

CONVENTION-CADRE DE L'OMS POUR LA LUTTE ANTITABAC

Directives pour l'application de l'article 13

et

Directives spécifiques

pour traiter la publicité, la
promotion et le parrainage
transfrontières et la représentation
du tabac dans les médias de
divertissement aux fins de
l'application de l'article 13



F C T C

CONVENTION-CADRE DE L'OMS
POUR LA LUTTE ANTITABAC

Directives pour l'application de l'article 13



Directives pour l'application de l'article 13 et directives spécifiques pour traiter la publicité, la promotion et le parrainage transfrontières et la représentation du tabac dans les médias de divertissement aux fins de l'application de l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS

© Organisation mondiale de la Santé 2024 (en tant qu'organisation hôte du Secrétariat de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac et de ses Protocoles (Secrétariat de la Convention))

DIRECTIVES POUR L'APPLICATION DE L'ARTICLE 13 (PUBLICITÉ EN FAVEUR DU TABAC, PROMOTION ET PARRAINAGE) DE LA CONVENTION-CADRE DE L'OMS POUR LA LUTTE ANTITABAC

BUT ET OBJECTIFS

1. Ces directives ont pour but d'aider les Parties à donner suite à leurs obligations en vertu de l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac. Elles se fondent sur les meilleures données disponibles et sur l'expérience des Parties qui ont appliqué avec succès des mesures effectives contre la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage. Elles 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 ou, dans le cas des Parties qui sont dans l'incapacité d'instaurer une interdiction globale du fait de leur Constitution ou de leurs principes constitutionnels, pour l'imposition de restrictions aussi complètes que possible à la publicité en faveur du tabac, à la promotion et au parrainage.
2. Ces directives fournissent des orientations sur les meilleurs moyens de mettre en oeuvre l'article 13 de la Convention afin d'éliminer la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage de manière efficace aussi bien sur le plan intérieur qu'au niveau international.

Principes fondamentaux

3. Les principes ci-après s'appliquent :
 - a) Il est acquis que la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage accroissent l'usage du tabac et que des interdictions globales de la publicité, de la promotion et du parrainage le diminuent.
 - a) Pour être efficace, une interdiction de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage devrait, comme l'ont reconnu les Parties à la Convention dans les articles 13.1 et 13.2, être *globale* et s'appliquer à *toute forme* de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage du tabac.
 - c) Conformément aux définitions énoncées à l'article 1 de la Convention-cadre de l'OMS, une interdiction globale de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage s'applique à *toute forme de communication, recommandation ou action commerciale* et à toute forme de *contribution à tout événement, activité ou personne ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac*.
 - d) *Une interdiction globale de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage devrait s'étendre à la publicité, à la*

promotion et au parrainage transfrontières, ce qui englobe aussi bien la publicité, la promotion et le parrainage sortants (exportés à partir du territoire d'une Partie) que la publicité, la promotion et le parrainage entrants (arrivant sur le territoire d'une Partie).

- e) Pour être efficace, une interdiction globale devrait s'adresser à toutes les personnes ou entités concernées par la production, le placement et/ou la diffusion de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage.
- f) Il est indispensable de prévoir une surveillance, une application et des sanctions efficaces appuyées et facilitées par d'importants programmes d'éducation et de sensibilisation communautaires pour appliquer une interdiction globale de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage.
- g) La société civile a un rôle central à jouer pour renforcer le soutien aux lois concernant la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage, développer ces lois et garantir leur application et elle devrait être associée à ce processus en tant que partenaire actif.
- h) Une coopération internationale efficace joue un rôle fondamental pour l'élimination de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage tant intérieurs que transfrontières.

PORTÉE D'UNE INTERDICTION GLOBALE

4. La portée d'une interdiction globale de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage est présentée en termes généraux à la sous-section « Vue d'ensemble » (paragraphe 5-11), les sous-sections suivantes (paragraphe 12-34) étant consacrées à des aspects pouvant causer des problèmes particuliers pour les responsables de la réglementation lors de l'introduction d'une telle interdiction.

Vue d'ensemble

5. Une interdiction de la publicité, de la promotion et du parrainage ne peut être efficace que si elle a une large portée. La communication à l'heure actuelle utilise une approche intégrée pour la publicité et la promotion de l'achat et de la vente de produits, notamment la commercialisation directe, les relations publiques, la promotion des ventes, la vente personnelle et les méthodes de marketing interactives en ligne. Si l'interdiction ne porte que sur certaines formes de publicité en faveur du tabac, l'industrie du tabac transfère inévitablement ses dépenses vers d'autres stratégies de publicité, de promotion et de parrainage en utilisant des moyens créatifs détournés pour promouvoir les produits et l'usage du tabac, notamment auprès des jeunes.

6. L'effet d'une interdiction partielle de la publicité sur la consommation de tabac est donc limité, ce que reconnaît l'article 13 de la Convention, qui énonce l'obligation fondamentale d'interdire la publicité, la promotion et le parrainage. Selon l'article 13.1, « Les Parties reconnaissent que l'interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage réduirait la consommation des produits du tabac. ».

7. Pour mettre en oeuvre l'interdiction globale énoncée aux articles 13.1 et 13.2, les Parties devraient interdire la publicité, la promotion et le parrainage tels qu'ils sont définis aux articles 1.c) et g) de la Convention. Selon la définition de l'article 1.c), « publicité en faveur du tabac et promotion du tabac » s'entendent de « 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 ». Selon la définition de l'article 1.g), « parrainage du tabac » s'entend de « toute forme de contribution à tout événement, activité ou personne, ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac ».

8. Il est important de noter que les deux expressions « publicité en faveur du tabac et promotion du tabac » et « parrainage du tabac » couvrent la promotion non seulement de produits particuliers du tabac mais aussi de l'usage du tabac en général ; non seulement les actes qui ont un but promotionnel mais aussi les actes qui ont un effet promotionnel ou un effet promotionnel vraisemblable ; et non seulement la promotion directe mais aussi la promotion indirecte. L'expression « publicité en faveur du tabac et promotion du tabac » ne se limite pas aux seules « communications » et englobe aussi des « recommandations » et des « actions » qui devraient s'étendre au moins aux catégories ci-après : a) différents arrangements concernant la vente et/ou la distribution ;¹ b) formes cachées de publicité ou de promotion, par exemple insertion de produits du tabac ou usage du tabac dans différents médias ; c) association de produits du tabac à des événements ou à d'autres produits de différentes manières ; d) conditionnement promotionnel et caractéristiques de conception des produits ; et e) production et distribution d'objets tels que des confiseries et des jouets ou d'autres produits ressemblant à des cigarettes ou à d'autres produits du tabac.² Il est également important de noter que la définition de « parrainage du tabac » couvre « toute forme de contribution », financière ou autre, quelle que soit la façon de reconnaître cette contribution ou d'en assurer la publicité.

¹ Par exemple, systèmes d'incitation pour les détaillants, présentation aux points de vente, loteries, cadeaux, échantillons gratuits, rabais, promotions, concours (avec ou sans l'obligation d'acheter des produits du tabac) et systèmes d'incitation ou de fidélisation des acheteurs, par exemple coupons remboursables à l'achat de produits du tabac offerts.

² Ce texte reflète l'esprit de l'article 16.1, en vertu duquel les Parties sont tenues d'adopter et d'appliquer « des mesures législatives, exécutives, administratives ou autres mesures efficaces au niveau gouvernemental approprié pour interdire la vente de produits du tabac aux personnes qui n'ont pas atteint l'âge prévu en droit interne ou fixé par la législation nationale, ou l'âge de dix-huit ans ». L'article 16.1 précise que ces mesures peuvent comprendre notamment : ... c) « l'interdiction de la fabrication et de la vente de confiseries, en-cas, jouets ou autres objets ayant la forme de produits du tabac attrayants pour les mineurs ».

9. Les effets promotionnels, directs et indirects, peuvent être produits par l'utilisation de mots, de motifs, d'images, de sons et de couleurs, y compris de noms de marques, de marques de fabrique, de logos, de noms de fabricants ou d'importateurs de produits du tabac et de couleurs ou d'assemblages de couleurs associés à des produits, des fabricants ou des importateurs de tabac, ou par l'utilisation d'une ou de plusieurs parties de mots, de motifs, d'images et de couleurs. La promotion de sociétés liées à l'industrie du tabac (ce qu'on appelle parfois la promotion des entreprises) est une forme de promotion de produits du tabac ou de l'usage du tabac, même en l'absence de noms de marques ou de marques de fabrique. La publicité, y compris la présentation, et le parrainage d'accessoires, tels que le papier à cigarettes, les filtres à cigarettes et le matériel pour rouler des cigarettes, de même que les imitations de produits du tabac, peuvent aussi avoir pour effet de promouvoir les produits du tabac ou l'usage du tabac.

10. Il faudrait éviter dans les lois de dresser des listes d'activités interdites, qui apparaissent ou pourraient apparaître comme exhaustives. Alors qu'il est souvent utile de donner des exemples d'activités interdites, il convient d'indiquer clairement dans les lois qui en fournissent qu'il ne s'agit que d'exemples ne couvrant pas tout l'éventail des activités interdites. Ce genre de précision peut être apporté par des termes tels que « y compris mais pas seulement » ou par des expressions génériques du type « ou toute autre forme de publicité en faveur du tabac, de promotion ou de parrainage ».

11. Une liste indicative (non exhaustive) de formes de publicité, de promotion et de parrainage tombant sous le coup de l'interdiction de l'article 13 est jointe en appendice aux présentes directives.

