

# La protection des jeunes au centre de la nouvelle loi sur les produits du tabac

Les produits du tabac doivent être désormais réglementés dans une loi spécifique. Il s'agit d'une occasion unique de mieux protéger les enfants et les jeunes du tabagisme. La publicité, la promotion et la vente de tabac à des mineurs doivent être strictement réglementées.

## Une nouvelle loi pour les produits du tabac

Jusqu'ici, les produits du tabac étaient soumis à la Loi sur les denrées alimentaires et à l'Ordonnance sur le tabac. La Loi sur les denrées alimentaires est actuellement en révision, le secteur des produits du tabac devant en être détaché et réglementé dans une loi spécifique.

### La Ligue pulmonaire demande:

- d'accorder dans la loi la plus haute priorité à la protection des enfants et des jeunes
- une interdiction générale de la publicité, de la promotion et du sponsoring pour les produits du tabac et une interdiction de la vente des produits du tabac à des mineurs
- que les composants des produits du tabac soient déclarés d'une manière transparente. Des mises en garde écrites et illustrées doivent être placées sur les emballages bien en évidence et sous un format plus grand qu'aujourd'hui
- que les cigarettes électroniques soient réglementées sans restriction comme les produits du tabac



## Le tabac nuit à la santé

Chaque année, 9000 personnes meurent en Suisse des conséquences du tabagisme. La consommation de tabac est en outre la cause principale d'une série de maladies graves et chroniques des poumons et des voies respiratoires telles que la BPCO (broncho-pneumopathie chronique obstructive) ou le cancer du poumon. En Suisse, le tabagisme engendre des coûts pour l'économie publique de 10 milliards de CHF par année.

## Le marketing pour le tabac cible les jeunes

Huit fumeurs/euses sur dix ont commencé à fumer à l'adolescence. Même si l'industrie du tabac le conteste, la publicité et la promotion pour les produits du tabac visent à inciter les jeunes à consommer du tabac. En effet, plus l'on com-

mence à fumer jeune, plus il sera difficile de s'en défaire plus tard.

## La prévention commence auprès de la jeunesse

Les enfants et les jeunes ne sont pas capables d'évaluer suffisamment les risques pour la santé et le risque d'accoutumance liés au tabagisme. C'est donc à l'État que revient la tâche de les protéger. Aujourd'hui, les enfants et les jeunes peuvent se procurer sans problème des produits du tabac. L'âge minimum pour l'achat de produits du tabac fait l'objet de réglementations, qui varient d'un canton à l'autre. Il est particulièrement facile de contourner les contrôles d'âge limite avec les distributeurs automatiques de cigarettes.

## Indications trompeuses sur la teneur en substances toxiques

Les indications sur la teneur en substances toxiques de la fumée de cigarette figurant sur le paquet sont trompeuses car l'absorption de ces substances toxiques par le corps varie d'un individu à l'autre. Il est plus judicieux de déclarer tous les composants des produits du tabac ainsi que d'imposer des mises en garde bien visibles sous forme d'images et de texte sur les paquets.

## Réglementer les cigarettes électroniques

La consommation de cigarettes électroniques, avec ou sans nicotine, augmente chez les jeunes. A ce jour, les répercussions à long terme sur la santé de ce nouveau produit ne sont pas connues. Le potentiel d'accoutumance des cigarettes électroniques contenant de la nicotine est élevé. En vertu du principe de précaution, les cigarettes électroniques doivent être réglementées comme des cigarettes conventionnelles.

## Ratifier la convention-cadre de l'OMS

En 2004 la Suisse a signé la convention-cadre de l'OMS pour la lutte anti-tabac, mais elle ne l'a pas encore ratifiée à ce jour. Comme condition préalable à cette ratification, la Suisse doit notamment combler ses lacunes légales en matière de marketing sur le tabac.

# La consommation de tabac: cause principale de maladies pulmonaires

**Un jeune sur deux qui commence à fumer meurt prématurément. Le tabagisme est la cause principale d'un grand nombre de graves maladies pulmonaires. Chaque année, la consommation de tabac engendre en Suisse des coûts se montant à 10 milliards de francs.**

En 2009, l'OMS a fait le constat suivant: «La cigarette est le seul bien de consommation qui, utilisé comme le recommandent les fabricants, tue la moitié de ceux qui en consomment régulièrement». De nos jours, il serait impensable de mettre sur le marché un tel produit.

