

AUTOREGOLAMENTAZIONE

Come l'industria del tabacco si proclama esemplare per difendere meglio i propri interessi

Hugo Molineaux, Sophie Lonchamp

RAPPORTO

SETTEMBRE 2025



IMPRESSUM

Informazioni :

info@oxysuisse.ch

Produzione :

OxySuisse per l'iniziativa Transparency and Truth

Grafica :

Da un modello di Plates-Bandes

Copyright :

© 2025 OxySuisse

Citazione raccomandata :

Molineaux H, Lonchamp S. Autoregolamentazione. Come l'industria del tabacco si proclama esemplare per difendere meglio i propri interessi : OxySuisse; 2025.



SOMMARIO

SINTESI	4
1 DEFINIZIONI E SITUAZIONE IN SVIZZERA	5
1.1 LA COMMISSIONE SVIZZERA PER LA LEALTÀ	5
1.2 ALTRI ESEMPI DI AUTOREGOLAMENTAZIONE	9
1.2.1 Philip Morris (PM)	10
1.2.2 British American Tobacco (BAT)	11
1.2.3 Japan Tobacco International (JTI)	11
1.3 AUTOREGOLAMENTAZIONE E RAGIONE	12
1.4 LO STATO «COERCITIVO»	15
1.5 LO STATO CONCILIANTE	17
1.6 «NON SI VIETA LA PUBBLICITÀ DI UN PRODOTTO LEGALE»	18
1.7 SE LA PUBBLICITÀ È IN PERICOLO, È L'ECONOMIA DI MERCATO AD ESSERE ATTACCATA	19
1.8 COMMERCIO ILLEGALE	20
1.9 LA SITUAZIONE IN ALTRI SETTORI	21
1.9.1 Alcol	21
1.9.2 Industria agroalimentare	21
1.9.3 Ecologia ed energie fossili	23
2 ANALISI	25
2.1 PERCHÉ LE INDUSTRIE PRATICANO L'AUTOREGOLAMENTAZIONE?	25
2.1.1 Per evitare l'introduzione di un quadro legislativo restrittivo	25
2.1.2 La banalizzazione del tabacco come baluardo contro la regolamentazione	26
2.1.3 I produttori di sigarette, difensori della libertà?	30
2.1.4 Apparire affidabili	35
2.1.5 Scaricare la responsabilità sui consumatori	37
2.2 CHI CONTROLLA L'AUTOREGOLAMENTAZIONE?	37
2.3 CRITICHE ALL'AUTOREGOLAMENTAZIONE	38
3 CONCLUSIONE	42
«Proseguiamo così»	42
4 BIBLIOGRAFIA	44



SINTESI

Con il pretesto della responsabilità sociale, l'industria del tabacco attua misure cosiddette volontarie, in particolare in materia di autoregolamentazione della propria pubblicità, che presenta come impegni responsabili. In realtà, queste azioni fanno parte di una strategia di influenza volta a prevenire o indebolire qualsiasi regolamentazione statale vincolante. L'autoregolamentazione consente all'industria di curare la propria immagine e di ritardare l'adozione di politiche sanitarie efficaci. Questo dossier dimostra che questi meccanismi, volutamente inefficaci e non vincolanti, non mirano affatto a ridurre il tabagismo, ma a preservare gli interessi commerciali dei produttori.



1 DEFINIZIONI E SITUAZIONE IN SVIZZERA

Per autoregolamentazione si intende il fatto che un sistema definisca i propri limiti e le proprie regole. Nel nostro caso, il concetto comprende l'azione di un settore economico o di un'impresa che attua e rende pubblico il proprio regolamento di «buona condotta», che va oltre i requisiti normativi in vigore. Questa autoregolamentazione assume la forma di accordi, codici o carte che nascono per ragioni ben precise, come vedremo.

1.1 La Commissione svizzera per la lealtà

Il codice di autoregolamentazione più significativo dell'industria del tabacco in Svizzera è l'accordo stipulato tra Swiss Cigarette (l'associazione che riunisce i produttori di sigarette svizzeri) e la Commissione svizzera per la lealtà (CSL, l'organismo di autoregolamentazione del settore pubblicitario).

Ecco alcuni estratti della sua versione attuale:

«1.2 Una pubblicità non deve:

a) rivolgersi specificamente ai minori o essere particolarmente attraente per loro.

(...)

d) suggerire che il fumo favorisca:

- *Le prestazioni sportive o atletiche*
- *Il successo sociale*
- *Il successo professionale*
- *Il successo sessuale*

(...)

1.3 Ogni pubblicità deve riportare in modo chiaramente visibile, su almeno il 10% della superficie e in tre lingue, il testo ufficiale di una delle avvertenze generali. »^{ab}

La versione più antica a nostra disposizione risale al 1973.⁽¹⁾ Questa versione riprende parola per parola il codice dell'Associazione svizzera dei produttori di sigarette (ASFC, antenata di Swiss Cigarette) già in vigore dal 1969. Una nuova versione viene pubblicata in pompa magna il 1 settembre 1992 e viene aggiornata nel 2005 e nel 2018. Nella sua relazione esplicativa relativa all'ordinanza sul tabacco e sui prodotti del tabacco del 1995, il Consiglio federale segue l'accordo volontario del 1992, conferendogli così ulteriore credito:

«Poiché l'iniziativa volta a ridurre i problemi legati al tabacco è stata respinta dal popolo il 28 novembre 1993, il Consiglio federale continua ad avere la competenza esclusiva di emanare prescrizioni volte a proteggere i giovani. Per questo motivo le restrizioni previste dall'articolo 15 si basano sul diritto vigente e, nella misura in cui riguardano la

^a Le citazioni contenute nel presente documento sono traduzioni dalla versione originale francese della relazione. Per il testo esatto, si prega di consultare il testo originale in lingua francese.

^b Citazione nella lingua originale : « 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 »



protezione dei giovani, sulla convenzione relativa alle restrizioni che l'industria del tabacco si impone in materia di pubblicità».(2)^c

La Commissione svizzera per la lealtà, organo di autodisciplina del settore pubblicitario, è stata creata nel 1966 ed è finanziata da una fondazione patrocinata in gran parte dall'Associazione nazionale dei pubblicitari. Allora denominata Pubblicità Svizzera (Schweizer Werbewirtschaft), quest'ultima è stata ribattezzata Comunicazione Svizzera (Kommunikation Schweiz) nel 2015. La missione della Commissione Svizzera per la Lealtà è quella di arbitrare le controversie che riguardano il settore pubblicitario. Sul suo sito web è possibile leggere l'obiettivo di questa commissione:

«Si tratta di un'istituzione neutrale e indipendente del settore della comunicazione che ha lo scopo di garantire l'autocontrollo in materia di pubblicità. Chiunque ha il diritto di presentare un reclamo alla Commissione svizzera per la lealtà in merito a una pubblicità che ritiene sleale. La Commissione è composta da tre Camere che riuniscono in modo paritetico rappresentanti dei consumatori, dei fornitori di servizi mediatici e dei pubblicitari. La Commissione svizzera per la lealtà non emette alcuna sentenza esecutiva da parte dello Stato. Essa formula raccomandazioni affinché in futuro gli operatori pubblicitari le applichino e possano così evitare rischi legali di reclami o procedimenti penali dinanzi alle autorità statali. [...] In qualità di membro dell'EASA (European Advertising Standards Alliance), la Commissione svizzera per la lealtà è anche presente nell'organizzazione internazionale che riunisce le organizzazioni di autocontrollo della pubblicità. »(3)^d

Va sottolineato che le sanzioni annunciate dalla commissione sono «raccomandazioni volte a garantire che in futuro gli inserzionisti le applichino, evitando così il rischio di denunce o procedimenti penali dinanzi alle autorità statali». L'obiettivo è quindi quello di proteggere il settore pubblicitario e, più in generale, il settore economico da sanzioni statali più severe. In questo modo, la Commissione gode di numerosi vantaggi:

«A differenza di un procedimento penale o civile, una valutazione della CSL è semplice, rapida e in linea di principio gratuita per i privati, le organizzazioni e le imprese. Ciò consente di alleggerire il carico di lavoro dei tribunali cronicamente sovraccarichi ed evitare lunghi e costosi processi, nonché inutili lungaggini burocratiche. Grazie agli esperti confermati di cui dispone in diverse discipline e nel settore dei media, la Commissione svizzera per la lealtà beneficia di un know-how specifico del settore che generalmente manca ai tribunali statali. La CSL è membro dell'Alleanza europea per l'etica nella pubblicità (European Advertising Standards Alliance, EASA).»^{e, f}

^c Citazione nella lingua originale : « 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. »

^d Citazione nella lingua originale : « 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. »

^e Il contributo decisivo alla lealtà nella pubblicità. Basi, competenze e attività della Commissione Svizzera per la Lealtà, versione gennaio 2015. [Exhibit 1](#)

