

AUTORÉGULATION

Comment l'industrie du tabac se prétend exemplaire pour mieux défendre ses intérêts

RAPPORT

SEPTEMBRE 2025



SOMMAIRE

RÉSUMÉ	3
1 DÉFINITIONS ET SITUATION EN SUISSE	4
1.1 LA COMMISSION SUISSE POUR LA LOYAUTÉ	4
1.2 AUTRES EXEMPLES D'AUTORÉGULATION	7
1.2.1 Philip Morris	8
1.2.2 British American Tobacco	9
1.2.3 Japan Tobacco International	9
1.3 AUTORÉGULATION ET RAISON	10
1.4 L'ÉTAT « COERCITIF »	13
1.5 L'ÉTAT CONCILIANT	14
1.6 « ON N'INTERDIT PAS LA PUBLICITÉ D'UN PRODUIT LÉGAL »	15
1.7 SI LA PUBLICITÉ EST ATTAQUÉE, C'EST L'ÉCONOMIE DE MARCHÉ QUI EST EN PÉRIL	16
1.8 COMMERCE ILLICITE	17
1.9 LA SITUATION DANS D'AUTRES INDUSTRIES	18
1.9.1 Alcool	18
1.9.2 Industrie agro-alimentaire	18
1.9.3 Écologie et énergies fossiles	19
2 ANALYSE	21
2.1 POURQUOI LES INDUSTRIELS PRATIQUENT-ILS L'AUTORÉGULATION ?	21
2.1.1 Éviter la mise en place d'un cadre législatif restrictif	21
2.1.2 La banalisation du tabac comme rempart à la régulation	22
2.1.3 Les cigarettiers, défenseurs de la liberté ?	25
2.1.4 Apparaître dignes de confiance	31
2.1.5 Défausser sa responsabilité sur les consommateurs	33
2.2 QUI CONTRÔLE L'AUTORÉGULATION ?	33
2.3 CRITIQUES DE L'AUTORÉGULATION	34
3 CONCLUSION	38
« Restons sur notre chemin »	38
4 BIBLIOGRAPHIE	39



RÉSUMÉ

Sous couvert d'engagement responsable, l'industrie du tabac déploie des mesures dites volontaires, notamment en matière d'autorégulation de sa publicité. En réalité, ces actions font partie d'une stratégie d'influence destinée à prévenir ou affaiblir toute régulation étatique contraignante. L'autorégulation permet à l'industrie de soigner son image et de retarder l'adoption de politiques de santé efficaces. Ce dossier démontre que ces mécanismes, volontairement inefficaces et non contraignants, ne visent pas à réduire le tabagisme, mais qu'ils ont pour but de préserver les intérêts commerciaux des fabricants de tabac.



1 DÉFINITIONS ET SITUATION EN SUISSE

On entend par autorégulation le fait pour un système de définir ses propres limitations et ses propres règles. Ainsi, en ce qui nous concerne, la notion recouvre l'action d'un secteur économique ou d'une entreprise qui met en place et qui rend publics son règlement de « bonne conduite », qui vont au-delà des exigences réglementaires en vigueur. Cette autorégulation prend la forme d'accords, de codes ou de chartes qui émergent pour des raisons bien précises, nous le verrons.

1.1 La Commission suisse pour la loyauté

Le Code d'autorégulation le plus significatif de l'industrie du tabac en Suisse est l'accord passé entre Swiss Cigarette (la faïtière des cigarettiers suisses) et la Commission Suisse pour la Loyauté (CSL, l'organe d'autorégulation de la branche publicitaire).

Voici quelques extraits de sa version actuelle :

« 1.2 Une publicité ne doit pas :

a) s'adresser spécifiquement aux mineurs ou avoir particulièrement un attrait pour eux.

(...)

d) suggérer que la fumée favorise :

- La performance sportive ou athlétique*
- La réussite en société*
- La réussite professionnelle*
- Le succès sur le plan sexuel*

(...)

1.3 Toute publicité doit comporter de manière clairement visible, sur 10 % au minimum de la surface et en trois langues, le texte officiel de l'une des mises en garde générales »

La version la plus ancienne à notre disposition date de 1973.(1) Cette version reprend mot pour mot le code de l'Association suisse des fabricants de cigarettes (ASFC, ancêtre de Swiss Cigarette) déjà en vigueur depuis 1969. Une nouvelle version est publiée en grandes pompes le 1^{er} septembre 1992 et celle-ci est actualisée en 2005 et en 2018. Dans son rapport explicatif concernant l'Ordonnance sur le tabac et les produits du tabac de 1995, le Conseil fédéral emboîte le pas de l'accord volontaire de 1992, lui conférant ainsi un crédit supplémentaire :

« L'initiative visant à réduire les problèmes liés au tabac ayant été rejetée par le peuple le 28 novembre 1993, le Conseil fédéral continue à avoir uniquement la compétence d'arrêter des prescriptions visant à protéger la jeunesse. C'est pourquoi les restrictions prévues par l'article 15 sont fondées sur le droit actuel et - dans la mesure où elles concernent la protection de la jeunesse - sur la convention relative aux restrictions que s'impose elle-même l'industrie du tabac en matière de publicité. »(2)

La Commission Suisse pour la Loyauté, l'organe d'autodiscipline de la branche publicitaire, est créée en 1966 et son financement provient d'une fondation parrainée en bonne partie par l'Association nationale des publicitaires. Alors nommée Publicité Suisse (Schweizer Werbewirtschaft), cette dernière est rebaptisée Communication Suisse (Kommunikation Schweiz) en 2015. La



mission de la Commission Suisse pour la Loyauté est d'arbitrer les litiges qui concernent la branche publicitaire. Sur son site, on peut lire l'objectif de cette commission :

« C'est une institution neutre et indépendante de la branche de la communication qui a pour but de garantir l'autocontrôle en matière de publicité. Toute personne est habilitée à déposer plainte auprès de la Commission Suisse pour la Loyauté au sujet d'une publicité qui est à ses yeux déloyale. La Commission est composée de trois Chambres réunissant à titre paritaire des représentants des consommatrices et des consommateurs, des prestataires de médias et des publicitaires. La Commission Suisse pour la Loyauté ne prononce aucun arrêt exécutoire par l'État. Elle édicte des recommandations ayant pour but qu'à l'avenir, les publicitaires les appliquent et qu'ils puissent ainsi éviter des risques juridiques de plaintes ou de procédures pénales devant les autorités étatiques. [...] En tant que membre de l'EASA (European Advertising Standards Alliance), la Commission Suisse pour la Loyauté est aussi présente au sein de l'organisation faîtière internationale des organisations d'autocontrôle de la publicité. »(3)

Il faut souligner que les sanctions qui sont annoncées par la commission sont des « recommandations ayant pour but qu'à l'avenir, les publicitaires les appliquent et qu'ils puissent ainsi éviter des risques juridiques de plaintes ou de procédures pénales devant les autorités étatiques ». L'objectif est donc de prémunir les milieux publicitaires et de manière plus large les milieux économiques contre des sanctions étatiques plus conséquentes. Ainsi, la Commission se prévaut de nombreux avantages :

« À la différence d'une procédure pénale ou civile, une appréciation rendue par la CSL est simple, rapide et en principe gratuite pour les particuliers, les organisations et les entreprises. Cela permet de décharger les tribunaux chroniquement surchargés et d'éviter de longs et coûteux procès ainsi que des lourdeurs bureaucratiques inutiles. Grâce aux experts confirmés dont elle dispose dans différentes disciplines et dans le domaine des médias, la Commission Suisse pour la Loyauté bénéficie d'un savoir-faire spécifique à la branche qui fait généralement défaut aux tribunaux étatiques. La CSL est membre de l'Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité (European Advertising Standards Alliance, EASA). »^a

Le Conseil fédéral valide par ailleurs le concept d'autorégulation par les milieux économiques en général et soutient en 2006 le travail de la commission. En réponse à une motion appelant à interdire par voie légale la publicité sexiste, il s'exprime ainsi :

« Le Conseil fédéral approuve ces efforts qui sont conformes au principe de subsidiarité qui, pour résoudre les problèmes, tend à faire appel à l'autodiscipline des acteurs concernés plutôt qu'à des réglementations étatiques. Lorsque l'autorégulation et l'autocontrôle fonctionnent de manière satisfaisante - comme c'est le cas ici - il n'y a pas lieu de légiférer. »(4)

Cette reconnaissance des bienfaits de l'autodiscipline par rapport à la pratique judiciaire apparaît aussi dans une directive de l'Union européenne (UE) de 2013 : les règlements extrajudiciaires des litiges sont présentés comme « des moyens simples, efficaces, rapides et peu onéreux de résoudre les litiges nationaux et transfrontaliers ».(5)

^a La contribution décisive à la loyauté dans la publicité. Bases, expertise et activités de la Commission Suisse pour la Loyauté, version janvier 2015.

[Exhibit 1](#)



Pour Communication Suisse, le choix est encore plus clair. L'Association de publicitaires prend position pour l'autorégulation en attaquant les interdits :

« Le secteur s'autorégule avec succès. C'est pourquoi les interdictions inutiles de la communication ne sont que des actions par procuration pour une politique inefficace qui n'atteint pas ses objectifs. Ils [sic] donnent des solutions sans en créer. Elles ne touchent pas le problème que l'on voudrait résoudre, mais les personnes qui travaillent dans les secteurs concernés. »(6)

La Fondation qui finance la Commission Suisse pour la Loyauté est directement liée à Communication Suisse qui s'en félicite :

« Grâce à la Fondation pour la loyauté dans la communication commerciale, KS/CS permet au secteur de la communication de communiquer ses produits et services de manière équitable. Lorsque l'autorégulation et l'autocontrôle ont fait leurs preuves, comme c'est le cas pour la Commission pour la loyauté, il n'est ni utile ni pertinent de légiférer davantage. »(6)

L'actuel président de la Commission Suisse pour la Loyauté est Philipp Kutter, Conseiller national du parti Le Centre du canton de Zurich. En plus de son engagement parlementaire, Kutter dirige avec son épouse une agence de communication et de marketing Kutter Kommunikation.(7) En 2021, il s'est opposé à l'initiative « Enfants sans tabac ». Par ailleurs, Kutter est co-président de l'Alliance Enfance, une organisation qui vise à garantir « le droit de tous les enfants de grandir dans des conditions qui leur permettent de se développer pleinement ». L'Alliance, contrairement à son co-président, a affiché son soutien à l'initiative « Enfants sans tabac ».(8)

Ailleurs sur son site, la Commission indique également consulter les directives de la Chambre de commerce internationale (ICC) lors de l'élaboration de ses décisions et de son fonctionnement. La Commission possède un règlement qui s'applique à toutes les activités publicitaires en Suisse si l'on en croit son préambule selon lequel « [t]outes les organisations professionnelles importantes de la branche suisse de la communication en sont membres ».(9)

Toutefois, l'Accord avec Swiss Cigarette fait l'objet d'un document séparé qui ajoute a priori des exigences supplémentaires par rapport aux règles générales de la Commission. Il y a une exception notable : l'article 6 de l'Accord stipule que les décisions liées aux plaintes concernant les membres de Swiss Cigarette ne sont pas publiées, contrairement à l'usage général de la Commission. En d'autres mots, cela signifie que l'industrie du tabac est exemptée d'une pratique réglementaire : lorsqu'elle est rappelée à l'ordre par la Commission suite à une plainte, le rappel à l'ordre et la sanction demeurent confidentiels et inconnus du public. De plus, Martin Kuonen, président de Swiss Cigarette, fait partie des experts régulièrement consultés par la Commission.(3) Cette situation n'a rien de nouveau : l'industrie suisse du tabac est représentée parmi les experts de la Commission depuis au moins 1996. Cette présence remonte au moment où la Communauté de l'industrie suisse de la cigarette (ancien nom de Swiss Cigarette entre 1993 et 2004) a recruté Hans Ulrich Hunziker. Celui-ci siégeait déjà en tant qu'expert, mais pas encore au nom de l'industrie du tabac.(10)



1.2 Autres exemples d'autorégulation

Il existe quantité d'occurrences d'autorégulation promulguée par l'industrie du tabac, des cigarettes électroniques et par les publicitaires en général. Les exemples suivants permettront des points de comparaisons qui seront développés dans le chapitre « Analyse ».

Tout d'abord, Swiss Cigarette ne se limite pas à l'accord passé avec la Commission Suisse pour la Loyauté puisqu'elle prend part au « Codex pour la commercialisation des produits du tabac, cigarettes électroniques et d'autres produits contenant de la nicotine » en Suisse publié au nom de la Communauté du commerce suisse en tabacs (Swiss Tobacco, faïtière des entreprises et organisations suisses du commerce de gros et de détail en tabacs).(11) Celui-ci est un très court engagement à ne pas, entre autres, « promouvoir des produits du tabac, des cigarettes électroniques et d'autres produits contenant de la nicotine avec de la publicité adressée spécialement aux mineurs » et à renoncer à « la distribution de produits du tabac, de cigarettes électroniques et d'autres produits contenant de la nicotine aux mineurs ».(11) Le Codex ne prévoit aucune sanction en cas de non-respect par les parties prenantes.

Aux États-Unis, c'est le « Code of Advertising » qui est promulgué par l'industrie en 1964. La date n'est pas anodine : la même année, est publié le rapport historique du « Surgeon General » qui dénonce la responsabilité de la cigarette dans les cancers du poumon ainsi que dans diverses maladies cardiovasculaires. Le Code, conçu comme la vitrine de l'industrie, aura une longue existence puisque ce n'est qu'en 2009 que l'autorité de décision en matière de publicité est transférée à la « Food and Drug Administration ».(12)

En Belgique, la Fédération belgo-luxembourgeoise des industries du tabac conclut en 1971 un accord volontaire avec le ministre de la Santé.(13) Les cigarettiers renoncent à « tout appel direct à la jeunesse » et ils instaurent une mise en garde sur les paquets. « Mais l'accord n'est pas contraignant et il n'y a pas de sanctions pour les points de vente qui n'y participent pas » peut-on lire dans l'ouvrage du spécialiste Luk Joossens.(14) La Belgique interdit finalement la publicité et le parrainage pour le tabac en 1997 par une loi qui sera bien mal reçue par l'industrie et ses alliés – ceux-ci réussissant à obtenir des délais et des exceptions.

Côté publicitaires, l'autorégulation est une pratique très répandue et défendue. Elle est vantée et on lui attribue de nombreux mérites. Le préambule du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de la Chambre de commerce internationale insiste sur le fait que :

« Une publicité et des communications commerciales responsables, fondées sur des Codes de conduite d'autorégulation largement approuvés, démontrent l'engagement du monde des affaires à assumer ses responsabilités sociales et environnementales. La valeur fondamentale de l'autorégulation est sa capacité à construire, renforcer et maintenir la confiance des consommateurs dans le milieu des affaires et, par conséquent, dans le marché lui-même. [...] une autorégulation efficace est un moyen de préserver la bonne volonté et la réputation d'une entreprise. Elle peut également alléger le fardeau des organismes de réglementation gouvernementaux. »(15)

Il en va de même en France chez l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Celle-ci loue l'autodiscipline, avant tout lorsque celle-ci reste contenue dans un cadre défini :

« Le processus de régulation professionnelle ne peut être efficace que si la règle oriente, guide, tout en sauvegardant la liberté d'expression. Si l'ensemble des textes



émanant de la réglementation et la déontologie devient disproportionné eu égard aux objectifs à atteindre, le message est nécessairement altéré. La création publicitaire n'a plus la possibilité de conserver son but initial, qui est d'engager une interaction avec les consommateurs pour rester économiquement efficace. »⁽¹⁶⁾

L'ARPP identifie un « but initial » - rester économiquement efficace - qu'il s'agit de défendre face aux réglementations et autres règlements. Dans une version précédente de son site internet, l'ARPP annonçait la couleur avec plus de précision en se donnant pour but de « préserver l'image de la publicité auprès des consommateurs, aider la profession à se prémunir contre un renforcement de l'encadrement législatif par de bonnes pratiques déontologiques. »^b

C'est cette qualité de l'autoréglementation qui est relayée par l'« European Advertising Standards Alliance », organisation basée à Bruxelles qui défend les intérêts d'organes publicitaires et d'auto-régulation dans 25 pays :

« La confiance des consommateurs dans une marque est essentielle à la réussite d'une entreprise, c'est pourquoi la réputation d'une marque est extrêmement importante. L'autorégulation publicitaire, par la promotion d'une publicité responsable, contribue à renforcer la confiance des consommateurs dans les marques, ce qui favorise la fidélité à la marque, augmente les ventes et renforce la part de marché. »^c(17)

En résumé, l'autorégulation est vantée par les milieux économiques qui l'organisent et qui y prennent part tant pour sa capacité à empêcher la mise en place de nouvelles législations que pour sa propension à rassurer et à maintenir la confiance des consommateurs dans les marques des fabricants. Ce qui, *in fine*, signifie plus de profits pour les entreprises qui s'engagent dans cette autodiscipline.