## Maladies pulmonaires causées par le tabac

Les substances contenues dans la fumée du tabac se déposent dans les organes respiratoires et y entraînent des lésions durables. Le tabagisme est le facteur principal d'un grand nombre de maladies pulmonaires telles que la broncho-pneumopathie chronique obstructive (BPCO) et les cancers du poumon:

- On estime que 400'000 personnes souffrent en Suisse de BPCO, une maladie pulmonaire grave et incurable. Chez 90% des personnes atteintes, le tabagisme en est la cause. Les fumeurs présentent un risque d'être atteints de BPCO jusqu'à 13 fois plus élevé.
- Chaque jour, 10 personnes tombent malades d'un cancer du poumon en Suisse. Neuf d'entre elles à cause du tabagisme.

## Fumeuse aujourd'hui, patiente demain

Dans les années 60 et 70, la proportion de femmes qui fumaient a énormément augmenté. Conséquence de ce phénomène, les cancers du poumon chez les femmes ont fortement augmenté au cours de ces dernières années. Le cancer du poumon risque bientôt de prendre la place du cancer du sein comme type de cancer le plus fréquent chez la femme.

Cette triste constatation souligne la nécessité d'accorder une grande importance à la prévention auprès des enfants et des jeunes. En effet, les jeunes fumeurs sont les malades de demain. Une interdiction générale de la publicité pour les produits du tabac, une déclaration complète des composants avec les mises en garde nécessaires et une interdiction de la vente des produits du tabac à des personnes âgées de moins de 18 ans

peuvent contribuer à diminuer le nombre de jeunes qui commencent à fumer. Aujourd'hui, près d'un tiers des individus âgés de 15 à 25 ans fument. Entre 15 et 17 ans, ce sont déjà 18% des jeunes qui fument.

## Les coûts de la consommation de tabac

En 2009, les coûts pour la santé publique de la consommation de tabac en Suisse ont été chiffrés à 10 milliards de francs par année dans une étude de l'Université de Neuchâtel. Ces coûts ne sont couverts que pour un quart par l'imposition du tabac, qui rapporte chaque année environ 2,4 milliards de francs. Il faut également détruire un mythe concernant le financement de l'AVS: seuls environ 6% des revenus de l'AVS proviennent de l'imposition du tabac.

## La Ligue pulmonaire

*La Ligue pulmonaire conseille et prend en charge quelques 78'000 personnes souffrant de maladies pulmonaires et d'insuffisance respiratoire ainsi que leurs proches. La Ligue pulmonaire agit pour qu'il y ait toujours moins de personnes atteintes de maladies pulmonaires et des voies respiratoires. La promotion de la santé et la prévention sont les piliers de son engagement en tant que représentante des aspirations de ses patient(e)s auprès du public et du monde politique.*

# Le marketing du tabac cible les jeunes

Les réglementations actuelles concernant la publicité pour le tabac sont lacunaires et ont peu d'effet. Ce n'est qu'avec une interdiction générale que l'on pourra réduire l'entrée en consommation chez les jeunes.

## La Ligue pulmonaire demande:

- une interdiction de la publicité pour les produits du tabac dans tous les médias (presse écrite, médias électroniques, online)
- une interdiction de la publicité aux points de vente
- des prix nets sans rabais pour les produits du tabac
- une interdiction des activités de promotion pour les produits du tabac telles que concours, jeux publicitaires, cadeaux publicitaires et autres produits portant le logo d'une marque de tabac (brandstretching), etc.
- une interdiction du sponsoring par des marques de tabac ou des entreprises de l'industrie du tabac



Les enfants et les adolescents aiment expérimenter et sont constamment à la recherche de nouvelles expériences. L'enfance et la puberté sont des phases de la vie décisives pour la construction de l'identité. Les comportements assimilés dans ces phases accompagnent généralement l'individu sa vie durant. Des études le montrent à propos du tabac: plus on commence tôt à fumer, plus forte est la dépendance par la suite.

## «Ose fumer ta première cigarette»

C'est ce rapport qu'exploite la publicité pour le tabac. Elle cible très spécifiquement les jeunes en quête de leur identité. Subtilement, elle présente des modèles auxquels la cigarette est associée de toute évidence – même si cela ne se voit pas dans la publicité.

La vaste campagne publicitaire «Don't Be a Maybe». de la marque Marlboro en est un exemple. Sous ce slogan sont transmis des messages tels que «Maybe Never Fell in Love» ou «A Maybe is not invited». Le message derrière le texte dit: si tu veux aller loin dans la vie, prends des risques et décide-toi maintenant pour la cigarette. Parce qu'elle vise les jeunes, cette campagne publicitaire a été interdite par les autorités du district de Munich.