Recommandation

Une interdiction globale de la publicité en faveur du tabac, de la et du parrainage devrait englober :

- toute la publicité et la promotion en faveur du tabac ainsi que le parrainage, sans exception ;
- la publicité, la promotion et le parrainage directs et indirects ;
- les actes visant à promouvoir et les actes ayant ou susceptibles d'avoir un effet promotionnel ;
- la promotion de produits du tabac et de l'usage de tabac ;
- les communications commerciales ainsi que les recommandations et les actions commerciales ;
- les contributions de toute nature à tout événement, activité ou personne ;
- la publicité et la promotion de marques de tabac et toute promotion des entreprises ; et
- les médias traditionnels (presse écrite, télévision et radio) et tous les autres médias, y compris Internet, les téléphones mobiles et autres nouvelles technologies, ainsi que les films.

Vente au détail et présentation

12. La présentation de produits de tabac aux points de vente constitue en elle-même une publicité et une promotion. La présentation de produits est un moyen essentiel de promouvoir les produits et l'usage du tabac, et notamment de stimuler l'achat impulsif de produits du tabac, de donner l'impression que l'usage du tabac est socialement acceptable et de rendre plus difficile le sevrage tabagique. Les jeunes sont particulièrement vulnérables aux effets promotionnels de la présentation des produits.

13. Pour garantir que les points de vente de produits du tabac n'utilisent pas d'éléments promotionnels, les Parties devraient introduire une interdiction complète de toute présentation et de toute visibilité des produits du tabac aux points de vente, notamment les points fixes de vente au détail et les marchands ambulants. Seule une liste sous forme de texte des produits indiquant leur prix, sans aucun élément promotionnel, serait autorisée. En ce qui concerne tous les aspects de l'article 13 de la Convention, l'interdiction doit aussi s'appliquer à bord des ferries, des avions, ainsi que dans les ports et aéroports.

14. Les distributeurs automatiques devraient être interdits, car ils constituent par leur présence même un moyen de publicité ou de promotion au sens de la Convention.³

Recommandation

La présentation et la visibilité des produits du tabac aux points de vente constituent une publicité et une promotion et devraient par conséquent être interdites. Les distributeurs automatiques devraient être interdits, car ils constituent par leur présence même un moyen de publicité et de promotion.

Conditionnement et caractéristiques des produits⁴

15. Le conditionnement est un élément important de la publicité et de la promotion. Les caractéristiques des paquets et des produits contenant du tabac sont utilisées de différentes manières pour attirer les consommateurs, promouvoir les produits et cultiver et promouvoir l'identité de marque, par exemple par l'utilisation de logos, de couleurs, de caractères, d'images, de formes et de matériels sur ou dans les paquets ou sur des cigarettes individuelles ou d'autres produits du tabac.

³ L'interdiction des distributeurs automatiques au motif qu'ils constituent une publicité ou une promotion vient compléter les dispositions de l'article 16 sur la protection des mineurs. Les mesures possibles décrites à l'article 16.1 incluent : « des mesures prises pour s'assurer que les distributeurs automatiques de produits du tabac placés sous [la] juridiction [de chaque Partie] ne soient pas accessibles aux mineurs et ne fassent pas de promotion pour la vente de ces produits aux mineurs », et l'article 16.5 stipule qu'« une Partie peut, par une déclaration écrite ayant force obligatoire, indiquer qu'elle s'engage à interdire l'introduction de distributeurs automatiques de produits du tabac dans sa juridiction ou, le cas échéant, à proscrire totalement ces machines ».

⁴ Voir aussi les directives pour l'application de l'article 11 qui concernent le conditionnement neutre, les mises en garde sanitaires et les informations trompeuses.

16. L'effet de la publicité ou de la promotion sur le conditionnement peut être éliminé en exigeant un conditionnement neutre : noir et blanc ou deux autres couleurs contrastées selon les prescriptions des autorités nationales ; rien d'autre qu'un nom de marque, un nom de produit et/ou de fabricant, une adresse et la quantité de produit dans le conditionnement, sans logo ni caractéristique en dehors des mises en garde sanitaires, des vignettes fiscales et d'autres informations ou marques requises par les autorités ; l'utilisation de caractères de type et de dimension prescrits ; et une forme, une taille et des matériels types. Il ne doit pas y avoir de publicité ou de promotion à l'intérieur du conditionnement ou liée au conditionnement ni sur des cigarettes individuelles ou d'autres produits du tabac.

17. Si un conditionnement neutre n'est pas encore exigé, la restriction devrait couvrir le plus grand nombre possible de caractéristiques de conception qui rendent les produits du tabac plus attrayants pour le consommateur, par exemple des figures animales ou autres, des expressions humoristiques, des papiers de cigarette de couleur, des odeurs agréables, des paquets nouveaux ou saisonniers.

Recommandation

Le conditionnement et la conception du produit sont d'importants éléments de la publicité et de la promotion. Les Parties devraient envisager d'adopter des exigences concernant un conditionnement neutre pour éliminer l'effet de la publicité ou de la promotion sur le conditionnement. Le conditionnement, les cigarettes individuelles ou les autres produits du tabac ne doivent comporter aucune publicité ou promotion ni caractéristique de conception rendant les produits attrayants.

Ventes sur Internet

18. Les ventes de produits du tabac sur Internet impliquent intrinsèquement publicité et promotion telles qu'elles sont définies dans la Convention. Le problème ne se limite pas à la publicité et à la promotion mais recouvre aussi la vente aux mineurs, l'évasion fiscale et le commerce illicite.

19. La façon la plus directe d'éviter la publicité en faveur du tabac ou la promotion sur Internet est d'interdire les ventes de tabac sur Internet.⁵ L'interdiction devrait s'appliquer non seulement aux entités qui vendent les produits mais aussi aux autres, y compris aux sociétés de cartes de crédit qui facilitent le paiement et les services d'envoi ou de livraison des produits.

20. Dans la mesure où les ventes par Internet ne sont pas encore interdites, des restrictions devraient être imposées, seule une liste sous forme de texte des produits indiquant les prix étant autorisée, sans images ni éléments promotionnels, par exemple une référence à des prix avantageux.

⁵ Des options visant à réglementer les ventes par Internet sont examinées par l'organe intergouvernemental de négociation d'un protocole sur le commerce illicite des produits du tabac.

21. Compte tenu du caractère non avoué de la publicité et de la promotion en faveur du tabac sur Internet et de la difficulté à en repérer les auteurs et à les atteindre, des ressources internes particulières sont nécessaires pour rendre ces mesures opérationnelles. Les mesures recommandées dans la décision FCTC/COP3(14) pour éliminer la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage transfrontières, en particulier pour identifier les points de contact et donner suite aux notifications d'autres Parties, aideraient à garantir que les efforts nationaux d'application ne soient pas compromis.

Recommandation

Les ventes de tabac sur Internet devraient être interdites car elles font appel à la publicité et la promotion.

Extension et échange de marques

22. On parle d'« extension de marque » quand une marque de tabac, un emblème, une marque de fabrique, un logo ou des insignes commerciaux ou d'autres caractéristiques distinctives (y compris des associations de couleurs distinctives) sont liés à un produit ou à un service ne concernant pas le tabac de manière à produire une association vraisemblable entre le produit du tabac et le produit ou le service ne concernant pas le tabac.

23. On parle d'« échange de marques » quand un nom de marque, un emblème, une marque de fabrique, un logo ou un insigne commercial, ou tout autre signe distinctif (y compris des associations de couleurs distinctives) sur un produit ou service ne concernant pas le tabac sont liés à un produit du tabac ou à une société de l'industrie du tabac de manière à produire une association vraisemblable entre le produit du tabac ou la société et le produit ou le service ne concernant pas le tabac.

24. L'« extension de marque » et l'« échange de marques » devraient être considérés comme une publicité et une promotion dans la mesure où ils ont le but, l'effet ou l'effet vraisemblable de promouvoir un produit du tabac ou l'usage direct ou indirect du tabac.

Recommandation

Les Parties devraient interdire l'« extension de marque » et l'« échange de marques » qui constituent des moyens de publicité et de promotion du tabac.

Responsabilité sociale des entreprises⁶

25. Il est de plus en plus courant pour les sociétés de l'industrie du tabac de chercher à paraître comme adoptant un comportement responsable en apportant des contributions à de bonnes causes ou en s'attachant à promouvoir par ailleurs des éléments « socialement responsables » de leurs pratiques commerciales.

⁶ Les directives sur l'article 5.3 élaborées par un autre groupe de travail établi par la Conférence des Parties abordent ce sujet du point de vue de la protection des politiques de santé publique concernant la lutte antitabac contre les intérêts commerciaux et autres de l'industrie du tabac.

26. Certaines sociétés font des contributions financières ou en nature à des organisations, comme des organisations communautaires, sanitaires, sociales ou environnementales, directement ou par l'intermédiaire d'autres entités. Ces contributions tombent sous le coup de la définition du parrainage du tabac contenue à l'article 1.g) de la Convention et devraient être interdites dans le cadre d'une interdiction globale comme ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac.

27. Les sociétés peuvent également s'adonner à des pratiques commerciales « socialement responsables » (bonnes relations entre employeurs et employés ou protection de l'environnement, par exemple) sans donner lieu à des contributions à d'autres parties. La promotion auprès du public d'activités par ailleurs louables doit être interdite comme ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac. La diffusion publique d'informations de ce type doit être interdite, sauf aux fins de l'établissement de rapports d'entreprise obligatoires (par exemple des rapports annuels) ou de l'administration commerciale nécessaire (par exemple à des fins de recrutement et de communication avec les fournisseurs).

