



15.075 Loi fédérale sur les produits du tabac
Séance de la CSSS-S du 16 avril 2019

Réponse à la question de la Commission du 19 février 2019:

Rapport 1 : Conditions minimales requises pour la ratification de la CCLAT

N.B. Ce document doit être imprimé en couleur

Sommaire

1. Rappel de la pratique suisse en matière de ratification de traités internationaux
2. Exigences générales de la CCLAT en matière de publicité, de promotion et de parrainage : interdiction globale ou restrictions
3. Mesures minimales de la CCLAT en matière de publicité, de promotion et de parrainage
4. Incompatibilité du p-LPTab avec les restrictions minimales de la CCLAT
5. Propositions de modifications du p-LPTab intégrant les restrictions minimales pour la ratification de la CCLAT

Annexe: texte de l'art. 13 CCLAT

1. Rappel de la pratique suisse en matière de ratification de traités internationaux

Pour rappel, la Suisse a signé la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT)¹ le 25 juin 2004 et sa ratification demeure un objectif dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie nationale de prévention des maladies non transmissibles. Le premier projet de loi sur les produits du tabac soumis au Parlement en 2015 remplissait les exigences minimales de la CCLAT.

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). La ratification suppose ainsi que la législation suisse respecte certaines restrictions minimales définies par la CCLAT en matière de publicité, de promotion et de parrainage. Cette condition n'est pas remplie avec l'actuel projet LPTab.

2. Exigences générales de la CCLAT en matière de publicité, de promotion et de parrainage: interdiction globale ou restrictions

La CCLAT prévoit une **interdiction globale** de toute publicité en faveur du tabac, de toute promotion et de tout parrainage. Elle fixe un délai de 5 ans pour adopter des mesures appropriées dans ce sens (art. 13, al. 2, cf annexe).

Si la Constitution ou les principes constitutionnels d'une partie ne lui permettent pas d'instaurer une interdiction globale, la partie doit imposer des **restrictions** à la publicité en faveur du tabac, à la promotion et au parrainage (art. 13, al. 3).

¹ <https://www.who.int/fctc/fr/>

Selon les directives d'application de cet article (sans force obligatoire), ces restrictions devraient toutefois être aussi complètes que possible compte tenu de sa Constitution.

La CCLAT (art. 13, al. 4, let. a à f) précise encore que ces restrictions doivent contenir un certain nombre de **mesures minimales** en matière de publicité, de promotion et de parrainage (voir ch. 3 ci-dessous).

N.B. En novembre 2008, la Conférence des Parties a adopté des directives pour l'application de l'art. 13 CCLAT². Ces directives fournissent des orientations sur les meilleurs moyens de mettre en œuvre cet article pour éliminer ou restreindre la publicité en faveur du tabac, la promotion et le parrainage de manière efficace aussi bien sur le plan intérieur qu'au niveau international.

3. Mesures minimales de la CCLAT en matière de publicité, de promotion et de parrainage

Ces mesures minimales sont énumérées à l'**art. 13, al. 4, let. a) à f) CCLAT**:

- *Let. a:* interdiction de promouvoir un produit du tabac en donnant une **impression erronée** du produit. Cette exigence est remplie à l'art. 5 p-LPTab.
- *Let. b:* exigence d'une **mise en garde** accompagnant toute publicité, promotion ou parrainage du tabac. Cette exigence est remplie pour la publicité à l'art. 19 p-LPTab mais n'est pas remplie concernant la promotion et le parrainage.
- *Let. c:* limitation du recours à des **mesures d'incitation à l'achat** de produits du tabac. Cette exigence n'est pas remplie par le p-LPTab.
- *Let. d:* exigence pour l'industrie du tabac de **communiquer** aux autorités gouvernementales compétentes **les dépenses** qu'elle consacre à la publicité, à la promotion et au parrainage. Cette exigence n'est pas remplie par le p-LPTab.