^f Citazione nella lingua originale : « 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). »



Il Consiglio federale approva inoltre il concetto di autoregolamentazione da parte degli ambienti economici in generale e nel 2006 sostiene il lavoro della commissione. In risposta a una mozione che chiede di vietare per legge la pubblicità sessista, si esprime così:

«Il Consiglio federale approva questi sforzi, che sono conformi al principio di sussidiarietà che, per risolvere i problemi, tende a fare appello all'autodisciplina degli attori interessati piuttosto che a regolamentazioni statali. Quando l'autoregolamentazione e l'autocontrollo funzionano in modo soddisfacente - come in questo caso - non vi è motivo di legiferare».^{(4)g}

Questo riconoscimento dei vantaggi dell'autodisciplina rispetto alla pratica giudiziaria emerge anche in una direttiva dell'Unione europea (UE) del 2013: le risoluzioni extragiudiziali delle controversie sono presentate come «mezzi semplici, efficaci, rapidi e poco onerosi per risolvere le controversie nazionali e transfrontaliere».^{(5)h}

Per Comunicazione Svizzera, la scelta è ancora più chiara. L'associazione dei pubblicitari prende posizione a favore dell'autoregolamentazione attaccando i divieti:

«Il settore si autoregola con successo. Ecco perché i divieti inutili di comunicazione non sono altro che azioni per procura a favore di una politica inefficace che non raggiunge i suoi obiettivi. Essi [sic] forniscono soluzioni senza crearne. Non toccano il problema che si vorrebbe risolvere, ma le persone che lavorano nei settori interessati». ⁽⁶⁾ⁱ

La Fondazione che finanzia la Commissione Svizzera per la Lealtà è direttamente collegata a Comunicazione Svizzera, che se ne compiace:

«Grazie alla Fondazione per la lealtà nella comunicazione commerciale, KS/CS consente al settore della comunicazione di comunicare i propri prodotti e servizi in modo equo. Quando l'autoregolamentazione e l'autocontrollo hanno dato prova della loro efficacia, come nel caso della Commissione per la lealtà, non è né utile né pertinente legiferare ulteriormente».^{(6)j}

L'attuale presidente della Commissione svizzera per la lealtà è Philipp Kutter, consigliere nazionale del partito il Centro del cantone di Zurigo. Oltre al suo impegno parlamentare, Kutter gestisce insieme alla moglie un'agenzia di comunicazione e marketing, la Kutter Kommunikation.⁽⁷⁾ Nel 2021 si è opposto all'iniziativa «Giovani senza tabacco». Kutter è inoltre copresidente dell'Alliance Enfance, un'organizzazione che mira a garantire «il diritto di tutti i bambini di crescere in condizioni che consentano loro di svilupparsi pienamente».^k L'Alliance, a differenza del suo copresidente, ha manifestato il proprio sostegno all'iniziativa «Bambini senza tabacco».⁽⁸⁾

In un'altra sezione del suo sito web, la Commissione indica anche di consultare le linee guida della Camera di commercio internazionale (ICC) nell'elaborazione delle sue decisioni e nel suo funzionamento. La Commissione ha un regolamento che si applica a tutte le attività pubblicitarie in

^g Citazione nella lingua originale : « 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. »

^h Citazione nella lingua originale : « des moyens simples, efficaces, rapides et peu onéreux de résoudre les litiges nationaux et transfrontaliers »

ⁱ Citazione nella lingua originale : « 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. »

^j Citazione nella lingua originale : « 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. »

^k Citazione nella lingua originale « le droit de tous les enfants de grandir dans des conditions qui leur permettent de se développer pleinement »



Svizzera, secondo quanto affermato nel suo preambolo, in cui si legge che «tutte le principali organizzazioni professionali del settore della comunicazione svizzero ne sono membri».(9)¹

Tuttavia, l'accordo con Swiss Cigarette è oggetto di un documento separato che aggiunge a priori ulteriori requisiti rispetto alle regole generali della Commissione. Vi è un'eccezione degna di nota: l'articolo 6 dell'accordo stabilisce che le decisioni relative ai reclami riguardanti i membri di Swiss Cigarette non vengono pubblicate, contrariamente alla prassi generale della Commissione. In altre parole, ciò significa che l'industria del tabacco è esentata da una pratica normativa: quando viene richiamata all'ordine dalla Commissione a seguito di un reclamo, il richiamo all'ordine e la sanzione rimangono riservati e sconosciuti al pubblico. Inoltre, Martin Kuonen, presidente di Swiss Cigarette, fa parte degli esperti regolarmente consultati dalla Commissione.(3) Questa situazione non è nuova: l'industria svizzera del tabacco è rappresentata tra gli esperti della Commissione almeno dal 1996. Questa presenza risale al momento in cui la Comunità dell'industria svizzera del tabacco (precedente denominazione di Swiss Cigarette tra il 1993 e il 2004) ha assunto Hans Ulrich Hunziker. Quest'ultimo era già membro in qualità di esperto, ma non ancora a nome dell'industria del tabacco.(10)

¹ Citazione nella lingua originale : « [t]outes les organisations professionnelles importantes de la branche suisse de la communication en sont membres »



1.2 Altri esempi di autoregolamentazione

Esistono numerosi casi di autoregolamentazione promulgata dall'industria del tabacco, delle sigarette elettroniche e dai pubblicitari in generale. Gli esempi seguenti consentiranno di effettuare dei confronti che saranno sviluppati nel capitolo «Analisi».

Innanzitutto, Swiss Cigarette non si limita all'accordo stipulato con la Commissione svizzera per la lealtà, poiché partecipa al «Codice per la commercializzazione dei prodotti del tabacco, sigarette elettroniche e altri prodotti contenenti nicotina» in Svizzera, pubblicato a nome della Comunità svizzera del commercio del tabacco (Swiss Tobacco, organizzazione ombrello delle aziende e delle organizzazioni svizzere del commercio all'ingrosso e al dettaglio di tabacco).(11) Si tratta di un impegno limitato a non «promuovere prodotti del tabacco, sigarette elettroniche e altri prodotti contenenti nicotina attraverso pubblicità mirata a persone minorenni, e a non distribuirli direttamente a quest'ultime».(11)^m Il Codice non prevede alcuna sanzione in caso di mancato rispetto da parte delle parti interessate.

Negli Stati Uniti, il «Code of Advertising» è stato presentato dall'industria nel 1964. La data non è casuale: nello stesso anno è stato pubblicato lo storico rapporto del «Surgeon General» che denunciava la responsabilità delle sigarette nei tumori polmonari e in varie malattie cardiovascolari. Il Codice, concepito come vetrina dell'industria, avrà una lunga esistenza, poiché solo nel 2009 l'autorità decisionale in materia di pubblicità viene trasferita alla «Food and Drug Administration».(12)

In Belgio, la Federazione belga-lussemburghese delle industrie del tabacco conclude nel 1971 un accordo volontario con il ministro della Salute.(13) I produttori di sigarette rinunciano a «qualsiasi richiamo diretto ai giovani» e introducono un'avvertenza sui pacchetti. «Ma l'accordo non è vincolante e non sono previste sanzioni per i punti vendita che non vi aderiscono», si legge nell'opera dello specialista Luk Joossens.(14)ⁿ Il Belgio ha infine vietato la pubblicità e la sponsorizzazione del tabacco nel 1997 con una legge che è stata accolta molto male dall'industria e dai suoi alleati, i quali sono riusciti a ottenere proroghe ed eccezioni.

Dal punto di vista pubblicitario, l'autoregolamentazione è una pratica molto diffusa e difesa. Viene lodata e le vengono attribuiti numerosi meriti. Il preambolo del Codice ICC (International Chamber of Commerce) consolidato sulle pratiche pubblicitarie e di comunicazione commerciale della Camera di commercio internazionale sottolinea che:

«Una pubblicità e una comunicazione commerciale responsabili, basate su codici di condotta di autoregolamentazione ampiamente approvati, dimostrano l'impegno del mondo degli affari ad assumersi le proprie responsabilità sociali e ambientali. Il valore fondamentale dell'autoregolamentazione è la sua capacità di costruire, rafforzare e mantenere la fiducia dei consumatori nel mondo degli affari e, di conseguenza, nel mercato stesso. [...] Un'autoregolamentazione efficace è un mezzo per preservare la buona volontà e la reputazione di un'azienda. Può anche alleggerire l'onere delle autorità di regolamentazione governative.»(15)^o

^m Citazione nella lingua originale : « 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 »

ⁿ Citazione nella lingua originale : « 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. »

^o Citazione nella lingua originale : « 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



Lo stesso vale in Francia presso l'Autorità di regolamentazione professionale della pubblicità (ARPP). Quest'ultima elogia l'autodisciplina, soprattutto quando rimane contenuta in un quadro definito:

