



Argumentaire Initiative populaire « Enfants sans tabac »

La publicité incite les enfants et les jeunes à fumer.

C'est justement dans la phase de construction identitaire et pendant la puberté que les enfants et les jeunes sont très réceptifs, en particulier aux messages publicitaires qui suggèrent des mondes de rêve, l'esprit cool, l'appartenance à un groupe ou une équipe, le succès et le sexappeal, qui promettent la liberté et représentent le fait de fumer comme un plaisir, un loisir distrayant. Il est prouvé que la publicité pour le tabac a un [impact plus fort](#) sur les jeunes que sur les adultes.

La publicité pour le tabac est omniprésente pour les jeunes.

[La publicité pour le tabac est partout](#) : selon une [étude de l'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac](#), les adolescentes et adolescents et les jeunes adultes sont exposés, lors d'une journée de week-end standard avec une sortie en soirée, à 68 reprises à des stimuli pro-tabac. C'est le cas notamment dans les kiosques, par le biais de publicité sur les distributeurs de cigarettes, sur les écrans, sur les jeux, les autocollants, les cendriers et de façon prononcée aussi en soirée. En semaine, la publicité pour le tabac fleurit le long des chemins empruntés par les élèves et les étudiantes et étudiants. De nos jours, la publicité est de plus en plus présente sur les réseaux sociaux et Internet. De plus, 16,2 % des 15 à 17 ans ont déjà reçu des cadeaux promotionnels des multinationales du tabac.

Des études prouvent que lorsque les enfants et les jeunes entrent en contact avec la publicité pour le tabac, ils commencent plus souvent à fumer.

De nombreuses études établissent un lien direct entre la publicité pour le tabac et la consommation de tabac. La quasi-totalité des études montre qu'il existe un lien de cause à effet entre la fréquence à laquelle les enfants et les jeunes sont soumis à la publicité et à la promotion pour les produits du tabac et la fréquence avec laquelle ils essaient des produits du tabac. Par exemple, les études suivantes :

- [Saffer et al. \(2000\)](#)
- [Lovato et al. \(2011\)](#)
- [Paynter et al. \(2009\)](#)
- [Hansen et al. \(2020\)](#) montrent que la publicité pour les cigarettes électroniques renforce chez les jeunes non seulement la consommation de cigarettes électroniques mais également celle des produits du tabac.



Des restrictions publicitaires ciblées peuvent protéger efficacement les enfants et les jeunes du tabagisme.

Les expériences des pays européens montrent que les restrictions publicitaires mènent à une diminution de la consommation de tabac, en particulier chez les jeunes.

-> Banque mondiale sur [DKFZ 2012 S. 64](#)

-> Exemple GB : [Moodie et al. 2008](#)

-> Etude UE : [Kahnert et al 2018](#)

La vente de produits du tabac aux personnes mineures est interdite. Par conséquent, la publicité pour le tabac ne devrait pas atteindre les enfants et les jeunes.

Avec la nouvelle loi sur les produits du tabac, il faut avoir atteint la majorité pour pouvoir acheter des produits du tabac. Par conséquent, toute publicité auprès de groupes cibles ne pouvant pas acheter ces produits est interdite.

Les jeunes ne devraient pas fumer. En tant que société, nous nous devons de les préserver du tabagisme.

Les enfants et les jeunes doivent pouvoir se développer en bonne santé, ceci doit figurer parmi les principes de base d'une société.

Une majorité des fumeurs et fumeuses a consommé du tabac avant sa majorité. Il faut empêcher cela.

[57 % des fumeurs et fumeuses](#) ont commencé à consommer du tabac avant leur majorité.

L'ensemble du corps médical et toutes les grandes organisations de la santé, les associations pour la jeunesse et le sport ainsi que de nombreuses autres organisations soutiennent cette cause.

L'ensemble des spécialistes recommandent une limitation de la publicité vis-à-vis des enfants et des jeunes.

Le contre-projet n'est qu'un alibi : les types de publicité encore autorisés sont justement ceux qui touchent le plus grand nombre de jeunes.

La majorité parlementaire ne veut pas de loi sur les produits du tabac efficace pour la protection des jeunes. La publicité dans les journaux gratuits, dans les [kiosques](#), sur Internet et donc dans tous les médias sociaux ainsi que dans les [festivals](#) reste autorisée, [c'est-à-dire précisément là où les jeunes sont](#). Même la distribution de gadgets publicitaires (souvent adressés aux jeunes) reste autorisée. Il n'y a que sur les affiches et au cinéma que les produits du tabac ne peuvent plus faire l'objet de publicité. De nombreux cantons ont d'ailleurs déjà interdit ce type de publicité. Ainsi les



intérêts de l'industrie du tabac et de la publicité passent-ils avant le bien-être de nos enfants et de nos jeunes.

Le tabagisme est l'une des plus grandes causes de mortalité qui pourrait être évitée : chaque année 9500 personnes meurent de maladies liées au tabac en Suisse.

Plus de [14 % des décès par an en Suisse](#) sont dus au tabagisme, ce qui représente donc environ 9500 décès par an. C'est 40 fois plus que le nombre de décès annuels dus à des accidents de la route. Il s'agit de la plus grande cause de décès évitable pour la plupart des maladies chroniques. Selon une [étude de la ZHAW](#), plus de 80 % de tous les cancers du poumon sont dus au tabagisme.

Près d'un quart des 17 ans fume occasionnellement ou régulièrement des produits du tabac. Il faut que cela cesse.

Selon l'[étude HBSC](#), 14,7 % des jeunes âgés de 15 ans en Suisse fument déjà régulièrement ou occasionnellement (sans les cigarettes électroniques). D'après les chiffres du [Monitoring suisse des addictions](#) déjà 23,8 % des 17 ans fument régulièrement ou occasionnellement des produits du tabac. Il faut que cela cesse.

Le tabagisme engendre chaque année des frais directs de soins de santé d'un montant de 3 milliards de francs.

[Cela représente 4 % de l'ensemble des dépenses de santé.](#) Les personnes assurées et les contribuables paient ainsi 363 francs par personne et par an, soit environ 1500 francs pour une famille avec deux enfants, même s'ils ne fument pas eux-mêmes.

L'absentéisme temporaire ou permanent des collaborateurs entraîne des pertes annuelles de plusieurs milliards pour l'économie.

L'économie supporte les [coûts indirects du tabagisme](#), à savoir les pertes de production liées à la perte temporaire ou sur le long terme de la capacité de travail des personnes malades. Selon l'approche dite des coûts de friction (c'est-à-dire la forte perte de main-d'œuvre et les coûts de remplacement), cela représente 833 millions de francs, et plus de 3 milliards de francs si l'on calcule d'après la méthode du capital humain (c'est-à-dire la perte de main-d'œuvre pour l'ensemble de l'économie). Une autre [étude plus conservatrice](#) estime la perte économique à 2 milliards de francs suisses. La perte économique est donc nettement supérieure à la somme que le secteur de la publicité et les organisateurs perdraient en limitant la publicité.