



## Projet de décision et projet de directives spécifiques pour traiter la publicité, la promotion et le parrainage transfrontières du tabac et sa représentation dans les médias de divertissement

Ce document se réfère au point 6.2 de l'ordre du jour provisoire de la Conférence des Parties et correspond au document [FCTC/COP/10/8](#)

Dixième session de la Conférence des Parties à la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, 5-10 février 2024, Panama (Panama)

### **Principale recommandation**

- La GATC soutient le projet de décision et les directives spécifiques proposées et recommande aux Parties de les adopter en l'état.

### **Principaux messages**

- Près de 140 pays ou juridictions interdisent la publicité en faveur du tabac sur Internet. Malgré cela, la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac, y compris les produits du tabac chauffés, les inhalateurs/cigarettes électroniques contenant ou non de la nicotine et les autres produits contenant de la nicotine, inondent les médias numériques, notamment les plateformes de médias sociaux et de streaming.
- Les avancées technologiques dans les canaux transfrontières et les médias numériques, conjuguées à l'expansion du marché des produits émergents, ont permis à l'industrie du tabac de développer de nouvelles stratégies pour cibler les jeunes. Par conséquent, il pourrait s'avérer nécessaire d'actualiser les mesures juridiques existantes visant à contrôler les formes conventionnelles de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage des produits du tabac pour suivre le rythme de l'évolution des tactiques de marketing de l'industrie du tabac et du paysage médiatique.
- Le projet de décision et les directives spécifiques proposées aideront les Parties à prendre des mesures supplémentaires leur permettant d'interdire ou de restreindre, de manière efficace et globale, toute publicité en faveur du tabac, toute promotion et tout parrainage des produits du tabac.

### **Ce qui est proposé**

Dans le **projet de décision**, les Parties sont invitées à :

- **adopter** les directives spécifiques proposées ;
- **accepter** que les directives spécifiques s'appliquent en sus de l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS et des Directives pour l'application de l'article 13 sans s'y substituer ni les modifier ;
- **prier** le Secrétariat de la Convention de continuer à fournir une assistance technique pour aider les Parties à mettre en œuvre l'article 13 ; et
- **appliquer intégralement l'article 13, assurer le suivi et l'évaluation** de l'efficacité de mise en œuvre et d'application des mesures actuelles et **échanger des informations** de manière à aider les autres Parties en matière d'application transfrontières.

Le projet de **Directives spécifiques** appelle également les Parties à **intensifier leur collaboration entre elles**, et notamment à :

- **accroître la surveillance des stratégies de commercialisation transfrontières** concernant l'ensemble des produits du tabac, y compris les inhalateurs/cigarettes électroniques contenant ou non de la nicotine et les autres produits à base de nicotine ;
- **accroître la surveillance de l'évolution des technologies de communication et de la diversification des plateformes utilisées** par les fabricants de tabac pour commercialiser leurs produits ;
- **mettre au point des mécanismes de notification régulière** entre les Parties ;
- **mettre au point des technologies** et d'autres moyens nécessaires pour faciliter l'élimination ou la restriction de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontières ;
- **renforcer les mesures politiques et juridiques**, le cas échéant, en incluant notamment une définition complète des « **plateformes de communication des médias numériques** » de sorte que toutes les formes de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage du tabac soient couvertes par des mesures législatives, exécutives, administratives ou autres au niveau national ;
- **créer et imposer des obligations légales aux plateformes de communication des médias numériques**, y compris les entreprises de médias sociaux, les contraignant à identifier et à supprimer tout contenu de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage du tabac ;
- **poursuivre la mise en œuvre de mesures visant à réduire les représentations du tabac** qui constituent une quelconque forme de publicité en faveur du tabac, de promotion ou de parrainage du tabac dans les médias de divertissement, y compris les contenus en streaming, qui pourraient consister à imposer aux médias de divertissement représentant des produits du tabac l'affichage de mises en garde sanitaires et mises en garde relatives au contenu ;
- **supprimer** les exonérations fiscales, les incitations à la production ou les subventions existantes pour tout produit ou service de divertissement enfreignant les mesures relatives à la publicité en faveur du tabac, à la promotion et au parrainage du tabac ; et
- **reconnaître** le rôle crucial que la société civile a à jouer dans la surveillance de toute forme de publicité, de promotion et de parrainage transfrontières du tabac.