«Il processo di regolamentazione professionale può essere efficace solo se la norma orienta e guida, salvaguardando al contempo la libertà di espressione. Se l'insieme dei testi derivanti dalla regolamentazione e dalla deontologia diventa sproporzionato rispetto agli obiettivi da raggiungere, il messaggio viene necessariamente alterato. La creazione pubblicitaria non ha più la possibilità di mantenere il suo scopo iniziale, che è quello di interagire con i consumatori per rimanere economicamente efficace».⁽¹⁶⁾^p

L'ARPP identifica un «obiettivo iniziale» - rimanere economicamente efficace - che deve essere difeso di fronte alle normative e ad altri regolamenti. In una versione precedente del suo sito web, l'ARPP annunciava il suo obiettivo con maggiore precisione, ponendosi come obiettivo quello di « preservare l'immagine della pubblicità presso i consumatori, aiutare la professione a proteggersi da un rafforzamento del quadro legislativo attraverso buone pratiche deontologiche. »^q È questa qualità dell'autoregolamentazione che viene trasmessa dalla «European Advertising Standards Alliance», un'organizzazione con sede a Bruxelles che difende gli interessi degli organismi pubblicitari e di autoregolamentazione in 25 paesi:

«La fiducia dei consumatori in un marchio è essenziale per il successo di un'azienda, motivo per cui la reputazione di un marchio è estremamente importante. L'autoregolamentazione pubblicitaria, attraverso la promozione di una pubblicità responsabile, contribuisce a rafforzare la fiducia dei consumatori nei marchi, favorendo la fedeltà al marchio, aumentando le vendite e rafforzando la quota di mercato».⁽¹⁷⁾

In sintesi, l'autoregolamentazione è lodata dagli ambienti economici che la organizzano e vi partecipano sia per la sua capacità di impedire l'introduzione di nuove leggi sia per la sua propensione a rassicurare e mantenere la fiducia dei consumatori nei marchi dei produttori. Ciò che, *in definitiva*, significa maggiori profitti per le aziende che si impegnano in questa autodisciplina.

Conquistare o mantenere la fiducia e godere di una buona reputazione sono al centro della responsabilità sociale delle imprese (RSI, o «Corporate Social Responsibility») (CSR). Questo approccio comunicativo, che mira a dimostrare l'esemplarità di un'azienda, è molto apprezzato dai tre giganti Philip Morris (PM), British American Tobacco (BAT) e Japan Tobacco International (JTI). Ciascuno di essi rende infatti pubblici i propri impegni a favore di un marketing «responsabile».

1.2.1 Philip Morris (PM)

PM possiede un codice denominato «Design, Marketing and Sale of Combusted Tobacco Products» (Progettazione, commercializzazione e vendita di prodotti del tabacco combustibili).⁽¹⁸⁾

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. »

^p Citazione nella lingua originale : «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»

^q Screenshot dal sito dell'ARPP, [Exhibit 2](#)

^r Citazione nella lingua 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. »



La multinazionale promuove anche un equivalente per la sua gamma di prodotti a tabacco riscaldato: «Design, Marketing and Sale of Non Combusted Alternatives» (Progettazione, commercializzazione e vendita di alternative non combustibili).^s Un confronto dettagliato tra questi due codici esula dall'ambito del presente rapporto, ma possiamo concludere che la distinzione tra i due tipi di prodotti consente un trattamento differenziato e più clemente nei confronti delle «alternative senza combustione» offerte da PM. Ad esempio, l'azienda si astiene dal pubblicizzare sui social network i propri prodotti a base di tabacco bruciato, ma quelli a tabacco riscaldato possono essere promossi a condizione che tale promozione sia «espressamente autorizzata dal Comitato di revisione marketing o dai suoi rappresentanti designati». ^t(19)

Inoltre, PM dichiara la sua intenzione di rispettare le leggi dei paesi in cui commercializza i suoi prodotti e, come minimo, il proprio codice di autodisciplina quando questo è più vincolante delle leggi in vigore. Le regole presentate in quattro pagine del codice sono una serie di misure relative alla protezione dei minori, alle avvertenze sanitarie e alle condizioni commerciali e di governance. Nella premessa al codice, PM afferma che «i principi del marketing responsabile ci consentono di dare l'esempio». ^u(19)

1.2.2 British American Tobacco (BAT)

Lo stesso desiderio di innovazione responsabile traspare dagli «International Marketing Principles» di BAT, che mira a «costruire un futuro migliore». ^v Cinque principi e dieci temi chiave sono presentati in un documento di due pagine, scaricabile dal sito web di BAT.(20) I cinque principi sono i seguenti:

- Responsabile
- Preciso e non ingannevole
- Destinato ai consumatori adulti
- Trasparente
- Conforme a tutte le leggi applicabili. ^w

BAT opta quindi per principi di marketing ampi e poco vincolanti, poiché soggetti a interpretazione.

1.2.3 Japan Tobacco International (JTI)

Da parte di JTI, la questione della RSI è affrontata in una pagina che definisce i sei principi fondamentali dell'azienda.(21) Ancor prima che il visitatore abbia accesso a questi principi, che appaiono scorrendo la pagina, una dichiarazione introduce la sezione del sito: «Crediamo nella libertà di scelta degli adulti.» ^{x,y} (vedremo nel capitolo «Analisi» l'importanza che riveste la difesa di questa «libertà» per i produttori di sigarette). JTI pubblica poi cinque principi relativi al marketing che sono molto simili a quelli di BAT. Tuttavia, JTI fornisce alcune precisazioni sulle azioni che non intraprende. Ecco due esempi:

«In linea di principio, pubblicizzare i propri prodotti e marchi del tabacco in televisione, alla radio o nei cinema; contribuire o sponsorizzare eventi o attività volti a promuovere un marchio presso i consumatori, a meno che l'evento non presenti alcun particolare

^s [Exhibit 3](#)

^t Citazione nella lingua originale: «[...] expressly authorized by PMI Marketing Review Council or its designee(s).»

^u Citazione nella lingua originale: «[r]esponsible marketing principles allow us to lead by example.»

^v Citazione nella lingua originale: «Build a better Tomorrow»

^w Citazione nella lingua originale: « Responsible » ; « Accurate and not misleading » ; « Targeted at adult consumers » ; « Transparent » ; « Compliant with all applicable laws ».

^x Citazione nella lingua originale: «We believe in the freedom of adults to choose.»

^y [Exhibit 4](#)



interesse per i minori e almeno il 75% dei partecipanti o del pubblico sia costituito da adulti.»^z

È interessante notare la generosità di questi principi (l'uso dei termini «in linea di principio» e «nessun particolare interesse per i minori»), nonché il margine lasciato all'interpretazione. In JTI, l'innovazione responsabile si manifesta attraverso un obiettivo chiaro: «[essere] all'avanguardia nei prodotti a rischio ridotto e nei nuovi modi di fare business».^{aa}(22, 23)

1.3 Autoregolamentazione e ragione

Un modo fondamentale per difendere e promuovere l'autoregolamentazione consiste nel collocarla dalla parte della ragione. Essa viene dipinta come una scelta ragionevole, in contrapposizione alla legislazione e alle misure giuridiche, denigrate come irragionevoli, estreme, abusive, ecc. Ad esempio, secondo quanto scritto da Pubblicità Svizzera nel 1991, è ragionevole non sostenere il divieto di pubblicità del tabacco. Mentre la campagna per far fallire le iniziative gemelle del 1993, che miravano a inserire nella Costituzione il divieto di pubblicità dei prodotti del tabacco e dell'alcol, è in pieno svolgimento da parte dei pubblicitari e dei produttori di sigarette svizzeri, Pubblicità Svizzera ha questa formula:

«Essere tolleranti significa essere forti; voler regolamentare denota una mancanza di fiducia; voler vietare è un'ammissione di fallimento».^{bb, cc}

«Ammissione di fallimento» che non segue la logica ragionevole secondo cui il legislatore dovrebbe avere sufficiente fiducia nelle industrie del tabacco affinché queste si autoregolino in modo efficace in materia di pubblicità.

È con l'auspicio di essere dalla parte della ragione che Othmar Baeriswyl, addetto alla comunicazione dell'Associazione Svizzera dei produttori di sigarette (ASPS,) apre il comunicato stampa che presenta l'accordo del 1992:

«L'Associazione svizzera dei produttori di sigarette passa all'offensiva. Ha appena concluso con la Commissione svizzera per la lealtà nella pubblicità un accordo che prevede misure radicali di autolimitazione in diversi settori importanti della pubblicità delle sigarette. Questa convenzione ha lo scopo di offrire una soluzione alternativa ragionevole alle richieste estremiste di un divieto totale della pubblicità.»(24)^{dd}

A questo proposito occorre sottolineare due elementi: nel 1992 l'ASPS assume pienamente la responsabilità di pubblicare il proprio codice con l'obiettivo primario di far fallire le due iniziative gemelle. Inoltre, si vanta di proporre misure al tempo stesso «radicali» e «ragionevoli», in contrapposizione alle «richieste estremiste» e quindi del tutto irragionevoli.