28. Les campagnes d'éducation de l'industrie du tabac du type « campagnes de prévention du tabagisme chez les jeunes » devraient être interdites au motif qu'elles constituent des « contributions » lorsqu'elles sont appliquées par d'autres Parties ou représentent une promotion commerciale si elles sont menées par l'industrie elle-même.

Recommandation

Les Parties devraient interdire les contributions des sociétés de l'industrie du tabac à toute autre entité pour des « motifs socialement responsables », car il s'agit là d'une forme de parrainage. La publicité donnée à des pratiques commerciales « socialement responsables » de l'industrie du tabac doit être interdite, car elle constitue une publicité et une promotion.

Expression légitime

29. La mise en oeuvre d'une interdiction globale de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage ne devrait pas entraver l'expression légitime journalistique, artistique ou universitaire, ni des commentaires sociaux ou politiques légitimes. On peut, par exemple, mentionner des images d'information comportant des éléments liés au tabac par coïncidence en arrière-plan, la représentation de personnalités historiques ou la présentation de points de vue sur un sujet réglementaire ou politique. Des mises en garde appropriées ou des notes concernant la responsabilité pourraient néanmoins être exigées.

30. Dans certains cas, l'expression journalistique, artistique ou universitaire ou des commentaires sociaux ou politiques peuvent contenir des éléments qui ne sont pas justifiés pour des raisons éditoriales, artistiques, universitaires, sociales ou politiques et doivent être considérés comme une publicité, une

promotion ou un parrainage plutôt que comme des éléments ayant un contenu véritablement éditorial, artistique ou universitaire ou comme s'agissant d'un commentaire vraiment social ou politique. C'est manifestement le cas si une insertion est faite pour des raisons commerciales liées au tabac, par exemple pour le placement contre paiement de produits du tabac ou d'images liées au tabac dans les médias.

Recommandation

La mise en oeuvre d'une interdiction globale de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage n'a pas lieu d'entraver des moyens d'expression légitimes tels que l'expression journalistique, artistique ou universitaire ou le commentaire social ou politique légitime. Les Parties doivent toutefois prendre des mesures pour éviter l'utilisation de l'expression journalistique, artistique ou universitaire ou du commentaire social et politique à des fins de promotion de l'usage du tabac ou de produits du tabac.

Représentation du tabac dans les médias du divertissement

31. La représentation du tabac dans des produits des médias du divertissement, tels que films, pièces de théâtre et jeux, peut fortement influencer la consommation de tabac, notamment chez les jeunes. Les Parties devraient donc prendre les mesures suivantes :

- Mettre en oeuvre un dispositif requérant que, quand le produit d'un moyen de divertissement représente des produits du tabac, l'usage du tabac ou des illustrations liées au tabac de quelque type que ce soit, les responsables de chaque société concernée par la production, la diffusion ou la présentation de ce produit du média du divertissement certifient qu'il n'y a pas eu de contrepartie monétaire, de don, de publicité gratuite, de prêts sans intérêt, de remise de produits du tabac, d'assistance aux relations publiques ou d'autre contrepartie de quelque valeur que ce soit en échange de la représentation.
- Interdire la représentation de marques de tabac reconnaissables ou d'illustrations de marques de tabac en association avec un produit d'un média du divertissement ou dans le cadre de son contenu.
- Requérir la présentation de publicités antitabac prescrites au début de tout produit d'un média du divertissement présentant des produits du tabac, leur usage ou des illustrations liées au tabac.
- Mettre en oeuvre un système de notation ou de classement qui tient compte de la représentation de produits du tabac, de l'usage du tabac ou d'illustrations liées au tabac dans la notation ou le classement des produits des médias du divertissement (par exemple une notation « pour adultes » restreignant l'accès aux mineurs), et qui garantit que les médias du divertissement destinés aux enfants (y compris les dessins animés) ne représentent pas de produits du tabac, l'usage du tabac ou des illustrations liées au tabac.

Recommandation

Les Parties devraient prendre des mesures particulières concernant la représentation du tabac dans les produits des médias du divertissement, notamment exiger une attestation qu'aucun avantage n'a été reçu pour une représentation du tabac, en interdisant l'utilisation de marques du tabac ou d'illustrations reconnaissables, en exigeant des publicités antitabac et en appliquant un système de notation ou de classement tenant compte des représentations du tabac.

Communication dans le cadre du commerce du tabac

32. L'objectif d'interdire la publicité, la promotion et le parrainage peut généralement être atteint sans interdire les communications dans le cadre du commerce du tabac.

33. Toute exception à une interdiction globale de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage aux fins de fournir des informations sur le produit à des acteurs impliqués dans le commerce du tabac devrait être définie et appliquée scrupuleusement. L'accès à cette information devrait être limité aux personnes qui prennent des décisions concernant le commerce du tabac et qui ont donc besoin de ces informations.

34. Les bulletins d'information des fabricants de produits du tabac peuvent être exemptés de l'interdiction globale de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage uniquement s'ils sont exclusivement destinés aux employés, sous-traitants, fournisseurs et autres partenaires commerciaux du fabricant et uniquement dans la mesure où leur distribution se limite à ces personnes ou entités.

Recommandation

Toute exception à une interdiction globale sur la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage pour permettre la communication dans le cadre du commerce du tabac devrait être scrupuleusement définie et appliquée.

Interdiction globale et respect des principes constitutionnels

35. Toute Partie dont la Constitution et les principes constitutionnels imposent des contraintes concernant l'application d'une interdiction globale devrait, en vertu de l'article 13 de la Convention, appliquer des restrictions aussi globales que ces contraintes le permettent. Toute Partie est tenue d'appliquer une interdiction globale à moins qu'elle soit « dans l'incapacité » de le faire « du fait de sa Constitution ou de ses principes constitutionnels ». Cette obligation doit être interprétée dans le contexte de la reconnaissance du fait « qu'une interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage réduira la consommation des produits du tabac » et à la lumière de l'objectif global de la Convention, qui est « de protéger les générations actuelles et futures des effets sanitaires, sociaux, environnementaux et économiques dévastateurs de la consommation de tabac et de l'exposition à la fumée du tabac » (article 3 de la Convention).

36. Il est reconnu que la question de la façon de tenir compte des principes constitutionnels doit être déterminée par le système constitutionnel de chaque Partie.

Obligations liées à l'article 13.4 de la Convention

37. Au titre des paragraphes 2 et 3 de l'article 13 de la Convention, les Parties sont tenues d'appliquer une interdiction globale de la publicité en faveur du tabac et de la promotion et du parrainage du tabac (ou d'appliquer des restrictions qui soient aussi complètes que possible compte tenu de leur Constitution ou de leurs principes constitutionnels). On peut s'attendre à ce que certaines formes de publicité, de promotion et de parrainage persistent chez les Parties qui n'ont pas encore respecté leurs obligations en vertu des paragraphes 2 et 3 de l'article 13 de la Convention. En outre, certaines formes très limitées de communications, de recommandations ou d'actions commerciales pertinentes pourraient subsister après l'application d'une interdiction globale, et certaines formes de publicité, de promotion et de parrainage pourraient être maintenues dans les Parties dont la Constitution ou les principes constitutionnels empêchent une interdiction globale.

38. Toute forme de publicité en faveur du tabac, de promotion ou de parrainage qui n'est pas interdite doit satisfaire aux exigences contenues dans l'article 13.4. Il s'agit notamment des exigences suivantes : chaque Partie « interdit toutes les formes de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage qui contribuent à promouvoir un produit du tabac par des moyens fallacieux, tendancieux ou trompeurs, ou susceptibles de donner une impression erronée quant aux caractéristiques, aux effets sur la santé, aux risques ou émissions du produit » (13.4.a)) ; chaque Partie « exige qu'une mise en garde sanitaire ou d'autres mises en garde ou messages appropriés accompagnent toute publicité en faveur du tabac et, le cas échéant, toute promotion et tout parrainage du tabac » (13.4.b)) ; chaque Partie « si elle n'a pas imposé d'interdiction globale, exige de l'industrie du tabac qu'elle fasse connaître aux autorités gouvernementales compétentes les dépenses qu'elle consacre à la publicité, à la promotion et au parrainage encore non interdits » (13.4.d)).

39. Les Parties devraient interdire l'utilisation de tout terme, descriptif, marque commerciale, emblème, image marketing, logo, couleur et signe figuratif ou autre⁷ tendant à promouvoir un produit du tabac ou l'usage du tabac directement ou indirectement par des moyens fallacieux, tendancieux ou trompeurs ou de nature à donner une impression erronée quant aux caractéristiques, aux effets sanitaires, aux dangers ou aux émissions d'un ou de plusieurs produits du tabac ou quant aux effets sanitaires ou au danger de la consommation de tabac. Cette interdiction devrait couvrir notamment l'emploi des termes « à faible teneur en goudrons », « légère », « ultra-légère »,

⁷ Ces expressions sont tirées de l'article 11.1.a) avec l'adjonction du mot « couleur » ; de l'avis du groupe de travail, celle-ci peut être utilisée pour donner une impression trompeuse des caractéristiques, des effets sanitaires ou des dangers des produits du tabac.

