

Comblent les lacunes dans l'interdiction de la publicité, la promotion et le parrainage du tabac

La Convention cadre pour la lutte anti-tabac est particulièrement sans détours sur la question de la publicité, la promotion et le parrainage du tabac: L'Article 13 oblige les parties à la Convention d'imposer une interdiction *complète* sur *toutes* les formes de publicité, de promotion et de parrainage. Dans des cas où les principes constitutionnels internes des parties ne permettent pas une telle interdiction, les parties sont obligées à imposer des restrictions dans toute la mesure possible.

Le raisonnement derrière cela? Il a été prouvé que l'interdiction de la publicité, de la promotion et du parrainage réduit la consommation du tabac. (Voir les références de recherche à la fin du document) Mais l'interdiction rapporte ses fruits que si elle est complète. L'industrie du tabac parvient à trouver des échappatoires par rapport à l'interdiction à moins qu'elles soient complètes.

Les parties à la CCLAT, lors de leurs deux premières conférences, ont reconnu que la détermination de l'industrie du tabac pour contourner toute interdiction imposée a donné lieu à une série de pratiques de publicité, de promotion et du parrainage. Il y avait une nécessité à donner aux pays les moyens pour contrecarrer ces pratiques émergentes à travers des lois.

De plus, dans leur quête des marchés globaux, des sociétés multinationales de tabac ont souvent recours à la publicité, à la promotion et au parrainage transfrontières. Cela complique davantage les choses pour les pays individuels dans leur démarche pour assurer l'interdiction efficace des publicités et des promotions du tabac.

La réaction des parties à la CCLAT était:

- De développer des directives comme une question d'urgence afin de prodiguer les meilleurs conseils possibles sur la possibilité de combler les lacunes dans les lois internes destinées à mettre en vigueur l'interdiction de la publicité, de la promotion et du parrainage du tabac.
- De formuler la demande d'un résumé de ce qu'un éventuel protocole sur la publicité, la promotion et le parrainage transfrontaliers peut contenir.
- De formuler aussi la demande d'un ensemble des recommandations sur la façon dont la publicité, la promotion et le parrainage transfrontaliers pourraient être attaqués par le biais d'une coopération soutenue entre pays, sans un protocole.

Les trois documents ont été préparés et seront pris en considération lors de la 3^{ème} Conférence des parties.



L'Alliance pour la Convention cadre (FCA) estime que les directives sont excellentes et devraient être adoptées dans leurs intégralités, sans aucun amendement. La FCA est aussi en faveur de l'adoption des recommandations sur les mesures pour faciliter la coopération internationale pour l'élimination de la publicité, la promotion et le parrainage transfrontaliers.

Cependant, la FCA estime que la conférence devrait reporter la décision sur la question de produire un protocole sur la publicité, la promotion et le parrainage transfrontières jusqu'à ce que la valeur exacte qu'un protocole ajouterait devienne évidente. Cela va se produire une fois les parties auront mis en oeuvre une interdiction vraiment complète au niveau national – comme défini dans les nouvelles directives – et auront commencé à coopérer dans la prise en compte de la question sur la publicité, la promotion et le parrainage transfrontières.

Battre l'industrie à son propre jeu

En vue de réaliser une interdiction complète sur tout publicité, promotion ou parrainage du tabac, il y a une nécessité pour les gouvernements de voir au-delà des formes "traditionnelles" de publicité, du parrainage et de promotion. Des techniques modernes de marketing y compris des techniques tels que l'extension de la marque, le marchandisage de la marque, la promotion de point de vente, le placement de produits, la promotion de l'entreprise et les activités de "responsabilité sociale de l'entreprise". L'industrie du tabac est très habile à ne pas avoir recours à aucune de ces approches (et alors certaines!), et les gouvernements doivent également se familiariser avec les diverses options afin de passer et de mettre en application des lois efficaces.

Les directives préparées sous les instructions de la CDP va jusqu'à équiper les pays pour relever le défi. Heureusement, la CCLAT leurs offre un bon point de départ avec ses vastes définitions de publicité et de parrainage.

Article 1 de la CCLAT

La publicité et la promotion du tabac signifie "toute forme de communication, recommandation ou action commerciale dans le but de, ou dont l'effet ou l'effet vraisemblable est de, promouvoir un produit de tabac ou l'usage de tabac directement ou indirectement".	Le parrainage par l'industrie du tabac signifie "toute forme de contribution a tout événement, activité ou individu dans le but de, ou dont l'effet ou l'effet vraisemblable est de, promouvoir un produit de tabac ou l'usage de tabac directement ou indirectement".
---	--

Les directives proposées sont basées sur ces définitions et sur l'expérience des pays qui ont pu mettre en oeuvre une interdiction complète de la publicité, de la promotion et du parrainage. Elles démontrent une maîtrise de l'énorme variété

des options de publicité, de promotion et du parrainage disponibles à l'industrie, la plupart d'entre elles indirectes (par exemple, des mécanismes d'incitation aux détaillants et des programmes de fidélisation aux consommateurs).