Jean-Claude Bardy, direttore dell'ASPS, compie un ulteriore passo avanti in occasione della conferenza stampa del settembre 1992 in cui presenta l'accordo al pubblico:

^z Citazione nella lingua 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.»

^{aa} Citazione nella lingua originale: «leading the way in Reduced-Risk Products and new ways of doing business.»

^{bb} Allegato 8

^{cc} Citazione nella lingua originale: «Être tolérant, c'est être fort; vouloir réglementer dénote un manque de confiance; vouloir interdire est un aveu d'échec.»

^{dd} Citazione nella lingua originale: «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.»



«Con questo accordo, l'industria del tabacco intende, da un lato, combattere le critiche mosse da alcuni ambienti riguardo ai giovani. Dall'altro lato, per quanto riguarda le informazioni relative ai suoi prodotti, desidera contrastare l'impressione di onnipresenza della pubblicità rilevata da una parte della popolazione. Infine, questo accordo ha lo scopo di offrire a tutti coloro che sono critici nei confronti della pubblicità una variante ragionevole da opporre alle richieste estremiste e inopportune provenienti da alcuni fanatici. [...] Per concludere, vorrei precisare, al fine di evitare qualsiasi errata interpretazione, che l'industria del tabacco agisce in questo modo in virtù di una politica sociale e non per convinzione e le limitazioni in materia di pubblicità costituiscano misure appropriate in materia di politica sanitaria. Oggi, infatti, tutti sanno che il divieto di pubblicità non riduce il consumo di sigarette e non impedisce ai giovani di iniziare a fumare. »^{ee}

Egli ammette che, se l'industria del tabacco decide di autoregolarsi e di vietare alcune pratiche rivolte ai giovani, non è per impedire loro di iniziare a fumare o nella speranza di un miglioramento della salute pubblica. L'obiettivo principale del codice è politico: sono l'immagine, le «critiche» e l'«impressione» ad essere prese di mira.

Dopo il rifiuto delle due iniziative gemelle, la Comunità dell'industria del tabacco svizzera elogia il «buon senso elvetico»:

«Per la seconda volta in 14 anni, la saggezza popolare ha respinto le proposte di divieto di pubblicità per prodotti che sono parte integrante della vita quotidiana e della nostra cultura. Questa decisione riflette la volontà dei cittadini di essere considerati responsabili delle proprie scelte (...) un'argomentazione ingannevole volta a spaventare i cittadini è inefficace. Lo spirito di tolleranza e buon senso non è una parola vuota in Svizzera; è una realtà che i sostenitori del divieto devono tenere a mente».^{ff}

Lo stesso vocabolario ricorre più volte nelle lettere di risposta alle denunce presentate da Oxyromandie alla Commissione svizzera per la lealtà tra aprile e settembre 2013. Pascal Diethelm e Michel Chapalay, rispettivamente presidente e vicepresidente di OxyRomandie, hanno denunciato l'uso di posacenere promozionali, campagne pubblicitarie e sponsorizzazioni da parte dei produttori di sigarette svizzeri in 15 diversi reclami indirizzati alla Commissione e rivolti a PM, BAT e JTI. ^{gg}

Nelle loro risposte, i produttori di sigarette fanno riferimento al concetto di «persona ragionevole che dimostra un grado di attenzione medio».^{hh} Il concetto di «destinatario medio ragionevole e informato» è utilizzato anche dal segretario giuridico della Commissione, che si assume la responsabilità delle sentenze emesse dalle camere che la compongono.

^{ee} Citazione nella lingua originale : « 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. »

^{ff} Citazione nella lingua originale : « 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. »

^{gg} Exhibit 5, tabella dei reclami

^{hh} Exhibit 6, reclamo 12, pag. 2.



Per difendersi dalle accuse di mancato rispetto dell'accordo di autoregolamentazione mosse da Oxyromandie, PM accusa gli attivisti di non interpretare l'accordo in modo ragionevole e arriva persino ad accusare i ricorrenti di «querulenza».ⁱⁱ Ad esempio:

«Gli slogan citati dal ricorrente ("a maybe is not invited" e "solo per chi prende decisioni") hanno ovviamente un significato figurato e sono percepiti in questo modo da qualsiasi persona ragionevole. [...] Nessuno può ragionevolmente interpretare questi slogan come un tentativo di segregare i fumatori dai non fumatori o di denigrare i non fumatori.»^{jj, kk}

In un'altra denuncia, relativa alla campagna «Sfida la norma» (di cui parleremo più avanti in questo rapporto), PM mette in discussione l'obiettività e la buona fede dei denunciati:

«Una pubblicità è ingannevole se contiene indicazioni che, così come vengono comprese da una persona ragionevole, che dimostra un grado di attenzione medio, potrebbero indurla in errore. [...] A questo titolo, una persona obiettiva non potrebbe in buona fede collegare l'immagine e lo slogan della campagna L&M alle avvertenze sanitarie.»^{ll, mm}

Nel reclamo n. 10,ⁿⁿ BAT è chiamata in causa per alcune pubblicità diffuse sul quotidiano 20 Minutes, in collaborazione con la catena di supermercati Denner, che promuovono sconti sui suoi marchi senza avvertenze sanitarie. Questi annunci violano l'articolo 1.3 dell'Accordo, che richiede la presenza di tali avvertenze nelle offerte promozionali. A differenza di PM, BAT opta meno per l'attacco *ad personam* e fa invece appello alla discrezione dei membri della Commissione. Tuttavia, il vocabolario utilizzato è significativamente simile a quello utilizzato da PM:

«È ragionevolmente impossibile per noi coordinarci con Denner. [...] BAT non può quindi imporre a Denner il rispetto di una regola che essa stessa si è imposta nell'ambito di questo Accordo, tanto più che lo spirito dell'Accordo è stato rispettato.»^{oo, pp}

Questi estratti dimostrano che BAT intende limitare la portata dell'accordo (tra Swiss Cigarette e la Commissione) alla pubblicità che proviene direttamente dai suoi servizi e che «lo spirito dell'accordo» è soggetto a interpretazione.

Quattro delle quindici denunce sono state accolte e altre tre hanno portato ad azioni correttive prima di essere respinte. I tempi di comunicazione della decisione variano da 13 a 21 mesi, spesso molto tempo dopo la fine delle campagne pubblicitarie incriminate.

PM utilizzava già un lessico simile nel documento intitolato «Environmental Tobacco Smoke (ETS) long range plan 1994-1996».⁽²⁵⁾ Il piano della multinazionale definisce infatti l'obiettivo di «prevenire leggi irragionevoli».^{qq} Per raggiungere questo obiettivo, è necessario sviluppare una

ⁱⁱ «In psichiatria, la querulenza è un delirio di rivendicazione che porta a moltiplicare le azioni legali per riparare un danno reale o fittizio.» in <https://fr.wikipedia.org/wiki/Querulence>, consultato il 2 novembre 2022.

^{jj} Exhibit 7, reclamo 1, pag. 5.

^{kk} Citazione nella lingua originale : « 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. »

^{ll} Exhibit 6, denuncia 12, pag. 2.

^{mm} Citazione nella lingua originale : « 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. »

ⁿⁿ Exhibit 8.

^{oo} Exhibit 8, denuncia 10, pag. 3.

^{pp} Citazione nella lingua originale : « 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. »

^{qq} Citazione nella lingua originale: «prevent unreasonable legislation»



«legislazione preventiva»^{rr} e soluzioni «accettabili». Per quanto riguarda le norme relative al fumo passivo nei luoghi chiusi nel mondo del lavoro, PM intende «fornire al settore privato soluzioni ragionevoli». ^{ss}

Lo stesso vale, o quasi, per Swiss Tobacco, che sul proprio sito web si presenta come «vincolata al rispetto e alla difesa dei principi dell'economia privata» e impegnata «a favore di una regolamentazione moderata e ragionevole dei prodotti del tabacco».(11)

Infine, vale la pena esaminare il ruolo dell'Alleanza degli ambienti economici per una politica di prevenzione moderata nella promozione dell'autoregolamentazione. Questa organizzazione riunisce diversi attori economici come JTI, l'Unione svizzera delle arti e mestieri, Comunicazione Svizzera, la Federazione dei viticoltori e altri. Swiss Cigarette figura tra le «organizzazioni simpatizzanti». L'Alleanza conta non meno di 40 membri nel Consiglio nazionale e 12 nel Consiglio degli Stati. Questa forza d'urto le conferisce una grande influenza sulla legislazione. Le sue posizioni sono sistematicamente contrarie alle regolamentazioni e nel 2019, durante la stesura della legge sui prodotti del tabacco, ha rilasciato un comunicato in cui criticava aspramente il Consiglio federale «sulla strada sbagliata».