« douce », « extra », « ultra » et d'autres termes dans n'importe quelle langue qui pourraient être trompeurs ou donner une impression erronée.⁸

40. Les Parties devraient envisager de donner aux mises en garde sanitaires ou autres ainsi qu'aux messages accompagnant toute publicité en faveur du tabac, promotion ou parrainage une place au moins aussi visible que la publicité, la promotion ou le parrainage. Le contenu des mises en garde et des messages devrait être prescrit par les autorités compétentes et communiquer de façon efficace les risques sanitaires et le risque de dépendance liés à l'usage du tabac, décourager l'usage de produits du tabac et accroître la motivation en faveur du sevrage tabagique. Pour avoir un maximum d'efficacité, les mises en garde ou autres messages exigés par les Parties en vertu de l'article 13.4.b) de la Convention devraient être en cohérence avec les mises en garde ou autres messages sur le conditionnement exigés par les Parties en vertu de l'article 11.

41. Les Parties devraient exiger que l'industrie du tabac communique aux autorités gouvernementales compétentes toute activité de publicité, de promotion ou de parrainage à laquelle elle s'adonne. Ces communications devraient être fournies à des intervalles réguliers prescrits par la loi ainsi qu'en réponse à des demandes particulières. Elles devraient comprendre, aussi bien globalement que par marque, des informations sur les points suivants :

- le type de publicité, de promotion ou de parrainage, y compris son contenu, sa forme et le type de média utilisé ;
- le placement et l'importance ou la fréquence de la publicité, de la promotion ou du parrainage ;
- l'identité de toutes les entités engagées dans la publicité, la promotion ou le parrainage, y compris les agences de publicité et de production ;
- en cas de publicité, de promotion ou de parrainage transfrontières à partir du territoire d'une Partie, le ou les territoires destinés à les recevoir ou susceptibles de les recevoir ; et
- le montant des ressources financières ou autres utilisées pour la publicité, la promotion ou le parrainage.

42. Les Parties devraient faire en sorte que les informations soient facilement accessibles au public (par exemple par Internet),⁹ tout en garantissant la protection du secret de fabrication.

43. Si les obligations énoncées à l'article 13.4.d) concernant l'indication des dépenses consacrées par l'industrie du tabac à la publicité, à la promotion et au parrainage qui ne sont pas encore interdits s'appliquent uniquement aux

⁸ Voir l'article 11.1.a) et les directives sur l'article 11 de la Convention.

⁹ Cette disposition appuie l'obligation prévue par l'article 12.c) de promouvoir l'accès du public à un large éventail d'informations concernant l'industrie du tabac pertinentes au regard de l'objectif de la Convention.

Parties qui n'ont pas mis en place une interdiction globale, toutes les Parties devraient mettre en oeuvre les mesures recommandées, conformément à l'article 13.5, qui encourage les Parties à appliquer des mesures au-delà des obligations énoncées au paragraphe 4 dudit article. Exiger la communication par l'industrie du tabac des dépenses consacrées à toutes les activités de publicité, de promotion et de parrainage auxquelles elle s'adonne peut aider les Parties qui estiment avoir une interdiction globale à identifier toute activité de publicité, de promotion ou de parrainage qui n'est pas couverte par l'interdiction ou à laquelle s'adonnerait l'industrie du tabac en violation de l'interdiction. Les exigences concernant la communication peuvent avoir l'avantage supplémentaire de dissuader l'industrie du tabac de s'adonner à des activités de publicité, de promotion ou de parrainage qu'elle aurait pu entreprendre sans cela.

Recommandation

Les Parties devraient respecter les exigences contenues dans l'article 13.4 concernant toute forme de publicité en faveur du tabac, de promotion ou de parrainage qui n'est pas interdite. Les Parties devraient interdire toute promotion d'un produit du tabac par des moyens fallacieux, tendancieux ou trompeurs ou susceptibles de donner une impression erronée ; prescrire les mises en garde ou messages sanitaires ou autres mises en garde ou messages appropriés ; et exiger la communication régulière par l'industrie du tabac aux autorités de toute activité de publicité, de promotion ou de parrainage à laquelle elle s'adonne. Les Parties devraient veiller à ce que l'information ainsi communiquée soit facilement accessible au public.

Concordance

44. Les interdictions sur le territoire des Etats et leur application effective sont les éléments essentiels de toute interdiction globale digne de ce nom de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage au niveau mondial. Les médias contemporains comme Internet, les films et les émissions directes par satellite traversent facilement les frontières, et de nombreuses formes de publicité, de promotion et de parrainage réglementées par le droit interne telles que le parrainage de manifestations sont émises et largement diffusées vers d'autres Etats. De plus, la publicité et la promotion sont souvent liées à des produits tels que des vêtements et des dispositifs technologiques ou apparaissent dans des publications et par conséquent passent d'un Etat à l'autre avec le déplacement de ces articles.

45. Il est évident que l'efficacité des interdictions en droit interne peut être compromise faute de coopération internationale.

Publicité, promotion et parrainage transfrontières à partir du territoire d'une Partie (matériel sortant)

46. L'article 13.2 de la Convention prévoit qu'une interdiction globale « sous réserve du cadre juridique et des moyens techniques dont dispose [chaque] Partie inclut l'interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontières à partir de son territoire ».

47. L'interdiction devrait s'étendre par exemple à tous les produits et publications imprimés ou produits sur le territoire d'une Partie, qu'ils s'adressent à des personnes sur le territoire de la Partie ou à des personnes sur le territoire d'autres Etats. Il est souvent difficile d'établir une distinction entre les publications et les produits destinés au pays d'origine ou utilisés sur son territoire et ceux destinés à d'autres Etats ou utilisés sur leur territoire.

48. L'interdiction devrait aussi s'appliquer à la publicité, à la promotion et au parrainage sur Internet ou sur d'autres supports technologiques de communications transfrontières qui seraient le fait de toute personne ou entité sur le territoire d'une Partie, que le matériel soit destiné à des personnes sur ce territoire ou non.

49. En outre, l'interdiction devrait aussi s'appliquer à toute personne ou entité qui diffuse de la publicité en faveur du tabac, ou est à l'origine d'une promotion ou d'un parrainage susceptibles d'être reçus dans un autre Etat.

50. En cas d'interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage à partir du territoire d'une Partie, il faudrait aussi assurer que les ressortissants d'une Partie – personnes physiques ou morales – ne font pas de publicité, de promotion ou de parrainage sur le territoire d'un autre Etat, que ces activités soient réimportées ou non par l'Etat d'origine.

Publicité, promotion et parrainage transfrontières entrant sur le territoire d'une Partie

51. *L'article 13.7 de la Convention prévoit que « Les Parties qui ont interdit certaines formes de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage ont le droit souverain d'interdire ces formes de publicité, de promotion et de parrainage transfrontières entrant dans leur territoire et d'imposer les mêmes sanctions que celles qui s'appliquent à la publicité, à la promotion et au parrainage de caractère national qui émanent de leur territoire, conformément à leur législation nationale. ».*

52. L'interdiction devrait s'étendre, par exemple, aux publications et produits imprimés ou produits dans d'autres Etats entrant sur le territoire d'une Partie ou destinés à des personnes sur ce territoire. Les Parties devraient envisager de procéder à des vérifications ponctuelles d'envois importés de publications imprimées. Si ces publications sont imprimées, publiées ou diffusées par des ressortissants d'une Partie ou par des entités établies sur le territoire d'une Partie, ceux-ci devraient être tenus pour responsables et l'interdiction devrait être appliquée dans toute la mesure possible.¹⁰ L'interdiction devrait aussi s'appliquer à l'ensemble du contenu Internet accessible sur le territoire d'une Partie et à tout autre matériel sonore, visuel ou audiovisuel diffusé vers le territoire d'une Partie ou reçu sur ce territoire, qu'il soit ou non destiné à des personnes qui s'y trouvent.

¹⁰ Une Partie peut également étendre son interdiction à des non ressortissants, dans certains cas. La question de savoir comment traiter les ressortissants d'autres Parties pourra faire l'objet de dispositions d'un éventuel protocole sur la publicité, la promotion et le parrainage transfrontières.

Recommandation

Les Parties ayant adopté une interdiction globale ou des restrictions concernant la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage devraient veiller à ce que la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage transfrontières à partir de leur territoire soient interdits ou restreints de la même manière que la publicité, la promotion et le parrainage sur le plan interne. Les Parties devraient utiliser leur droit souverain de prendre des mesures efficaces pour limiter ou éviter toute publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage transfrontières à l'entrée sur leur territoire, en provenance de Parties qui ont adopté des restrictions ou de non-Parties, étant entendu que dans certains cas des mesures efficaces devront être prévues dans un protocole.

Entités responsables

53. Les entités responsables devraient être définies largement, en couvrant toute la chaîne de commercialisation. La responsabilité primaire devrait incomber à l'entité à l'origine de la publicité, de la promotion ou du parrainage, généralement les fabricants de produits du tabac, les distributeurs de produits en gros, les importateurs, les détaillants et leurs agents et associations.

54. En outre, de nombreuses autres entités sont concernées par la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage et devraient également être tenues pour responsables.

55. La responsabilité ne peut être attribuée de la même manière à toutes les entités, car leur participation à la production, au placement et à la diffusion de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage varie. Dans le cas du parrainage du tabac, les entités responsables sont celles qui apportent une contribution pertinente quelle qu'en soit la forme, celles qui reçoivent une contribution pertinente quelle qu'en soit la forme et tous les intermédiaires qui facilitent la fabrication ou la réception d'une forme de contribution pertinente. Lorsque la publicité en faveur du tabac et la promotion impliquent une communication, l'engagement de la responsabilité des entités dépendra de leur rôle dans la production et la diffusion du contenu de la communication et des moyens dont elles disposent pour la contrôler. Le diffuseur devrait être tenu pour responsable dans la mesure où il connaissait, ou était en mesure de connaître, le contenu de la publicité ou de la promotion. Cela est vrai quelle que soit la technologie des médias ou de la communication utilisée, mais surtout en ce qui concerne le contrôle du contenu sur Internet et la diffusion directe par satellite.