### **En quoi est-ce important ?**

Les données montrent que le marketing actuel du tabac continue de contribuer au recrutement de nouveaux fumeurs, au maintien ou à l'augmentation de la consommation chez les fumeurs actuels, à un affaiblissement de la volonté des fumeurs d'arrêter le tabac et à l'incitation des anciens fumeurs à recommencer à fumer. Les données montrent également que l'exposition à la publicité en faveur du tabac, à la promotion et au parrainage du tabac, notamment aux images de fumeurs dans les films, participe à l'augmentation de la consommation de tabac chez les jeunes. De plus en plus d'études suggèrent qu'il existe une association similaire entre l'exposition à des contenus représentant des cigarettes/inhalateurs électroniques contenant ou non de la nicotine et la susceptibilité de consommer ces produits.

L'instauration d'une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac et de toute promotion et de tout parrainage demeure une mesure cruciale pour réduire la consommation de tabac, en particulier chez les jeunes. Les interdictions partielles de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage du tabac ainsi que l'application insuffisante des mesures y afférant, notamment des mesures transfrontières, ne permettent pas de contrôler efficacement la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage du tabac.

Les fabricants de tabac ne se contentent plus de recourir aux tactiques de marketing utilisées de longue date pour toucher les jeunes ; ils exploitent désormais les plateformes de communication des médias numériques pour atteindre un public encore plus large, de tous âges, afin de promouvoir leurs produits hautement addictifs et de renormaliser le tabagisme. Les fabricants de tabac affirment que leurs produits sont destinés aux fumeurs adultes actuels et sont commercialisés uniquement auprès de ces derniers. Cependant, le marketing de ces produits sur les médias sociaux, via des influenceurs, des événements spéciaux, des promotions et leurs propres comptes sur les médias sociaux, contribue à associer la consommation de produits fortement addictifs à un mode de vie désirable. Les contenus représentant le tabac, les inhalateurs/cigarettes électroniques contenant ou non de la nicotine et les sachets de nicotine sont de plus en plus populaires sur les plateformes de streaming.

L'instauration d'interdictions globales de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage du tabac, y compris au niveau transfrontière, et leur application effective sont essentielles pour protéger les jeunes lorsqu'ils sont en ligne et promouvoir un Internet plus sûr.

### **Données factuelles**

*Rapport de l'OMS sur l'épidémie mondiale de tabagisme, 2023.* Organisation mondiale de la Santé, 2023.  
<https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/372570/9789240077508-fre.pdf>

Allem JP, Van Valkenburgh SP, Donaldson SI, Dormanesh A, Kelley TC, Rosenthal EL. E-cigarette imagery in Netflix scripted television and movies popular among young adults: A content analysis. *Addictive Behaviors Reports*. 2022;16:100444. doi:[10.1016/j.abrep.2022.100444](https://doi.org/10.1016/j.abrep.2022.100444)

Bennett M, Hair EC, Liu M, Pitzer L, Rath JM, Vallone DM. Exposure to tobacco content in episodic programs and tobacco and E-cigarette initiation. *Preventive Medicine*. 2020;139:106169. doi:[10.1016/j.ypmed.2020.106169](https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2020.106169)

Hassanein ZM, Barker AB, Murray RL, Britton J, Agrawal S, Leonardi-Bee J. Impact of Smoking and Vaping in Films on Smoking and Vaping Uptake in Adolescents: Systematic Review and Meta-Analysis. *Health Educ Behav*. 2022;49(6):1004-1013. doi:[10.1177/10901981221086944](https://doi.org/10.1177/10901981221086944)