

Papier de position

Protéger les enfants et les adolescents grâce à l'interdiction de la publicité pour le tabac

Le corps médical prône une interdiction générale et stricte de toute forme de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques. Pour réduire de manière efficace les conséquences sanitaires et économiques, la perte de la qualité de vie et les souffrances générées par la consommation de tabac, la publicité pour le tabac doit à l'avenir être interdite dans tous les espaces de vie, notamment pour protéger les enfants et les adolescents.

Le contexte

A l'heure actuelle, la Suisse compte 25% de fumeurs et enregistre 9000 décès chaque année en lien avec la consommation de tabac. Les coûts médicaux et économiques se montent à quelque 10 milliards de francs par année. Or il faut savoir que les jeunes qui n'ont pas commencé à fumer avant l'âge de 21 ans ne fumeront très probablement jamais. En outre, 57% des fumeurs ont commencé à fumer alors qu'ils étaient encore mineurs.

Contrairement à la Suisse, 180 des 192 pays membres de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) ont ratifié la Convention-cadre internationale pour la lutte anti-tabac (Framework Convention on Tobacco Control FCTC). De nombreux autres pays sont également parvenus à réduire de manière significative le nombre de fumeurs grâce à des réglementations strictes et complètes en matière de publicité.

C'est pourquoi il importe d'introduire une interdiction générale de la publicité, de la promotion et du sponsoring pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques avec ou sans nicotine, et ce dans tous les espaces de vie. Cela implique entre autres une interdiction de la publicité dans les points de vente et l'incitation à l'achat par des rabais.

Les arguments

Les trois points suivants sont essentiels pour réduire durablement le nombre de fumeurs en Suisse et les conséquences sanitaires de la consommation de tabac:

- **Seule une interdiction générale de la publicité pour les produits du tabac est efficace**

Il est irresponsable de continuer à autoriser la publicité pour le tabac dans des lieux comme les kiosques, dans lesquels la publicité pour les cigarettes s'affiche sur des écrans, panneaux, présentoirs, etc., souvent à hauteur des enfants, entre les chewing-gums et les bonbons. Dans les festivals suisses, les adolescents peuvent tester de nouvelles cigarettes entre deux concerts et recevoir toutes sortes de gadgets de la part de l'industrie du tabac. A l'heure actuelle, la publicité dans les points de vente représente environ la moitié des mesures de marketing de l'industrie du tabac. En cas d'interdiction seulement partielle de la publicité, il faut donc s'attendre à l'avenir à un déplacement de ces moyens de communication vers d'autres lieux.

- **Rendre plus difficile l'achat de produits du tabac pour les enfants et les adolescents**

La protection de la jeunesse doit être organisée de manière efficace: l'interdiction de vente aux mineurs et les achats-tests doivent donc être complétés par une certification des points de vente. En parallèle, il s'agit également d'interdire la vente de produits du tabac dans les automates. La facilité d'accès aux cigarettes électroniques contenant de la nicotine pour les enfants et les adolescents ne doit pas devenir une porte d'accès à la dépendance. C'est pourquoi il est important que les cigarettes électroniques, qu'elles contiennent ou non de la nicotine, soient soumises aux mêmes dispositions que les autres produits du tabac.

- **Réduire l'attrait des produits du tabac lié à l'emballage**

En décembre 2012, l'Australie a rendu obligatoires les paquets de cigarettes dits neutres, exempts de publicité. Les premiers résultats de recherches confirment que les paquets neutres réduisent l'attrait pour la consommation de tabac et encouragent les fumeurs qui le souhaitent à arrêter leur consommation. Après l'Australie, l'Irlande a introduit à son tour les paquets exempts de publicité, et devrait bientôt être suivie par la Grande-Bretagne et d'autres pays en train d'examiner l'introduction d'un tel paquet. Le Conseil fédéral propose quant à lui de continuer à régler l'étiquetage et les mises en garde dans l'ordonnance sur le tabac.

L'emballage d'un produit vise également des objectifs publicitaires. L'industrie du tabac y a recours pour rendre ses produits attrayants particulièrement pour certains groupes cibles. C'est pourquoi la loi sur les produits du tabac doit être formulée de façon à ce que la future ordonnance sur le tabac rende possible l'introduction de paquets neutres. A cet effet, il s'agit au moins d'adapter les dispositions actuelles à la nouvelle directive de l'Union Européenne.

Les mises en garde combinées contenant du texte et une photographie doivent couvrir 80% de chaque face du paquet. Par ailleurs, les mises en garde doivent être publiées sur la moitié supérieure du paquet. Il serait également pertinent de reprendre les dispositions de la directives UE concernant la taille et la forme du paquet dans la future ordonnance sur le tabac, afin d'empêcher toute action publicitaire induite par exemple par des paquets ultra minces pouvant suggérer que les cigarettes au format réduit permettent de perdre du poids.

L'interdiction de parrainer les activités et événements qui présentent un caractère international ou déploient d'autres effets transfrontières, comme le prévoit la loi, est totalement insuffisante. Toute activité de parrainage doit être interdite.

Nos exigences

Pour toutes ces raisons, la FMH et les organisations médicales soussignées demandent une interdiction générale et stricte de la publicité, de la promotion et du parrainage pour les produits du tabac:

- Une interdiction de la publicité pour le tabac dans les médias imprimés, sur internet, dans les médias sociaux, sur des affiches, dans les cinémas et dans les points de vente.
- Une interdiction de la promotion directe ou indirecte des produits du tabac, par ex. par des rabais, concours ou autres jeux à des fins publicitaires.
- Une interdiction du parrainage (sponsoring) de manifestations publiques ou privées par l'industrie du tabac.
- Une réduction claire de l'attrait des produits du tabac grâce à un emballage neutre (plain packaging).

Ce document présente la position commune de la FMH et des organisations médicales suivantes:

- Société suisse de médecine générale
- Société suisse de cardiologie
- Société suisse d'infectiologie
- Société suisse de pneumologie
- Société suisse de pneumologie pédiatrique
- Société suisse de pédiatrie
- Société suisse d'oncologie médicale
- Société suisse de gynécologie et d'obstétrique
- Société suisse des médecins spécialistes en prévention et santé publique
- Société suisse de néphrologie
- Société suisse de pathologie
- Association suisse des médecins-assistant(e)s et chef(fe)s de clinique (ASMAC)
- Collège de médecine de premier recours (CMPR)
- Médecins de famille Suisse (MFE)
- Conférence des sociétés cantonales de médecine (CCM)
- Association des médecins dirigeants d'hôpitaux de Suisse (AMDHS)
- Swiss Medical Students' Association (SWIMSA)
- Société Médicale du Valais
- Société de médecine du canton de Zoug
- Association des Médecins du canton de Genève
- Société de médecine du canton d'Unterwald
- Société Vaudoise de Médecine

Berne, octobre 2015