56. En ce qui concerne toutes les formes de médias et de communication :

- Il devrait être interdit aux personnes ou entités qui produisent ou publient du contenu (par exemple agences de publicité, graphistes, éditeurs de journaux et d'autres matériels imprimés, organismes de diffusion et producteurs de films, émissions de radio et de télévision, jeux et émissions en direct et producteurs de contenu sur Internet, de

téléphonie mobile, de diffusion par satellite et de jeux) d'y inclure de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage.

- Il devrait être interdit aux personnes ou entités, par exemple médias et organisateurs de manifestations, sportifs, célébrités, vedettes de films et autres artistes, de faire de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage.
- Des obligations particulières (par exemple de supprimer ou neutraliser l'accès au contenu) devraient s'appliquer aux autres entités concernées par les médias et communications numériques ou analogiques (tels que les sites de réseaux sociaux, les fournisseurs de services Internet et les sociétés de télécommunication), une fois qu'elles sont avisées de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage.

57. Dans le cas d'entités morales, la responsabilité devrait normalement incomber à l'entreprise et non à l'employé.

58. Un contrat, accord ou arrangement concernant la publicité en faveur du tabac, la promotion ou le parrainage devrait être considéré comme nul et non avenu s'il est passé en violation d'une interdiction globale.

- En ce qui concerne Internet, par exemple, on distingue cinq grandes catégories d'entités responsables sur lesquelles des interdictions ou des obligations particulières devraient être imposées.
- Les producteurs de contenu qui créent le contenu ou sont à l'origine de sa création. Il s'agit notamment de l'industrie du tabac, des agences de publicité et des producteurs d'émissions télévisées, de films et de jeux qui sont diffusés en ligne. Il devrait être interdit aux producteurs de contenu d'inclure une publicité en faveur du tabac, une promotion ou un parrainage dans le contenu qu'ils produisent.
- Les éditeurs de contenu comprennent les éditeurs et entités qui choisissent le contenu avant qu'il ne soit accessible aux usagers Internet (par exemple les sites Internet de journaux ou d'organismes de diffusion). Il devrait être interdit aux éditeurs de contenu d'inclure une publicité en faveur du tabac, une promotion ou un parrainage dans le contenu qu'ils mettent à la disposition du public.
- Les hôtes sont des entités, qui contrôlent les serveurs informatiques raccordés à Internet, sur lesquels le contenu est stocké, notamment les entités qui réunissent les matériels produits par d'autres sans choisir le contenu avant de le mettre à la disposition des usagers Internet (tels que les sites Internet de réseaux sociaux). Les hôtes devraient avoir l'obligation de retirer la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage ou d'en neutraliser l'accès une fois qu'ils ont été mis au courant du contenu.
- Les navigateurs sont des entités, comme les moteurs de recherche Internet, qui facilitent la recherche de contenu par les usagers de services de communication. Les navigateurs devraient avoir

l'obligation de neutraliser l'accès à la publicité en faveur du tabac, à la promotion et au parrainage une fois qu'ils ont été mis au courant du contenu.

- Les fournisseurs d'accès sont des entités qui permettent à l'utilisateur en bout de chaîne d'avoir accès à des services de communication comme les fournisseurs de services Internet et les sociétés de téléphone mobile. Les fournisseurs d'accès devraient avoir l'obligation de neutraliser l'accès à la publicité en faveur du tabac, à la promotion et au parrainage une fois qu'ils ont été mis au courant du contenu.

59. A la différence des obligations que doivent respecter les producteurs de contenu, les éditeurs de contenu et les hôtes, les Parties peuvent limiter les obligations incombant aux navigateurs et aux fournisseurs d'accès à des efforts raisonnables pour neutraliser l'accès au contenu compte tenu de ce qui est techniquement possible.

Recommandation

Les entités responsables de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage devraient être largement définies et l'étendue de leur responsabilité doit dépendre de leur rôle.

- La responsabilité primaire devrait incomber à l'entité à l'origine de la publicité, de la promotion ou du parrainage, généralement les fabricants de produits du tabac, les distributeurs de produits en gros, les importateurs, les détaillants et leurs agents et associations.
- Il devrait être interdit aux personnes ou entités qui produisent ou publient du contenu dans les médias d'y inclure une publicité en faveur du tabac, une promotion et un parrainage.
- Il devrait être interdit aux personnes ou entités (telles que des organisateurs de manifestations, sportifs et célébrités) de faire de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage.
- Des obligations particulières (comme l'obligation de supprimer du contenu) devraient être appliquées aux autres entités concernées par les médias analogiques ou numériques une fois qu'elles ont été informées de l'existence d'une publicité en faveur du tabac, d'une promotion et d'un parrainage.

Application au plan interne de lois sur la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage

Sanctions

60. Les Parties devraient introduire et appliquer des sanctions efficaces, proportionnées et dissuasives (y compris des amendes, des rectifications apportées à des annonces publicitaires et la suspension ou l'annulation de licences). Pour qu'elles soient dissuasives, les sanctions devraient être progressives et en rapport avec la nature et la gravité des infractions commises, y compris en cas de première infraction, et devraient dépasser

les avantages économiques potentiels pouvant découler de la publicité, de la promotion ou du parrainage.

61. Les infractions répétées devraient entraîner une sanction très significative pour un fabricant ou une entité responsable. En cas d'infractions fréquentes ou flagrantes, des sanctions plus rigoureuses devraient être imposées, pouvant aller jusqu'à des peines d'emprisonnement. Les sanctions devraient également prévoir l'obligation de remédier à l'infraction par exemple :

- en supprimant la publicité, la promotion ou le parrainage ;
- en assurant la publication de la décision, d'une manière à déterminer par le tribunal et aux dépens de la partie ou des parties désignées par lui ; et
- en finançant une rectification ou une contre-publicité.

62. Les sanctions devraient s'appliquer à la conduite des entités et pas seulement aux personnes (y compris les entités commerciales qui peuvent être tenues pour responsables de la conduite d'entités commerciales apparentées en dehors du territoire d'un Etat mais produisant des effets sur celui-ci). Elles devraient aussi s'appliquer à la conduite des dirigeants, directeurs, mandataires et/ou représentants juridiques d'entités commerciales qui sont responsables de la conduite de l'entité.

63. Les licences de fabricants de produits du tabac, de distributeurs de produits en gros, d'importateurs et de détaillants peuvent offrir un moyen efficace de contrôler la publicité, la promotion et le parrainage. Une licence ne serait accordée ou renouvelée que si le postulant peut assurer le respect des dispositions juridiques. En cas de non-respect, la licence pourrait être retirée pendant un certain temps ou annulée. Pour les entités responsables qui ne sont pas directement concernées par la production ou la vente de produits du tabac, par exemple les organismes de diffusion, mais qui doivent avoir une licence, le respect des dispositions sur la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage devrait figurer parmi les critères de délivrance, de renouvellement, de suspension ou de révocation d'une licence.

64. Si des sanctions dissuasives sont en place, les autorités chargées d'appliquer les lois pourraient réussir à mettre un terme aux pratiques illégales sans recourir à une procédure judiciaire (par exemple, au moyen de contacts, de réunions, d'avertissements, de décisions administratives et d'amendes périodiques).

Surveillance, application et accès aux tribunaux

65. Les Parties devraient désigner une autorité indépendante, compétente, chargée de surveiller et d'appliquer les lois et lui confier les pouvoirs et les ressources nécessaires. Cet organisme devrait avoir le pouvoir d'enquêter sur les plaintes, de saisir le matériel illégal de publicité ou de promotion et de se prononcer sur les plaintes et/ou d'engager des actions judiciaires appropriées.

66. La société civile et les citoyens devraient être associés à la surveillance et à l'application effective de l'interdiction. On peut s'attendre à ce que des organisations de la société civile, notamment les entités telles que les organisations concernées par la santé publique, les soins de santé, la prévention ou la protection de la jeunesse ou les associations de consommateurs, assurent une surveillance scrupuleuse, et la législation devrait préciser qu'un particulier peut porter plainte.

67. Il faudrait en outre prévoir des options de droit civil permettant de s'opposer à la publicité en faveur du tabac, à la promotion et au parrainage. Le droit interne devrait donner à toute personne ou organisation non gouvernementale intéressée la possibilité d'intenter une action judiciaire contre des activités illégales de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage.

68. Le programme d'application pourra prévoir un numéro de téléphone gratuit pour la réception des plaintes, un site Web ou un système du même type pour encourager le public à signaler les violations.

Recommandation

Les Parties devraient introduire et appliquer des sanctions efficaces, proportionnées et dissuasives. Elles devraient désigner une autorité indépendante compétente chargée de surveiller et d'appliquer la loi et lui confier les pouvoirs et les ressources nécessaires. La société civile devrait être associée à la surveillance et à l'application de la loi et pouvoir engager une action judiciaire.

Education et sensibilisation du public

69. Dans l'esprit de l'article 12 de la Convention,¹¹ les Parties devraient promouvoir et renforcer la sensibilisation du public à la publicité en faveur du tabac, à la promotion et au parrainage dans tous les secteurs sociaux, en utilisant tous les moyens de communication disponibles. Les Parties devraient notamment adopter des mesures appropriées pour promouvoir un large accès à des programmes efficaces complets d'éducation et de sensibilisation du public soulignant l'importance de l'interdiction globale, former le public à sa nécessité et expliquer pourquoi la publicité, la promotion et le parrainage par l'industrie du tabac sont inacceptables.

