

## DÉCISION

**FCTC/COP10(23) Directives spécifiques sur la publicité en faveur du tabac, 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 (publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage)**

La Conférence des Parties,

Rappelant l'article 13 (Publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage) de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac ;

Rappelant également les *Directives pour l'application de l'article 13* de la Convention-cadre de l'OMS adoptées par la Conférence des Parties à sa troisième session dans la décision FCTC/COP3(12) ;

Rappelant par ailleurs l'article 12 de la Convention-cadre de l'OMS (Éducation, communication, formation et sensibilisation du public) et les directives pour l'application de cet article adoptées par la Conférence des Parties à sa quatrième session (FCTC/COP4(7)) ;

Réaffirmant le onzième alinéa du préambule de la Convention-cadre de l'OMS, qui souligne les sérieuses préoccupations quant aux effets de toutes les formes de publicité, de promotion et de parrainage visant à encourager l'usage des produits du tabac ;

Réaffirmant également la décision FCTC/COP8(18) sur la protection des politiques de santé publique relatives à la lutte antitabac des intérêts commerciaux et autres de l'industrie du tabac conformément à l'article 5.3 de la Convention-cadre de l'OMS ;

Reconnaissant que les sociétés productrices de tabac et ceux qui s'attachent à promouvoir leurs intérêts ont de plus en plus recours aux plateformes de communication numériques pour la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage et pour s'ingérer dans l'élaboration et la mise en œuvre des mesures de lutte antitabac ;

Réaffirmant la décision FCTC/COP8(22) rappelant aux Parties d'appliquer des mesures concernant la publicité, la promotion et le parrainage en faveur des produits du tabac nouveaux et émergents, conformément à l'article 13 de la Convention-cadre de l'OMS ;

Réaffirmant également la décision FCTC/COP7(9) invitant les Parties à envisager d'appliquer des mesures réglementaires telles que celles visées dans le document FCTC/COP/7/11 pour interdire ou limiter la fabrication, l'importation, la distribution, la présentation, la vente et l'utilisation des inhalateurs électroniques contenant ou non de la nicotine, en fonction de leurs lois nationales et de leurs objectifs en matière de santé publique ;

Rappelant la décision FCTC/COP7(5) intitulée « Publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage : représentation du tabac dans les médias du divertissement », par laquelle la Conférence des Parties à la Convention-cadre de l'OMS a prié le Secrétariat de la Convention de créer un groupe d'experts qui a fait rapport à la Conférence des Parties à ce sujet ;

Ayant examiné les recommandations formulées par le Groupe d'experts sur la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage : représentation du tabac dans les médias du divertissement dans son rapport figurant dans le document FCTC/COP/8/7 ;

Reconnaissant que le paysage des médias de divertissement a considérablement évolué depuis l'adoption des *Directives pour l'application de l'article 13* ;

Reconnaissant par ailleurs que l'accès aux médias de divertissement est de plus en plus numérique et que ceux-ci sont de plus en plus disponibles sur Internet, la création, la production, la fourniture et la consommation dépassant de plus en plus les frontières nationales ;

Reconnaissant en outre que l'évolution du paysage médiatique s'est accompagnée de changements dans les stratégies de commercialisation, les consommateurs, y compris les jeunes, interagissant avec les entreprises selon de nouvelles modalités, de telle manière que leur exposition au marketing et le pouvoir du marketing peuvent être renforcés ;

Sachant que dans ce contexte, la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage mettent désormais notamment l'accent sur les canaux de commercialisation numériques tels que les médias sociaux, ce qui accroît l'exposition des adolescents et des jeunes au marketing du tabac ;

Sachant également qu'il a été constaté que tous les contenus proposés par les médias de divertissement, tels que les films, les vidéoclips, les vidéos en ligne, les émissions de télévision, les services de streaming, les posts sur les réseaux sociaux, les jeux vidéo et les applications pour téléphone portable, représentent le tabagisme et les produits du tabac et en font la promotion d'une manière susceptible d'encourager les jeunes à commencer à fumer ;

Reconnaissant que dans ce contexte, les communications commerciales, y compris les représentations commerciales des produits du tabac par les consommateurs et d'autres personnes, peuvent être faussement présentées comme des expressions légitimes conformément aux dispositions des *Directives pour l'application de l'article 13*, et que la distinction entre communication commerciale et expression légitime pose des difficultés pour l'application des interdictions et des restrictions visant la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage ;