Anche in questo caso, si raccomanda moderazione e ragionevolezza nel criticare i progetti di regolamentazione statale e nel promuovere l'autoregolamentazione da parte del settore privato.

1.4 Lo Stato «coercitivo»

Per scoraggiare l'introduzione di leggi scomode, l'industria del tabacco e i suoi alleati agitano periodicamente lo spettro di uno Stato che tende a diventare troppo controllante e coercitivo. Philipp Kutter denuncia nel suo discorso del 21 marzo 2021 il pericolo di una «coercizione statale». ^{tt} «Non è questa la nostra strada», afferma prima di elogiare il «compromesso svizzero» come alternativa migliore. ^{uu}(26) Questo compromesso si raggiunge attraverso il dialogo con le aziende ed è per questo che l'autoregolamentazione, nata dal dialogo e dalla fiducia tra governo e imprese, viene presentata come più virtuosa della legislazione statale. Olivier François ha utilizzato questa formula durante la trasmissione Infrarouge del 18 settembre 2019: «Qui siamo in Svizzera, discutiamo con le imprese, non vogliamo regolamentare il mondo».(26, 27)

La Svizzera rappresenterebbe quindi un ambiente privilegiato per difendere e praticare il dialogo e il compromesso tra interessi pubblici e privati. Tuttavia, gli ambienti politici ed economici che si oppongono alle regolamentazioni continuano a dichiarare che questo accordo stabile è minacciato. Infatti, gli abusi di uno Stato paternalistico, un «nanny state» (torneremo su questa formulazione nel capitolo «Analisi») sono denunciati da molte voci. E non è una novità.

Ecco un estratto di un testo firmato da Jacques Simon Eggly del Partito Liberale Ginevrino, che si opponeva all'iniziativa dei «Bons Templiers» che cercava di vietare la pubblicità di alcolici e tabacco, respinta nel 1979: «Si tende sempre più a considerare gli adulti come bambini che devono essere protetti e guidati». ^{vv}

Quattordici anni dopo, nel 1993, in occasione della campagna politica contro le iniziative gemelle, un opuscolo di Pubblicità Svizzera mette in guardia: «Lo Stato non esita a creare un nuovo

^{rr} Citazione nella lingua originale: «preemptive legislation»

^{ss} Citazione nella lingua originale: «provide private sector with reasonable and practical solutions»

^{tt} Citazione nella lingua originale: «Staatlicher Zwang»

^{uu} Citazione nella lingua 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.»

^{vv} 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.



apparato burocratico, inutile e costoso.»^{ww,xx} E il comitato contro le iniziative rincara la dose: «L'unica cosa che i divieti pubblicitari favorirebbero è l'ingrossamento smisurato di un dispositivo statale di controllo e sorveglianza.»^{yy,zz} La Federazione romanda della pubblicità aggiunge alla vivace critica delle iniziative del 1993:

«O si considera davvero il cittadino svizzero come un essere debole e irresponsabile che deve essere guidato e protetto come un bambino di cinque anni e quindi si autorizza la vendita di tabacco e alcolici – e la relativa pubblicità – solo in negozi specializzati e severamente controllati (...); oppure si ammette che questo cittadino è adulto e consapevole delle sue scelte, che può quindi avere libero accesso a questi prodotti e che non sono certo alcuni manifesti, slogan o cowboy sul grande schermo a spingerlo ad affogare nella bottiglia o a sputare i suoi polmoni».(28)^{aaa}

Espressioni molto simili si ritrovano nelle dichiarazioni dei membri dell'Unione Democratica di Centro (UDC) nel 2016, quando attaccano il progetto di legge sui prodotti del tabacco:

«Con il pretesto della protezione dei giovani e della prevenzione [...] si finisce per sviluppare l'apparato statale per attività di controllo e sorveglianza».(29)^{bbb}

L'opposizione a uno Stato paternalistico che vorrebbe immischiarsi nella vita delle persone è uno dei motivi per respingere l'iniziativa «Enfants Sans Tabac» (Giovani senza tabacco) del 13 febbraio 2022, secondo l'argomentazione degli ambienti contrari all'iniziativa:

«Il rischio di essere sottoposti a una tutela moralizzatrice esiste davvero. Questo tipo di divieto estremo della pubblicità ci viene da persone che vogliono dettare agli altri il loro modo di vivere. La libertà civica degli adulti viene così sacrificata e calpestata».(30)^{ccc}

È sempre la stessa immaginazione che viene evocata nel 2025 nella campagna «Pas un bébé» (Non un bambino)(31), nata da un'alleanza di ambienti economici per combattere i divieti pubblicitari in Svizzera (Figura1).

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

^{xx} Citazione nella lingua originale : « L'État ne recule pas devant la création d'un appareil bureaucratique nouveau, inutile et coûteux. »

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

^{zz} Citazione nella lingua originale : « La seule chose que les interdictions publicitaires favoriseraient, c'est l'enflure démesurée d'un dispositif étatique de contrôle et de surveillance. »

^{aaa} Citazione nella lingua originale : « 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. »

^{bbb} Citazione nella lingua originale : « 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. »

^{ccc} Citazione nella lingua originale : « 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 bafoyée. »





Figura1 Manifesto della campagna "Pas un bébé", Svizzera, 2025

Questa affermazione, che ribadisce la netta distinzione tra adulti responsabili – in grado di decidere se fumare – e bambini immaturi – ai quali è vietato farlo – è un'opposizione ricorrente che serve gli interessi delle industrie del tabacco, come vedremo nel capitolo «Analisi». In ogni caso, per gli ambienti che la denunciano, vi sarebbe il rischio di una deriva autoritaria da parte di uno Stato che tenderebbe a moltiplicare i divieti, mettendo a repentaglio l'autoregolamentazione, ma soprattutto, e in modo ancora più grave, la libertà dei cittadini.

1.5 Lo Stato conciliante

Nonostante la minaccia di una deriva autocratica agitata dai difensori della pubblicità, i ministri responsabili del Dipartimento dell'Interno hanno affermato e ribadito la loro intenzione di consultare e di trattare con riguardo il settore privato prima di attuare politiche di prevenzione. Il consigliere federale Flavio Cotti è andato ancora oltre il 10 luglio 1989 in una lettera indirizzata alla Federazione dell'industria del tabacco svizzera : «Desidero inoltre confermarvi che le misure di prevenzione non dovrebbero mai discriminare direttamente i fumatori né gli ambienti industriali». ^{ddd}

Da parte sua, l'ex consigliere federale Alain Berset ha espresso più volte il desiderio di mantenere un equilibrio tra la salute e gli interessi economici delle multinazionali del tabacco. Nel 2014, in un'intervista sul progetto di legge federale sui prodotti del tabacco (LPTab), ha affermato:

«Abbiamo cercato soprattutto un equilibrio privilegiando gli interessi della salute pubblica con una netta restrizione di ciò che è possibile oggi in termini di pubblicità del tabacco,

^{ddd} Exhibit 9

^{eee} Citazione nella lingua originale : « Je tiens également à vous confirmer que les mesures de prévention ne devraient jamais discriminer directement les fumeurs ni les milieux industriels. »



ma senza arrivare a un divieto totale come in altri paesi, al fine di tenere conto anche degli interessi dell'economia.»^{fff. ggg}

Allo stesso modo, il messaggio della Confederazione relativo all'iniziativa popolare «Bambini e giovani senza pubblicità per il tabacco»⁽³²⁾ contiene la seguente dichiarazione:

«Il Consiglio federale ritiene tuttavia che l'iniziativa, che comporterebbe restrizioni pubblicitarie molto ampie, vada troppo oltre. È dell'opinione che debba essere mantenuto un certo equilibrio tra gli interessi della salute e quelli dell'economia. Nell'ambito del progetto LPTab del 2015, il Consiglio federale ha già espresso la volontà di limitare la pubblicità in misura accettabile per l'industria del tabacco.»^{hhh}

Ciò che Flavio Cotti ha dichiarato in una lettera personale, Alain Berset lo trasforma in un motto e in un modo di agire e di concepire la prevenzione. Quest'ultima non deve danneggiare l'industria del tabacco. In altre parole, non ha lo scopo di ridurre i suoi profitti e quindi le sue vendite. Le dichiarazioni dei due ministri responsabili della sanità indicano che le minacce di uno Stato con velleità di controllo e sull'orlo di una deriva autocratica sono molto infondate. In Svizzera, la maggioranza dei politici sostiene e incoraggia invece la consultazione e l'autoregolamentazione.

1.6 «Non si vieta la pubblicità di un prodotto legale»

Un altro ostacolo brandito per far fallire i progetti di restrizione della pubblicità del tabacco è l'argomento secondo cui ogni prodotto legale ha diritto alla libera pubblicità. Questo ritornello è ripetuto all'unisono da diversi attori impegnati nella lotta contro la regolamentazione statale e nella promozione dell'autoregolamentazione.

