des produits non tabagiques ou dans le cadre de diverses activités ou événements. Des documents internes de l'industrie du tabac confirment que l'extension de marque est bien destinée à promouvoir un produit du tabac et à contourner les interdictions de la publicité.³⁰ En réponse à l'interdiction française de publicité pour le tabac, R.J. Reynolds (RJR) France s'est exprimé en ces termes: « RJR France semble s'être mieux préparé que la concurrence à s'adapter aux nouvelles restrictions légales. En déposant un plus grand nombre de logos, elle s'est assurée de jouir d'une bonne continuité de la communication derrière les marques Camel et Winston ». ³¹ Des études montrent que la publicité indirecte s'avère un outil très efficace pour réaffirmer l'identité de la marque.³² ■

L'industrie allègue qu'une interdiction de la publicité en faveur du tabac sera préjudiciable pour le secteur de la publicité et l'économie.

Réponse: La publicité en faveur du tabac ne représente qu'une infime partie de ce secteur dans son ensemble. La part de la publicité en faveur du tabac dans le budget total du secteur de la publicité n'était que de 0,5 % en France en 1990, 0,7 % au Royaume-Uni en 1994 et 1,8 % en Belgique en 1995.²⁴ La croissance totale de la publicité compense en général la perte de revenus en matière de publicité en faveur du tabac. L'expérience d'un certain nombre de pays de l'Union européenne ayant adopté des interdictions de la publicité montre que les dépenses liées à la publicité du tabac ont été remplacées par des campagnes publicitaires dans d'autres secteurs, sans que cela n'entraîne de pertes de revenus ni d'emplois.³³ ■

L'industrie allègue que l'interdiction de la publicité en faveur du tabac conduira à l'adoption d'autres interdictions de publicité.

Réponse: Contrairement aux produits de consommation ordinaires, le tabac crée une forte dépendance, est cancérigène et, de par sa nature, mortel. Il n'existe aucun niveau de tabagisme qui soit sans danger. La nature du

danger que représente le tabac pour les personnes, la société et l'économie est tout à fait exceptionnelle. L'interdiction de sa promotion n'établit en aucun cas un précédent pour d'autres produits.³⁴ ■

L'industrie allègue que si le tabac n'est pas interdit, sa publicité n'a aucune raison de l'être.

Réponse: Il ne fait aucun doute que si le tabac voyait le jour aujourd'hui, sa vente serait illégale.³⁴ Il existe toutefois de nombreux précédents d'interdictions ou de restrictions de la publicité en faveur de produits dangereux ou potentiellement dangereux, même si ces derniers sont toujours disponibles sur le marché. Citons par exemple les armes à feu, les artifices ou les produits pharmaceutiques. ■

L'industrie allègue que le tabac est un produit légal ; l'industrie du tabac est en droit de communiquer avec les consommateurs et ceux-ci sont en droit de recevoir des informations.

Réponse: La publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac véhiculent des informations qui sont, par nature, trompeuses, auprès des consommateurs. Il n'existe aucune forme de consommation de tabac qui ne soit pas nocive pour l'utilisateur ou les autres personnes exposées à la fumée du tabac; et la publicité associée au tabac et à ses aspects positifs tant sur le plan social que personnel diminuent ces risques aux yeux des consommateurs. Par conséquent, la CCLAT et le droit à l'information des consommateurs imposent une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage du tabac dans le respect de la constitution et des principes constitutionnels nationaux. ■

L'industrie allègue que l'interdiction du parrainage prive le public d'événements musicaux et culturels qui n'existeraient pas sans le concours des fabricants de tabac.

Réponse: Dans les pays qui ont adopté une interdiction globale du parrainage du tabac, d'autres sponsors ont remplacé les fabricants et marques de tabac et subventionnent désormais les équipes sportives, les concerts et autres événements.^{35,36} L'élimination du parrainage du tabac permet une plus forte mise en concurrence d'entreprises d'autres secteurs pour décrocher les contrats de parrainage. Quatre ans après l'interdiction du parrainage du tabac en Australie, le parrainage sportif des entreprises d'autres secteurs a augmenté de 45 %.³⁷ ■

L'industrie allègue que l'interdiction des présentoirs et de la publicité sur les points de vente encouragera le commerce illicite en augmentant la concurrence des prix et incitera les consommateurs à choisir des produits moins chers issus de la contrebande.