N.B.: Les autorités gouvernementales peuvent décider de rendre ces chiffres accessibles au public ainsi qu'à la Conférence des Parties. Selon les directives d'application (sans force obligatoire), les parties devraient faire en sorte que ces informations soient facilement accessibles au public (p. ex. par internet), tout en garantissant la protection du secret de fabrication.

- *Let. e:* interdiction globale ou, si la constitution ne le permet pas, restrictions à la publicité, promotion et parrainage à la **télévision, à la radio, dans la presse écrite** et, le cas échéant (« as appropriate »), dans d'autres media tels que **l'Internet**. Cette exigence n'est pas remplie par le p-LPTab pour la presse écrite et Internet.

La CCLAT accorde toutefois un délai de 5 ans aux parties pour mettre en œuvre cette disposition.

- *Let. f:* interdiction ou, si la constitution ne le permet pas, restrictions du **parrainage de manifestations à caractère international et des participants à ces manifestations**. Cette exigence n'est pas remplie par le p-LPTab.

N. B. Cette limitation s'applique aussi bien au parrainage sortant (exporté à partir du territoire d'une partie) qu'au parrainage entrant (arrivant sur le territoire d'une partie).

² https://www.who.int/fctc/guidelines/article_13_fr.pdf

L'art. 13, al. 5, CCLAT encourage toutefois les parties à appliquer des mesures allant au-delà de ces mesures minimales.

4. Incompatibilité du p-LPTab avec les restrictions minimales de la CCLAT

Pour répondre aux exigences minimales susmentionnées, le p-LPTab doit **introduire les 5 mesures suivantes exigées par l'art. 13, al. 4, let. b à f CCLAT**:

N.B. A chaque mesure correspond une couleur spécifique reprise sous ch. 5 dans les articles à modifier ou à rajouter.

- Mise en garde accompagnant la promotion et le parrainage;
- Limitation des mesures d'incitation à l'achat de produits du tabac;
- Obligation pour l'industrie de communiquer les dépenses consacrées à la publicité, à la promotion et au parrainage;
- Restrictions à la publicité, à la promotion et au parrainage dans la presse écrite et dans d'autres médias tels que l'internet;
- Restrictions du parrainage de manifestations à caractère international et des participants à ces manifestations.

Pour rappel, la CCLAT a été élaborée à une époque où les cigarettes électroniques n'étaient pas encore sur le marché, raison pour laquelle elle ne prévoit pas de dispositions les concernant. Selon les options de réglementations proposées par l'OMS dans des rapports de 2014 (FCTC/COP/6/10 Rev.1)³ et 2016 (FCTC/COP/7/11)⁴ à la Conférence des parties, celles-ci devraient toutefois envisager de mettre en place des restrictions à la publicité, à la promotion et au parrainage de ces produits. La tendance internationale va aussi dans ce sens (cf. Rapport «Comment les produits alternatifs (cigarettes électroniques, produits du tabac chauffés, *snus*) sont-ils réglés dans l'Union européenne et dans différents pays, dont la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Angleterre et les Etats Unis?»).

5. Propositions de modifications du p-LPTab intégrant les restrictions minimales pour la ratification de la CCLAT

Nous proposons d'introduire les dispositions ou modifications suivantes pour permettre au p-LPTab de répondre aux exigences minimales de la CCLAT en matière de publicité, de promotion et de parrainage (cf. ch. 4 pour les codes de couleurs).

³ http://apps.who.int/gb/fctc/PDF/cop6/FCTC_COP6_10Rev1-fr.pdf

⁴ https://www.who.int/fctc/cop7/FCTC_COP_7_11_FR.pdf

Chapitre 4 Publicité, **promotion** et **parrainage**

Art. 3 Définitions (*let ^fbis nouvelle, en lien avec le nouvel art. 18b*)

— Dans la présente loi, on entend par:

- ^fbis. **parrainage**: toute forme de contribution à une activité, à un événement ou fournie à des personnes, ayant pour but ou effet direct ou indirect d'encourager la consommation de produits du tabac ou l'achat d'objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac.