Gagner ou maintenir la confiance et posséder une bonne réputation sont au centre de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) ou « Corporate Social Responsibility » (CSR). Cette démarche de communication, qui vise pour une entreprise à faire montre de son exemplarité, est très prisée par les trois géants Philip Morris (PM), British American Tobacco (BAT) et Japan Tobacco International (JTI). Chacun rend en effet publics ses engagements en faveur d'un marketing « responsable ».

1.2.1 Philip Morris

PM possède un code de « Design, Marketing and Sale of Combusted Tobacco Products ».⁽¹⁸⁾ La multinationale promeut également un équivalent pour sa gamme de produits de tabac chauffé : « Design, Marketing and Sale of Non Combusted Alternatives ».^d Comparer en détails ces deux codes sort du cadre de ce rapport, mais nous pouvons retenir que la distinction entre les deux types de produits permet un traitement différencié et plus clément envers les « alternatives sans combustion » que propose PM. Par exemple, la firme s'interdit de faire de la publicité sur les réseaux sociaux pour ses produits de tabac brûlé, mais ceux à tabac chauffé peuvent y être promus à condition que cette promotion soit « expressément autorisée par le Conseil de révision marketing ou son ou ses représentants désignés ».^e(19)

^b Capture d'écran du site de l'ARPP, [Exhibit 2](#)

^c Citation en langue originale : « Consumer trust in a brand is crucial to corporate success, which is why brand reputation is extremely important. Advertising self-regulation, through the promotion of responsible advertising, helps build consumer trust in brands, which in turn builds brand loyalty, increases sales, and strengthens market share. »

^d [Exhibit 3](#)

^e Citation en langue originale : « [...] expressly authorized by PMI Marketing Review Council or its designee(s). »



Par ailleurs, PM proclame son intention de respecter les lois des pays où l'entreprise commercialise ses produits et au minimum son code d'autodiscipline quand celui-ci est plus contraignant que les lois en vigueur. Les règles qui sont présentées sur quatre pages dans le code sont une déclinaison de mesures sur la protection de la jeunesse, les avertissements sanitaires et des conditions commerciales et de gouvernance. En préambule du code, PM affirme que « [l]es principes du marketing responsable nous permettent de montrer l'exemple ».^f(19)

1.2.2 British American Tobacco

C'est la même volonté d'innovation responsable qui transparaît dans les « International Marketing Principles » de BAT qui prétend « construire un meilleur avenir ».^g Cinq principes et dix thèmes-clé sont présentés dans un document de deux pages, téléchargeable sur le site de BAT.⁽²⁰⁾ Les cinq principes sont les suivants :

- Responsable
- Précis et non trompeur
- Destiné aux consommateurs adultes
- Transparent
- Conforme à toutes les lois applicables.^h

BAT opte ainsi pour des principes de marketing larges et peu contraignants, car sujets à interprétation.

1.2.3 Japan Tobacco International

Du côté de JTI, la question de la RSE est abordée sur une page qui définit les six principes fondamentaux de la firme.⁽²¹⁾ Avant même que le visiteur ait accès à ces principes qui apparaissent en faisant défiler la page, une déclaration chapeaute la section du site : « Nous croyons en la liberté des adultes de choisir. »^{i,j} (nous verrons dans le chapitre « Analyse » l'importance que revêt la défense de cette « liberté » pour les cigarettiers). JTI publie ensuite cinq principes concernant le marketing qui sont très similaires à ceux de BAT. Mais JTI y apporte quelques précisions sur les actions qu'elle n'entreprend pas. Voici deux exemples :

« En principe, faire la publicité de ses produits du tabac et de ses marques de tabac à la télévision, à la radio ou dans les cinémas ; Contribuer ou parrainer des événements ou des activités visant à promouvoir une marque auprès des consommateurs, sauf si l'événement ne présente aucun attrait particulier pour les mineurs et si au moins 75 % des participants ou du public sont des adultes. »^k

Il est intéressant de relever la largesse de ces principes (l'utilisation des termes « en principe » et « aucun attrait particulier pour les mineurs »), ainsi que la part laissée à l'interprétation. Chez JTI, l'innovation responsable se manifeste à travers un objectif clair : « [être] à la pointe des produits à risque réduit et des nouvelles façons de faire des affaires ».^l(22, 23)

^f Citation en langue originale : « [r]esponsible marketing principles allow us to lead by example. »

^g Citation en langue originale : « Build a better Tomorrow »

^h Citation en langue originale : « Responsible » ; « Accurate and not misleading » ; « Targeted at adult consumers » ; « Transparent » ; « Compliant with all applicable laws ».

ⁱ Citation en langue originale : « We believe in the freedom of adults to choose. »

^j [Exhibit 4](#)

^k Citation en langue originale : « In principle, advertise its tobacco products and tobacco brands on television, radio or in cinemas; Contribute to or sponsor events or activities to promote a brand to consumers unless the event has no particular appeal to minors and at least 75% of the attendees or audience is adult; »

^l Citation en langue originale : « leading the way in Reduced-Risk Products and new ways of doing business. »



1.3 Autorégulation et raison

Une manière centrale de défendre et de promouvoir l'autorégulation consiste à la mettre du côté de la raison. Elle est peinte comme un choix raisonnable, s'opposant à la législation et aux mesures juridiques, décriées comme déraisonnables, extrêmes, abusives, etc.

Par exemple, sous la plume de Publicité Suisse en 1991, c'est être raisonnable que de ne pas soutenir une interdiction de publicité pour le tabac. Alors que la campagne pour faire échouer les initiatives jumelles de 1993, qui visaient à inscrire dans la Constitution l'interdiction de la publicité pour les produits du tabac et pour l'alcool, bat son plein du côté des publicitaires et des cigarettiers suisses, Publicité Suisse a cette formule :

« Être tolérant, c'est être fort ; vouloir réglementer dénote un manque de confiance ; vouloir interdire est un aveu d'échec. »^m

« Aveu d'échec » qui ne suit pas la logique raisonnable qui voudrait que le législateur fasse suffisamment confiance aux industries du tabac pour s'autoréguler de manière efficace en matière de publicité.

C'est avec le vœu pieux d'être du côté de la raison qu'Othmar Baeriswyl, communicant de l'ASFC, ouvre le communiqué de presse qui présente l'Accord de 1992 :

« L'Association suisse des fabricants de cigarettes passe à l'offensive. Elle vient de conclure avec la Commission suisse pour la loyauté en publicité un accord prévoyant des mesures radicales d'autolimitation dans plusieurs secteurs importants de la publicité pour les cigarettes. Cette convention a pour but d'offrir une solution de rechange raisonnable face aux exigences extrémistes d'une interdiction totale de la publicité. »(24)

Il faut ici relever deux éléments : en 1992, l'ASFC assume totalement de publier son code avant tout dans le but de faire échouer les initiatives jumelles. De plus, elle se targue de proposer des mesures à la fois « radicales » et « raisonnables », à l'inverse des « exigences extrémistes » et par conséquent totalement déraisonnables.

Jean-Claude Bardy, le directeur de l'ASFC, franchit un cap supplémentaire à l'occasion de la conférence de presse de septembre 1992 qui expose l'Accord au public :

« Par le biais de cet accord, l'industrie de la cigarette veut, d'une part, combattre les reproches formulés par certains milieux concernant la jeunesse. D'autre part, pour ce qui est de l'information relative à ses produits, elle désire lutter contre l'impression d'omniprésence de la publicité relevée par une partie de la population. Enfin, cet accord a pour but d'offrir à tous ceux qui sont critiques envers la publicité une variante raisonnable à opposer aux exigences extrémistes et inopportunes émanant de certains fanatiques. [...] Pour conclure, j'aimerais préciser, afin d'éviter toute fausse interprétation, que l'industrie de la cigarette agit ainsi en vertu de politique sociale et non par conviction que des limitations en matière de publicité constituent des mesures appropriées en matière de politique de santé. Car aujourd'hui, tout le monde sait que l'interdiction de publicité ne diminue pas la consommation de cigarettes et n'empêche pas les jeunes de commencer à fumer. »

Il assume le fait que, si l'industrie de la cigarette décide de s'autoréguler et de s'interdire certaines

^m Brochure de Publicité Suisse (SW/PS) : *Interdire ne résoud [sic] rien*, juillet 1992, p. 8. Archives cantonales vaudoise, PP889/147, Fédération romande de publicité.



pratiques visant les jeunes, ce n'est pas pour les prémunir de commencer à fumer ou dans l'espoir d'une quelconque amélioration de la santé publique. Le but premier du code est politique : ce sont l'image, les « reproches », l'« impression » qui sont visées.

A l'issue du rejet des initiatives jumelles, la Communauté de l'industrie suisse du tabac loue le « bon sens helvétique » :

« Pour la deuxième fois en 14 ans, la sagesse populaire a ainsi repoussé les propositions d'interdiction publicitaire pour des produits qui font partie intégrante de la vie quotidienne et de notre culture. Cette décision reflète la volonté des citoyens d'être considérés comme des personnes responsables de leurs choix (...) une argumentation trompeuse destinée à faire peur au citoyen est inefficace. L'esprit de tolérance et de bon sens n'est pas un vain mot en Suisse ; c'est une réalité que les partisans d'interdiction doivent conserver à l'esprit. »

C'est ce même vocabulaire qui apparaît plusieurs fois dans les lettres de réponse aux plaintes d'OxyRomandie auprès de la Commission Suisse pour la Loyauté entreprises entre avril et septembre 2013. Pascal Diethelm et Michel Chapalay, respectivement président et vice-président d'OxyRomandie, ont dénoncé l'usage de cendriers promotionnels, de campagnes de publicité et de parrainages par les cigarettiers suisses dans 15 plaintes différentes adressées à la Commission et visant PM, BAT et JTI.ⁿ

Dans leurs réponses, les cigarettiers font appel à la notion de « personne raisonnable faisant preuve d'un degré d'attention moyen ».° Le concept de « destinataire moyen raisonnable et informé » est également employé par le Secrétaire juridique de la Commission qui prend la responsabilité des verdicts rendus par les chambres qui la composent.

Pour se défendre des griefs de non-respect de l'Accord d'autorégulation qui lui sont adressés par OxyRomandie, PM accuse les activistes de ne pas interpréter l'accord de manière raisonnable et PM va même jusqu'à accuser les plaignants de « quérulence ».p Par exemple :

« Les slogans cités par la plaignante ("a maybe is not invited" et "seulement pour ceux qui prennent des décisions ") ont évidemment un sens imagé, et sont perçus de la sorte par toute personne raisonnable. [...] Personne ne peut raisonnablement comprendre ces slogans comme voulant établir une ségrégation entre les fumeurs et les non-fumeurs ou comme dénigrant les non-fumeurs. »q

Dans une autre plainte, concernant la campagne « Défie la Norme » (dont nous reparlerons plus loin dans ce rapport), PM remet en question l'objectivité et la bonne foi des plaignants :

« Une publicité est trompeuse si elle contient des indications qui, telles qu'elles sont comprises par une personne raisonnable, faisant preuve d'un degré d'attention moyen, seraient susceptibles de l'induire en erreur. [...] à ce titre, une personne objective ne saurait de bonne foi lier l'image et le slogan de la campagne L&M aux avertissements sanitaires. »r

ⁿ Exhibit 5, tableau des plaintes.

^o Exhibit 6, plainte 12, p. 2.

^p « La quérulence est, en psychiatrie, un délire de revendication qui amène à multiplier les actions en justice pour redresser un dommage réel ou fictif. » in <https://fr.wikipedia.org/wiki/Qu%C3%A9rulence>, consulté le 2 novembre 2022.

^q Exhibit 7, plainte 1, p. 5.

^r Exhibit 6, plainte 12, p.2.



Dans la plainte n°10,^s BAT est mis en cause pour des publicités diffusées dans le journal 20 Minutes, en partenariat avec le supermarché Denner, promouvant des rabais sur ses marques sans avertissement sanitaire. Ces annonces contreviennent à l'article 1.3 de l'Accord, qui exige la présence de tels avertissements dans les offres promotionnelles. Contrairement à PM, BAT opte moins pour l'attaque *ad personam* et en appelle à la place, à la mesure des membres de la Commission. Toutefois, le vocabulaire est significativement proche de celui utilisé par PM :

« Il est raisonnablement impossible pour nous de nous coordonner avec Denner. [...] BAT ne saurait dès lors imposer à Denner le respect d'une règle qu'elle s'est elle-même imposée dans le cadre de cet Accord, ce d'autant plus que l'esprit de l'Accord a été respecté. »^t

Ces extraits montrent que BAT entend limiter la portée de l'Accord (entre Swiss Cigarette et la Commission) à la publicité qui émane directement de ses services et que « l'esprit de l'Accord » est sujet à interprétation.

Quatre des quinze plaintes sont acceptées et trois autres mènent à des actions correctives avant d'être rejetées. Les délais avant communication de la décision varient de 13 à 21 mois, soit souvent bien longtemps après la fin des campagnes de publicité incriminées.

PM employait déjà un champ lexical similaire dans le document intitulé « Environmental Tobacco Smoke (ETS) long range plan 1994-1996 ».(25) En effet, le plan de la multinationale définit un objectif consistant à « prévenir les législations déraisonnables ».^u Pour y parvenir, il s'agit de développer une « législation préventive »^v ainsi que des solutions « acceptables ». Concernant les règles liées à la fumée passive dans les lieux fermés dans le monde du travail, PM entend « fournir au secteur privé des solutions raisonnables. »^w

Même son de cloche ou presque chez Swiss Tobacco qui se présente sur son site comme « astreinte au respect et à la défense des principes de l'économie privée » et s'engageant « en faveur d'une réglementation modérée et raisonnable des produits du tabac ».(11)

Pour terminer, il convient de se pencher sur le rôle de l'Alliance des milieux économiques pour une politique de prévention modérée dans la promotion de l'autorégulation. Cette organisation regroupe différents acteurs économiques comme JTI, l'Union suisse des arts et métiers, Communication Suisse, la Fédération des vignerons et d'autres. Swiss Cigarette figure au rang d'« organisation sympathisante ». L'Alliance ne dénombre pas moins de 40 membres au Conseil National et 12 au Conseil des États. Cette force de frappe lui offre une grande influence sur la législation. Ses positions sont systématiquement opposées aux régulations et elle s'est fendue d'un communiqué lors de l'écriture de la loi sur les produits du tabac en 2019, fustigeant un Conseil fédéral « sur la mauvaise voie ».

Ici, une fois de plus, modération et raison sont prônées pour critiquer les projets étatiques de régulation et promouvoir l'autorégulation par le secteur privé.

^s Exhibit 8, plainte 10.

^t Exhibit 8, plainte 10, p. 3.