Campagne Maybe de Marlboro

## La publicité pour le tabac atteint sa cible

Le message incitant à essayer la cigarette ne s'adresse pas par hasard à des jeunes: en Suisse, huit fumeurs/euses sur dix ont commencé à fumer avant l'âge de 20 ans. La publicité pour le tabac est aussi hautement efficace auprès de ce groupe cible: selon leurs propres dires, 78 pour cent des jeunes de 13 à 15 ans voient quotidiennement, de façon régulière, de la publicité pour le tabac et un tiers de tous les jeunes qui essaient la cigarette le font, de leur propre aveu, en raison de la publicité et du sponsoring pour le tabac.

Dans ce contexte, il faut être conscient d'une chose: le jeune qui commence aujourd'hui à fumer a de très grandes chances d'être demain la victime d'une grave maladie des voies respiratoires ou des poumons comme la BPCO (broncho-pneumopathie chronique obstructive) ou le cancer du poumon.

## La publicité pour les cigarettes à côté des barres de chocolat

La publicité classique – dans des publications et sur des affiches – étant en partie réglementée au niveau cantonal, d'autres mesures de marketing jouent un rôle important. Par exemple aux points de vente, où la publicité pour le tabac est placée de préférence à proximité des sucreries, du chocolat et autres douceurs – à hauteur des yeux et directement à côté de produits convoités par les enfants et les jeunes.

D'autres formes courantes de publicité pour les cigarettes sont les rabais, les cadeaux promotionnels et les concours. Les jeunes au budget limité sont particulièrement sensibles à cette forme de publicité. En outre, l'industrie du tabac pénètre même dans l'espace privé, par exemple en sponsorisant les fêtes privées de jeunes gens.

## Les marques de cigarettes comme sponsors de festivals

Les marques de cigarettes apparaissent fréquemment comme sponsors d'événements où le sponsoring est en général associé à des activités de promotion. C'est en particulier dans les festivals et les «Openair» que les jeunes constituent une cible de choix, à laquelle l'industrie du tabac se donne un accès privilégié par le biais de ce sponsoring. Selon une enquête menée auprès de visiteurs/euses de l'Openair Frauenfeld 2013, Marlboro a été élu deuxième meilleur sponsor. 81% des visiteurs/euses avaient été frappés par la présence de la marque de cigarettes, en particulier par sa propre tente «Marlboro Beat Plattform». Il est en outre intéressant de relever que 21% des personnes interrogées étaient des mineurs et 60% avaient entre 18 et 24 ans.

## La réglementation en vigueur est insuffisante

Les activités de publicité et de promotion de l'industrie du tabac ne sont que partiellement réglementées de nos jours. Ainsi, par exemple, depuis l'introduction de la publicité télévisée en Suisse, la publicité pour l'alcool et le tabac est interdite à l'écran. La publicité qui s'adresse spécifiquement à des jeunes ou la publicité faite à des endroits où se tiennent principalement des jeunes est interdite selon l'Ordonnance sur le tabac. Dans la pratique, toutefois, ces dispositions sont lacunaires et insuffisantes. Des enfants et des jeunes se trouvent presque partout dans le domaine public et en des lieux accessibles au public tels que restaurants, centres d'achat, cinémas etc., raison pour laquelle ils sont constamment confrontés à la publicité pour le tabac malgré les dispositions en vigueur.

## Des réglementations générales font chuter la consommation de tabac

Les expériences internationales montrent en revanche qu'une limitation générale de la publicité pour le tabac entraîne une régression de la consommation de tabac pouvant aller jusqu'à 7 pour cent. Il s'agit là de la mesure de prévention la plus avantageuse, après le prix élevé des cigarettes.

## Cela fonctionne sans la publicité pour le tabac

Les limitations de la publicité pour le tabac n'affectent que de façon minimale l'économie du secteur de la publicité. En effet, en 2013 seulement 0,4% des dépenses totales pour la publicité ont été occasionnées par la publicité pour le tabac en Suisse. Les expériences cantonales confirment ce fait : depuis 2007 dans le canton de Soleure, aucune publicité pour le tabac n'est autorisée au cinéma et cela n'aurait entraîné aucune perte pour les salles de cinéma.