Réponse: L'absence de présentoirs de cigarettes dans les commerces de détail diminuera les achats impulsifs.³⁸ Les présentoirs n'inciteront plus les jeunes à commencer à fumer et la consommation générale reculera.¹⁹ Cela entraînera une réduction de la demande globale de tous les produits du tabac, qu'ils soient vendus légalement ou non. L'interdiction de la publicité en faveur des cigarettes dans les commerces de détail n'affecte en rien la capacité des autorités à identifier les vendeurs au marché noir ou les établissements légaux qui écoulent des produits du tabac issus de la contrebande. Sur quasiment tous les marchés où ils sont présents, les fabricants promeuvent délibérément les marques de cigarettes bon marché auprès des consommateurs sensibles aux prix, et ce, indépendamment des restrictions ou de l'interdiction éventuelle appliquées à la visibilité des produits. ■

1 Milberger S, Davis RM, Douglas CE, Beasley JK, Burns D, Houston T, et al. Tobacco manufacturers' defence against plaintiffs' claims of cancer causation: Throwing mud at the wall and hoping some of it will stick. *Tobacco Control*. 2006 December;15 Suppl 4:iv17-26.

2 Saffer H, Chaloupka F. The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption. *Journal of Health Economics*. 2000 November;19(6):1117-37.

3 Saffer H. Tobacco advertising and promotion. In: Jha P, Chaloupka F, editors. Tobacco control in developing countries. New York: Oxford University Press, Inc.; 2000.

4 Blecher E. The impact of tobacco advertising bans on consumption in developing countries. *Journal of Health Economics*. 2008 July;27(4):930-42.

5 Blackmer D. Memo from ad agency on the success of the French Camel Filter advertisement (internal industry document.) R.J. Reynolds. 1974. Bates No. 502303940. <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/yuw62d00>

6 Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA) (SEATCA). Targeting the poor: Casualties in Cambodia, Indonesia, and Laos. 2008.

7 Action on Smoking and Health (United Kingdom) (ASH). BAT's African footprint. London: 2008. Available from www.ash.org.uk/ash_zuufw093.htm.

8 Jha P, Chaloupka F. Curbing the epidemic: Governments and the economics of tobacco control. Washington, D.C.: The World Bank; 1999. Available from www1.worldbank.org/tobacco/book/html/cover2a.html.

9 Brands A, Prakash R. Bidis and bidi workers: Observations in India. Geneva: World Health Organization 2002 (unpublished).

10 Efrogmson D, editor. Tobacco and poverty: Observations from India and Bangladesh: PATH Canada; 2002.

11 Tobacco Free Initiative. Tobacco and poverty: A vicious cycle. San Francisco: WHO and University of California; 2004. Available from: <http://repositories.cdlib.org/context/tc/article/1149/type/pdf/viewcontent/>.

12 Shah S, Vaite S. Choosing tobacco over food: Daily struggles for existence among the street children in Mumbai, India. In: Efrogmson D, editor. Tobacco and Poverty: Observations from India and Bangladesh. Ottawa: PATH Canada; 2002.

13 SOS Tabagisme-Niger. Tabac et pauvreté au Niger (Tobacco and Poverty in Niger). 2003.

14 Landman A, Ling PM, Glantz SA. Tobacco industry youth smoking prevention programs: Protecting the industry and hurting tobacco control. *American Journal of Public Health*. 2002 June;92(6):917-30.