^u Citation en langue originale : « prevent unreasonable legislation »

^v Citation en langue originale : « preemptive legislation »

^w Citation en langue originale : « provide private sector with reasonable and practical solutions »



1.4 L'État « coercitif »

Afin de décourager l'instauration de législations dérangeantes, l'industrie du tabac et ses alliés agitent périodiquement la menace d'un État ayant tendance à devenir trop contrôlant et coercitif. Philipp Kutter dénonce dans son allocution du 21 mars 2021 le danger d'une « contrainte étatique ».^x « Ce n'est pas notre chemin » affirme-t-il avant de vanter le « compromis suisse » comme une meilleure alternative.^y(26) Ce compromis s'atteint grâce à la discussion avec les entreprises et c'est en cela que l'autorégulation, née du dialogue et de la confiance entre gouvernement et entreprises, est présentée comme plus vertueuse que la législation étatique. Olivier Français a cette formule lors de l'émission Infrarouge du 18 septembre 2019 : « Nous sommes en Suisse ici, on discute avec les entreprises, on ne veut pas réguler le monde. »(26, 27)

La Suisse incarnerait donc un environnement privilégié pour défendre et pratiquer le dialogue et le compromis entre intérêts publics et privés. Cependant, les milieux politiques et économiques qui s'opposent aux régulations n'ont de cesse de déclarer que cette entente stable est menacée. En effet, les abus d'un état paternaliste, un « nanny state » (nous reviendrons sur cette formulation dans le chapitre « Analyse ») sont décriés par de nombreuses voix. Et ce n'est pas nouveau. Voici l'extrait d'un texte, signé Jacques Simon Eggly du Parti libéral genevois, luttant contre l'initiative des Bons Templiers qui cherchait à interdire la publicité pour l'alcool et le tabac, rejetée en 1979 : « On tend à considérer de plus en plus les adultes comme des enfants qu'il faudrait protéger et guider. »^z

Quatorze ans plus tard, en 1993, à l'occasion de la campagne politique contre les initiatives jumelles, une brochure de Publicité Suisse met en garde : « L'État ne recule pas devant la création d'un appareil bureaucratique nouveau, inutile et coûteux. »^{aa} Et le comité contre les initiatives renchérit : « La seule chose que les interdictions publicitaires favoriseraient, c'est l'enflure démesurée d'un dispositif étatique de contrôle et de surveillance. »^{bb} La Fédération romande de publicité ajoute à la vive critique des initiatives de 1993 :

« Ou bien l'on considère vraiment le citoyen suisse comme un être faible et irresponsable qu'il faut encadrer et protéger comme un gosse de cinq ans et alors on n'autorise plus la vente du tabac et de l'alcool – et la pub y relative – que dans des officines spéciales et sévèrement contrôlées (...) ; ou bien l'on admet que ce citoyen est adulte et conscient de ses choix, qu'il peut donc avoir libre accès à ces produits et que ce ne sont pas quelques affiches, slogans ou cow-boys sur grand écran qui vont le pousser à se noyer dans la bouteille ou à cracher ses poumons. »(28)

Ce sont des expressions très similaires que l'on retrouve dans la bouche des membres de l'Union démocratique du centre (UDC) en 2016 lorsqu'ils s'en prennent au projet de Loi sur les produits du tabac :

« Sous prétexte de protection de la jeunesse et de prévention [...] on aboutit à un développement de l'appareil étatique pour des activités de contrôle et de surveillance. »(29)

^x Citation en langue originale : « Staatlicher Zwang »

^y Citation en langue originale : « Anstelle eines gutschweizerischen Kompromisses, wie ihn die Vereinbarung vorsieht, würden staatlicher Zwang und ein Totalverbot Einzug halten. Das finde ich nicht sehr schweizerisch. Ich empfehle Ihnen: Bleiben wir auf unserem Weg. »

^z J.-S Eggly, *Publicité : l'homme est majeur*. La Gazette de Lausanne, 10 février 1979, https://www.letempsarchives.ch/page/GDL_1979_02_10/1.

^{aa} Brochure de Publicité Suisse (SW/PS) : *Interdire ne résoud [sic] rien*, juillet 1992, p. 8. Archives cantonales vaudoise, PP889/147, Fédération romande de publicité.

^{bb} Association contre la prolifération des interdictions publicitaires, *Inefficaces et même dangereuses*, 1992. Archives cantonales vaudoise, PP889/147, Fédération romande de publicité.



L'opposition à un État paternaliste qui désirerait s'immiscer dans la vie des gens est l'une des raisons de rejeter l'initiative « Enfants Sans Tabac » du 13 février 2022, selon l'argumentaire des milieux s'opposant à l'initiative :

« Le risque d'être mis sous une tutelle moralisante existe bel et bien. Ce genre d'interdiction extrême de la publicité nous vient de gens qui veulent dicter aux autres leur manière de vivre. La liberté citoyenne des adultes est ainsi sacrifiée et bafouée. »(30)

C'est toujours le même imaginaire qui est convoqué en 2025 dans la campagne « Pas un bébé »(31) issue d'une alliance de milieux économiques pour lutter contre les interdictions publicitaires en Suisse (Figure 1).



Figure 1 Affiche de la campagne "Pas un bébé", Suisse, 2025

Cette affirmation répétée de la frontière claire entre des adultes responsables – à même de décider de fumer – et des enfants immatures – à qui cela est interdit – est une opposition récurrente qui sert les intérêts des industries du tabac comme nous le verrons dans le chapitre « Analyse ». Dans tous les cas, il y aurait, pour les milieux qui la dénoncent, une menace d'une dérive autoritaire de la part d'un État qui aurait tendance à vouloir multiplier les interdits, mettant en péril l'auto-régulation, mais surtout et de manière plus grave encore, la liberté des citoyens.

1.5 L'État conciliant

Malgré la menace d'un glissement autocratique agitée par les défenseurs de la publicité, les ministres en charge du Département de l'intérieur ont affirmé et réaffirmé leur intention de consulter et de ménager le secteur privé avant de mener des politiques de prévention. Le Conseiller fédéral Flavio Cotti est même allé plus loin le 10 juillet 1989 dans une lettre adressée à la Fédération de l'industrie suisse du tabac : « Je tiens également à vous confirmer que les mesures de prévention ne devraient jamais discriminer directement les fumeurs ni les milieux industriels. »^{cc}



De son côté, l'ancien Conseiller fédéral Alain Berset a exprimé plusieurs fois son souhait de maintenir un équilibre entre la santé et les intérêts économiques des multinationales du tabac. En 2014, dans le cadre d'une interview concernant l'avant-projet de loi fédérale sur les produits du tabac (LPTab), il affirme :

« Nous avons surtout cherché un équilibre en privilégiant les intérêts de la santé publique avec une nette restriction de ce qui est possible aujourd'hui en termes de publicité pour le tabac, mais sans aller jusqu'à une interdiction totale comme dans d'autres pays, afin de tenir compte également des intérêts de l'économie. »^{dd}

Dans la même veine, le message de la feuille fédérale concernant l'initiative populaire « enfants et jeunes sans publicité pour le tabac »⁽³²⁾ contient la déclaration suivante :

« Le Conseil fédéral estime toutefois que l'initiative, qui entraînerait de très larges restrictions publicitaires, va trop loin. Il est d'avis qu'un certain équilibre entre les intérêts de la santé et ceux de l'économie doit être maintenu. Dans le cadre du projet LPTab de 2015, le Conseil fédéral a déjà exprimé sa volonté de restreindre la publicité dans une mesure acceptable pour l'industrie du tabac. »

Ce que Flavio Cotti déclarait dans une lettre personnelle, Alain Berset en fait une maxime et une manière d'agir et de penser la prévention. Celle-ci ne doit pas préteriter l'industrie du tabac. En d'autres termes, elle n'a pas pour but de faire baisser leurs bénéfices, et donc leurs ventes. Les déclarations des deux ministres en charge de la santé indiquent que les menaces d'un État à velléités de contrôle et au bord d'un glissement autocratique sont très peu fondées. En Suisse, la majorité des politiciens soutiennent et encouragent au contraire la consultation et l'autorégulation.

1.6 « On n'interdit pas la publicité d'un produit légal »

Autre obstacle brandi destiné à faire échouer les projets de restriction visant la publicité pour le tabac : l'argument selon lequel tout produit légal a le droit à une publicité libre. Cette rengaine est reprise en chœur par différents acteurs de la lutte contre la régulation étatique et de la promotion de l'autorégulation.

Filippo Lombardi,^{ee} conseiller national du Parti démocrate-chrétien et président de Communication Suisse s'exprime avec ces mots au Conseil National du 17 septembre 2019 lors des débats sur la LTab :

« Notre principe [celui de Communication Suisse] est le suivant : ce qui peut être vendu légalement en Suisse doit également pouvoir être communiqué légalement. C'est pourquoi je suis tout à fait favorable aux restrictions mentionnées concernant la publicité susceptible d'atteindre les mineurs. [...] Par exemple, les cantons romands sont généralement plus restrictifs, mais les statistiques montrent que les Romands fument plus que les Alémaniques. »^{ff}(33)

^{dd} Exhibit 10

^{ee} Il a été entre autres le président de Telesuisse. https://fr.wikipedia.org/wiki/Filippo_Lombardi, consulté le 16 novembre 2022.

^{ff} Citation en langue originale : « Unser Grundsatz ist: Was in der Schweiz legal verkauft werden darf, soll auch legal kommuniziert werden können. Deswegen bin ich absolut für die erwähnten Einschränkungen betreffend Werbung, die Minderjährige erreichen kann. [...] zum Beispiel sind die Westschweizer Kantone in der Regel restriktiver, aber die Statistik zeigt uns, dass die Westschweizer mehr rauchen als die Deutschschweizer. »



Pour Lombardi, il est fondamental de pouvoir promouvoir librement un produit vendu légalement. Il ajoute que lorsque la régulation étatique est plus restrictive, cela n'empêche pas des taux de fumeurs plus élevés, comme c'est le cas en comparant les cantons de Suisse occidentale et ceux de Suisse alémanique. Dans la suite de son allocution, il encense l'autorégulation et regrette de ne pas être partie prenante de la commission qui examine les objets liés à la publicité pour les produits du tabac.

La maxime de la publicité libre pour un produit vendu légalement apparaît dans les argumentaires publics des élues UDC Jennifer Badoux (Vaud) et Céline Amaudruz (Genève) :

Jennifer Badoux sur la Radio Télévision Suisse (RTS) le 31 janvier 2022 : « Cette initiative va ouvrir une brèche dans la Constitution, parce que la cigarette est légale, il ne faut pas l'oublier. Donc on va interdire la publicité pour la cigarette et puis après ce sera quoi ? Pour l'alcool ? »(34)

Céline Amaudruz sur la RTS le 31 janvier 2022 : « Le tabac, bien qu'il soit nocif, est un produit légal. À partir de là, on doit vraiment ne pas restreindre le droit de faire sa publicité car on atteindrait la liberté économique et commerciale. »(35)

Pourtant, affirmer cette équivalence « produit légal signifie logiquement publicité libre en Suisse » est factuellement erroné comme le rappelait le pneumologue Rainer M. Kaelin : « la maxime "les produits légaux peuvent être promus légalement" passe sous silence la Loi sur les médicaments [loi sur les produits thérapeutiques, article 32] qui, pour des bonnes raisons, déclare illicite la publicité pour des médicaments addictifs. »(36)

Ce que la position des élues UDC implique, est que l'État ne doit prendre aucune mesure restreignant la publicité si le produit est légal.⁹⁹ Elles affirment ainsi qu'il n'y a pas de précédent de restriction et que la liberté économique serait sans limites. Cela revient à s'en remettre à l'autorégulation pour les questions de protection de la jeunesse.

1.7 Si la publicité est attaquée, c'est l'économie de marché qui est en péril

Certains tirent la sonnette d'alarme de manière plus directe encore. En 1993, le Comité romand contre les interdictions publicitaires abusives déclare : « Une liberté aussi large que possible des activités publicitaires constitue un postulat fondamental sur lequel repose notre système d'économie de marché libre. ».(37) Au moment d'aborder les questions de régulation de la publicité, le système économique tout entier serait en jeu.

Nombreux sont les échos actuels de cet argumentaire. Le 24 octobre 2022, Daniel Hammer, actif au sein du Centre patronal, de Médias suisses et aussi de la Fédération vaudoise des structures d'accueil de l'enfance, commente, dans un article intitulé « Sans liberté dans la publicité, pas d'économie de marché », le projet du Conseil fédéral pour faire appliquer l'initiative « Enfants sans tabac » :

« Depuis quelques années maintenant, les restrictions publicitaires essaient de manière inquiétante dans notre pays. Alors que la publicité jouit de la liberté économique,

⁹⁹ Cette assertion passe évidemment sous silence le fait que, si la vente de tabac est légale, celle-ci est restreinte aux adultes et interdite aux mineurs. Donc le produit n'est pas légal pour tout le monde.



qui protège toute activité économique privée contre des restrictions injustifiées de l'État, ce dernier ne cesse d'intervenir à coup de réglementations inutiles et excessives. [...] Cet activisme législatif se révèle problématique dans la mesure où il empêche les entreprises touchées de faire connaître leurs produits et services à la population et le consommateur d'orienter ses choix dans un environnement de plus en plus complexe. Elles privent aussi les médias de revenus nécessaires pour mener à bien leur mission d'information indispensable au bon fonctionnement de notre démocratie directe. »^{hh}

Hammer promet des conséquences terribles si la voie des interdictions publicitaires est empruntée : non seulement le système économique repose sur la publicité libre, mais la démocratie elle-même serait à terme en péril en cas d'interdits décrétés par l'État. Communication Suisse martelait quelques années auparavant comme une évidence en titre de sa « Journée de Publicité » du 29 mai 2015 : « Sans communication, pas de démocratie ». Et il faut ici comprendre « sans publicité, pas de démocratie », puisque le même jour « les membres de Schweizer Werbung et de Publicité Suisse avaient décidé de baptiser "Communication Suisse" la nouvelle association faïtière. »⁽³⁾

1.8 Commerce illicite

PM en 2004, JTI en 2007, BAT et Imperial Tobacco en 2010 ont tour à tour conclu des accords volontaires avec l'UE concernant le commerce illicite de cigarettes et les contrefaçons. En 2016, à l'occasion des débats sur le renouvellement de l'accord avec PM, l'association « Smoke Free Partnership » a publié une fiche d'informationⁱⁱ sur cet accord. L'association décrit de la manière suivante cette autorégulation proposée par l'industrie et validée par l'UE :

« Dans le cadre de cet accord, PMI [Philip Morris International] doit effectuer des paiements annuels pendant 12 ans portant sur la somme globale de 1,25 milliard de dollars américains et lutter contre la contrebande future de ses cigarettes au moyen des mesures suivantes :

- *Contrôle du système de distribution et des sous-traitants auxquels PMI fournit ses cigarettes ;*
- *Mesures de suivi et de traçabilité qui censées permettre aux autorités de retracer les cigarettes de contrebande de manière indépendante jusqu'au sous-traitant qui les a achetées à PMI ;*
- *Paiements relatifs aux saisies, dont le montant équivaut à celui des taxes non payées grâce au système de fraude. Ces paiements devront être effectués immédiatement si les saisies concernent les produits du cigarettier PMI dès lors que le volume des cigarettes dépasse le seuil de 50 000 unités ;*
- *Plafonds des ventes afin que celles-ci correspondent à une demande légitime dans le marché de destination spécifié. L'objectif est d'éviter un excès d'offre et un détournement des produits du tabac vers des filières illicites. »*

« Smoke Free Partnership » évalue cet accord et fournit un avis très critique sur son manque d'efficacité, son opacité et les avantages qu'il confère à PM. L'Accord n'est pas renouvelé par l'UE après 2016. Même situation pour l'accords avec JTI qui s'est terminé en 2022. L'accord entre l'UE et BAT arrive à échéance fin 2025. À noter que les trois géants ont été incriminés pour leur rôle actif dans l'organisation du commerce illicite qui leur offre de nombreux avantages.⁽³⁸⁾

^{hh} [Exhibit 11](#)

ⁱⁱ [Exhibit 12](#)



1.9 La situation dans d'autres industries

1.9.1 Alcool

L'industrie de l'alcool a, elle aussi, promulgué des codes d'autorégulation en matière de publicité dans différents pays. Une équipe de chercheurs états-uniens et brésiliens se montrent très critiques à leur égard au moment d'évaluer ces codes dans un article de 2016 :

« L'autorégulation a été promue par l'industrie de l'alcool comme un moyen suffisant pour réglementer les activités de commercialisation de l'alcool. Cependant, des données suggèrent que les directives des codes d'autorégulation de la commercialisation de l'alcool sont régulièrement enfreintes, ce qui entraîne une exposition excessive des jeunes à la commercialisation de l'alcool et l'utilisation de contenus potentiellement nocifs pour les jeunes et d'autres populations vulnérables. Si l'industrie de l'alcool ne respecte pas ses propres réglementations, l'objectif et la conception de ces codes doivent être remis en question. En effet, la mise en œuvre de l'autorégulation de la commercialisation de l'alcool au Brésil, au Royaume-Uni et aux États-Unis a probablement retardé la réglementation légale plutôt que de promouvoir la santé publique. »⁽³⁹⁾

En Suisse, le peuple a voté pas moins de 17 fois sur des sujets relatifs à l'alcool depuis l'introduction du droit d'initiative en 1891.⁽⁴⁰⁾ Différents textes législatifs régulent sa commercialisation, sa fabrication et son marketing. Il existe toutefois un Code de déontologie émanant du Groupement Suisse des Spiritueux de marque, de la Fédération suisse des spiritueux de marque, de Fruit-Union Suisse et de l'Association suisse des distillateurs en accord avec la Commission Suisse pour la Loyauté.⁽⁴¹⁾ Sa première version date de 2003.