70. Obtenir l'appui commun pour surveiller le respect des lois contre la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage et signaler les violations constitue un élément essentiel de l'application. Pour que les membres de la communauté puissent assumer ce rôle, ils doivent être sensibilisés au problème et comprendre la loi et les moyens d'agir en cas d'infraction.

71. Les Parties devraient appliquer des programmes d'éducation du public et de sensibilisation, informer les membres de la communauté des lois existantes

¹¹ « Education, communication, formation et sensibilisation du public ».

sur la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage, sur les mesures qui peuvent être prises pour porter à la connaissance de l'autorité compétente toute publicité, toute promotion ou tout parrainage et sur les mesures qui peuvent être prises contre une personne qui a fait de la publicité en faveur du tabac, de la promotion ou du parrainage en violation de la loi.

Recommandation

Les Parties devraient promouvoir et renforcer, dans tous les secteurs de la société, la sensibilisation du public à la nécessité d'éliminer la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage, aux lois contre ceux-ci et aux moyens d'action dont disposent les particuliers en cas de violation de ces lois.

Collaboration internationale

72. L'efficacité des efforts visant à éliminer la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage dépend non seulement des initiatives entreprises individuellement par les Parties mais aussi de la mesure dans laquelle les Parties coopèrent face au problème. Une coopération internationale efficace est indispensable à l'élimination de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage tant sur le plan interne que transfrontières.

73. Les Parties à la Convention se sont déjà engagées à assurer la coopération internationale, notamment en vertu de l'article 13.6 (*Coopération à la mise au point de technologies et d'autres moyens nécessaires pour faciliter l'élimination de la publicité transfrontières*), de l'article 19 (*Responsabilité*), de l'article 20 (*Recherche, surveillance et échange d'informations*), en particulier de l'article 20.4 (*Echange d'informations scientifiques, techniques, socio-économiques, commerciales et juridiques du domaine public, ainsi que d'informations concernant les pratiques de l'industrie*), de l'article 21 (*Notification et échange d'informations*), de l'article 22 (*Coopération dans les domaines scientifique, technique et juridique et fourniture de compétences connexes*) et de l'article 26 (*Ressources financières*).

74. Outre les recommandations figurant dans les présentes directives, la Conférence des Parties prend également note de la recommandation du groupe de travail sur d'autres mesures en ce qui concerne la facilitation de l'échange d'informations et d'autres formes de coopération entre les Parties qui contribueraient à l'élimination de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontières.¹² De telles mesures pour éliminer la publicité en faveur du tabac, la promotion ou le parrainage à l'intérieur des frontières présentent également des avantages car les Parties gagneraient à échanger des informations, des données d'expérience et des compétences concernant *toute* publicité, *toute* promotion et *tout* parrainage, et non pas uniquement la publicité, la promotion et le parrainage transfrontières.

¹² Décision FCTC/COP3(14).

APPENDICE

Liste indicative (non exhaustive) des formes de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage au sens de la Convention

- communication par des moyens sonores, visuels ou audiovisuels : imprimés (y compris journaux, revues, brochures, dépliants, feuilles volantes, lettres, panneaux, affiches, signes), télévision et radio (y compris terrestre et par satellite), films, DVD, vidéos et CD, jeux (jeux sur ordinateur, jeux vidéo ou jeux en ligne) et autres moyens de communication numérique (y compris Internet et téléphones mobiles), représentation dramatique ou autre représentation en direct ;
- apposition de marques commerciales, y compris dans les lieux de loisirs et les points de vente au détail, et sur des véhicules et du matériel (par exemple, par l'utilisation de couleurs ou assemblages de couleurs de la marque, de logos ou de marques de fabrique) ;
- présentation de produits du tabac aux points de vente ;
- distributeurs automatiques de produits du tabac ;
- vente de produits du tabac sur Internet ;
- extension et échange de marques (diversification des produits) ;
- placement de produits, c'est-à-dire inclusion d'un produit du tabac, d'un service ou d'une marque de fabrique, ou référence à un produit, service ou marque de fabrique, dans le contexte d'une communication (voir ci-dessus), contre un paiement ou une autre prestation ;
- dons ou remises de prix sur certains articles lors de l'achat de produits du tabac (par exemple porte-clés, tee-shirts, casquettes, briquets) ;
- fourniture d'échantillons gratuits de produits de tabac, notamment à l'occasion d'enquêtes de marché et de tests de goût ;
- actions promotionnelles incitatives ou de fidélisation (par exemple remise de coupons lors de l'achat de produits du tabac) ;
- concours, associés à des produits du tabac ou à des noms de marques, indépendants ou non de l'achat d'un produit du tabac ;
- matériel de promotion (y compris d'information) prenant pour cible directe des particuliers
– par exemple courrier direct, télémarketing, enquêtes de consommateurs ou « recherches » ;
- promotion de produits bénéficiant de remises de prix ;
- vente ou fourniture de jouets ou de confiseries ressemblant à des produits du tabac ;
- paiements ou autres contributions à des détaillants pour les encourager à vendre des produits avec des remises de prix, notamment programmes d'incitation des détaillants (avec récompenses aux détaillants qui obtiennent certains chiffres de vente) ;

- conditionnement et caractéristiques de conception des produits ;
- paiement ou autre prestation en échange de la vente exclusive ou de la présentation bien visible d'un produit déterminé ou d'un produit d'un fabricant particulier par un détaillant, lors d'une manifestation ou dans un lieu particulier ;
- vente, fourniture, placement et présentation de produits dans des établissements d'éducation ou des lieux de divertissement, lors de réceptions, d'événements sportifs, musicaux, sociaux ou artistiques ;
- fourniture d'un appui financier ou autre à des manifestations, des activités, des particuliers ou des groupes (par exemple manifestations sportives ou artistiques, sportifs individuels ou équipes sportives, artistes ou groupes artistiques, organisations de bienveillance, politiciens, candidats politiques ou partis politiques) en échange ou non d'une publicité, notamment des activités de responsabilité sociale des entreprises ; et
- fourniture d'un appui financier ou autre par l'industrie du tabac à des opérateurs dans des lieux déterminés, comme des bistros, des clubs ou des lieux de divertissement en échange de la construction ou de la rénovation de locaux pour promouvoir les produits du tabac ou l'utilisation ou la fourniture de stores ou de parasols.

Directives spécifiques
pour traiter la publicité, la
promotion et le parrainage
transfrontières et la
représentation du tabac dans
les médias de divertissement
aux fins de l'application
de l'article 13



DIRECTIVES SPÉCIFIQUES POUR TRAITER LA PUBLICITÉ, LA PROMOTION ET LE PARRAINAGE TRANSFRONTIÈRES ET LA REPRÉSENTATION DU TABAC DANS LES MÉDIAS DE DIVERTISSEMENT AUX FINS DE L'APPLICATION DE L'ARTICLE 13 DE LA CONVENTION-CADRE DE L'OMS¹

INTRODUCTION

1. L'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac oblige les Parties à instaurer une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac et de toute promotion et de tout parrainage du tabac (article 13.2) ou, lorsqu'une Partie est dans l'incapacité d'instaurer une interdiction globale du fait de sa constitution ou de ses principes constitutionnels, à imposer des restrictions à toute publicité en faveur du tabac et à toute promotion et tout parrainage du tabac (article 13.3).

2. Les principaux termes utilisés dans l'article 13 sont définis à l'article premier de la Convention. Selon la définition de l'article 1.c), « publicité en faveur du tabac et promotion du tabac » s'entendent de « 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 ». Selon la définition de l'article 1.g), « parrainage du tabac » s'entend de « toute forme de contribution à tout événement, activité ou personne, ayant pour but, effet ou effet vraisemblable de promouvoir directement ou indirectement un produit du tabac ou l'usage du tabac ».

3. *En 2008, à sa troisième session, la Conférence des Parties a adopté les Directives pour l'application de l'article 13 afin d'aider les Parties à donner suite à leurs obligations en vertu de cet article. Les Directives pour l'application de l'article 13 recensent les formes de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage que les interdictions globales devraient couvrir.*

4. *Les Directives pour l'application de l'article 13 traitent de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontières du tabac. Elles recommandent (au paragraphe 21) d'interdire les ventes de produits du tabac sur Internet, car elles impliquent intrinsèquement la publicité en faveur du tabac et la promotion du tabac. De manière plus générale, les directives recommandent ce qui suit (au paragraphe 52) :*

« Les Parties ayant adopté une interdiction globale ou des restrictions concernant la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage devraient veiller à ce que la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage transfrontières à partir de leur

¹ Conformément à la décision FCTC/COP8(17), les directives pour l'application de l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS restent pleinement applicables.

territoire soient interdits ou restreints de la même manière que la publicité, la promotion et le parrainage sur le plan interne. Les Parties devraient utiliser leur droit souverain de prendre des mesures efficaces pour limiter ou éviter toute publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage transfrontières à l'entrée sur leur territoire, en provenance de Parties qui ont adopté des restrictions ou de non Parties, étant entendu que dans certains cas des mesures efficaces devront être prévues dans un protocole. »

5. Concernant la représentation du tabac dans les médias de divertissement, les Directives pour l'application de l'article 13 recommandent ce qui suit (au paragraphe 31) :

« Les Parties devraient prendre des mesures particulières concernant la représentation du tabac dans les produits des médias du divertissement, notamment exiger une attestation qu'aucun avantage n'a été reçu pour une représentation du tabac, en interdisant l'utilisation de marques du tabac ou d'illustrations reconnaissables, en exigeant des publicités antitabac et en appliquant un système de notation ou de classement tenant compte des représentations du tabac. »

6. Bien que les Parties aient déjà interdit de nombreuses formes de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage – notamment à la télévision, à la radio, dans la presse écrite et en extérieur – de nouveaux canaux et de nouvelles méthodes sont désormais utilisés. Ces canaux et méthodes ne sont pas nécessairement aussi bien réglementés, par exemple, parce que les lois sur la lutte antitabac ne sont pas rédigées ou interprétées de manière suffisamment large pour couvrir les plateformes de communication des médias numériques et les méthodes associées, ou en raison de difficultés perçues ou réelles s'agissant de surveiller ou de faire respecter la réglementation sur les plateformes de communication des médias numériques.