Filippo Lombardi,ⁱⁱⁱ consigliere nazionale del Partito popolare democratico e presidente di Comunicazione Svizzera, si è espresso in questi termini al Consiglio nazionale il 17 settembre 2019 durante i dibattiti sulla LTab:

«Il nostro principio [quello di Comunicazione Svizzera] è il seguente: ciò che può essere venduto legalmente in Svizzera deve poter essere comunicato legalmente. Per questo motivo sono assolutamente favorevole alle restrizioni menzionate relative alla pubblicità che può raggiungere i minori. [...] Ad esempio, i Cantoni romandi sono generalmente più restrittivi, ma le statistiche mostrano che i romandi fumano più degli germanofoni.»ⁱⁱⁱ(33)

Per Lombardi è fondamentale poter promuovere liberamente un prodotto venduto legalmente. Aggiunge che una regolamentazione statale più restrittiva non impedisce un aumento del numero di fumatori, come dimostra il confronto tra i cantoni della Svizzera occidentale e quelli della Svizzera tedesca. Nel prosieguo del suo discorso, elogia l'autoregolamentazione e si rammarica di

^{fff} Exhibit 10

^{ggg} Citazione nella lingua originale : « 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. »

^{hhh} Citazione nella lingua originale : « 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. »

ⁱⁱⁱ È stato, tra l'altro, presidente di Telesuisse. https://fr.wikipedia.org/wiki/Filippo_Lombardi, consultato il 16 novembre 2022.

^{jjj} Citazione nella lingua 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. »



non far parte della commissione che esamina le questioni relative alla pubblicità dei prodotti del tabacco.

Il principio della libera pubblicità per un prodotto venduto legalmente emerge dalle argomentazioni pubbliche delle elette dell'UDC Jennifer Badoux (Vaud) e Céline Amaudruz (Ginevra):

Jennifer Badoux alla Radio Televisione Svizzera (RTS) il 31 gennaio 2022: «Questa iniziativa aprirà una breccia nella Costituzione, perché la sigaretta è legale, non bisogna dimenticarlo. Quindi si vieterà la pubblicità delle sigarette e poi cosa succederà? Si passerà all'alcol?»(34)

Céline Amaudruz su RTS il 31 gennaio 2022: «Il tabacco, sebbene sia nocivo, è un prodotto legale. Partendo da questo presupposto, non si deve davvero limitare il diritto di pubblicizzarlo, perché si comprometterebbe la libertà economica e commerciale».(35)

Tuttavia, affermare che «prodotto legale significa logicamente pubblicità libera in Svizzera» è di fatto errato, come ha ricordato il pneumologo Rainer M. Kaelin: «Il principio secondo cui "i prodotti legali possono essere promossi legalmente" ignora la legge sui medicinali [legge sui prodotti terapeutici, articolo 32] che, per validi motivi, dichiara illegale la pubblicità dei medicinali che creano dipendenza».(36)

Ciò che la posizione delle elette dell'UDC implica è che lo Stato non deve adottare alcuna misura che limiti la pubblicità se il prodotto è legale.^{kkk} Esse affermano quindi che non vi sono precedenti di restrizioni e che la libertà economica sarebbe illimitata. Ciò equivale ad affidarsi all'autoregolamentazione per le questioni relative alla protezione dei giovani.

1.7 Se la pubblicità è in pericolo, è l'economia di mercato ad essere attaccata

Alcuni lanciano l'allarme in modo ancora più diretto. Nel 1993, il Comitato romando contro i divieti pubblicitari abusivi dichiara: «Una libertà quanto più ampia possibile delle attività pubblicitarie costituisce un postulato fondamentale su cui si basa il nostro sistema di economia di libero mercato».(37) Quando si affrontano le questioni relative alla regolamentazione della pubblicità, è in gioco l'intero sistema economico.

Molti sono gli attuali echi di questa argomentazione. Il 24 ottobre 2022, Daniel Hammer, attivo all'interno del Centro padronale, di Stampa svizzera e anche della Federazione vodese delle strutture di accoglienza per l'infanzia, commenta, in un articolo intitolato «Senza libertà nella pubblicità, non c'è economia di mercato», il progetto del Consiglio federale di applicare l'iniziativa «Giovani senza tabacco»:

«Da alcuni anni ormai, le restrizioni pubblicitarie si stanno diffondendo in modo preoccupante nel nostro Paese. Mentre la pubblicità gode della libertà economica, che protegge qualsiasi attività economica privata da restrizioni ingiustificate da parte dello Stato, quest'ultimo continua a intervenire con regolamentazioni inutili ed eccessive. [...]

^{kkk} Questa affermazione ovviamente omette il fatto che, sebbene la vendita di tabacco sia legale, essa è limitata agli adulti e vietata ai minori. Quindi il prodotto non è legale per tutti.



Questo attivismo legislativo si rivela problematico nella misura in cui impedisce alle imprese interessate di far conoscere i propri prodotti e servizi alla popolazione e ai consumatori di orientare le proprie scelte in un contesto sempre più complesso. Inoltre, priva i media delle entrate necessarie per svolgere la loro missione di informazione, indispensabile al buon funzionamento della nostra democrazia diretta.»^{III, mmm}

Hammer promette conseguenze terribili se si intraprende la strada dei divieti pubblicitari: non solo il sistema economico si basa sulla libera pubblicità, ma la democrazia stessa sarebbe a lungo termine in pericolo in caso di divieti decretati dallo Stato. Qualche anno fa, Comunicazione Svizzera ribadiva come ovvio nel titolo della sua «Giornata della pubblicità» del 29 maggio 2015: «Senza comunicazione, non c'è democrazia». E qui bisogna intendere «senza pubblicità, non c'è democrazia», poiché lo stesso giorno «i membri di Schweizer Werbung e Publicité Suisse avevano deciso di battezzare "Comunicazione Svizzera" la nuova associazione mantello».^{(3) nnn}

1.8 Commercio illegale

PM nel 2004, JTI nel 2007, BAT e Imperial Tobacco nel 2010 hanno stipulato a turno accordi volontari con l'UE sul commercio illegale di sigarette e sulle contraffazioni. Nel 2016, in occasione dei dibattiti sul rinnovo dell'accordo con PM, l'associazione «Smoke Free Partnership» ha pubblicato una scheda informativa^{ooo} su tale accordo. L'associazione descrive come segue questa autoregolamentazione proposta dall'industria e convalidata dall'UE:

«Nell'ambito di questo accordo, PMI [Philip Morris International] deve effettuare pagamenti annuali per 12 anni per un importo complessivo di 1,25 miliardi di dollari USA e combattere il contrabbando futuro delle sue sigarette attraverso le seguenti misure:

- *Controllo del sistema di distribuzione e dei subappaltatori a cui PMI fornisce le sue sigarette;*
- *Misure di monitoraggio e tracciabilità che dovrebbero consentire alle autorità di risalire in modo indipendente alle sigarette di contrabbando fino al subappaltatore che le ha acquistate da PMI;*
- *Pagamenti relativi ai sequestri, il cui importo è pari alle imposte non pagate grazie al sistema di frode. Tali pagamenti dovranno essere effettuati immediatamente se i sequestri riguardano i prodotti del produttore di sigarette PMI, qualora il volume delle sigarette superi la soglia di 50.000 unità;*
- *Limiti massimi di vendita affinché queste corrispondano a una domanda legittima nel mercato di destinazione specificato. L'obiettivo è evitare un eccesso di offerta e una diversione dei prodotti del tabacco verso canali illegali.»^{PPP}*

III Exhibit 11

mmm Citazione nella lingua originale : « Depuis quelques années maintenant, les restrictions publicitaires essaient de manière inquiétante dans notre pays. Alors que la publicité jouit de la liberté économique, 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. »

nnn Citazione nella lingua originale : « les membres de Schweizer Werbung et de Publicité Suisse avaient décidé de baptiser "Communication Suisse" la nouvelle association faïtière. »

ooo Exhibit 12

ppp Citazione nella lingua originale : « 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» valuta questo accordo e fornisce un parere molto critico sulla sua inefficacia, la sua opacità e i vantaggi che conferisce a PM. L'accordo non è stato rinnovato dall'UE dopo il 2016. Stessa situazione per l'accordo con JTI, che è scaduto nel 2022. L'accordo tra l'UE e BAT scade alla fine del 2025. Va notato che i tre giganti sono stati incriminati per il loro ruolo attivo nell'organizzazione del commercio illegale che offre loro numerosi vantaggi.(38)

1.9 La situazione in altri settori

1.9.1 Alcol

Anche l'industria dell'alcol ha promulgato codici di autoregolamentazione in materia di pubblicità in diversi paesi. Un team di ricercatori statunitensi e brasiliani si è mostrato molto critico nei loro confronti nel valutare questi codici in un articolo del 2016:

«L'autoregolamentazione è stata promossa dall'industria degli alcolici come mezzo sufficiente per regolamentare le attività di commercializzazione degli alcolici. Tuttavia, i dati suggeriscono che le linee guida dei codici di autoregolamentazione della commercializzazione degli alcolici vengono regolarmente violate, con conseguente esposizione eccessiva dei giovani alla commercializzazione degli alcolici e all'uso di contenuti potenzialmente dannosi per i giovani e altre popolazioni vulnerabili. Se l'industria degli alcolici non rispetta le proprie norme, l'obiettivo e la concezione di tali codici devono essere messi in discussione. Infatti, l'attuazione dell'autoregolamentazione della commercializzazione degli alcolici in Brasile, nel Regno Unito e negli Stati Uniti ha probabilmente ritardato la regolamentazione legale piuttosto che promuovere la salute pubblica.»^{qqq}(39)

In Svizzera, dal 1891, anno in cui è stato introdotto il diritto di iniziativa popolare, il popolo ha votato ben 17 volte su questioni relative all'alcol.(40) Diversi testi legislativi ne regolano la commercializzazione, la produzione e la commercializzazione. Esiste tuttavia un codice deontologico emanato da SPIRITSUISSE, dalla Fruit-Union Suisse e dall'Associazione svizzera dei distillatori in accordo con la Commissione svizzera per la lealtà.(41) La sua prima versione risale al 2003.

1.9.2 Industria agroalimentare

Anche l'industria agroalimentare svizzera è favorevole all'autoregolamentazione quando si tratta della salute dei bambini. Nel 2014 è stata effettuata una revisione della legge sulle derrate alimentari in Svizzera. Anticipando i dibattiti futuri, i giganti Nestlé, Coca-Cola, Kellogg's, Mars, Danone e altri si vantano nel 2010 di aver avviato volontariamente lo «Swiss Pledge», un impegno volto a ridurre la pubblicità destinata ai bambini per i prodotti zuccherati. Nel corso dei dibattiti, i membri del parlamento hanno eliminato le restrizioni alla pubblicità destinata ai bambini contenute nel progetto di revisione, rendendo il risultato adottato dal Parlamento molto meno ambizioso.(42)

(43)L'efficacia dell'impegno volontario dell'industria è stata messa in discussione dalla deputata socialista Laurence Fehlmann Rielle al Consiglio nazionale il 5 giugno 2018, che ha sottolineato in particolare la mancanza di esperti indipendenti nelle procedure di valutazione. Allo stesso modo,

^{qqq} Citazione nella lingua 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. »



l'Ufficio federale della sicurezza alimentare e di veterinaria (USAV) si interroga sulla pertinenza degli accordi volontari poco vincolanti:

«Sono sempre state le aziende a stabilire i criteri per promuovere i prodotti destinati ai bambini e ad assicurare il monitoraggio delle misure. L'USAV intende rinnovare questo tipo di azione solo se i criteri saranno definiti in modo più rigoroso e quindi se l'efficacia delle misure potrà essere aumentata.»⁽⁴⁴⁾^{rrr}

Lontano da questi dubbi, il 17 settembre 2013, nell'ambito della revisione della legge sulle derrate alimentari, il ministro della sanità Alain Berset ha ribadito l'intenzione del governo di collaborare con l'industria su tutte le questioni relative alla regolamentazione della pubblicità. Mentre i senatori propongono di conferire al Consiglio federale la possibilità di limitare la pubblicità destinata ai bambini, Berset dichiara davanti al Consiglio degli Stati:

«Ma devo dirvi che non lo faremmo senza averne discusso approfonditamente con l'industria. L'idea non è certamente quella di imporre divieti o restrizioni senza aver prima consultato l'industria. Come tutti sapete, in questo campo si cerca di trovare un equilibrio tra la protezione dei consumatori e una politica favorevole alla nostra industria, in particolare per quanto riguarda l'importazione e l'esportazione.»⁽⁴⁵⁾^{sss}

E dopo che il Consiglio nazionale ha ritirato ogni restrizione alla pubblicità dalla revisione della legge, Berset commenta:

«Nel corso dei dibattiti su questa revisione, il Parlamento si è opposto alla regolamentazione della pubblicità perché desiderava privilegiare l'impegno volontario dell'industria agroalimentare. Questo messaggio è stato compreso dal Consiglio federale, che si è sentito così sostenuto nel modo in cui ha condotto il proprio lavoro negli ultimi anni e nella scelta di un approccio volontario che privilegia la collaborazione con l'industria alimentare.»⁽⁴⁶⁾^{ttt}

È ciò che Berset mette in pratica quando firma l'accordo di Milano, in cui i grandi nomi dell'industria agroalimentare si impegnano volontariamente a ridurre il contenuto di zucchero di alcuni dei loro prodotti.⁽⁴⁶⁾

Nel consigliere federale ritroviamo la preoccupazione per l'equilibrio tra salute ed economia espressa nel 2014 in relazione al tabacco. Le parole di Berset sono ancora una volta molto simili a quelle di Flavio Cotti nel 1989.

Anche in Francia, le industrie agroalimentari, riunite nell'Associazione nazionale delle industrie alimentari (ANIA), firmano nel 2009 un accordo volontario sotto forma di una carta di cui il Consiglio superiore dell'audiovisivo (organo pubblico di regolamentazione) si fa garante. L'accordo viene rinnovato nel 2020.⁽⁴⁷⁾ La carta del 2020 impegna le industrie alimentari a rispettare, di comune accordo con l'Autorità di regolamentazione professionale della pubblicità, alcune

^{rrr} Citazione nella lingua originale : « 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 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. »

^{sss} Citazione nella lingua originale : « 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. »

^{ttt} Citazione nella lingua originale : « 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. »



restrizioni relative ai «comportamenti alimentari che possono causare gravi carenze», ma la maggior parte del suo contenuto consiste nella promozione di abitudini alimentari equilibrate tra i bambini.

1.9.3 Ecologia ed energie fossili

Le parole di Agnès Pannier-Runacher, allora ministra francese dell'ecologia e della transizione energetica, risuonano in modo sorprendentemente simile a quelle di Berset e Cotti quando rassicurano l'industria del tabacco. Il 14 settembre 2022, mentre il Paese si prepara a una fine d'anno complicata in termini di approvvigionamento energetico, presenta il «piano di sobrietà» del governo:

«Non si tratta di imporre un nuovo protocollo con misure coercitive. [...] E voglio essere molto chiara: il piano di sobrietà non è una riduzione della produzione. Non chiederemo agli industriali di risparmiare spegnendo forni o linee di produzione. Il 10 ottobre lanceremo una campagna di comunicazione rivolta al grande pubblico con uno slogan molto chiaro: "ogni gesto conta". Questa campagna permetterà di far conoscere ai francesi i gesti più efficaci per ridurre i loro consumi.»^{(48)uuu}

Come i ministri svizzeri, anche la ministra francese fa affidamento sull'autodisciplina degli attori coinvolti nel problema di cui è responsabile. Da un lato, garantisce alle industrie che la sobrietà non significa per il suo governo una diminuzione della produzione e quindi dei profitti, dall'altro invita i cittadini a compiere gesti responsabili a livello individuale per risolvere il problema collettivo del consumo eccessivo di energia. Le industrie del tabacco sono particolarmente affezionate a questi appelli alla responsabilizzazione degli individui riguardo ai problemi di salute legati ai loro prodotti.

Un famoso esempio di questo appello alla responsabilizzazione che serve gli interessi delle industrie è l'appello di Heidelberg. Questo testo è stato pubblicato nel 1992 ed è stato firmato da migliaia di scienziati (tra cui diversi premi Nobel). Mentre le Nazioni Unite si riuniscono in occasione del Vertice della Terra di Rio de Janeiro, questo comunicato le esorta ad adottare un approccio ecologico rigorosamente basato sulla scienza, la tecnologia e l'industria. Il testo recita:

«Sottolineiamo che molte attività umane essenziali richiedono la manipolazione di sostanze pericolose o vengono svolte in prossimità di tali sostanze, e che il progresso e lo sviluppo si basano da sempre su una crescente padronanza di questi elementi ostili, per il bene dell'umanità.»^{(49)vvv}

Il giornalista Stéphane Foucart analizza l'origine dell'appello ed espone le tattiche degli industriali per garantire che il testo corrisponda ai loro interessi economici. Essi garantiscono che un uso ragionevole dei prodotti pericolosi è possibile. E questo fa proprio al caso dei produttori di sigarette che lottano per mantenere l'accettazione sociale dei loro prodotti. Foucart afferma:

«All'inizio degli anni '90, una delle grandi battaglie combattute da PM e compagni è quella del fumo passivo, che riguarda proprio l'esposizione a basse dosi di sostanze

^{uuu} Citazione nella lingua originale : « 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. »

^{vvv} Citazione nella lingua originale : « 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. »



cancerogene. L'appello di Heidelberg dovrebbe dimostrare in modo eclatante, al pubblico e ai decisori politici, l'adesione da parte della più prestigiosa comunità scientifica a questo principio generale: le basse dosi non sarebbero nocive.»(49)^{www}

^{www} Citazione nella lingua originale : « 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 cancérogènes. 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. »



2 ANALISI

2.1 Perché le industrie praticano l'autoregolamentazione?

2.1.1 Per evitare l'introduzione di un quadro legislativo restrittivo

Come indicato nel preambolo del codice della Camera di commercio internazionale⁽¹⁵⁾ e in diverse dichiarazioni di intenti del settore pubblicitario, gli obiettivi primari dell'autoregolamentazione in materia di pubblicità sono quelli di ottenere la fiducia dei consumatori e di proporre un'alternativa alla legislazione statale. Ciò consente di respingere, o addirittura di far fallire, i tentativi di regolamentazione esterni alle industrie.