1.9.2 Industrie agro-alimentaire

L'industrie agro-alimentaire suisse est elle aussi une adepte d'autorégulation lorsqu'il s'agit de la santé des enfants. Une révision de la loi sur les denrées alimentaires a eu lieu en Suisse en 2014. Anticipant les débats à venir, les géants Nestlé, Coca-Cola, Kellogg's, Mars, Danone et consorts se targuent en 2010 d'avoir volontairement initié « Swiss Pledge », un engagement visant à réduire la publicité destinée aux enfants pour des produits sucrés. Au cours des débats, les parlementaires retirent les restrictions de la publicité destinée aux enfants que le projet de révision contenait, rendant le résultat adopté par le Parlement beaucoup moins ambitieux.⁽⁴²⁾

L'efficacité de l'engagement volontaire de l'industrie est questionnée par la députée PS Laurence Fehlmann Rielle au Conseil National le 5 juin 2018⁽⁴³⁾ qui relève notamment le manque d'experts indépendants dans les procédures d'évaluation. De même, l'Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires (OSAV) se questionne sur la pertinence des accords volontaires peu contraignants :

« Ce sont toujours les entreprises qui ont fixé les critères pour vanter les produits destinés aux enfants et qui ont assuré le suivi des mesures. L'OSAV envisage de ne

^{jj} Citation en langue originale : « Self-regulation has been promoted by the alcohol industry as a sufficient means of regulating alcohol marketing activities. However, evidence suggests that the guidelines of self-regulated alcohol marketing codes are violated routinely, resulting in excessive alcohol marketing exposure to youth and the use of content that is potentially harmful to youth and other vulnerable populations. If the alcohol industry does not adhere to its own regulations the purpose and design of these codes should be questioned. Indeed, implementation of alcohol marketing self-regulation in Brazil, the United Kingdom and the United States was likely to delay statutory regulation rather than to promote public health. »



reconduire ce type d'action que si les critères sont définis de manière plus stricte et donc si l'efficacité des mesures peut être accrue. »(44)

Bien loin de ces doutes, le 17 septembre 2013, dans le cadre de la révision de la loi sur les denrées alimentaires, le ministre en charge de la santé Alain Berset réaffirmait l'intention du gouvernement de collaborer avec l'industrie sur toutes les questions de régulation de la publicité. Alors que les sénateurs proposent de conférer au Conseil fédéral la possibilité de restreindre la publicité destinée aux enfants, Berset déclare devant le Conseil des États :

« Mais je dois vous annoncer que nous ne ferions pas cela sans avoir étroitement discuté avec l'industrie. L'idée n'est certainement pas de poser des interdictions ou des restrictions sans avoir eu un dialogue très étroit avec l'industrie. Comme vous le savez tous, ce qui est pratiqué dans ce domaine, c'est la recherche d'un équilibre entre la protection des consommatrices et des consommateurs et une politique qui soit favorable à notre industrie, notamment pour l'importation et l'exportation. »(45)

Et après que le Conseil National a retiré toute restriction de la publicité de la révision de la loi, Berset commente :

« Dans le cadre des débats sur cette révision, le Parlement s'est opposé à la réglementation de la publicité au motif qu'il souhaitait que soit privilégié l'engagement volontaire de l'industrie agroalimentaire. Ce message a été compris par le Conseil fédéral. Il s'est ainsi senti soutenu dans sa manière de mener ses travaux depuis plusieurs années et dans son choix de l'approche volontaire qui privilégie la collaboration avec l'industrie alimentaire. »(46)

C'est ce que Berset met en pratique lorsqu'il signe l'accord de Milan dans lequel de grands noms de l'industrie agro-alimentaires s'engagent volontairement à réduire la teneur en sucre de certains de leurs produits.(46)

On retrouve chez le Conseiller fédéral la préoccupation de l'équilibre entre santé et économie exprimée pour le tabac en 2014. Les mots de Berset sont à nouveau très proches de ceux de Flavio Cotti en 1989.

En France aussi, les industries agro-alimentaires, regroupées dans l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA), signent en 2009 un accord volontaire sous la forme d'une charte dont le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (organe public de régulation) se porte garant. L'accord est renouvelé en 2020.(47) La charte de 2020 engage les industries alimentaires à respecter, de commun accord avec l'ARPP, quelques restrictions concernant les « comportements alimentaires susceptibles de provoquer de graves carences », mais la majorité de son contenu consiste en la promotion de modes d'alimentation équilibrés auprès des enfants.

1.9.3 Écologie et énergies fossiles

Les mots d'Agnès Pannier-Runacher, alors ministre française de l'écologie et de la transition énergétique, résonnent de manière étonnamment proche avec ceux de Berset et de Cotti lorsqu'ils rassurent l'industrie du tabac. Le 14 septembre 2022, alors que le pays se prépare à une fin d'année compliquée en termes d'approvisionnement énergétique, elle présente le « plan sobriété » du gouvernement :



« Il ne s'agit pas d'imposer un nouveau protocole avec des mesures coercitives. [...] Et je veux être très claire : le plan sobriété ce n'est pas la réduction de la production. Nous ne demanderons pas aux industriels de faire des économies en arrêtant des fours ou des chaînes de production. Nous lancerons une campagne de communication grand public le 10 octobre avec un slogan très clair : "chaque geste compte". Cette campagne permettra de faire connaître aux Français les gestes les plus efficaces pour réduire leur consommation. »(48)

À l'instar des ministres suisses, la ministre française s'en remet à l'autodiscipline des acteurs impliqués dans le problème qu'elle a la charge de gérer. D'une part, elle garantit aux industries que la sobriété ne signifie pas pour son gouvernement une baisse de la production et donc des profits, d'autre part, elle appelle les citoyens à réaliser des gestes responsables individuelles afin de régler le problème collectif de la surconsommation d'énergie. Les industries du tabac sont particulièrement friandes de ces appels à la responsabilisation des individus concernant les problèmes de santé liés à leurs produits.

Un exemple fameux de cet appel à la responsabilisation servant les intérêts des industries est l'appel d'Heidelberg. Ce texte paraît en 1992 et est signé par des milliers de scientifiques (dont plusieurs prix Nobel). Alors que les Nations unies se réunissent à l'occasion du Sommet de la Terre de Rio de Janeiro, ce communiqué les enjoint à prendre la direction d'une écologie rigoureusement basée sur la science, la technologie et l'industrie. Le texte stipule :

« Nous soulignons que nombre d'activités humaines essentielles nécessitent la manipulation de substances dangereuses ou s'exercent à proximité de ces substances, et que le progrès et le développement reposent depuis toujours sur une maîtrise grandissante de ces éléments hostiles, pour le bien de l'humanité. »(49)

Le journaliste Stéphane Foucart analyse l'origine de l'appel et expose les tactiques des industriels pour s'assurer que le texte corresponde à leurs intérêts économiques. Ils garantissent qu'un usage raisonnable des produits dangereux est possible. Et cela fait exactement les affaires des cigarettiers qui luttent alors pour conserver l'acceptation sociale de leurs produits. Foucart indique :

« Au début des années 1990, l'une des grandes batailles livrées par PM et consorts est celle du tabagisme passif, qui relève précisément de l'exposition à de faibles doses de substances cancérigènes. L'appel d'Heidelberg est supposé montrer de manière éclatante, au public et aux décideurs, l'adhésion de la part la plus prestigieuse de la communauté scientifique à ce principe général : les faibles doses ne seraient pas nocives. »(49)



2 ANALYSE

2.1 Pourquoi les industriels pratiquent-ils l'autorégulation ?

2.1.1 Éviter la mise en place d'un cadre législatif restrictif

Comme cela figure dans le préambule du code de la chambre internationale du commerce⁽¹⁵⁾ et dans différentes déclarations d'intention du secteur publicitaire, les buts premiers de l'autorégulation en matière de publicité sont d'obtenir la confiance des consommateurs et de proposer une alternative à la législation étatique. Cela permet de repousser, voire de faire échouer, les tentatives de réglementations externes aux industries.

Il n'est donc pas étonnant que la publication des codes de bonnes pratiques publicitaires intervienne à un moment aussi soigneusement calculé. En Suisse, le premier code de ce type date de 1955, soit juste après la publication du rapport des médecins Doll et Hill en 1954, actant définitivement la nocivité du tabac. Il est de bon ton pour l'industrie de se montrer exemplaire à des moments critiques pour son avenir.

Une démarche similaire est à l'œuvre en 1992 avec le choix stratégique du calendrier de publication de l'accord entre Swiss Cigarette et la Commission suisse pour la loyauté. Cet accord est rendu public juste avant l'ouverture des débats parlementaires sur les initiatives jumelles, soumises au vote populaire en 1993. Comme l'explique Georges Diserens, vice-président de PM Suisse :

« Le code entrera en vigueur le 1^{er} septembre 1992, avec une période transitoire jusqu'au 1^{er} janvier 1993 pour les restrictions qui ne peuvent être mises en œuvre rapidement. L'objectif principal du code est de renforcer les mesures de protection de la jeunesse, compte tenu des débats parlementaires sur l'initiative qui débiteront le 3 septembre 1992. Les objectifs de l'industrie et de ses alliés sont, d'une part, de convaincre les parlementaires qu'il n'est pas nécessaire d'élaborer un contre-projet et que la protection de la jeunesse peut être mieux assurée par l'autorégulation des industries du tabac et de la publicité et, d'autre part, d'inciter les électeurs à rejeter l'initiative en 1994 en raison de son inutilité. Afin d'obtenir une crédibilité maximale, le code sera contresigné par "Publicité Suisse" et son application sera contrôlée par la "Commission suisse pour la loyauté en publicité", composée de représentants des annonceurs, des agences, des médias et des consommateurs. »^{kk}(50)

On peut donc dire que l'industrie du tabac utilise avant tout l'autoréglementation comme un outil politique pour s'assurer la réalisation d'objectifs précis comme la mise en échec de projets législatifs. Mais elle sait donner à ses codes l'apparence d'exemplarité et de bonne volonté afin d'en faire ce qu'elle appelle un « levier de lobby ». Dans un mémo de PM retraçant une réunion à propos

^{kk} Citation en langue originale : « The code will be put in force on Sept. 1, 1992, with a transitory period until January 1, 1993 for limitations which cannot be implemented rapidly. The major aim of the code is a reinforcement of youth protection measures, in view of the debates in parliament on the initiative, which will start on Sept. 3, 1992. The objectives of industry and allies are firstly to convince MPs that there is no need for a counter-project and that youth protection can be better achieved through self-regulation within the tobacco and advertising industries, and secondly to push voters to reject the initiative in 1994 because of its uselessness. In order to get maximum credibility, the code will be countersigned by "Publicité Suisse" and its enforcement controlled by the "Commission suisse pour la loyauté en publicité", which is composed of representatives of advertisers, agencies, medias and consumers. »



des affaires légales au Pakistan et dans la région avec des représentants de Rothmans et de BAT, Colin Goddard, directeur de la politique environnementale Asie-Pacifique, écrit ceci :

« Un code de conduite sera rédigé [...] afin qu'il puisse servir à la fois de levier de lobbying et d'argument contre la non-adoption d'une législation formelle. [...] Ce qui était très encourageant, c'était la détermination des entreprises à travailler ensemble de manière active et créative pour relever les défis auxquels nous sommes confrontés. Il est très important que cet enthousiasme et cette approche positive soient encouragés et maintenus par nous tous. »^{II}(51)

Ce qui est frappant ici, c'est à la fois la lucidité concernant l'utilité réelle de l'autoréglementation et un exemple supplémentaire d'alliance entre des entreprises concurrentes mais qui n'hésitent pas à travailler ensemble (Goddard mentionne plusieurs jours de réunion entre représentants des différentes compagnies) afin d'assurer leur intérêt commun : maintenir les réglementations à leur minimum.

Les paragraphes suivants illustrent comment l'industrie du tabac s'oppose à des mesures plus strictes, en défendant l'idée que l'autoréglementation est suffisante, la cigarette étant, selon elle, un produit comme un autre, toute régulation plus contraignante étant dès lors perçue comme une atteinte aux libertés.

2.1.2 La banalisation du tabac comme rempart à la régulation

« Qui peut nous garantir qu'avant l'an 2000, de soi-disant missionnaires de la santé ne voudront pas interdire le chocolat, sous prétexte qu'il peut faire grossir et qu'une consommation excessive pourrait nous rendre malades ? », clame un slogan de Publicité Suisse(37) dans le cadre de la campagne contre les initiatives jumelles de 1993. Associer la cigarette à un produit de consommation familier et apprécié est une méthode éprouvée de l'industrie du tabac et ses alliés. Cela lui permet de transformer une attaque contre le tabac en une attaque contre la culture et le mode de vie d'une population. En choisissant un produit emblématiquement suisse comme le chocolat, l'industrie s'assure du succès de cette stratégie.

Par ailleurs, le rachat de Kraft Foods (dont le chocolatier Suchard fait partie depuis 1990) par PM en 1988 rend cette association encore plus tangible. Il en allait de même avec les bonbons pour enfants en forme de cigarettes disponibles jusqu'il y a peu dans tous les points de vente de tabac et souvent faits de chocolat. Plus récemment, dans une campagne publicitaire pour ses cigarettes destinées au marché domestique, BAT associait sa marque Parisienne à un produit alimentaire emblématique, le cervelas, inscrit au Patrimoine culinaire suisse en 2008 (Figure 2).

^{II} Citation en langue originale : « An industry code will be written [...] so that it can be used as both a lobbying lever and an argument against not introducing formal legislation. [...] What was very heartening was the determination of the companies to work together actively and creatively to address the challenges facing us. It is very important that this enthusiasm and positive approach be encouraged and maintained by all of us. »





Figure 2 Publicité pour la marque Parisienne de BAT, 20 Minutes, 2013

Dans l'émission « Mise au point » du 7 novembre 2021, un ancien cadre de PM interviewé par le journaliste François Ruchti déclare : « Actuellement, PM fait tout pour convaincre la population et les décideurs que l'IQOS est un produit normal, comme du chocolat. »(52)

Outre le chocolat, l'industrie du tabac et ses alliés en Suisse ont associé le fait de fumer des cigarettes à d'autres activités, comme boire du vin, manger de la viande, randonner ou conduire une voiture, pour s'assurer l'échec des initiatives qui visent la publicité pour le tabac (Figure 3).



Figure 3 Affiche contre l'initiative « contre la publicité pour des produits qui engendrent la dépendance », 1979

Le cervelas (encore lui) s'est retrouvé au premier plan dans la campagne des opposants à l'initiative « Enfants sans tabac » (Figures 4 et 5).





Figure 4 Conférence de presse du Comité interpartis contre l'interdiction de la publicité, 6 janvier 2022



Figure 5 Visuels élaborés par les opposants à l'initiative « Enfants sans tabac », janvier 2022

Mais la « normalisation », enjeu central pour PM, ne se limite pas à ses nouveaux produits. En Suisse, les partisans d'une publicité affranchie des contraintes étatiques déploient un effort similaire de normalisation, cette fois en faveur de l'autorégulation elle-même, le but étant d'en faire une pratique typiquement suisse : « L'autorégulation est conforme à l'attitude libérale de confiance en soi et d'autodétermination qui a tant fait pour le succès de notre pays », ^{mm} déclare Filippo Lombardi, Président de la Fondation de Publicité Suisse pour la loyauté dans la communication commerciale.



C'est dans un esprit comparable que la Commission Suisse pour la Loyauté présentait l'Accord passé avec l'ASFC en 1992 :

« Les efforts de l'Association suisse des fabricants de cigarettes méritent d'être reconnus à leur juste valeur. Il est vrai qu'il existe des mesures d'autolimitation ailleurs, mais c'est la première fois qu'une branche charge un organisme extérieur et neutre d'en surveiller l'application. Désormais, chaque concurrent ou consommateur peut déposer gratuitement auprès de la Commission de loyauté une plainte contre une violation des dispositions d'autolimitation publicitaire de la branche du tabac. Voilà, une fois de plus, une contribution bien suisse à la garantie efficace de la loyauté, sans que l'on ait recours à des interdictions de publicité étatiques. [...] Signalons pour conclure un détail piquant : la Commission de loyauté et, du reste, l'industrie du tabac également, avaient été associées en 1978 [juste avant l'initiative des Bons Templiers] aux travaux de révision et le Conseil fédéral avait à l'époque repris pratiquement sans changement dans la loi sur les denrées alimentaires le principe déjà formulé en 1973 par la Commission de loyauté quant à la protection de la jeunesse face à la publicité pour le tabac. »(53)

Le but est toujours le même : si l'autorégulation est typiquement suisse, alors s'en prendre à cette pratique signifie s'en prendre à la culture helvétique.