7. Depuis l'adoption des Directives pour l'application de l'article 13, on observe une expansion des médias de divertissement numériques transfrontières, notamment du fait de la généralisation de l'accès à Internet, des réseaux sociaux, des smartphones, ainsi que de l'accès à des vidéos, films et jeux numériques. Ces formes de médias numériques sont utilisées aux fins de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage. La publicité, la promotion et le parrainage dans les médias numériques peuvent générer une exposition considérable, en particulier parmi les jeunes. Le pouvoir de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage est en outre renforcé par les plateformes de communication des médias numériques du fait que les utilisateurs peuvent créer du contenu, y réagir et interagir avec ce contenu, et l'approuver publiquement.

8. Par ailleurs, depuis l'adoption des Directives pour l'application de l'article 13, les marchés des produits du tabac nouveaux et émergents se sont développés. Sachant que certaines Parties ont choisi d'interdire ces produits,

ces derniers posent des défis particuliers pour l'application d'interdictions et de restrictions en matière de publicité, de promotion et de parrainage. Dans de nombreux pays et territoires, la publicité en faveur des dispositifs conçus principalement – et dans la plupart des cas, exclusivement – pour permettre la consommation de ces produits du tabac et la promotion de ces dispositifs sont largement répandues et sont souvent présentes sur les plateformes de communication des médias numériques transfrontières. Toute publicité en faveur d'un dispositif ou toute promotion d'un dispositif dont la fonction consiste à permettre la consommation d'un produit du tabac aurait pour objectif ou comme effet direct ou indirect de faire la publicité ou la promotion du produit du tabac en question.

BUT

But des directives spécifiques

9. Les présentes directives spécifiques ont pour but de compléter les Directives pour l'application de l'article 13 et d'aider plus avant les Parties à donner suite à leurs obligations en vertu de l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS. Elles s'appuient sur les meilleures données factuelles disponibles et sur l'expérience des Parties qui ont réussi à mettre en œuvre des mesures efficaces pour traiter la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage. Elles 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 ou, dans le cas des Parties qui sont dans l'incapacité d'instaurer une interdiction globale du fait de leur Constitution ou de leurs principes constitutionnels, pour l'imposition de restrictions aussi complètes que possible à la publicité en faveur du tabac, à la promotion et au parrainage. À cette fin, les directives spécifiques fournissent des orientations quant aux manières d'interdire de manière efficace et globale la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage ou d'imposer des restrictions en la matière au vu du recours croissant à des canaux et des médias numériques transfrontières.

10. Aucune disposition des présentes directives spécifiques ne porte atteinte aux Directives pour l'application de l'article 13 ni ne les modifie. Les présentes directives spécifiques s'appliquent en sus des Directives pour l'application de l'article 13, elles ne s'y substituent en aucune manière.

ÉNONCÉ DE PRINCIPES ET APPLICATION PERTINENTE

Principes

11. L'efficacité des efforts visant à éliminer la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage transfrontières dépend avant tout du caractère global des interdictions et/ou des restrictions visant la publicité, la promotion

et le parrainage et de leur application sur le territoire de chaque Partie conformément à l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS.

12. L'application sur le territoire de chaque Partie peut être facilitée par la coopération internationale étant donné que des mesures d'application concertées peuvent s'avérer plus efficaces et éviter les doubles emplois, en particulier lorsqu'il s'agit de réglementer les médias de divertissement numériques, qui sont généralement transfrontières par nature. Des mesures d'application fermes prises dans le pays source sont la manière la plus efficace d'éliminer la publicité, la promotion et le parrainage transfrontières.

13. La société civile a un rôle crucial à jouer pour garantir que les mesures visant la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage sont correctement mises en œuvre, suivies et respectées, notamment en surveillant, en identifiant et en rendant compte de la représentation du tabac dans les médias de divertissement et sur les plateformes de communication des médias numériques. Il convient d'éviter les conflits d'intérêts, notamment avec l'industrie du tabac ou ses représentants.

Application

14. Les plateformes de communication des médias numériques comprennent des espaces en ligne accessibles par Internet où les utilisateurs peuvent publier, acheter, consulter, partager, créer, télécharger, diffuser en direct du contenu (pouvant inclure toute forme de support électronique, par exemple des fichiers vidéo ou audio et des images numériques, des médias sociaux, des applications, des jeux, des pages Web et des médias interactifs) et interagir avec ces contenus.

15. Les plateformes de communication des médias numériques peuvent contenir diverses formes de représentation du tabac pouvant constituer de la publicité, de la promotion ou du parrainage dans le contexte juridique de chaque Partie, notamment les suivantes :

- a) contenus financés directement ou indirectement par l'industrie du tabac ou ceux qui s'attachent à promouvoir ses intérêts ;
- b) financement direct ou indirect de particuliers par l'industrie du tabac ou ceux qui s'attachent à promouvoir ses intérêts ayant pour but ou effet vraisemblable de promouvoir un produit du tabac ou l'usage du tabac ;
- c) représentations de produits du tabac ou du tabagisme qui constituent de la publicité, de la promotion ou du parrainage dans des contenus de plateformes de médias numériques dans quelque mesure que ce soit (qu'il y ait ou non participation de l'industrie du tabac) ; et
- a) publicité ou promotion en ligne de produits du tabac ou du tabagisme sur les plateformes de communication des médias numériques.

RECOMMANDATIONS

16. En vertu des Directives pour l'application de l'article 13, toute Partie dont la Constitution et les principes constitutionnels imposent des contraintes concernant l'application d'une interdiction globale devrait, en vertu de l'article 13.3 de la Convention, appliquer des restrictions aussi globales que ces contraintes le permettent.

17. Les interdictions globales² de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage devraient s'appliquer à tous les types de médias, y compris les plateformes de communication des médias numériques, conformément à la législation nationale.

18. L'application efficace des interdictions visant la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage² peut être renforcée si les Parties travaillent en collaboration et de manière systématique pour surveiller, identifier, supprimer ou empêcher les activités transfrontières entrantes et sortantes de publicité, de promotion et de parrainage et celles qui se déroulent sur les plateformes de communication des médias numériques. Il devrait notamment y avoir coopération entre les Parties pour renforcer les interdictions² et leur application.

19. Les Parties devraient élaborer ou mettre en œuvre plus avant des lois, des réglementations ou des mesures administratives visant à réduire les représentations du tabac dans les médias de divertissement.

20. Les Parties peuvent choisir de ne pas fournir d'exonérations fiscales, d'incitations à la production ou de subventions pour tout produit ou service de divertissement enfreignant la législation nationale relative à la publicité, à la promotion et au parrainage du tabac ou de retirer les exonérations, les incitations et les subventions existantes.

21. Les Parties sont encouragées à consulter l'industrie des médias ou à travailler avec elle pour réduire les représentations du tabac dans les médias de divertissement, tout particulièrement dans les contenus consommés par les jeunes et les adolescents. Mobiliser les parties prenantes en dehors du secteur de la santé contribuera à mieux faire comprendre l'incidence de la représentation du tabac sur l'initiation au tabagisme.

22. Les Parties devraient imposer aux plateformes de communication des médias numériques d'appliquer les interdictions de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage et d'adopter des mesures conformes à leur législation nationale afin d'empêcher la publication de tout contenu constituant de la publicité en faveur du tabac, de la promotion ou du parrainage par l'intermédiaire de divers comptes et canaux. Ces interdictions devraient viser toutes les plateformes de communication des médias numériques.

² Ou restrictions, lorsqu'une Partie est dans l'incapacité d'instaurer une interdiction globale du fait de sa constitution ou de ses principes constitutionnels, conformément à l'article 13.3 de la Convention-cadre de l'OMS.

23. Les interdictions globales² de la publicité, de la promotion et du parrainage des produits du tabac nouveaux et émergents devraient, conformément à la législation nationale, inclure les dispositifs ayant pour fonction d'en permettre la consommation.

24. Les Parties devraient veiller à ce que les interdictions globales de publicité, de promotion et de parrainage et leur application fassent partie intégrante des efforts visant à protéger les jeunes en ligne et à promouvoir un Internet plus sûr.

SURVEILLANCE ET APPLICATION

25. Selon les *Directives pour l'application de l'article 13*, les Parties devraient introduire et appliquer des sanctions efficaces, proportionnées et dissuasives. Si elles n'en disposent pas encore, les Parties devraient désigner une autorité indépendante, compétente, chargée de surveiller et d'appliquer la loi et lui confier les pouvoirs et les ressources nécessaires. La société civile devrait être associée à la surveillance et à l'application de la loi et pouvoir engager une action judiciaire. Les efforts de surveillance devraient également être axés sur les avancées réalisées en matière de technologies de communication et l'évolution de la consommation de médias de divertissement.