Restrictions actuelles de la publicité au niveau cantonal:

Sponsoring	SO, VS
Cinémas	SO, VS, SG, GE
Affiches	SO, VS, SG, GE, TG, ZH, GR, TI, UR, ZG, BE, VD, BL, BS, AR

## La publicité pour le tabac adressée aux jeunes:



A gauche: concours de la marque Chesterfield pour gagner des billets pour des festivals dans 20 Minuten Friday, 11.04.14  
A droite: publicité pour le tabac dans un kiosque, au milieu des sucreries, photo CIPRET Vaud



Concours pour un voyage au Brésil de la marque Camel, Centre de formation professionnelle et continue d'Obwald, Sarnen 04.14, photo Rolf Müller, Ligue pulmonaire d'Obwald



Tente «Marlboro Beat» de la marque Marlboro, Paléo Festival 2012, photo P. Diethelm, OxyRomandie

# Pas de vente de produits du tabac à des mineurs

L'accès aux produits du tabac doit être réglementé de façon uniforme dans toute la Suisse. Les distributeurs automatiques de cigarettes doivent être supprimés car ils permettent à des mineurs d'acheter abusivement des produits du tabac.

La consommation de tabac a des conséquences dévastatrices, en particulier chez les jeunes. Pendant l'adolescence, le corps est encore en croissance et les poumons n'arrivent à maturité qu'à l'âge d'environ 20 ans. Les jeunes qui fument prennent le risque que leurs poumons n'atteignent jamais leur pleine taille et capacité.

## La Ligue pulmonaire demande:



- un âge minimum de 18 ans pour la remise et la vente de produits du tabac
- des dispositions pénales en cas de non observation de l'âge minimum
- l'interdiction des distributeurs automatiques de cigarettes
- des tests d'achat réguliers dans toute la Suisse

## De grandes différences entre cantons

En Suisse, la vente de produits du tabac et, de ce fait, l'âge minimum pour l'achat de ces produits font l'objet de réglementations cantonales. Dans dix cantons, l'âge minimum pour l'achat est de 18 ans, il est de 16 ans dans douze autres cantons. Dans la grande majorité des pays membres de l'union Européenne, les produits du tabac ne peuvent être vendus qu'à des personnes âgées de 18 ans au moins. La convention-cadre de l'OMS pour la lutte anti-tabac, que le Conseil fédéral veut ratifier, oblige les États signataires à n'autoriser la vente de produits du tabac qu'à des personnes majeures.

## Les distributeurs automatiques invitent aux abus

Les distributeurs automatiques, dont il existe environ 15' 000 unités en Suisse, constituent une source importante pour se procurer des cigarettes. Avec ces automates, les produits du tabac sont obtenus au moyen de jetons spéciaux qui sont au préalable achetés personnellement à un point de vente ou alors, l'acheteur/euse indique son âge en insérant sa carte d'identité dans un lecteur des cartes. Avec ces deux systèmes, il est relativement facile pour un mineur de contourner les prescriptions de vente en vigueur. Les distributeurs automatiques de cigarettes représentent en outre, dans les restaurants et dans d'autres locaux accessibles au public, une importante surface publicitaire qui est exploitée pour la publicité pour le tabac et n'est soumise pour l'heure à aucune restriction

## Un signal fort pour les responsables de l'éducation

Une interdiction générale de vente à des mineurs donne un signal positif pour le public, notamment pour les responsables de l'éducation. Il se pose toutefois le problème du respect et du contrôle de cette interdiction. Les automates doivent être interdits tant qu'ils ne sont pas équipés d'un système sûr pour le contrôle de l'âge. Même si un tel système était installé, des achats tests devraient être effectués régulièrement par les autorités afin de contrôler le respect de la restriction de ventes aux mineurs.

# Mises en garde et déclaration exhaustive des composants

Les fumeuses et les fumeurs doivent être informé(e)s de manière transparente sur les risques de la consommation de tabac. Des mises en garde avec du texte et des images doivent être placés de façon bien visible sur les paquets de cigarettes.

La personne qui fume doit connaître les risques sérieux auxquels elle s'expose. Il faut consacrer plus de place aux mises en garde sur les paquets de cigarettes. Il est en outre important que les cigarettes soient soumises à une obligation de déclaration complète.

fume. L'industrie du tabac a détourné ces indications pour en faire un instrument de promotion destiné à donner l'impression que les cigarettes dont la teneur en substances nocives est plus basse sont moins dangereuses. Les indications sur la teneur en substances nocives doivent donc être complétées par l'indication de tous les composants.

## La Ligue pulmonaire demande:

- des mises en garde de grande taille avec du texte et des images sur tous les côtés des paquets des produits du tabac
- que les indications sur la teneur en substances nocives de la fumée de cigarette soient complétées par la déclaration de tous composants
- l'interdiction d'additifs aromatiques dans les produits du tabac



## Déclarer les composants

Pour l'heure, les composants des cigarettes ne doivent être déclarés que de façon insuffisante. Paradoxalement, les exigences à ce propos pour les produits du tabac sont moins sévères que pour les denrées alimentaires, bien que les produits du tabac soient aussi soumis pour l'heure à la Loi sur les denrées alimentaires. Les composants des produits du tabac doivent être déclarés de façon transparente.