En plus de faire de la lutte antitabac un combat anti-suisse, l'assimilation de la cigarette à des produits courants permet de transformer cette lutte en combat déraisonnable. La campagne médiatique de PM Europe rapportée par Luk Joossens, Gérard Dubois et le Wall Street Journal est à ce titre particulièrement révélatrice. La multinationale compare en 1996 les dangers de la fumée passive pour la santé à ceux des biscuits, du poivre ou de l'eau chlorée.(54-56) Les slogans sont rapportés dans un article du *Wall Street Journal* du 5 juin 1996 :

*« L'une des publicités citant cette liste montre des photos de biscuits accompagnés du titre : "Tout est-il mauvais pour nous ? Ou exagérons-nous ? " Une autre publicité montre un moulin à poivre avec le titre : "La vie comporte toujours des risques. À vous de décider lesquels sont importants." Et une troisième publicité, montrant simplement un verre d'eau, dit : "La vie ne peut être exempte de risques. Mais vous pouvez décider lesquels sont importants." »*ⁿⁿ(57)

Cette stratégie éprouvée permet à la fois de minimiser les risques de la fumée passive pour rassurer les fumeurs et leur entourage et de décrédibiliser les militants antitabac pour faire échouer leurs projets. L'industrie veut convaincre que la cigarette est un produit anodin et quotidien et qu'il ne nécessite de ce fait aucune restriction particulière. Une raison de plus d'opter pour l'autorégulation et non pour des mesures plus strictes.

2.1.3 Les cigaretteurs, défenseurs de la liberté ?

De longue date, les cigaretteurs se sont efforcés de lier leur produit avec le thème de la liberté. Du slogan « torches de la liberté » inventé par l'expert en relations publiques Edward Bernays de American Tobacco pour cibler le marché féminin, au Marlboro Man qui évolue seul dans de grands espaces, l'équation « fumer = liberté » est sans cesse répétée en passant totalement sous silence le caractère addictif et donc asservissant du produit. L'industrie a très tôt perçu le potentiel

ⁿⁿ Citation en langue originale : « One of the ads citing the list shows photographs of cookies with the headline: "Is everything bad for us? Or are we getting things out of proportion?" Another ad shows a pepper mill with the headline, "Life always involves some risks. You need to decide which ones are important." And a third ad, showing simply a glass of water, says, "Life can't be free from risk. But you can decide which are the big ones. »



marketing de ce lien et le transpose aujourd'hui à ses nouveaux produits, pourtant toujours aussi addictifs, et donc tout aussi aliénants.

JTI se permet de parler des « libertés des consommateurs offertes par les produits de vapotage ».°°(58)

Au niveau politique, la « liberté » promue comme une des valeurs phares de l'industrie du tabac ne s'accommode pas bien des projets de restriction. Ainsi, de concert avec d'autres milieux économiques, les cigarettiers financent les structures porteuses d'un discours libertaire qui s'oppose aux interventions de l'État dans l'économie. C'est le cas par exemple du Consumer Choice Center(59) (CCC) qui se présente comme défenseur de la liberté de mode de vie (« lifestyle freedom »), de l'innovation, de la vie privée (« privacy »), de la science et du libre choix des consommateurs. Ce lobby basé à Bruxelles est financé entre autres par JTI.(60) Il se donne pour mission de combattre les régulations, puisque « les régulateurs aux niveaux local, national et supranational réglementent de plus en plus de domaines de la vie des consommateurs, [ce qui] réduit le choix des consommateurs et rend les produits plus chers. »(59)

Pour contrer cette tendance, le CCC mobilise le concept de « nanny state » (état nounou en français) qui lui sert à discréditer toute initiative étatique de régulation en l'assimilant à une infantilisation des consommateurs. Le CCC déplore que le phénomène de « nanny state » est trop répandu :(61)

« L'idée que le consommateur a besoin d'une autorité centralisée pour lui dire comment se comporter découle de l'idée fondamentale selon laquelle il est incapable de prendre des décisions rationnelles. Il est intéressant de voir comment ce sujet est abordé dans l'exemple des restrictions en matière de commercialisation des produits : les parents sont considérés comme influencés par leurs propres enfants, qui ont eux-mêmes subi un lavage de cerveau de la part des entreprises. Le marketing devenant synonyme de manipulation, les consommateurs manipulés ont besoin de quelqu'un pour les protéger. [...] Mais l'idée de protection des consommateurs reste importante pour les gouvernements, car les consommateurs ont appris à se percevoir comme des victimes. À cette fin, plusieurs pays européens ont déjà créé des ministères chargés de la protection des consommateurs. Tout comme le ministère de la Vérité, la question est de savoir qui décide de la manière dont le consommateur est réellement protégé, plutôt que de laisser cette décision à l'individu. [...] Si nous voulons vaincre l'État nounou, nous devons non seulement nous opposer aux politiques individuelles mises en place par les gouvernements, mais aussi donner aux individus les moyens de croire en leur capacité à agir en tant qu'individus responsables. »^{pp}

Le CCC remet par ailleurs une récompense ironique nommée « Bureau of Nannyism Award » pour dénoncer les instances qui, selon lui, mettent en place des restrictions économiques abusives et insensées. Ainsi, en octobre 2018 (soit 13 ans après son entrée en vigueur), le CCC décerne son peu désirable prix à la Convention-cadre pour la lutte antitabac de l'OMS parce qu'elle encourage à interdire la publicité pour les produits du tabac(62) (Figure 6).

°° Citation en langue originale : « consumer freedoms that vaping products bring »

^{pp} Citation en langue originale : « The idea that the consumer needs a centralized authority telling him or her how to behave, derives from the fundamental idea that he or she is inept at making rational decisions. It is interesting to see how the topic is addressed, in the example of restrictions on marketing for products: parents are seen as influenced by their own children, who themselves have been brainwashed by companies. As marketing becomes synonymous with manipulation, manipulated consumers need someone to protect them. [...] But the idea of consumer protection remains important for governments because consumers have been taught to perceive themselves as victims. For this purpose, multiple European countries already have ministries for consumer protection. Much like the Ministry of Truth, it's a question of who gets to decide how the consumer is really protected, instead of letting that decision up to the individual. [...] If we want to defeat the Nanny State, we need not only oppose the individual policies that governments introduce, we also need to empower individuals to believe in their ability to act as responsible individuals. »





Figure 6 Extrait du site du "Consumer's Choice Center", 2018 (62)

Le CCC estime que l'OMS nie la science en ne permettant pas aux consommateurs d'être correctement informés sur les nouveaux produits sans combustion de l'industrie du tabac. Le CCC n'hésite pas à appeler au démantèlement de l'OMS(63) car celle-ci serait obsédée par les maladies non transmissibles délaissant les vraies menaces virales. Dans un autre article issu du site d'informations libéral *Contrepoints* et relayé sur le site du CCC, l'instauration des paquets neutres en Belgique est qualifiée d'« infantilisation des fumeurs ».

Le CCC est également partenaire du « Nanny State Index »(64) avec l'« Institute for Economic Affairs », (65) think tank libéral lui aussi financé par l'industrie du tabac(66) ainsi que par d'autres groupements libéraux liés au secteur privé. Cet index classe les pays européens en fonction de leur législation sur différents produits de consommation dont l'alcool, la nourriture, les e-cigarettes et le tabac. Si un pays est permissif et donc que sa législation est souple, voire inexistante, alors il obtient une note positive et il apparaît en vert dans le classement. A l'inverse, si sa législation limite plus strictement la consommation, le commerce et/ou la promotion de ces produits, alors l'index lui décerne une note négative et il apparaît en rouge dans le classement. Les réglementations sont donc systématiquement décriées et dénoncées comme étant excessives et extrêmes.

Pour les cigarettiers, il est particulièrement stratégique de financer ce type de groupes de pression, qui s'opposent aux réglementations au nom de la liberté de choix des consommateurs. L'industrie du tabac en a fait une pratique bien établie : elle identifie, et parfois crée de toutes pièces, des alliés qu'elle soutient financièrement pour qu'ils deviennent ses porte-parole (« spokespeople »). Cela lui permet de se placer dans le camp des défenseurs des libertés et de défendre le choix individuel (de fumer) plutôt que les restrictions. Cet aspect s'inscrit dans une stratégie plus large, qui vise à normaliser la cigarette en la présentant comme un produit ordinaire (relevant donc des libertés individuelles), tout en minimisant sa responsabilité dans l'épidémie de tabagisme et en accentuant, à l'inverse, celle des consommateurs. En soutenant l'idée que la régulation diminue la liberté individuelle, elle passe sous silence ses efforts de marketing pour recruter de nouveaux fumeurs, et surtout, elle évacue les enjeux de santé pour imposer à leur place un débat sur des libertés prétendument menacées. C'est pourquoi le professeur de droit de l'université de Sydney Roger S. Magnusson parle du concept de « nanny state » comme d'une « arme qui aide les industries du



tabac, de l'alcool, de la nourriture transformée et de leurs alliés à résister aux menaces de régulation. »^{qq}(67)

En Suisse, plusieurs milieux n'hésitent pas à avancer main dans la main avec l'industrie du tabac sur ces questions. C'est le cas de l'association de publicitaires Communication Suisse, déjà mentionnée plusieurs fois dans ce rapport. L'association commente de cette manière le projet de mise en œuvre de l'initiative « Enfants sans tabac » proposé par le Conseil fédéral :

« Une telle interdiction totale de la publicité serait contraire à la liberté du commerce et de l'industrie inscrite dans la Constitution. KS/CS est convaincu que la mise en œuvre de l'initiative populaire peut se faire dans le cadre d'une pesée appropriée des intérêts. »(68)

Cet extrait contient une argumentation à trois niveaux. D'une part, l'assimilation de la publicité pour le tabac à un grand principe comme la liberté de commerce et d'industrie permet de la rendre presque inattaquable d'un point de vue moral. D'autre part, le fait de souligner que ce principe est inscrit dans la Constitution suisse lui confère une autorité certaine liée au statut fondamental de ce texte. Enfin, appeler à une pesée appropriée des intérêts revient à mobiliser la sphère du raisonnable et du modéré afin d'inscrire les législations les plus laxistes du côté des bonnes pratiques, opposées aux excès « extrémistes » des projets de restriction de la publicité.

Dans une série de publicités de 2012 pour la marque Liggett & Myers de PM, les règles et les normes sont d'ailleurs assimilées à des obstacles à la liberté. La campagne, parue dans les pages people du journal gratuit 20 Minutes, est l'occasion pour le cigarettier de promouvoir sa cigarette avec le slogan « Défie la norme » (Figures 7, 8 et 9).

^{qq} Citation en langue originale : « The nanny state is not, therefore, simply a philosophical critique, but a weapon that assists tobacco, alcohol and processed food businesses, and their allies, to resist regulatory threats. »





Justin se la joue mauvais garçon

LOS ANGELES. Le jeune chanteur de 18 ans s'est un peu trop laissé aller dans un avion d'Air New Zealand. Il a été remis à sa place.

Justin Bieber revenait d'une tournée promotionnelle en Australie. Avec son équipe, il occupait une partie des sièges de la business class dans un vol vers Los Angeles, d'une durée de 12 heures. C'est là qu'il se serait mis à crier et à jurer sans égards pour les autres voyageurs. Une mère de famille outrée,

Le Canadien multiplie les frasques depuis quelque temps. -AFP

accompagnée de ses deux enfants, n'aurait pas hésité à le remettre à sa place: «Arrêtez de crier des mots injurieux et d'utiliser ce genre de langage dans un avion. Ce n'est pas approprié!» a rapporté une source au site TMZ.

Le chanteur canadien se serait alors senti très mal à l'aise. Il s'est immédiatement excusé auprès de la maman, avant de chanter à cappella une version de son titre «Boyfriend». Il venait pourtant d'annoncer dans une interview au magazine «Rolling Stone» «qu'il se sentait beaucoup plus mature et plus homme». Pas facile de devenir adulte!

-NADIA BENS

20 secondes



Mama Solis décédée

LOS ANGELES. «Desperate Housewives» pleure l'une de ses actrices. Celle qui incarnait Juanita Solis, la mama de Carlos, est décédée d'un cancer du foie à l'âge de 69 ans. Son rôle dans la série lui avait valu une nomination aux Emmy Awards.

L'HUMOUR

«Mes goûts n'ont pas changé. Quand j'avais 20 ans, je tombais amoureux de femmes de 20 ans. Aujourd'hui encore je craque pour des filles de 20 ans»

Hugh Hefner, 86 ans, patron de «Playboy», à Zeit Online.

En show, Madonna donne moins qu'elle n'encasse

PARIS. Après son concert à l'Olympia jeudi dernier, la reine de la pop a essuyé la colère de ses fans à cause de places de concert ultrachères (de 80 à 280 euros), pour une prestation de 45 minutes! L'affaire fait un tel bruit que l'attachée de presse de la Madonna, Liz Rosenberg, a dû s'expliquer sur le sujet. «Le show n'a pas été présenté comme un concert complet de la tournée MDNA et des efforts énormes ont été faits pour que le prix des billets reste raisonnable.» Pas sûr que ça suffise!

VISIONNEZ LA VIDÉO
Regardez la mésaventure parisienne de la reine de la pop sur: www.20minutes.ch



Elle a été huée et insultée. -REUTERS

Lady Gaga est triste

LOS ANGELES. L'artiste est en deuil depuis vendredi. Sur Twitter, elle a annoncé le décès d'un être cher, son parrain. Elle a accompagné la nouvelle d'une photo d'elle bébé dans les bras du défunt.

La bague au doigt

LOS ANGELES. Mark-Paul Gosse-laar (Zack dans «Sauvés par le gong») n'est plus un cœur à prendre depuis samedi: il épouse Catriona McGinn en secondes noces. La lune de miel est prévue en Italie.

PUB

EN GENERAL
C'EST SOIT TERRASSE, SOIT BAIGNADE

DÉFIE LA NORME

Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu. Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage. Il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno.

Figure 7 Publicité L&M (Philip Morris), 20 Minutes Suisse, 30 juillet 2012, page 19





Figure 8 Publicité L&M (Philip Morris), 20 Minutes Suisse, 23 août 2012, page 23



Figure 9 Publicité L&M (Philip Morris), 20 Minutes Suisse, 23 août 2012, page 23 (détail)

L'association OxyRomandie a déposé une plainte contre cette campagne auprès de la Commission Suisse pour la loyauté en raison du positionnement de l'injonction à « défier la norme » placé juste après l'avertissement sanitaire visible « fumer tue » sur le paquet de cigarettes.^{rr}

Cette incitation à transgresser les règles en vigueur, particulièrement adressée à un public jeune, s'inscrit dans une stratégie parfaitement rodée de l'industrie du tabac. Non seulement elle associe la consommation de tabac à une forme de liberté, mais elle invite également à ignorer les recommandations sanitaires, dépeintes comme des obstacles à l'épanouissement personnel et au plaisir de vivre. En martelant de tels messages à travers un marketing intensif, ce sont aussi les campagnes de prévention qui se trouvent directement visées. Ne pas fumer devient alors le signe d'un comportement craintif, peu disposé à saisir pleinement les opportunités offertes par la vie.

L'industrie du tabac et ses alliés véhiculent un message similaire à propos des régulations étatiques : celles-ci seraient une atteinte aux libertés individuelles, et par conséquent, un obstacle à une vie pleinement épanouie.

^{rr} La Commission pour la loyauté a rejeté la plainte d'OxyRomandie et a fait sienne les arguments de Philip Morris, rejetant tout lien entre l'invitation à défier la norme et le défi de la norme sanitaire concernant les dangers du tabac.



2.1.4 Apparaître dignes de confiance

Pour comprendre l'implémentation des codes d'autorégulation, il faut saisir le contexte qui les rend possibles. L'industrie s'efforce de créer un climat politique propice à leur émergence. Une condition nécessaire au succès du projet de l'industrie du tabac est d'apparaître digne de confiance et responsable. Les cadres de BAT synthétisent cette problématique dans un document de 2000.(69) Alors qu'ils estiment qu'au moment où ils opèrent, l'opinion publique penche du côté du mouvement antitabac et est défavorable à l'industrie du tabac, ils se donnent pour mission d'inverser la tendance. Les cadres de BAT développent les conditions à remplir pour atteindre cet objectif :

« En démontrant que nous fonctionnons conformément aux attentes et aux convictions (raisonnables) quant à la manière dont une entreprise responsable doit opérer au XXI^e siècle, afin de lever le "voile de la diabolisation" et de renouveler notre licence d'exploitation. [...] Équilibrer les perceptions pour...