Certaines de ces recommandations sont incluses dans les directives:

- Une interdiction sur l'exposition et la visibilité des produits du tabac dans les points de vente.
- Une interdiction sur les distributeurs automatiques des produits du tabac qui sont eux-mêmes une forme de publicité et de promotion.
- Exiger des conditionnements unis "sans marque" des produits du tabac, interdisant effectivement la promotion et la publicité sur le paquet lui-même.
- Une interdiction sur la publicité et la promotion des produits courants du tabac.
- Une interdiction sur la vente des produits du tabac par Internet parce que ce processus comprend fondamentalement la publicité et la promotion.
- Une interdiction sur l'extension et le partage de marque.
- Une interdiction sur les contributions des sociétés de tabac aux "causes socialement responsables" dans la mesure que des telles activités constituent du parrainage.
- Une interdiction sur les sociétés de tabac de publier toutes pratiques d'affaires de "responsabilité sociale".

Expression artistique et débat social

Le modèle de directives soutient qu'"une interdiction complète sur la publicité, la promotion et le parrainage du tabac ne doit pas s'ingérer avec les moyens d'expression légitimes tels que l'expression journalistique, artistique ou académique ou des commentaires sociaux et politiques légitimes".

Dans des cas où des films, des pièces de théâtre ou des jeux informatiques comportent l'usage du tabac, les directives proposent:

- Les producteurs doivent attester qu'ils n'ont, en retour, reçu aucun avantage en raison de cette description.
- Ils ne devraient pas être autorisés à identifier des marques en particulier.
- Ils devraient être obligés à projeter/afficher des publicités anti-tabac au début de la pièce de théâtre, du film ou des jeux informatiques.
- Le système de classement d'âge des films doit prendre en ligne de compte de l'usage du tabac et assurer le divertissement destiné aux enfants ne dépeignent pas l'usage du tabac.

Au-delà des frontières

Les directives indiquent que les pays individuels ont le pouvoir de faire un impact sur la publicité et la promotion transfrontières s'ils prennent des actions relatives à la publicité, la promotion et le parrainage transfrontières:

- Qui est originaire de leurs pays.

- Qui est transmis de leurs pays en se servant des technologies de communication transfrontières.
- Qui entre dans leurs territoires.

Les directives recommandent aussi que les lois sur la publicité du tabac doivent prendre en considération toutes les entités engagées dans la chaîne de marketing et devraient obliger les hôtes de contenu d'Internet, les navigateurs de contenu et les fournisseurs d'accès d'enlever ou de désactiver des contenus faisant la publicité ou la promotion des produits et/ou l'usage du tabac.

Sanctions

Quand il s'agit des sanctions, les directives proposent que les sanctions devraient être "efficaces, proportionnées et dissuasives" et qu'elles devraient s'appliquer aux sociétés aussi bien qu'aux individus. Un principe directeur devrait être que les coûts des sanctions devraient l'emporter sur l'avantage économique potentiel pouvant être tirés en faisant fi des lois sur la publicité, la promotion et le parrainage. Certaines des sanctions spécifiques recommandées sont l'amende, la publicité rectificative et la suspension ou la résiliation du permis d'opération. La dernière sanction repose sur l'institution d'un système de permis pour les fabricants de tabac, grossistes, importateurs et détaillants

Les recommandations sur la coopération internationale

Ces recommandations sur les mesures immédiates pour consolider les initiatives visant à contrecarrer la publicité, la promotion et le parrainage transfrontière sont centrées sur la mise en place d'un system d'échange de l'information digne de ce nom, répondre aux notifications reçues des autres parties à la CCLAT, et de permettre l'accès à l'expertise appropriée.

Quelques sources de recherche sur la publicité et l'usage du tabac

US National Cancer Institute, *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use* (Tobacco Control Monograph 19, US Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute, August 2008), available online at <http://www.cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/index.html>. For more information on the findings of this major monograph, see FCA Fact sheet, 'The impact of tobacco marketing on tobacco consumption and the effectiveness of comprehensive bans: Findings of the monograph on *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*', available at www.fctc.org. See also H Saffer and F Chaloupka, 'The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption' (2000) 19(6) *Journal of Health Economics* 1117-37; H Saffer, 'Tobacco advertising and promotion' in P Jha and FJ Chaloupka (eds), *Tobacco control in developing countries* (2000) 215-36.

L'Alliance pour la Convention cadre est un réseau international de plus de 350 organisations non gouvernementales dédiées à la réalisation des dispositions de la CCLAT.