26. Sachant que dans les *Directives pour l'application de l'article 13*, les hôtes sont définis comme des entités responsables, et sans déroger aux obligations juridiques générales à imposer aux hôtes conformément à ces directives, des obligations particulières devraient leur être imposées, en vertu de la législation nationale, afin qu'ils identifient toute publicité en faveur du tabac, toute promotion et tout parrainage et les suppriment au moins lorsqu'ils ont été mis au courant de leur existence.

27. *Stratégies transfrontières nouvelles.* Lorsque les efforts de surveillance ont mené à la détection de nouvelles technologies de communication et de changements généralisés dans les médias de divertissement, des mesures supplémentaires devraient être envisagées par les Parties en vue d'interdire³ la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage transfrontières. Les Parties devraient envisager de réglementer les stratégies et initiatives nouvelles sans préjudice de l'application des dispositions de l'article 13, des directives pour l'application de cet article et des directives spécifiques. Les Parties devraient promouvoir et faciliter les recherches sur l'incidence des stratégies nouvelles de publicité, de promotion et de parrainage transfrontières sur la normalisation de la consommation de produits du tabac, ainsi que sur l'influence de ces stratégies sur l'initiation et la consommation, en particulier sur les jeunes et les minorités.

³ Ou de restreindre, lorsqu'une Partie est dans l'incapacité d'instaurer une interdiction globale du fait de sa constitution ou de ses principes constitutionnels, conformément à l'article 13.3 de la Convention-cadre de l'OMS.

APPENDICE

On trouvera ci-après une liste indicative (non exhaustive) illustrant les formes de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage transfrontières sur les plateformes de communication des médias numériques et la représentation du tabac dans les médias de divertissement, qui peuvent varier d'une partie à l'autre et peuvent être catégorisées différemment dans différents territoires et pays.

Exemples de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage dans les différents types de médias

1. Les plateformes de partage de médias numériques offrent à l'industrie du tabac une plateforme supplémentaire où promouvoir ses produits et saper les stratégies de lutte antitabac. La publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage sur ces sites peuvent notamment prendre les formes suivantes :

- a) *Promotion directe des produits par l'intermédiaire de publicités payantes.* Ce type de promotion directe est souvent signalé par la mention « Parrainage payant », « Partenariat rémunéré » ou « #ad ».
- b) *Promotions d'influenceurs.* Les entités de l'industrie du tabac ou ceux qui s'attachent à promouvoir leurs intérêts encouragent ou parrainent des personnes pour qu'elles mettent en ligne des contenus présentant leurs marques. Les influenceurs des médias sociaux sont souvent formés sur les marques à promouvoir, sur le meilleur moment pour publier leurs posts en vue de leur assurer une exposition maximale et sur les moyens d'éviter que le contenu publié ait l'air d'une publicité mise en scène. Les entités de l'industrie du tabac ou ceux qui s'attachent à promouvoir leurs intérêts organisent des fêtes et des concours avec le parrainage de marques et encouragent les participants à publier des posts sur leurs comptes dans les médias sociaux. Les influenceurs et les particuliers ont souvent pour consigne d'inclure des hashtags spécifiques lorsqu'ils font la promotion de produits dans leurs publications sur les réseaux sociaux.
- c) *Promotions commerciales de publications de consommateurs sur leur propre consommation de tabac.* Les consommateurs de produits du tabac peuvent partager des contenus mettant en scène la consommation de tabac et peuvent également commenter directement des contenus qui font l'éloge du tabagisme ou recommandent des marques ou des produits en particulier. Selon le contexte, cela peut constituer une expression légitime. D'autres parties travaillant dans l'intérêt de l'industrie du tabac peuvent alors décider d'accroître la portée de ces contenus en payant les plateformes de communication des médias numériques pour les diffuser à d'autres publics, transformant ainsi ces messages d'expression personnelle et légitime en promotions commerciales.

- d) *Promotion d'événements.* Les participants ou les équipes prenant part à un événement sont parrainés par des sociétés productrices de tabac et des médias sociaux, et les plateformes de partage audiovisuel diffusent l'événement et/ou les images de l'événement. Certains événements sportifs majeurs, tels que les courses automobiles, peuvent avoir une portée mondiale du fait de leur large diffusion, y compris dans les médias traditionnels.
- e) *Promotions d'entreprise et de campagne.* Les sociétés productrices de tabac ou ceux qui s'attachent à promouvoir leurs intérêts font la promotion d'une marque d'entreprise ou de campagne plutôt que d'une marque de produit du tabac et gèrent des comptes sur les médias sociaux qui en font la promotion. Les campagnes et actions de promotion d'entreprise présentent les sociétés productrices de tabac comme des acteurs innovants et socialement responsables, et dépeignent souvent les nouveaux produits du tabac comme des options moins nocives que les cigarettes traditionnelles, dans bien des cas en dépit de l'absence de données scientifiques indépendantes étayant ces revendications.
- f) *Représentations du tabagisme intégrées dans un contenu commercial lorsque ces représentations ne constituent pas une expression légitime.* Bien que la plupart des contenus dans les médias sociaux ne soient pas de nature commerciale, les contenus à visée commerciale drainent un grand nombre d'utilisateurs (par exemple, les vidéoclips, les courts métrages, les webséries, etc.) ou sont liés à un créateur de contenus qui génère des revenus à partir du trafic des utilisateurs et de l'achat par ces derniers des produits mis en avant. Les vidéoclips, par exemple, sont très regardés et partagés, et leur contenu est très populaire sur les sites de partage audiovisuel ; ils constituent également une source importante d'exposition aux représentations du tabac dans le monde.
- g) *Placement de produit.* Les sociétés productrices de tabac ou ceux qui s'attachent à promouvoir leurs intérêts travaillent avec des producteurs, des sociétés de production et des scénaristes afin de mettre au point des scénarios impliquant leurs produits et de les intégrer, sans qu'il n'y paraisse, dans leurs productions.
- h) *Articles parrainés ou contenus d'infodivertissement.* L'industrie du tabac ou ceux qui s'attachent à promouvoir ses intérêts proposent aux journalistes et aux rédacteurs en chef traitant des actualités des visites d'installations, des idées d'articles ou un parrainage d'articles, sur des sujets liés au tabac ou non.
- i) *Publicité, promotion et parrainage de dispositifs.* La publicité ou la promotion d'un ou de plusieurs dispositifs permettant la consommation de produits du tabac peut directement ou indirectement faire la publicité ou la promotion des produits du tabac eux-mêmes.

2. Les sociétés productrices de tabac et ceux qui s'attachent à promouvoir leurs intérêts gèrent des comptes dans les médias sociaux et des sites Web dont le contenu est accessible au-delà des frontières. Ces sites sont fréquemment utilisés non seulement à des fins d'expression légitime, mais également pour promouvoir les marques ou logos d'une entreprise, pour promouvoir des produits spécifiques ou diffuser des messages de marque au prétexte de fournir des informations aux consommateurs ou sous couvert d'actions relevant de la responsabilité sociale des entreprises. Les sites de réseaux sociaux et les sites Web d'entreprise sont utilisés par l'industrie du tabac pour se forger une nouvelle image d'industrie moderne, socialement responsable et durable, loin de celle des dommages causés par ses produits.

3. Les entités de l'industrie du tabac et des tiers associés peuvent contribuer à la conception, à la distribution et au parrainage de jeux vidéo, de jeux d'ordinateur et d'applications pour dispositifs intelligents.

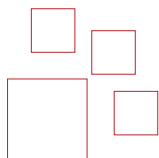
Exemples de représentations du tabac sur les plateformes de communication des médias numériques et de divertissement

4. Les films, le cinéma, la télévision et les contenus en streaming sont des sources importantes de représentations du tabac. Il a été constaté que les contenus qui attirent les jeunes, comme les émissions de télé-réalité, comptent de nombreuses représentations du tabac.

5. Programmes de télévision en streaming. La baisse des audiences télévisées traditionnelles et l'augmentation du visionnage de programmes en streaming en ligne et des abonnements payants concourent à faire des contenus en streaming une source croissante de promotion du tabac. Dans le monde, les jeunes (âgés de 18 à 34 ans) sont beaucoup plus susceptibles d'utiliser Internet et un smartphone que les personnes âgées de 35 ans et plus ; au moment de la rédaction de ces informations, cette différence liée à l'âge est observée aussi bien dans les pays à revenu élevé que dans ceux à faible revenu. Les représentations du tabac dans les contenus populaires diffusés en streaming sont plus fréquentes que dans les programmes traditionnels diffusés à la télévision ou sur le câble.

6. Jeux vidéo/PC. Les jeux vidéo, sur support physique ou en ligne, sont populaires auprès des jeunes. Très peu de contrôles sont en place pour protéger les utilisateurs et les empêcher d'être exposés à des représentations du tabac à l'intérieur même des jeux ou à des achats intégrés. Les limites d'âge peuvent ne pas tenir compte de la consommation de tabac et sont facilement contournées par les jeunes joueurs.

7. Applications pour téléphones intelligents. Certaines applications pour smartphones, communément appelées applis, montrent des images de marques de cigarettes ou des images qui ressemblent à des marques existantes. Les applications protabac comprennent des jeux animés et offrent la possibilité de simuler l'expérience du tabagisme ; il peut s'agir d'applications gratuites de haute qualité ou qui facilitent la vente de produits du tabac, ainsi que la vente de produits du tabac nouveaux et émergents, y compris les dispositifs conçus pour consommer ces produits.



Secrétariat de la Convention-cadre
de l'OMS pour la lutte antitabac
Hébergé par l'Organisation mondiale de la Santé
Avenue Appia 20, 1211 Genève 27, Suisse
Tél. : +41 22 791 5043
Courriel : fctcsecretariat@who.int
Web : fctc.who.int