- *Être perçu comme crédible – des messages crédibles*
- *Être perçu comme responsable – le monde du "montre-moi"*
- *Être perçu comme raisonnable – gagner en influence*
- *Être perçu comme familier – renforcer la sympathie*
- *Éliminer le "secret"*
- *Réduire les risques de litiges*
- *Passer de la lutte contre les incendies à la prévention des incendies – ressources ! »^{ss}(69)*

Rassurer les consommateurs pour être plus libres de se développer n'est pas une nouvelle préoccupation chez l'industrie du tabac. C'était même précisément l'un des quatre axes stratégiques définis par les plus grosses compagnies de tabac américaines lors de la réunion du 14 décembre 1953, qui avait pour but de planifier la manière dont ils allaient réagir aux recherches scientifiques qui démontraient l'existence d'un lien entre le tabagisme et le cancer du poumon.(70) Et c'est précisément ce que François Thoenen, directeur des affaires publiques de PM, tente d'accomplir 66 ans plus tard lors de sa venue sur le plateau de l'émission Infrarouge en 2019(27) pour commenter l'initiative « Enfants sans tabac » en Suisse. Il assène :

« J'avoue pleinement le passé, mais je crois qu'on doit regarder maintenant l'avenir. Qu'est-ce qu'on fait et qu'est-ce qu'on peut faire mieux ? »

PM opère ce que les chercheuses Patricia McDaniel et Ruth Malone appellent un « changement de narratif ».(71) Tandis que les cigaretteurs misaient sur les cigarettes à filtre en 1953 pour rassurer leurs clients, ce sont désormais les « nouveaux produits » qui sont l'« alternative » proposée par l'industrie pour rassurer sur ses bonnes intentions. Thoenen l'affirme :

« Interdire la publicité au consommateur adulte qui pourrait changer pour les nouveaux produits, ce n'est à notre avis pas la bonne approche. »

Les cigaretteurs le savent : pour que leur autoréglementation soit acceptée et même promue, ils doivent apparaître irréprochables. C'est ce sur quoi insiste David Ueltschi, le porte-parole de la

^{ss} Citation en langue originale : « By demonstrating that we operate in a way that is consistent with (reasonable) expectations and beliefs about how a responsible company should operate in the 21st century, to lift the "mantle of demonisation" and renew our license to operate. [...] Balance perceptions to... Be seen as *credible* – messages believed ; Be seen as *accountable* – the "show me" world ; Be seen as *reasonable* – gain influence ; Be seen as *familiar* – build favourability ; Kill the "secrecy" bubble ; Reduce litigation risks ; Fire-fighting to fire prevention – resources! »



Communauté de l'industrie suisse de la cigarette (CISC), dans un article du *Journal de Genève* du 16 février 1995 qui parle de « l'accord de loyauté » :

« Nous avons notre propre autoréglementation et nous sommes très stricts dans son application. Cela, personne ne nous l'a imposé. Nous avons fixé nos règles et nous nous y tenons. »⁽⁷²⁾

L'industrie prétend à une attitude volontaire qui ne reposerait que sur un objectif de confiance mutuelle qui profiterait à tout le monde. Elle affirme qu'elle a intérêt à se montrer exemplaire et responsable pour inspirer la confiance et ainsi favoriser la consommation informée. C'est ce même credo qui est proclamé par les publicitaires en Suisse :

« En tant qu'annonceurs, nous avons un grand intérêt à ce que la publicité soit équitable et qu'elle ne trompe pas les consommateurs. Car ce n'est qu'ainsi que nous pouvons gagner et justifier la confiance des consommateurs en nos produits, nos prestations de services et, en dernière analyse, en notre économie. Nous sommes heureux qu'il existe une instance extrajudiciaire compétente et efficiente qui sanctionne les "fautes de jeu" dans un environnement marqué par une concurrence toujours plus dure. Nos membres respectent les décisions de la Commission Suisse pour la Loyauté. »^{tt}

Roger Harlacher, président de l'Association Suisse des Annonceurs (ASA) est ici le porte-voix d'un slogan répété à l'unisson par les milieux qui défendent une publicité la plus libre possible.

Communication Suisse exprime logiquement une position similaire :

« Utiliser la liberté de la communication de manière responsable : La communication, en tant que communication commerciale, bénéficie de la protection constitutionnelle de la liberté économique et de la liberté d'information. En effet, une communication loyale contribue largement à la formation de l'opinion d'une population intelligente et responsable. »⁽⁷³⁾

Il faut pourtant bien comprendre que cette « exemplarité » s'inscrit dans un cadre qui exclut la réduction des ventes et des profits. Industriels et publicitaires sont d'accord pour se donner l'apparence d'acteurs sérieux et responsables, mais il ne faut pas que cela cause une baisse de leurs bénéfices. Comme le clamait la ministre française de la transition énergétique Agnès Pagnier-Runacher, par ailleurs récemment épinglée pour des intérêts familiaux avec le secteur pétrolier, ⁽⁷⁴⁾ à propos de la sobriété : pas question de réduire la production. Cela correspond aux garanties offertes à l'industrie du tabac par Berset et Cotti : si mesures de prévention il y a, elles ne prêteront pas ou presque pas l'intérêt économique des cigarettiers.

On comprend donc tout l'intérêt de ces derniers à jouer la carte de la confiance et de la responsabilité. Cette stratégie leur permet de rallier une partie de l'opinion publique et du monde politique, tout en atteignant leur objectif principal : éviter à tout prix une baisse des ventes, alors même qu'une telle diminution serait pourtant essentielle du point de vue de la santé publique.

^{tt} Roger Harlacher dans La contribution décisive à la loyauté dans la publicité. Bases, expertise et activités de la Commission Suisse pour la Loyauté, version janvier 2015. [Exhibit 1](#)



2.1.5 Défausser sa responsabilité sur les consommateurs

Dans sa rhétorique et dans l'image qu'elle s'efforce de renvoyer, l'industrie du tabac est irréprochable. La responsabilité des problèmes liés aux produits qu'elle commercialise incomberait entièrement aux consommateurs. C'est un des fondements de l'idéologie libérale et on la retrouve dans l'argumentaire contre l'initiative « Enfants sans tabac » de février 2022 : « chacun est responsable de sa santé ».(30)

Le journaliste Mickaël Correia décortique un processus analogue avec l'invention de l'« empreinte carbone » destinée à cacher la responsabilité des grandes entreprises dans la crise climatique et à la reporter sur les individus. Il rappelle que :

« Le concept même d'"empreinte carbone" a été conçu au début des années 2000 par l'agence de communication américaine Ogilvy & Mather, embauchée par la British Petroleum (BP) [...] afin de promouvoir l'idée que le chaos climatique n'est pas la faute des entreprises mais des consommateurs. »(75)

Si la responsabilité incombe de toute façon aux individus, alors une autoréglementation généreusement mise en place sur une base volontaire par l'industrie, combinée à des campagnes d'éducation, suffirait en théorie à endiguer les problèmes de santé liés au tabagisme. Et si d'aventure cela ne suffisait, il ne faudrait blâmer que les consommateurs.

2.2 Qui contrôle l'autorégulation ?

Une chose apparaît clairement en étudiant l'usage de l'autorégulation qui est pratiquée par l'industrie du tabac : les sanctions prévues par ses codes d'autodiscipline ne l'effraient pas. Ainsi, il y a de nombreux exemples qui montrent que l'industrie n'hésite pas à enfreindre les règles qu'elle se fixe. Aux États-Unis, le premier code d'autodiscipline en matière de publicité date de 1964. A cette époque, la publicité pour le tabac était sous le feu des critiques en partie à cause des campagnes de Lucky Strike que nous avons vues plus haut, mais surtout car 1964 est l'année de la publication du « Surgeon General's report on Smoking and Health » qui réaffirme au grand jour la nocivité du tabac et qui introduit un avertissement sanitaire sur les paquets de cigarettes.

En 1996, à l'heure d'évaluer le code de 1964, les chercheurs J.W. Richards, J. B. Tye et P. M. Fischer constatent :

« Il est toutefois évident que l'industrie ne respecte pas ses propres codes. Nous avons assisté à plus de trois décennies sans progrès. [...] La situation est probablement pire aujourd'hui qu'elle ne l'était en 1964. »^{uu}(76)

Les chercheurs relaient les observations du professeur en politique de santé australien Mike Daube qui tire à boulets rouges sur le concept d'autoréglementation en matière de publicité par l'industrie du tabac :

« Partout dans le monde, les accords volontaires échouent encore et encore pour la simple raison qu'ils n'ont jamais été conçus pour réussir. L'industrie du tabac n'accepte volontairement que les accords dont elle sait qu'ils sont sans valeur. Ces accords

^{uu} Citation en langue originale : « It is obvious, however, that the industry does not adhere to its own codes. We have witnessed more than three decades without progress. [...] the situation is probably worse today than it was in 1964. »



souffrent de l'une ou de toutes les lacunes suivantes : aucun organisme n'est habilité à les faire respecter ; si un organisme indépendant est chargé de leur application, celui-ci (qui comprend souvent des représentants directs ou indirects de l'industrie) ne prendra aucune mesure ferme ; les règles n'interdisent pas certains des pires excès de l'industrie ; le libellé de l'accord est vague, avec des "clauses fuyantes", qui permettent de nombreuses interprétations différentes ; beaucoup dépend de l'interprétation de "l'esprit et de la lettre des accords", et "l'esprit" est toujours interprété en faveur de l'industrie ; les accords ne couvrent que certaines formes de publicité directe pour une marque et ne couvrent généralement pas, par exemple, la publicité d'entreprise, la publicité liée au parrainage sportif ou de nombreuses autres formes de promotion des ventes ; les codes sont élaborés sans tenir compte de la littérature abondante qui existe aujourd'hui sur les influences sur les enfants et les jeunes ; aucune attention n'est accordée à la quantité de publicité ; il n'y a pas de sanctions en cas de violation des accords ; les accords sont si peu diffusés qu'il y a peu de plaintes ; l'examen des plaintes prend tellement de temps que les publicités incriminées ont cessé depuis longtemps d'être diffusées avant qu'une décision ne soit prise ; et dans les rares cas où une entreprise de tabac est critiquée par l'organisme de contrôle pour une publicité en cours, elle continue tout simplement comme si de rien n'était. »^{vv}(77)

On ne peut que constater la pertinence des remarques de Daube en observant les détails de l'Accord entre Swiss Cigarette et la Commission Suisse pour la Loyauté. En cas d'infraction à l'Accord, l'article 6 prévoit que le membre fautif soit sanctionné par... Swiss Cigarette. Autrement dit, l'entreprise dont la publicité est jugée frauduleuse devra s'acquitter d'une amende qu'elle versera à l'association dont elle fait partie et qui ne se compose que de trois membres qui sont les trois principaux cigarettiers du pays.

2.3 Critiques de l'autorégulation

En dépit des manœuvres des cigarettiers, de nombreuses voix issues des milieux médicaux, internationaux, voire commerciaux, remettent fermement en question la pertinence d'une autorégulation par l'industrie du tabac. En 1967 (seulement trois années après l'entrée en vigueur du code d'autodiscipline en matière de publicité), la « Federal Trade Commission » aux États-Unis constatait :

« L'autorégulation par l'industrie s'est avérée inefficace. Les publicités pour les cigarettes continuent de séduire les jeunes et d'occulter toute conscience des risques pour la santé. »^{ww}(76)

^{vv} Citation en langue originale : « Around the world, voluntary agreements fail and fail again for the simple reason that they were never intended to succeed. The tobacco industry only willingly accepts agreements that it knows to be worthless. These agreements suffer from some or all of the following failings : no body has authority to enforce them ; if an independent body is charged with their enforcement, that body (which often includes direct or indirect representatives of the industry) will not take any firm action ; the rules do not proscribe some of the industry's worst excesses ; the wording of agreement is loosely phrased, with "weasel words", so as to allow many different interpretations ; much depends on interpretation of the "spirit as well as the letter of the agreements" and the "spirit" is always interpreted to favor the industry ; the agreements cover certain forms of direct brand advertising only and usually not, for example, company advertising, advertising connected with sports sponsorship, or many other forms of sales promotion ; the codes are framed without any regard to the extensive literature now available about influences on children and young people ; no attention is paid to the quantum of advertising ; there are no penalties for breach of the agreements ; the agreements are so ill publicized that there are few complaints ; investigation of complaints takes so long that the offending advertisements have ceased long before any decision is reached ; and in the rare event that a tobacco company is criticized by the controlling body, for current advertising, the company simply carries on regardless. »

^{ww} Citation en langue originale : « Self-regulation by the industry has proved to be ineffectual. Cigarette commercials continue to appeal to youth and continue to blot out any consciousness of the health hazards. »



Pour sa part, la « British Medical Association » affirmait sans détour en 2012 à propos de l'autorégulation par des industries commercialisant des produits nocifs :

« L'industrie a certes un rôle à jouer, mais l'objectif premier des organisations commerciales est de maximiser leurs profits. Il ne faut pas beaucoup d'imagination pour comprendre que confier aux industries agroalimentaires la responsabilité de mener une politique de santé publique en matière d'obésité et d'abus d'alcool peut entraîner de graves conflits d'intérêts. La liberté des entreprises peut entrer en conflit avec la santé des individus. »^{xx}(78)

De son côté, la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac stipule, on ne peut plus clairement, dans son article 5.3 :

« En définissant et en appliquant leurs politiques de santé publique en matière de lutte antitabac, les Parties veillent à ce que ces politiques ne soient pas influencées par les intérêts commerciaux et autres de l'industrie du tabac, conformément à la législation nationale. »(79)

Le premier « principe directeur » des directives d'application de l'article 5.3 datant de 2008 est le suivant : « Il existe un conflit fondamental et inconciliable entre les intérêts de l'industrie du tabac et ceux de la santé publique ».(80) Ce principe a été repris à son compte en 2011 par l'Assemblée générale de l'ONU dans l'article 38 de la Déclaration politique de la Réunion de haut niveau de l'Assemblée générale sur la prévention et la maîtrise des maladies non transmissibles.(81) Rappelons que la Suisse a signé la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac sans jamais la ratifier, demeurant ainsi le seul pays d'Eurasie à s'en être abstenu. En revanche, lors de l'Assemblée mondiale de la santé en mai 2013, la délégation suisse (dont Alain Berset faisait partie) a adopté le Plan global d'action pour la prévention et le contrôle des maladies non transmissibles 2013-2020.(82) Celui-ci stipule :

« Afin de réduire le tabagisme et l'exposition à la fumée de tabac, utiliser les directives adoptées par la Conférence des Parties à la Convention-cadre de l'OMS pour l'implémentation de mesures de lutte antitabac dans le cadre d'un paquet de mesures :

- Protéger les politiques de lutte antitabac contre les intérêts commerciaux et autres de l'industrie du tabac, conformément à la législation nationale en accord avec l'article 5.3 de la CCLAT DE L'OMS. [...]*
- Mettre en œuvre des interdictions complètes de la publicité, de la promotion et du parrainage en faveur du tabac, conformément à l'article 13 (Publicité, promotion et parrainage en faveur du tabac) de la CCLAT de l'OMS. »^{yy}*

Ainsi, lorsque l'ancien ministre suisse de la Santé parle d'équilibre entre intérêts économiques et mesures de prévention à propos des projets de régulation du tabac, cela contrevient à certains principes fondamentaux qu'il s'est pourtant engagé à respecter. L'autorégulation en matière de publicité par l'industrie du tabac est problématique du fait qu'elle empêche une vraie interdiction de

^{xx} Citation en langue originale : « Industry does have a role to play, but the primary goal of commercial organisations is to maximise profit. It does not take much imagination to see how giving responsibility for driving public health policy for obesity and alcohol abuse to the food and drink industries can lead to serious conflict of interest. Corporate freedom can be in tension with the health of individuals. »

^{yy} Citation en langue originale : « In order to reduce tobacco use and exposure to tobacco smoke, utilize the guidelines adopted by the Conference of the Parties to the WHO Framework Convention on Tobacco Control for implementation of the following measures as part of a comprehensive multisectoral package: Protect tobacco control policies from commercial and other vested interests of the tobacco industry in accordance with national law, consistent with Article 5.3 of the WHO FCTC. [...] ; Implement comprehensive bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship, consistent with Article 13 (Tobacco advertising, promotion and sponsorship) of the WHO FCTC. »



prendre place et du fait qu'elle représente un exemple criant d'ingérence par l'industrie du tabac dans les politiques nationales de santé.