Art. 18 Restrictions de la publicité (*al. 1^{bis} et 1^{ter} nouveaux*)

1 La publicité pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques ainsi que pour les objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac est interdite lorsqu'elle s'adresse spécialement aux mineurs, notamment:

- a. sur le matériel scolaire;
- b. sur les jouets;
- c. sur les supports publicitaires remis aux mineurs;
- d. dans les journaux, revues ou autres publications destinés principalement aux mineurs;
- e. dans les lieux fréquentés principalement par des mineurs et lors de manifestations auxquelles participent principalement des mineurs.

^{1bis} En sus de l'al. 1, la publicité pour les produits du tabac ainsi que pour les objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac est interdite:

- a. lorsqu'elle est faite au moyen de comparaisons de prix ou de promesses de cadeaux ou d'autres avantages;
- b. dans les journaux, magazines et autres publications de la presse écrite ainsi que sur Internet;

^{1ter} Les interdictions prévues à l'al. 1^{bis} ne visent pas:

- a. les publications de la presse écrite étrangère qui ne sont pas destinées principalement au marché suisse;
- b. la publicité destinée exclusivement aux professionnels de la branche.

2 La publicité à la radio et à la télévision pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques ainsi que pour les objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac est réglée par la loi fédérale du 24 mars 2006 sur la radio et la télévision⁵.

Art. 18a Promotion (*nouveau*)

1 La promotion de produits du tabac ainsi que d'objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac est interdite si elle prend la forme:

- a. d'une distribution gratuite;
- b. d'un rabais limité dans le temps et dans l'espace;
- c. d'un rabais offert à un cercle de personnes déterminé; ou
- d. de la distribution de cadeaux ou de prix.

2 Les interdictions prévues à l'al. 1 ne visent pas la promotion destinée exclusivement aux professionnels de la branche.

Art. 18b Parrainage (*nouveau*)

1 Il est interdit de parrainer:

- a. des activités ou événements qui se déroulent en Suisse mais qui présentent un caractère international du fait:
 1. qu'ils se déroulent partiellement à l'étranger, ou
 2. qu'ils déploient d'autres effets transfrontières;
- b. des personnes qui se produisent dans le cadre d'activités ou d'événements visés à la let. a;
- c. des émissions à la radio et à la télévision, conformément aux dispositions de la LRTV⁶.

2 Il est interdit d'accepter un quelconque avantage provenant d'un parrainage visé à l'al. 1.

⁵ RS 784.40

⁶ RS 784.40

Art. 19 Mise en garde dans le cadre de la publicité **et du parrainage** (al. 1 complété)

1 La publicité pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques ainsi que pour les objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac **et l'indication d'un parrainage doivent** être accompagnés de la mise en garde correspondante au sens de l'art. 13, al. 1, let. a, ou au sens de l'art. 14, al. 1, à l'exception de la let. b, ch. 2 et 3.

2 Le Conseil fédéral règle l'emplacement, la taille et la langue de la mise en garde.

Art. 26a Déclaration des dépenses consacrées à la publicité, à la promotion et au parrainage
(nouveau)

1 Quiconque fabrique ou importe des produits du tabac doit déclarer annuellement à l'OFSP le montant des dépenses qu'il consacre en Suisse à la publicité, à la promotion et au parrainage en faveur de ces produits.

2 Le Conseil fédéral fixe le contenu et les modalités de la déclaration.

Remarque : Même avec la reprise de ces exigences minimales, la Suisse resterait bien en-deçà de la moyenne européenne en matière de restrictions de publicité, de promotion et de parrainage.