- 15 Wakefield M, Terry-McElrath Y, Emery S, Saffer H, Chaloupka FJ, Szczypka G, et al. Effect of televised, tobacco company-funded smoking prevention advertising on youth smoking-related beliefs, intentions, and behavior. *American Journal of Public Health*. 2006 December;96(12):2154-64.
- 16 American Legacy Foundation. Getting to the Truth: Assessing Youths Reactions to the Truthsm and <Think. Don't Smoke> Tobacco Countermarketing Campaigns. Washington DC: American Legacy Foundation; 2002. Available from: <http://repositories.cdlib.org/context/tc/article/1205/type/pdf/viewcontent/>.
- 17 Bates C, Rowell A. Tobacco explained...the truth about the tobacco industry...in its own words. WHO tobacco control papers. San Francisco: WHO and University of California; 2004. Available from: <http://repositories.cdlib.org/context/tc/article/1104/type/pdf/viewcontent/>.
- 18 Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Systematic Review*. 2003(4):CD003439.
- 19 Henriksen L, Schleicher NC, Feighery EC, Fortmann SP. A Longitudinal Study of Exposure to Retail Cigarette Advertising and Smoking Initiation. *Pediatrics*. 2010 July 19, 2010;peds.2009-3021.
- 20 Moodie C, MacKintosh AM, Brown A, Hastings GB. Tobacco marketing awareness on youth smoking susceptibility and perceived prevalence before and after an advertising ban. *European Journal of Public Health*. 2008 October;18(5):484-90.
- 21 Lopez ML, Herrero P, Comas A, Leijts I, Cueto A, Charlton A, et al. Impact of cigarette advertising on smoking behaviour in Spanish adolescents as measured using recognition of billboard advertising. *European Journal of Public Health*. 2004 December;14(4):428-32.
- 22 Lavack AM, Toth G. Tobacco point-of-purchase promotion: examining tobacco industry documents. *Tob Control*. 2006 Oct;15(5):377-84.
- 23 Pollay RW. More than meets the eye: On the importance of retail cigarette merchandising. *Tobacco Control*. 2007 August;16(4):270-4.
- 24 Joossens L. Questions and answers: Why ban tobacco advertising in the European Union? Geneva: International Union against Cancer; 1998. Available from: <http://globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/9802faq.html>.
- 25 UK Human Rights Act 1998.
- 26 Inter-American Specialized Conference on Human Rights. Inter-American Convention on Human Rights, Article 21. Inter-American Specialized Conference on Human Rights; November 22; San José, Costa Rica 1969.
- 27 World Health Organization Framework Convention on Tobacco Control. Guidelines for implementation: Article 13, paras. 11-13. Geneva: WHO; 2009.
- 28 World Health Organization (WHO). Framework Convention on Tobacco Control, Article 13.3. Geneva: 2003. Available from www.who.int/fctc/text_download/en/.
- 29 World Health Organization (WHO). Framework Convention on Tobacco Control, Guidelines to Article 11, para 35. Geneva: WHO; 2009. Available from www.who.int/fctc/guidelines/article_11/en/index.html.
- 30 Joossens L. How to circumvent tobacco advertising restrictions: The irrelevance of the distinction between direct and indirect advertising. Brussels: International Union against Cancer. Available from: <http://globalink.org/tobacco/docs/eu-docs/0102joossens.shtml>.
- 31 R.J. Reynolds. Communication strategy and strategic plan 1992-1996 (internal industry document.) Bates No. www.tobaccodocuments.org/misc_trial/RJ-FRANCEPLAN1992-96.html
- 32 U.S. Department of Health and Human Services (NCI). The role of the media in promoting and reducing tobacco use. National Cancer Institute; 2008. Available from: http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/m19_complete.pdf.
- 33 European Union. Press release: Frequently asked questions on tobacco advertising in the EU. Brussels: Health and Consumer protection directorate-general; Available from: http://ec.europa.eu/dgs/health_consumer/library/press/press78_en.html.
- 34 Institute of Medicine. Ending the tobacco problem: A blueprint for the nation. Bonnie RJ, Stratton K, Wallace RB, editors. Washington, D.C.: The National Academies Press; 2007.
- 35 ABSA. ABSA Primiership. 2009; Available from www.dnaindia.com/sport/report_3-mobile-to-sponsor-australian-cricket-team-till-2013_1218617.
- 36 Pepsi, Standard Chartered sponsor senior cricket. República; 2009 November 23 [cited 2009 December 30]; Available from www.myrepublica.com/portal/index.php?action=news_details&news_id=12085.
- 37 Action on Smoking and Health (UK). Effects on sport of bans on tobacco advertising and sponsorship in Australia. ASH-UK; 2001. Available from www.ash.org.uk/ash_s07eyc51.htm.
- 38 Wakefield M, Germain D, Henriksen L. The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. *Addiction*. 2008 February;103(2):322-8.