La directrice générale de l'OMS, Gro Harlem Brundtland, déclarait en 2001 : « Nous ne voyons aucune preuve que les compagnies de tabac soient capables d'autorégulation. »^{zz}(83) Sept ans plus tard, la position de l'OMS vis-à-vis de l'autorégulation n'a pas changé. Dans une publication intitulée « Tobacco Industry Interference with Tobacco Control », elle réaffirme la nécessité de s'en prémunir :

« Une autre stratégie utilisée par les fabricants de tabac consiste à "transiger" ou à proposer des accords volontaires qui rendraient inutile toute législation ou réglementation. La recherche et l'expérience ont toutefois démontré que les accords volontaires et les compromis avec l'industrie ne se traduisent pas par des gains en matière de santé publique. Par conséquent, la proposition de l'industrie du tabac de remplacer la réglementation gouvernementale par l'autorégulation est essentiellement inefficace ; les gouvernements sont plus efficaces dans la lutte contre le tabagisme lorsqu'ils ne soutiennent pas les codes de conduite volontaires ou l'autocontrôle de l'industrie du tabac et n'acceptent pas l'aide ou la consultation directe de l'industrie du tabac sur la formulation appropriée de la législation antitabac ou d'autres instruments juridiques (à l'exception des forums légitimes, tels que les audiences publiques et les contributions écrites). »^{aaa}(84)

De la même manière, un rapport délivré par l'Université de Californie en partenariat avec l'OMS conclut au rôle néfaste de l'autorégulation de l'industrie du tabac pour la santé publique :

« Ce rapport examine les normes mondiales proposées en matière de commercialisation du tabac et évalue si elles permettront une commercialisation responsable des produits du tabac. Il conclut que les mesures proposées n'entraîneront aucun changement substantiel dans les pratiques actuelles en matière de publicité pour le tabac et ne protégeront pas les enfants contre la commercialisation du tabac. Le rapport recommande aux gouvernements de rejeter les propositions de l'industrie et de mettre rapidement en œuvre les résolutions antérieures de l'Assemblée mondiale de la santé sur la commercialisation du tabac, ainsi que de veiller à ce que la Convention-cadre pour la lutte antitabac (CCLAT) intègre des mesures scientifiquement fondées, basées sur les meilleures pratiques internationales, afin de protéger la santé de tous, jeunes et vieux, fumeurs et non-fumeurs. »^{bbb}(85)

Concernant les interdictions de publicité, le « Guide pour la mise en place de l'action antitabac » édité par l'OMS en 2006 est là encore sans équivoque. Il recommande de « NE PAS accepter de compromis sur l'interdiction globale de la publicité. Toute solution de compromis consistant à limiter l'interdiction de publicité, législative ou réglementaire, à des lieux, des manifestations ou des activités destinées aux mineurs, serait très difficile à appliquer, et doit donc être rejetée. »(86)

^{zz} Citation en langue originale : « We see no evidence that tobacco companies are capable of self-regulation. »

^{aaa} Citation en langue originale : « Another strategy used by tobacco companies is to 'compromise' or to propose voluntary agreements that would obviate the need for legislation or regulation. Research and experience have shown, however, that voluntary agreements and compromises with the industry do not translate into public health gains. Therefore, the tobacco industry's proposal to substitute self-regulation for government regulation is essentially ineffective; governments are more effective in tobacco control when they do not endorse voluntary codes of conduct or self-monitoring by the tobacco industry and do not accept assistance from or direct consultation with the tobacco industry on appropriate language for tobacco control legislation or other legal instruments (apart from legitimate forums, such as public hearings and written submissions). »

^{bbb} Citation en langue originale : « This report examines the proposed global standards for tobacco marketing and assesses whether it will lead to the responsible marketing of tobacco products. It concludes that the proposed measures will not lead to any substantive changes in current tobacco advertising practices and will not protect children from tobacco marketing. The report recommends that governments should reject the industry's overtures, and instead rapidly implement past World Health Assembly resolutions on tobacco marketing and ensure that the Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) incorporates scientifically sound measures based on international best practice to protect the health of all – young and old, smokers and non-smokers. »



En définitive, l'autorégulation en matière de publicité s'impose moins comme un véritable engagement sanitaire que comme un levier politique au service de l'industrie du tabac. Elle vise à renforcer la confiance des décideurs et des consommateurs, tout en constituant un moyen de contrer les réglementations contraignantes. Or, elle ne produit aucun résultat tangible en matière de santé publique et ne prévoit aucune sanction effective en cas de manquement à ses principes.

En Suisse, cette situation désastreuse d'un point de vue sanitaire est encore renforcée par le fait que les plaintes déposées auprès de la Commission Suisse pour la Loyauté à l'encontre de campagnes de publicité émanant d'un des membres de Swiss cigarette ne sont pas publiées. L'autorégulation par l'industrie du tabac en matière de publicité n'est pas un cas unique, d'autres secteurs de l'économie la pratiquent en Suisse. C'est par exemple le cas de l'industrie agro-alimentaire avec les publicités ciblant les enfants, mais également des alcooliers qui ont, eux aussi, conclu un accord avec la Commission Suisse pour la Loyauté. Mais ce qui frappe dans le cas de l'industrie du tabac, c'est que l'autorégulation continue d'entraver la mise en œuvre d'une des mesures de santé publique les plus efficaces et éprouvées : ^{ccc}(87) l'interdiction de la publicité pour les produits du tabac. En ayant pour but assumé de combattre et/ou de se substituer à la législation, l'autorégulation s'oppose donc à l'intérêt général de santé publique. Le fait que les plus hautes autorités suisses prônent le dialogue avec l'industrie du tabac lors de l'élaboration de nouvelles législations aggrave ce problème.

Lorsqu'il s'agit de publicité pour les produits du tabac, il faut donc dépasser le « principe de la liberté de choix de l'adulte informé » brandi par Swiss Cigarette pour justifier l'autorégulation.(88) Car ce concept est mis en exergue dans le seul but de préserver les profits de l'industrie du tabac. Prendre au sérieux l'autorégulation de l'industrie, dialoguer avec celle-ci et intégrer ses intérêts économiques dans les projets de prévention sont des pratiques particulièrement délétères. Cela correspond à omettre sciemment le « conflit fondamental et irréconciliable » entre les intérêts de l'industrie du tabac et la santé publique.

La « pesée d'intérêts » brandie par les milieux économiques au moment de réguler la publicité pour les produits du tabac n'a pour but d'aboutir qu'à un seul résultat, qui est le maintien de la rentabilité. Le Tribunal fédéral a souligné plusieurs fois qu'il pouvait exister un conflit entre intérêts économiques et santé publique :

- En 2002, le Tribunal fédéral a tranché un recours qui s'opposait à la Loi genevoise sur les Procédés de Réclame qui avait banni la publicité pour le tabac des affiches visibles depuis l'espace public : « La protection de la santé de la population, qui est le but principal poursuivi par l'art. 9 al. 2 LPR/GE, constitue sans aucun doute un objectif d'intérêt public qui justifie la limitation de droits fondamentaux, tels que la liberté économique. »(89)
- En 2007, alors que l'industrie pharmaceutique luttait contre des interdictions publicitaires, le Tribunal fédéral a ancré le principe suivant : « L'interdiction de la publicité destinée au public pour les médicaments soumis à ordonnance est fondée sur la primauté de l'intérêt public à la protection de la santé face au besoin de l'industrie pharmaceutique de pouvoir les mettre sur le marché. »(90)
- En 2013, dans le cadre d'une clause de contrôle du Conseil d'État neuchâtelois sur les acquisitions de matériel hospitalier lourd, le Tribunal fédéral a soutenu la validité de la clause avec ces termes : « des mesures restrictives poursuivant des motifs d'ordre public, de politique sociale ou des mesures ne servant pas en premier lieu des intérêts

^{ccc} Dans 66 pays ayant appliqué une interdiction complète du marketing relatif au tabac, la consommation a diminué de 12 % en moyenne. Cf. https://cancercontrol.cancer.gov/sites/default/files/2020-08/m21_complete.pdf, consulté le 18 janvier 2023.



économiques (par exemple, aménagement du territoire, politique environnementale) sont admissibles. »(91)

- En 2024, un arrêté du Tribunal fédéral a soutenu la décision du Conseil administratif de la ville de Vernier dont la décision d'interdire l'affichage commercial avait été attaquée. Le Tribunal a encore affirmé la légalité pour les autorités publiques de prendre des mesures sociales comme la restriction de la publicité. Ces mesures sociales sont définies ainsi « La jurisprudence définit les mesures dites sociales ou de politique sociale en tant que mesures qui tendent à procurer du bien-être à l'ensemble ou à une grande partie des citoyens, ou à accroître ce bien-être par l'amélioration des conditions de vie, de la santé ou des loisirs. »

3 CONCLUSION

Ci-dessous, les concepts-clé des mesures « volontaires » de l'industrie et de ses alliés :

« Restons sur notre chemin »(92)

Cette formule employée par Philip Kutter suppose qu'il y aurait une manière bien suisse d'aborder les questions politiques et les enjeux d'intérêt public. Celle-ci consisterait en un dialogue avec les acteurs économiques qui se traduirait par une « pesée d'intérêts » et la recherche de consensus au moment de prendre des décisions impliquant des restrictions économiques. Les tenants de ce « chemin » favorisent l'autorégulation plutôt que les mesures fortes de santé publique. Ceux-ci appellent donc à préserver et à tenir compte des intérêts de l'industrie du tabac lors de la mise sur pied de mesures de santé publique.

« Nanny state »

Ce terme dénonce un État prétendument trop paternaliste qui infantiliserait ses citoyens plutôt que de leur accorder la liberté de choix. Philip Kutter met en garde contre une « coercition étatique » en cas d'acceptation par le peuple de l'initiative « Enfants sans tabac ».(92) Cette expression et ses équivalents sont affectionnés tout particulièrement par Communication Suisse, l'Union Suisse des Arts et Métiers, Economie Suisse et par le « Consumer's Choice Center ». De plus, elle est intentionnellement favorisée par l'industrie du tabac qui cherche à faire de la liberté économique l'équivalent d'une liberté individuelle.

Responsabilité sociale des entreprises (RSE)

La RSE est un outil employé à outrance par les grandes entreprises pour démontrer leur « exemplarité » en matière de valeurs telles que le respect des droits humains, la rémunération des employés, le respect de l'environnement et la durabilité. Les cigarettiers promulguent ainsi en grande pompe des codes d'éthiques et autres principes fondamentaux censés attester de leurs efforts. Dans un chapitre du livre collectif de 2022, « Greenwashing », (93) les chercheurs Guillaume Carbou et Marie-Anne Verdier évaluent les efforts de RSE des grosses entreprises et expliquent que les entreprises qui se revendiquent le plus de cette « responsabilité » sont systématiquement celles qui, dans les faits, polluent le plus. De plus, ils montrent que les mesures de RSE efficaces sont les premières à faire les frais des fonds spéculatifs intéressés à augmenter la rentabilité en renonçant aux « dépenses inutiles ».



Responsabilité individuelle

La responsabilité individuelle est une notion-clé, grandement partagée par les partis conservateurs et la droite de l'échiquier politique, sur laquelle repose la structure de la position des cigarettiers à propos de la santé publique. En insistant continuellement sur la responsabilité individuelle et en finançant des associations et think tank libertariens, les géants du tabac s'efforcent de reporter le poids de l'épidémie de tabagisme sur les consommateurs. Cette posture leur permet de se déresponsabiliser et de prétendre que les gens choisissent librement de fumer sans que les millions dépensés en marketing n'y soient pour rien.

Raison versus extrémisme

La prétention à être dans le champ du « raisonnable » offre aux industries du tabac et à leurs alliés un outil puissant pour décrédibiliser leurs adversaires et pour renforcer la normalisation des cigarettes. On retrouve cette prétention dans nombre de leurs argumentaires. Pour faire échouer les initiatives jumelles de 1993, l'Association suisse des fabricants de cigarettes écrivait à propos de son accord d'autorégulation de 1992 : « Cette convention a pour but d'offrir une solution de re-change raisonnable face aux exigences extrémistes d'une interdiction totale de la publicité. »(24) C'est la même prétention qui anime l'Alliance des milieux économiques pour une politique de prévention modérée. Si les alliés des cigarettiers sont raisonnables, alors les milieux antitabac, au contraire, sont déraisonnables et même extrémistes. Sous la plume des pro-tabac, ils sont qualifiés de « missionnaires de la santé » et d'« ayatollah ». Caricaturer leurs idées en les qualifiant de mesures extrémistes qui méconnaissent les besoins de l'économie permet d'éveiller la peur et de voir une partie de l'opinion publique se ranger du côté de la défense des intérêts des cigarettiers.

4 BIBLIOGRAPHIE

1. Association suisse pour la prévention du tabagisme. Limitation de la publicité en faveur du tabac. 1978. Available from: <https://swissvotes.ch/attachments/5e82cf78f32f1f8c9d33e7d3a62fe33ba5b0629976e66dd203fa05cd01f4dba4>.
2. Philip Morris. Rapport explicatif - Ordonnance sur le tabac et les articles de tabac. 1994. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=xzgj0000>
3. Commission Suisse pour la Loyauté. Publicité loyale dans la communication commerciale. 2025. Accessed: 2025. Available from: <https://www.faire-werbung.ch/fr/>.
4. Doris S. Interdiction de la publicité sexiste. Parlement suisse; 2006. <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20063373>
5. Parlement européen. Directive 2013/11/UE. Journal officiel de l'Union européenne; 2013. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013L0011&from=EN>
6. Communication Suisse. A propos de nous. 2025. Accessed: 2025. Available from: <https://web.archive.org/web/20250717093111/https://ks-cs.ch/fr/a-propos-de-nous/>.
7. Kutter Kommunikation. Home Page. Accessed. Available from: <https://kutterkommunikation.ch/>.
8. Alliance Enfance. Oui à l'initiative populaire « Enfants sans tabac » le 13 février 2022. 2021. Accessed: 2023. Available from: <https://www.alliance-enfance.ch/post/21-12-14-oui-initiative-populaire-enfants-sans-tabac-le-13-fevrier-2022?lang=fr>.
9. Commission Suisse pour la Loyauté. Règles relatives à la loyauté dans la communication commerciale. 2022. Accessed: 2022. Available from: https://web.archive.org/web/20220325042133/https://www.faire-werbung.ch/wp-content/uploads/2022/03/SLK-Grundsätze_FR-1.3.2022.pdf.



10. Commission Suisse pour la Loyauté. Rapport annuel. 1996. Available from: https://www.faire-werbung.ch/wp-content/uploads/2021/09/TB_1996.pdf.
11. Communauté du commerce suisse en tabacs. Protection des mineurs. 2025. Accessed: 2025. Available from: <https://web.archive.org/web/20250714112157/https://www.swiss-tobacco.ch/codex/?lang=fr>.
12. Food and Drug Administration. Rules, Regulations, and Guidance Related to Tobacco Products. 2024. Accessed: 2025. Available from: <https://www.fda.gov/tobacco-products/products-guidance-regulations/rules-regulations-and-guidance-related-tobacco-products>.
13. Philip Morris. Annex 1 : Agreement Fedetab - Ministry of Health of 710910 advertising restrictions. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/spmw0123>
14. Joossens L. La guerre du tabac en Belgique ; 2017.
15. International Chamber of Commerce (ICC). Code ICC sur la publicité et la communication commerciale. 2024. Accessed: 2024. Available from: https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/10/ICC_2024_MarketingCode_FRE.pdf.
16. Autorité de régulation de la publicité. Guide 2017 des recommandations de la publicité. 2017. Available from: <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2017/12/Code-ARPP.pdf>.
17. European Advertising Standards Alliance. Advertising self-regulation - The Benefits. 2022. Accessed: 2022. Available from: <https://www.easa-alliance.org/about-ad-standards/the-benefits/>.
18. Philip Morris International. Marketing standards. Accessed: 2025. Available from: <https://www.pmi.com/who-we-are/our-views-and-standards/standards/marketing-standards>.
19. Philip Morris International. Design, marketing, and sale of smoke-free products. 2025. Accessed. Available from: https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/pmi-sustainability/pmi-04a-c-marketing-code-non-combusted.pdf?sfvrsn=18b76fb6_6.
20. British American Tobacco. BAT International Marketing Principles. Accessed: 2022. Available from: https://www.bat.com/content/dam/batcom/global/main-nav/sustainability-esg/governance---ethics/ethics-and-integrity/standards-of-business-conduct/BAT_International_Marketing_Principles.pdf.
21. Japan Tobacco International. Our six core principles. 2022. Accessed: 2022. Available from: Our six core principles
Japan Tobacco International – a global tobacco company.
22. Japan Tobacco International. Our company. 2022. Accessed: 2022. Available from: <https://www.jti.com/en/our-company>.
23. Japan Tobacco International. About us. Accessed: 2022. Available from: <https://web.archive.org/web/20221026151012/https://www.jti.com/about-us/>
24. Baeriswyl O. Initiatives jumelées : des interdictions sous le couvert de la politique de la santé. Fédération romande de publicité; 1992.
25. Philip Morris. Philip Morris Corporate Affairs Europe ETS 3 year plan : 1994-1996. 1994. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=igvj0113>
26. Kutter P. Débat sur l'initiative "Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac". Bulletin officiel. <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/amtliches-bulletin/amtliches-bulletin-die-verhandlungen?SubjectId=52435>
27. Radio Télévision Suisse. Histoire d'amour et d'argent entre la Suisse et la cigarette: Radio Télévision Suisse; 2019.
28. Fédération romande de publicité. Contact FRP, n.1/6, 1992, PP889/37. Archives de la Fédération romande de publicité.
29. Kaelin R. La Suisse, plateforme des cigarettiers. Bulletin des médecins suisses. 2016. Available from: <https://archive.oxysuisse.ch/node/73>.
30. Comité interpartis contre l'interdiction de la publicité. Argumentaire : NON à l'initiative populaire « Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac (enfants et jeunes sans publicité pour le tabac) »
Votation fédérale du 13.02.2022. 2022. Accessed: 2022. Available from: <https://web.archive.org/web/20220214041612/https://www.interdiction-publicite-non.ch/argumentation/>.
31. Swiss retail federation. Pas un bébé - La campagne. 2025. Accessed: 2025. Available from: <http://web.archive.org/web/20250709003849/https://pas-un-bebe.ch/campagne/>.
32. Office fédéral de la santé publique. Message concernant l'initiative populaire «Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac (enfants et jeunes sans publicité pour le tabac)». Office fédéral de la santé publique; 2020. <https://www.fedlex.admin.ch/eli/fqa/2020/1895/fr>



