



Communiqué de presse

Lausanne, le 15 mars 2018

Loi fédérale sur les produits du tabac

## Les acteurs de santé vaudois renvoient la copie !

**La procédure de consultation relative au second avant-projet de loi fédérale sur les produits du tabac se clôt dans une semaine. Si la volonté du Conseil fédéral se concrétise, les enfants et les adolescents resteront pleinement soumis à la pression publicitaire en faveur du tabac même après l'entrée en vigueur de la nouvelle loi en 2021/2022. Plusieurs organismes de santé vaudois demandent une révision en profondeur du texte.**

Le 8 décembre 2017, le Conseil fédéral a mis en consultation le second avant-projet de loi fédérale sur les produits du tabac. Celui-ci tient compte des modifications souhaitées par le Parlement et renonce à des mesures efficaces pour protéger les générations présentes et futures des effets dévastateurs de la consommation de tabac. En particulier, il renonce à toute restriction supplémentaire en matière de publicité. En regard des 9'500 décès annuels<sup>i</sup> et des coûts élevés pour le système de santé causés par le tabagisme en Suisse, cela est inacceptable.

La proposition du Conseil fédéral est en contradiction avec la science : les mesures pour lutter contre le tabagisme sont connues et leur efficacité prouvée. Elles font l'objet d'un traité (Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac) ratifié par 180 pays et que la Suisse a signé. Il s'agit notamment de rendre le tabac moins accessible en augmentant son prix et moins attractif en interdisant toute forme de publicité, de promotion et de parrainage, et d'avertir la population des risques en recourant à des mises en garde efficaces<sup>ii</sup>. Au vu de l'absence de telles mesures, le projet de loi du Conseil fédéral n'est pas capable d'atteindre son but, qui est, selon son premier article, « de protéger l'être humain contre les effets nocifs liés à la consommation des produits du tabac ». Le projet va aussi à l'encontre de l'opinion de la population : 58% des Suisses soutiennent l'idée d'une interdiction générale de la publicité pour le tabac et 6 personnes sur 10 sont en faveur d'une interdiction générale de sponsoring de manifestations par l'industrie du tabac<sup>iii</sup>. De plus, le projet est contraire à la Constitution fédérale qui garantit la protection des enfants et des jeunes : malgré le fait que plus de la moitié des fumeurs ont commencé avant l'âge de 18 ans et que le marketing cible prioritairement les jeunes<sup>iv</sup>, la loi laisse le champ entièrement libre à l'industrie du tabac. Ce projet va aussi à l'encontre de la Convention-cadre de l'OMS, signée par notre pays, et qui stipule en préambule que les « Parties [sont] résolues à donner la priorité à leur droit de protéger la santé publique ».

Promotion Santé Vaud / CIPRET-Vaud, la Polyclinique médicale universitaire (PMU), la Ligue pulmonaire vaudoise (LPV), la Ligue vaudoise contre le cancer (LVC), l'Institut universitaire romand de santé au travail (IST), l'association diabètevaud et l'Institut universitaire de médecine sociale et préventive (IUMSP) rejettent fermement l'avant-projet de loi sur les produits du tabac dans sa forme actuelle. Dans leurs réponses à la consultation, ils réclament que le projet soit revu en profondeur et demandent entre autres :

- Une interdiction complète de la publicité pour les produits du tabac englobant la presse papier et internet, y compris les réseaux sociaux, l'affichage, les cinémas et les points de vente ;
- Une interdiction de la promotion des ventes à travers la remise gratuite de produits ou d'offres promotionnelles ;
- L'interdiction du parrainage d'événements par des entreprises du tabac ;
- Des emballages neutres non promotionnels ainsi que des mises en garde conformes aux standards internationaux et indifférenciés selon les produits du tabac.

Les organismes de santé vaudois invitent les autorités compétentes à prendre en compte l'état des connaissances scientifiques, les avancées en matière de prévention du tabagisme dans tous les pays ainsi que l'opinion de la population. Ils souhaitent qu'elles accordent, dans leurs décisions, une priorité à l'intérêt général, à la santé publique

et à la protection de la jeunesse plutôt qu'aux intérêts particuliers d'une industrie qui commercialise un produit addictif et qui tue un consommateur sur deux.

### Pour aller plus loin

#### IMPACT DU MARKETING DU TABAC SUR LA CONSOMMATION DE TABAC ET RECOMMANDATIONS INTERNATIONALES

La publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage influencent la consommation des produits du tabac<sup>v</sup>. Ces stratégies attirent de nouveaux consommateurs, en particulier les jeunes, maintiennent voire augmentent la consommation de tabac des fumeurs, démotivent ceux qui veulent arrêter et encouragent les anciens fumeurs à recommencer.

La publicité véhicule une image faussée du tabac, en le présentant comme un produit de consommation comme les autres. Cette « normalisation » accroît son acceptation sociale et rend plus difficile le travail de sensibilisation aux méfaits du tabagisme.

La Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) est un traité mondial de santé publique élaboré en réponse à la mondialisation de l'épidémie de tabagisme. Cette convention édicte les mesures efficaces pour réduire durablement la consommation. L'interdiction de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage, préconisée à l'article 13, fait partie des mesures recommandées. Cet article se base sur le fait, scientifiquement démontré, que les stratégies marketing en faveur du tabac accroissent l'usage des produits du tabac et les interdictions le diminuent.

Une interdiction totale de toute forme de publicité permet, dans les pays à revenu élevé, de diminuer en moyenne de 7% la consommation de tabac<sup>vi</sup>.

L'interdiction totale de publicité en faveur du tabac est appliquée dans de nombreux pays comme la France, l'Italie, la Belgique, la Grande-Bretagne, le Danemark, le Canada et l'Australie.

#### PRATIQUES D'INFLUENCE DE L'INDUSTRIE DU TABAC

L'industrie du tabac déploie de nombreuses stratégies d'influence pour freiner les mesures de prévention et protéger ainsi ses intérêts au détriment de ceux de la santé publique. L'objectif de ces tactiques est d'influencer les responsables politiques, les médias, les consommateurs et le grand public. Le CIPRET-Vaud / Promotion Santé Vaud a révélé en décembre 2017 l'ensemble des tactiques que déploie l'industrie du tabac sur le site web [www.influence-tabac.ch](http://www.influence-tabac.ch)

### Renseignements et contacts

Karin Zürcher, Responsable, CIPRET-Vaud / Promotion Santé Vaud, 021 623 37 60

Prof. Jacques Cornuz, Directeur, Policlinique médicale universitaire (PMU), 021 314 47 32

<sup>i</sup> OFS (2015). [Les décès dus au tabac en Suisse entre 1995 et 2012](#).

<sup>ii</sup> Organisation mondiale de la Santé (2003). [Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac](#).

<sup>iii</sup> Kuendig H., Notari L., Gmel G. (2016). [Publicité, prix et mises en garde: opinions et vécus relatifs à des législations sur les produits du tabac en 2015-2016](#) – Analyse des données du Monitoring suisse des addictions, Addiction Suisse, Lausanne, Suisse.

<sup>iv</sup> Canevascini M., Kuendig H., Perrin H., Véron C. (2014). [Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac en Suisse romande](#).

<sup>v</sup> Davis R.M. et al. (eds.). (2008). The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. *Tobacco Control Monograph* No. 19, National Cancer Institute.

<sup>vi</sup> Saffer H., Chaloupka F. (2000). The effect of tobacco advertising bans on tobacco consumption, *Journal of Health Economics*, 19(6): 1117-1137.