Reconnaissant également que dans certaines circonstances, les approches conventionnelles d'interdiction ou de restriction de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage devraient être renforcées au moyen de nouvelles lois nationales ou de l'application plus rigoureuse des lois existantes ;

Reconnaissant par ailleurs que l'application d'interdictions globales ou de restrictions transfrontières visant la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage est la plus efficace lorsqu'elle repose sur la coopération internationale ;

Rappelant la décision FCTC/COP8(17) intitulée « Publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage : représentation du tabac dans les médias de divertissement », dans laquelle la Conférence des Parties a décidé de créer un groupe de travail intersessions pour élaborer des directives spécifiques sans examiner les *Directives pour l'application de l'article 13* ;

Rappelant également que dans sa décision FCTC/COP8(17), la Conférence des Parties a déterminé que les *Directives pour l'application de l'article 13* restent pleinement applicables et ne doivent pas être examinées,

1. DÉCIDE d'adopter les 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 figurant en annexe à la présente décision ;

2. APPELLE les Parties :

a) à appliquer intégralement l'article 13 de la Convention, conformément aux paragraphes 2 et 3 dudit article ;

b) à veiller à ce que la mise en œuvre et l'application de l'article 13 au niveau national suivent l'évolution du paysage médiatique et des méthodes de commercialisation en assurant le suivi et l'évaluation de l'efficacité de mise en œuvre et d'application ;

c) à échanger des informations de manière à aider les autres Parties en matière d'application transfrontières, le cas échéant, y compris dans le contexte des canaux numériques, notamment en collaborant afin :

i) d'accroître l'étendue et la portée de la surveillance de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage transfrontières de manière à tenir compte des données relatives aux pays/régions conformément aux principes constitutionnels et à la législation nationale ;

ii) de coopérer à la mise au point de technologies et d'autres moyens nécessaires pour faciliter l'élimination ou la restriction de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontières ;

iii) de mettre au point des mécanismes de notification régulière entre les Parties afin de faciliter l'élimination de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontières, en particulier lorsque les Parties sont des pays voisins, ont une langue commune ou partagent d'une autre manière les contenus médiatiques ;

iv) de mettre en commun les coordonnées des autorités indépendantes compétentes en matière de surveillance et d'application des lois relatives à la publicité en faveur du tabac, à la promotion et au parrainage et à leur confier les pouvoirs et les ressources nécessaires, tel que recommandé dans les *Directives pour l'application de l'article 13* ; et

v) de surveiller les progrès et l'évolution des technologies de communication, de la consommation de médias de divertissement et des stratégies de commercialisation concernant l'ensemble des produits du tabac (y compris les produits du tabac nouveaux et émergents), les inhalateurs électroniques contenant ou non de la nicotine et les produits à base de nicotine autres que les médicaments approuvés ;

3. DÉCIDE ÉGALEMENT que les directives spécifiques s'appliquent en sus des *Directives pour l'application de l'article 13* et ne s'y substituent pas ni ne les modifient ;

4. PRIE le Secrétariat de la Convention de poursuivre ses efforts en vue de fournir une assistance technique et des supports pour aider les Parties à appliquer l'article 13.

ANNEXE

**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<sup>1</sup>**

TITRE

INTRODUCTION

BUT

*But des directives spécifiques*

ÉNONCÉ DE PRINCIPES ET APPLICATION PERTINENTE

*Principes*

*Application*

RECOMMANDATIONS

SURVEILLANCE ET APPLICATION

APPENDICE

*Liste indicative (non exhaustive) des formes de publicité, de promotion et de parrainage transfrontières sur les plateformes de communication des médias numériques et de représentation du tabac dans les médias de divertissement.*

---

<sup>1</sup> 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.

## 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<sup>1</sup>

### 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 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

---

<sup>1</sup> 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.

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, ils 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



- d) 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 globales\* 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 parrainage\* 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 interdictions 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.

23. Les interdictions globales\* 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.

---

\* 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.

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'interdire\*\* 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.

---

\*\* 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 intégrées à l'intérieur même des jeux/applications. 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.

= = =