33. Conseil des Etats. Bundesgesetz über Tabakprodukte
Loi sur les produits du tabac. 2019. Accessed. Available from:
<https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/amtliches-bulletin/amtliches-bulletin-die-verhandlungen?SubjectId=47152>.
34. Berger D. Jeunes fumeurs, qui sont-ils? . 2022. Accessed: 2022. Available from: Jennifer Badoux: "Ce n'est pas la publicité qui incite les jeunes à fumer" - rts.ch - Suisse.
35. Radio Télévision Suisse. Emission Forum du 31.01.20222022.
36. Kaelin RM. Prévention du tabagisme: Réglementations alibi depuis trente ans. Bull Med Suisses. 2021;102(44):1462–4. Available from:
<https://web.archive.org/web/20230327033203/https://bullmed.ch/article/doi/bms.2021.20225>.
37. Comité romand contre les interdictions publicitaires abusives. Argumentaire contre les deux initiatives populaires trompeusement intitulées pour la « prévention » des problèmes liés au tabac et à l'alcool. 1992.
38. Tobacco Tactics - Tobacco Control Research Group at the University of Bath. Tobacco Smuggling. 2021. Accessed: 2021. Available from: <https://www.tobaccotactics.org/article/tobacco-smuggling/>.
39. Noel J, Lazzarini Z, Robaina K, Vendrame A. Alcohol industry self-regulation: who is it really protecting? Addiction. 2016;112(S1):57–63
40. Kathrin A. La législation sur les alcools, une histoire suisse. 2016. Accessed: 2016. Available from: La législation sur les alcools, une histoire suisse - SWI swissinfo.ch.
41. Commission suisse pour la loyauté. Code de déontologie. 2006. Available from:
<https://www.faire-werbung.ch/wp-content/uploads/2021/09/Verhaltenskodex-Alkoholindustrie.pdf>.
42. Boschetti P, Mach P. Attention, ce parlement peut nuire à votre santé. 2018. Accessed: 2018. Available from: Attention, ce parlement peut nuire à votre santé - rts.ch - Temps présent.
43. Fehlmann Rielle L. Publicité et obésité. Quelle est l'efficacité des mesures d'autorégulation? 2019.<https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefte?AffairId=20193554>
44. Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires. Marketing et publicité. 2023. Accessed: 2023. Available from: <https://www.blv.admin.ch/blv/fr/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/werbung-und-marketing.html>.
45. Conseil des Etats. Loi sur les denrées alimentaires. Révision. 2013.<https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/amtliches-bulletin/amtliches-bulletin-die-verhandlungen?SubjectId=24708>
46. Conseil national. Motion Piller Carrard Valérie. Introduire des messages sanitaires lors de la diffusion de publicité. 2017.<https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/amtliches-bulletin/amtliches-bulletin-die-verhandlungen?SubjectId=41201>
47. Conseil supérieur de l'audiovisuel. Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuel et les publicités. 2020. Accessed: 2022. Available from: <https://www.arcom.fr/se-documenter/espace-juridique/textes-juridiques/charte-visant-promouvoir-une-alimentation-et-des-comportements-favorables-la-sante-dans-les-programmes-audiovisuels-les-contenus-numeriques-et-les-communications-commerciales-2025-2029>.
48. BFMTV. Agnès Pannier-Runacher sur la sobriété énergétique: "Chaque acteur définit ce plan en fonction de son entreprise". 2022. Accessed: 2025. Available from:
<https://www.youtube.com/watch?v=2JTEO-i8Xl4>.
49. Foucart S. La fabrique du mensonge 2014 10.04.2014.
50. Diserens G. Weekly highlights : Week ending 920619 switzerland - finland / scandinavia - baltics - duty free. 1992. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/zgkc0118>.
51. Goddard CL. Pakistan - Meeting in London. 1994.
<https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/mxhm0113>.
52. Ruchti F. La fin de la cigarette, une bonne nouvelle pour Philip Morris. 2023. Accessed. Available from: <https://www.rts.ch/info/economie/12617099-la-fin-de-la-cigarette-une-bonne-nouvelle-pour-philip-morris.html>.
53. Marti HO. Commission suisse pour la loyauté en publicité - Ses missions - Ses activités. 1992. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=hqjp0056>.
54. Philip Morris. Is everything bad for us? Or are we getting things out of proportion? 1996. p. 2065208059.<https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=njpn0090>
55. Philip Morris. Life can't be free from risk. But you can decide which are the big ones. 1996. p. 2065208060.<https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=yjpn0090>



56. Philip Morris. Life always involves some risks. You need to decide which ones are important. 1996. p. 2065208055. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=zmvy0090>
57. Calian S. European Advertising - Philip Morris Is Lighting Up Campaign to Butt Out Curbs. Wall Street Journal. 1996 05.06.1996. Available from: <https://www.wsj.com/articles/SB833917550987730000>.
58. Japan Tobacco International. Evolution of the Tobacco Industry - Building a brighter future. 2022. Accessed: 2022. Available from: <https://web.archive.org/web/20221101161418/https://www.jti.com/news-views/building-brighter-future#expand>.
59. Consumer Choice Center. About us. Accessed: 2025. Available from: <https://web.archive.org/save/https://consumerchoicecenter.org/about-us/#>.
60. Corporate Europe Observatory. Big Tobacco and right-wing US billionaires funding anti-regulation hardliners in the EU. 2017. Accessed. Available from: <https://corporateeurope.org/en/power-lobbies/2017/07/big-tobacco-and-right-wing-us-billionaires-funding-anti-regulation-hardliners>.
61. Consumer Choice Center. Why Is the Nanny State so Popular? 2025. Accessed: 2025. Available from: <https://web.archive.org/web/20250716165741/https://consumerchoicecenter.org/why-is-the-nanny-state-so-popular/>.
62. Consumer Choice Center. The FTC receives the BAN Award for denying the science on life-saving e-cigarette and vaping technology. 2025. Accessed: 2025. Available from: <https://web.archive.org/web/20250716174759/https://consumerchoicecenter.org/the-ftc-receives-the-ban-award-for-denying-the-science-on-life-saving-e-cigarette-and-vaping-technology/>.
63. Consumer Choice Center. Global health is too important to leave it in the hands of the WHO. 2025. Accessed: 2025. Available from: <https://web.archive.org/web/20250716175305/https://consumerchoicecenter.org/defund-the-world-health-organization/>.
64. Institute of Economic Affairs. The Nanny State Index 2025. 2025. Accessed: 2025. Available from: <https://web.archive.org/web/20250716180201/https://nannystateindex.org/>.
65. Institute of Economic Affairs. Home Page. Accessed: 2025. Available from: <https://web.archive.org/web/20250920230326/https://iea.org.uk/>.
66. Doward J. Health groups dismayed by news 'big tobacco' funded rightwing thinktanks. The Guardian. 2013 01.06.2013. Available from: <https://web.archive.org/web/20250716181111/https://www.theguardian.com/society/2013/jun/01/thinktanks-big-tobacco-funds-smoking>.
67. Coggon J. The Nanny State Debate: A Place Where Words Don't Do Justice. London : Faculty of Public Health; 2018. Report No.: 978-1-900273-76-3. Available from: <https://www.fph.org.uk/media/1972/fph-nannystatedebate-report-final.pdf>.
68. Marchand V. KS/CS Communication Suisse s'opposera à toute interdiction totale de la publicité pour le tabac. 2022. Accessed. Available from: <https://cominmag.ch/ks-cs-communication-suisse-sopposera-a-toute-interdiction-totale-de-la-publicite-pour-le-tabac/>.
69. British American Tobacco. The CORA Roadmap: CORA Strategic Steering Group. 2000. p. 325136086-276. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/qxlh0208>
70. Tobacco Tactics - Tobacco Control Research Group at the University of Bath. Tobacco Industry Research Committee. 2020. Accessed. Available from: <https://www.tobaccotactics.org/article/tobacco-industry-research-committee/>.
71. McDaniel PA, Malone RE. "What Is Our Story?" Philip Morris's Changing Corporate Narrative. American Journal of Public Health. 2015(105):68-75. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26270280/>.
72. Jeannerat I. Publicité : l'industrie a fixé ses propres règles de conduite. Le Temps. 1995. Available from: https://www.letempsarchives.ch/page/JDG_1995_02_16/39/article/9141889/david%20ueltschi%20accord%20loyaut%C3%A9.
73. À propos de nous - Communication Suisse. Accessed. Available from: <https://web.archive.org/web/20250717093111/https://ks-cs.ch/fr/a-propos-de-nous/>.
74. Miñano L, Peigné M, Rico M, Destal M, Livolsi G. Pétrole et paradis fiscaux : les intérêts cachés de la ministre de la transition énergétique. Disclose. 2022. Available from: <https://disclose.ngo/fr/article/petrole-et-paradis-fiscaux-les-interets-caches-de-la-ministre-de-la-transition-energetique>.



75. Correia M. Criminels climatiques - Enquête sur les multinationales qui brûlent notre planète 2022 9782348046773. 192 p.
76. Richards JW, Tye JB, Fischer PM. The tobacco industry's code of advertising in the United States: myth and reality. *Tobacco Control*. 1996;5(4):295–311. Available from: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/5/4/295>.
77. Daube M. Voluntary Agreements. Designed to fail. *Tobacco control*. 1993;2. Available from: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/instance/1759257/pdf/v002p00183.pdf>.
78. British Medical Association. Behaviour change, public health and the role of the state – BMA Position Statement. British Medical Association; 2012. Available from: <https://1library.net/document/yenjr11y-behaviour-change-public-health-state-position-statement-december.html>.
79. World Health Organization. Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac. (2003). Available from: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/42812/9242591017.pdf?sequence=1>
80. World Health Organisation. Directives pour l'application de l'Article 5.3 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac. (2013). Available from: <https://www.otaf.info/sites/default/files/documents/cclat-directives-art-5.3.pdf>
81. Déclaration politique de la Réunion de haut niveau de l'Assemblée générale sur la prévention et la maîtrise des maladies non transmissibles. Assemblée Générale des Nations Unies; 2011 16.09.2011. Available from: <https://documents.un.org/doc/undoc/ltd/n11/497/78/pdf/n1149778.pdf?OpenElement>.
82. World Health Organisation. Follow-up to the Political Declaration of the High-level Meeting of the General Assembly on the Prevention and Control of Non-communicable Diseases. Organisation mondiale de la santé; 2013. Available from: https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA66/A66_R10-en.pdf?ua=1.
83. Kapp C. WHO demands tighter voluntary tobacco controls. *The Lancet*. 2001;358(9293):1615. Available from: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(01\)06694-6/abstract](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(01)06694-6/abstract).
84. World Health Organization. Tobacco industry interference with tobacco control. Organisation mondiale de la santé; 2008. Available from: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/83128/9789241597340_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
85. Saloojee Y, Hammond R. Fatal Deception: The tobacco industrys new global standards for tobacco marketing. World Health Organization; 2001. Available from: https://escholarship.org/content/qt8931d2qv/qt8931d2qv_noSplash_940c1ff72b04fd86e62eda5797b416af.pdf.
86. World Health Organization. Guide pour la mise en place de l'action antitabac. 2006. Available from: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43724/9242546585_fre.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
87. National Cancer Institute. The Economics of Tobacco and Tobacco Control. 2016. Available from: https://cancercontrol.cancer.gov/sites/default/files/2020-08/m21_complete.pdf.
88. Swiss Cigarette. Autorégulation. Accessed. Available from: <https://www.swiss-cigarette.ch/fr/themes/autoregulation.html#c2053>.
89. Tribunal Fédéral. Extrait de l'arrêt de la 1^{re} Cour de droit public dans la cause Association suisse des annonceurs et consorts contre Grand Conseil du canton de Genève (recours de droit public) 2P.207/2000 du 28 mars 2002. 2002. [https://web.archive.org/web/20250717133122/https://www.bger.ch/ext/eurospider/live/fr/php/clir/http/index.php?lang=fr&type=highlight_simple_query&page=1&from_date=&to_date=&from_year=2001&to_year=2003&sort=relevance&insertion_date=&from_date_push=&top_subcollection_clir=bge&query_words=constitue+sans+aucun+doute+un+objectif+d%92int%E9r%EAt+public+qui+justifie+&part=all&de_fr=&de_it=&fr_de=&fr_it=&it_de=&it_fr=&orig=&translation=&rank=1&highlight_docid=atf%3A%2F%2F128-I-295%3Afr&number_of_ranks=858&azaclir=%20BGE%20128%20I%20295%20S.%20301%20I%20entre%20d\),%20consult%C3%A9%20le%2022%20novembre%202022.%20Et%20https://www.bger.ch/ext/eurospider/live/de/php/aza/http/index.php?highlight_docid=aza%3A%2F%2F28-03-2002-2P-207-2000&lang=de&type=show_document&zoom=YES&](https://web.archive.org/web/20250717133122/https://www.bger.ch/ext/eurospider/live/fr/php/clir/http/index.php?lang=fr&type=highlight_simple_query&page=1&from_date=&to_date=&from_year=2001&to_year=2003&sort=relevance&insertion_date=&from_date_push=&top_subcollection_clir=bge&query_words=constitue+sans+aucun+doute+un+objectif+d%92int%E9r%EAt+public+qui+justifie+&part=all&de_fr=&de_it=&fr_de=&fr_it=&it_de=&it_fr=&orig=&translation=&rank=1&highlight_docid=atf%3A%2F%2F128-I-295%3Afr&number_of_ranks=858&azaclir=%20BGE%20128%20I%20295%20S.%20301%20I%20entre%20d),%20consult%C3%A9%20le%2022%20novembre%202022.%20Et%20https://www.bger.ch/ext/eurospider/live/de/php/aza/http/index.php?highlight_docid=aza%3A%2F%2F28-03-2002-2P-207-2000&lang=de&type=show_document&zoom=YES&)
90. Tribunal Fédéral. Interdiction de la publicité destinée au public pour les médicaments soumis à ordonnance: ratio legis et élément subjectif.



2007. https://www.bger.ch/ext/eurospider/live/fr/php/clir/http/index.php?highlight_docid=atf%3A%2F%2F133-IV-222%3Afr&lang=fr&zoom=&type=show_document
91. Tribunal Fédéral. Extrait de l'arrêt de la IIe Cour de droit public dans la cause A. SA contre Conseil d'Etat de la République et canton de Neuchâtel (recours en matière de droit public). 2013. https://www.bger.ch/ext/eurospider/live/fr/php/clir/http/index.php?highlight_docid=atf%3A%2F%2F140-I-218%3Afr&lang=fr&zoom=&type=show_document
92. Conseil national. Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac (enfants et jeunes sans publicité pour le tabac). Initiative populaire. In: fédérale LA, editor. 2021. <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/amtliches-bulletin/amtliches-bulletin-die-verhandlungen?SubjectId=52435>
93. Teulières L, Berlan A, Carbou G. Greenwashing - Manuel pour dépolluer le débat public 2022. 256 p.

