



23.049 é Loi sur les produits du tabac (LPTab). Révision partielle
Séance de la CSSS-S du 15 août 2023

Réponse à la question de la Commission du 26 juin 2023 :

Rapport 2: Objectif et utilisation prévue des données collectées sur les dépenses publicitaires pour le tabac (art. 27a) conformément à la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT) et évolution des dépenses publicitaires dans le temps. Informations sur les conditions de ratification de la CCLAT et la nécessité de l'art. 27a

Sommaire

1. Contexte
2. Objectif et utilisation prévue des données
3. Evolution des dépenses dans le temps
4. Comparaison avec d'autres pays
5. Conditions de ratification de la CCLAT et la nécessité de l'art. 27a

1. Contexte

L'acceptation de l'initiative populaire entraîne un renforcement des restrictions en matière de publicité pour le tabac. La publicité pour le tabac qui peut atteindre les enfants et les jeunes sera interdite. La publicité restera toutefois possible s'il peut être garanti que seuls des adultes peuvent la consulter. En vue d'une éventuelle ratification de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT), le projet prévoit l'introduction d'un article obligeant l'industrie du tabac et de la cigarette électronique à déclarer à l'Office fédéral de la santé publique le montant total des dépenses de publicité, de promotion et de parrainage. La CCLAT prévoit en effet à l'art. 13, al. 4, let. d, que les parties n'ayant pas imposé d'interdiction globale en matière de publicité, de promotion et de parrainage exigent au moins de l'industrie du tabac de faire connaître aux autorités sanitaires les dépenses qu'elles consacrent à cet effet.

2. Utilisation prévue des données

Cette déclaration des dépenses permettrait d'améliorer la transparence sur l'ampleur des dépenses publicitaires, de promotion et de parrainage investies dans le domaine des produits du tabac et des cigarettes électroniques. Elle servirait également à suivre leur évolution dans le temps et à contrôler l'effet des nouvelles prescriptions. Le montant des dépenses publicitaires est un indicateur important pour la prévention du tabagisme. Celui-ci devrait en principe diminuer si les nouvelles interdictions de publicité sont bien respectées.

3. Evolution des dépenses dans le temps

Les données de publicité actuellement disponibles¹ en Suisse concernent la publicité dans les médias traditionnels. Les recettes publicitaires liées aux produits du tabac et aux cigarettes électroniques dans les médias suisses étaient estimées en 2022 à 14,5 millions de francs, soit 40 % de plus qu'en 2021. En 2000 ont été enregistrés les plus hauts montants (69,5 millions de francs). Après une baisse importante, les montants augmentent à nouveau depuis 2017; cette hausse est due à la publicité pour les nouveaux produits alternatifs, en particulier les produits du tabac à chauffer. La presse écrite est le média qui bénéficie le plus de la publicité pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques

¹ OFSP (2022). Recettes publicitaires liées aux produits du tabac dans les médias en 2022. Document disponible sous : <https://www.ofsp.admin.ch> > Stratégie & politique > Mandats politiques & plans d'action > Prévention du tabagisme : mandats politiques > Politique suisse > Restrictions publicitaires. Consulté le 5 juillet 2023.

(61%). Ces recettes publicitaires restent cependant marginales pour les médias (0,6% au maximum de leurs recettes publicitaires). Il n'y a par contre pas de données disponibles sur les activités de promotion ou de parrainage.

4. Comparaison avec d'autres pays

La plupart des 182 pays membres de la CCLAT (env. 70%, situation 2020) connaissent, selon leur propre déclaration, une interdiction globale de publicité, ce qui réduit fortement pour eux la nécessité de connaître les dépenses consacrées à la publicité. Parmi les États parties qui, comme la Suisse, n'ont pas mis en place une interdiction globale, l'Allemagne et le Japon en particulier exigent de l'industrie du tabac qu'elle fasse connaître aux autorités gouvernementales compétentes les dépenses consacrées à la publicité, à la promotion et au parrainage encore autorisés. Aux États-Unis, qui n'ont pas encore ratifié la CCLAT, toutes les dépenses publicitaires (cigarettes, produits du tabac sans fumée et cigarettes électroniques) sont également déclarées à la Commission fédérale du commerce.

5. Conditions de ratification de la CCLAT et nécessité de l'art. 27a

Conformément à une pratique établie, la Suisse ne ratifie une convention internationale qu'après avoir adapté sa législation nationale (mise en conformité avec la convention). Le projet de révision de loi sur les produits du tabac ne propose pas une interdiction globale de la publicité. La publicité pour le tabac reste possible si elle n'est pas visible par les enfants et les jeunes. L'ajout de la déclaration des dépenses publicitaires (art. 27a) est donc indiqué dans la perspective d'une éventuelle ratification de la CCLAT.