Article 13

Publicité en faveur du tabac, promotion et parrainage

1. Les Parties reconnaissent que l'interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage réduira la consommation des produits du tabac.
2. Chaque Partie, dans le respect de sa constitution ou de ses principes constitutionnels, instaure une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac et de toute promotion et de tout parrainage du tabac. Cette interdiction, sous réserve du cadre juridique et des moyens techniques dont dispose cette Partie, inclut l'interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontières à partir de son territoire. A cet égard, dans les cinq années suivant l'entrée en vigueur de la Convention pour cette Partie, celle-ci adopte des mesures législatives, exécutives, administratives et/ou d'autres mesures appropriées et fait rapport conformément à l'article 21.
3. Une Partie qui est dans l'incapacité d'instaurer une interdiction globale du fait de sa constitution ou de ses principes constitutionnels impose des restrictions à toute publicité en faveur du tabac et à toute promotion et tout parrainage du tabac. Ces restrictions, sous réserve du cadre juridique et des moyens techniques dont dispose cette Partie, incluent des restrictions ou l'interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage à partir de son territoire ayant des effets transfrontières. A cet égard, chaque Partie adopte des mesures législatives, exécutives, administratives et/ou d'autres mesures appropriées et fait rapport conformément à l'article 21.
4. Comme mesure minimum, et dans le respect de sa constitution ou de ses principes constitutionnels, chaque Partie:
 - a) interdit toutes les formes de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage qui contribuent à promouvoir un produit du tabac par des moyens fallacieux, tendancieux ou trompeurs, ou susceptibles de donner une impression erronée quant aux caractéristiques, aux effets sur la santé, aux risques ou émissions du produit;
 - b) exige qu'une mise en garde sanitaire ou d'autres mises en garde ou messages appropriés accompagnent toute publicité en faveur du tabac et, le cas échéant, toute promotion et tout parrainage du tabac;
 - c) limite le recours à des mesures d'incitation directes ou indirectes qui encouragent l'achat de produits du tabac par le public;
 - d) si elle n'a pas imposé d'interdiction globale, exige de l'industrie du tabac qu'elle fasse connaître aux autorités gouvernementales compétentes les dépenses qu'elle consacre à la publicité, à la promotion et au parrainage encore non interdits. Ces autorités, dans les conditions fixées par la législation nationale, peuvent décider de rendre ces chiffres accessibles au public ainsi qu'à la Conférence des Parties, conformément à l'article 21;
 - e) impose une interdiction globale ou, si elle est dans l'incapacité d'imposer une interdiction globale du fait de sa constitution ou de ses principes constitutionnels, limite la publicité en faveur du tabac, ainsi que la promotion et le parrainage à la radio, à la télévision, dans la presse écrite et, le cas échéant, dans d'autres médias tels que l'Internet, dans les cinq ans; et
 - f) interdit ou, si elle est dans l'incapacité d'interdire du fait de sa constitution ou de ses principes constitutionnels, limite le parrainage des manifestations ou des activités internationales et/ou des participants à ces manifestations ou activités.
5. Les Parties sont encouragées à appliquer des mesures allant au-delà des obligations énoncées au paragraphe 4.
6. Les Parties coopèrent à la mise au point de technologies et d'autres moyens nécessaires pour faciliter l'élimination de la publicité transfrontières.
7. Les Parties qui ont interdit certaines formes de publicité en faveur du tabac, de promotion et de parrainage ont le droit souverain d'interdire ces formes de publicité, de promotion et de parrainage transfrontières entrant dans leur territoire et d'imposer les mêmes sanctions que celles qui s'appliquent à la publicité, à la promotion et au parrainage, tant sur le plan intérieur qu'à partir de leur territoire, conformément à leur législation nationale. Le présent paragraphe n'entérine ni n'approuve aucune sanction spécifique.
8. Les Parties étudient l'élaboration d'un protocole définissant des mesures appropriées qui nécessitent une collaboration internationale en vue d'une interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage transfrontières.