## Mettre un terme à la séduction par les arômes

Les additifs aromatisants, par exemple le menthol, adoucissent les effets secondaires désagréables du tabagisme et/ou favorisent l'effet de dépendance. Cela facilite les débuts du tabagisme, en particulier chez les jeunes. C'est pourquoi, dans l'UE, les cigarettes et le tabac à rouler ne pourront plus à l'avenir contenir des arômes dits caractéristiques. Ces prescriptions doivent aussi s'appliquer en Suisse.

## Des mises en gardes de plus grande taille

Les mises en garde figurant sur les paquets de cigarettes sont un moyen efficace de dissuader notamment les jeunes de commencer à fumer. Des enquêtes montrent que les fumeurs/euses âgés de 15 à 19 ans accordent une attention supérieure à la moyenne aux avertissements. Actuellement, selon les prescriptions suisses, les mises en garde ne sont placées qu'au dos du paquet de cigarettes, où elles peuvent facilement passer inaperçues.

## Des indications trompeuses

Pour le moment, la loi impose qu'uniquement des indications sur la teneur de la fumée de cigarette en goudron, nicotine et monoxyde de carbone figurent sur les paquets de cigarettes. Ces indications sont trompeuses car elles sont mesurées par des machines et ne donnent pas d'informations sur la quantité de substances toxiques absorbées par le corps lorsque l'on

# Réglementer les cigarettes électroniques comme les cigarettes conventionnelles

La cigarette électronique (e-cigarette) promet du plaisir sans remords mais on ignore ses effets à long terme. En raison de son pouvoir d'attraction sur les enfants et les jeunes, elle doit être assimilée aux produits du tabac conventionnels.

Un nouveau produit est apparu depuis peu sur le marché: l'e-cigarette. La publicité promet le même plaisir qu'avec la cigarette conventionnelle, sans ses effets secondaires sur la santé. La prudence est toutefois de mise.



## La ligue pulmonaire demande:

- que l'e-cigarette soit soumise à la nouvelle loi sur les produits du tabac, indépendamment de sa teneur en nicotine, et qu'elle soit assimilée à la cigarette conventionnelle.

## De la vapeur d'eau avec des substances toxiques

Dans l'e-cigarette, on utilise ce que l'on appelle des «liquids», qui contiennent des substances cancérogènes, par exemple des aldéhydes. En Suisse, seuls des liquides sans nicotine peuvent actuellement être vendus. La vente de «liquids» contenant de la nicotine est interdite. Ceux-ci peuvent toutefois être importés en quantité limitée pour la consommation personnelle. Comme dans le cas des cigarettes conventionnelles, des additifs aromatisants sont mélangés aux liquides. On ne sait pour ainsi dire rien des effets à long terme de la consommation d'e-cigarettes. Les e-cigarettes contenant de la nicotine sont associées à un risque élevé de dépendance.

## Accessibles sans limitation d'âge

Actuellement, les e-cigarettes sans nicotine peuvent s'obtenir en Suisse sans restrictions. Des enfants de tout âge peuvent en acheter légalement au kiosque et se procurer des cartouches de recharge sur internet.

## Appréciées des enfants et des jeunes

La consommation d'e-cigarettes se propage constamment et séduit les enfants et les jeunes. Déjà, des e-cigarettes surgissent dans des cours d'école, parfois parmi des élèves de classes primaires. Leur consommation chez les jeunes est particulièrement favorisée par le fait que les e-cigarettes peuvent s'obtenir pour un coût minime et sans limitation d'âge. Les arômes ajoutés augmentent encore l'attractivité de ces produits. Du point de vue de la prévention, les e-cigarettes suscitent des inquiétudes car il est possible qu'elles favorisent le début de la consommation de cigarettes conventionnelles.

## Qu'est-ce qu'une e-cigarette?

L'e-cigarette est composée d'un embout buccal avec une cartouche échangeable (« liquid »), d'un module de vaporisation et d'un accumulateur (batterie). Les cartouches contiennent des liquides rechargeables avec ou sans nicotine. Les e-cigarettes sont consommées comme des cigarettes que l'on trouve habituellement dans le commerce, c'est-à-dire inhalées. Un processus dit de vaporisation a lieu. Les cartouches (appelés aussi «liquids» ou liquide rechargeable) sont soumises à la Loi sur les denrées alimentaires.