Non sorprende quindi che la pubblicazione dei codici di buona pratica pubblicitaria avvenga in un momento così accuratamente calcolato. In Svizzera, il primo codice di questo tipo risale al 1955, subito dopo la pubblicazione del rapporto dei medici Doll e Hill nel 1954, che sanciva definitivamente la nocività del tabacco. È buona norma per l'industria mostrarsi esemplare nei momenti critici per il proprio futuro.

Un approccio simile è stato adottato nel 1992 con la scelta strategica del calendario di pubblicazione dell'accordo tra Swiss Cigarette e la Commissione svizzera per la lealtà. L'accordo è stato reso pubblico poco prima dell'apertura dei dibattiti parlamentari sulle iniziative gemelle, sottoposte a votazione popolare nel 1993. Come spiega Georges Diserens, vicepresidente di PM Suisse:

«Il codice entrerà in vigore il 1° settembre 1992, con un periodo transitorio fino al 1° gennaio 1993 per le restrizioni che non possono essere attuate rapidamente. L'obiettivo principale del codice è rafforzare le misure di protezione dei giovani, tenendo conto dei dibattiti parlamentari sull'iniziativa che inizieranno il 3 settembre 1992. Gli obiettivi dell'industria e dei suoi alleati sono, da un lato, convincere i parlamentari che non è necessario elaborare un controprogetto e che la protezione dei giovani può essere garantita in modo più efficace attraverso l'autoregolamentazione delle industrie del tabacco e della pubblicità e, dall'altro, incoraggiare gli elettori a respingere l'iniziativa nel 1994 perché inutile. Per ottenere la massima credibilità, il codice sarà controfirmato da «Pubblicità Svizzera» e la sua applicazione sarà controllata dalla «Commissione svizzera per la lealtà nella pubblicità», composta da rappresentanti degli inserzionisti, delle agenzie, dei media e dei consumatori.»^{xxx}(50)

Si può quindi affermare che l'industria del tabacco utilizza l'autoregolamentazione soprattutto come strumento politico per garantire il raggiungimento di obiettivi specifici, come il blocco di progetti legislativi. Tuttavia, l'industria del tabacco sa dare ai propri codici un'immagine di esemplarità e buona volontà, al fine di renderli quello che definisce uno «strumento di pressione lobbistico». In

^{xxx} Citazione nella lingua 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. »



una nota di PM che ripercorre una riunione sulle questioni legali in Pakistan e nella regione con i rappresentanti di Rothmans e BAT, Colin Goddard, direttore della politica ambientale Asia-Pacifico, scrive:

«Verrà redatto un codice di condotta [...] in modo che possa servire sia come leva di lobbying che come argomento contro la mancata adozione di una legislazione formale. [...] Ciò che è stato molto incoraggiante è stata la determinazione delle aziende a lavorare insieme in modo attivo e creativo per affrontare le sfide che ci attendono. È molto importante che questo entusiasmo e questo approccio positivo siano incoraggiati e mantenuti da tutti noi.»^{yyy}(51)

Ciò che colpisce in questo caso è sia la lucidità riguardo all'effettiva utilità dell'autoregolamentazione, sia un ulteriore esempio di alleanza tra aziende concorrenti che non esitano a collaborare (Goddard menziona diversi giorni di riunioni tra i rappresentanti delle diverse aziende) per garantire il loro interesse comune: mantenere le normative al minimo.

I paragrafi seguenti illustrano come l'industria del tabacco si opponga a misure più severe, difendendo l'idea che l'autoregolamentazione sia sufficiente, poiché la sigaretta è, secondo lei, un prodotto come un altro e qualsiasi regolamentazione più vincolante è quindi percepita come una violazione delle libertà.

2.1.2 La banalizzazione del tabacco come baluardo contro la regolamentazione

«Chi ci garantisce che prima dell'anno 2000 i cosiddetti missionari della salute non vorranno vietare il cioccolato con il pretesto che fa ingrassare e che un consumo eccessivo potrebbe farci ammalare?»,^{zzz} recita uno slogan di Pubblicità Svizzera(37) nell'ambito della campagna contro le iniziative gemelle del 1993. Associare la sigaretta a un prodotto di consumo familiare e apprezzato è un metodo collaudato dall'industria del tabacco e dai suoi alleati. Ciò consente di trasformare un attacco al tabacco in un attacco alla cultura e allo stile di vita di una popolazione. Scegliendo un prodotto emblematico della Svizzera come il cioccolato, l'industria si assicura il successo di questa strategia.

Inoltre, l'acquisizione di Kraft Foods (di cui il produttore di cioccolato Suchard fa parte dal 1990) da parte di PM nel 1988 rende questa associazione ancora più tangibile. Lo stesso valeva per i dolci per bambini a forma di sigaretta, disponibili fino a poco tempo fa in tutti i punti vendita di tabacchi e spesso realizzate in cioccolato. Più recentemente, in una campagna pubblicitaria per le sue sigarette destinate al mercato interno, BAT ha associato il suo marchio Parisienne a un prodotto alimentare emblematico, il cervelas, iscritto nel Patrimonio culinario svizzero nel 2008 (Figura2).

^{yyy} Citazione nella lingua 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. »

^{zzz} Citazione nella lingua originale: « 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 ? »





Figura2 Pubblicità per il marchio Parisienne di BAT, 20 Minutes, 2013

Nel programma «Mise au point» (della RSR) del 7 novembre 2021, un ex dirigente di PM intervistato dal giornalista François Ruchti ha dichiarato: «Attualmente, PM sta facendo di tutto per convincere la popolazione e i decisori politici che l'IQOS è un prodotto normale, come il cioccolato». (52) ^{aaaa}

Oltre al cioccolato, l'industria del tabacco e i suoi alleati in Svizzera hanno associato il fumo di sigarette ad altre attività, come bere vino, mangiare carne, fare escursioni o guidare un'auto, per garantire il fallimento delle iniziative che mirano alla pubblicità del tabacco (Figura 3).



Figura3 Manifesto contro l'iniziativa «contro la pubblicità dei prodotti che creano dipendenza», 1979

Il cervelat (ancora lui) è stato in primo piano nella campagna degli oppositori all'iniziativa «Giovani senza tabacco» (Figure 4 e 5).

^{aaaa} Citazione nella lingua originale : « Actuellement, PM fait tout pour convaincre la population et les décideurs que l'IQOS est un produit normal, comme du chocolat. »





Figura 4 Conferenza stampa del Comitato interpartitico contro il divieto di pubblicità, 6 gennaio 2022



Figura 5 Immagini elaborate dagli oppositori dell'iniziativa «Giovani senza tabacco», gennaio 2022

Ma la «normalizzazione», tema centrale per PM, non si limita ai suoi nuovi prodotti. In Svizzera, i sostenitori di una pubblicità libera dai vincoli statali stanno compiendo uno sforzo simile di normalizzazione, questa volta a favore dell'autoregolamentazione stessa, con l'obiettivo di renderla una pratica tipicamente svizzera: «L'autoregolamentazione è in linea con l'atteggiamento liberale di fiducia in se stessi e di autodeterminazione che ha contribuito in modo determinante al successo del nostro Paese», ^{bbbb,cccc} dichiara Filippo Lombardi, presidente della Fondazione svizzera per la lealtà nella comunicazione commerciale.

^{bbbb} Exhibit 1, pag. 6.

^{cccc} Citazione nella lingua originale : « 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 »



È con uno spirito simile che la Commissione svizzera per la lealtà ha presentato l'accordo stipulato con l'ASPS nel 1992:

«Gli sforzi dell'Associazione svizzera dei produttori di sigarette meritano di essere riconosciuti per il loro giusto valore. È vero che esistono misure di autolimitazione anche altrove, ma è la prima volta che un settore incarica un organismo esterno e neutrale di vigilarne l'applicazione. D'ora in poi, ogni concorrente o consumatore può presentare gratuitamente alla Commissione per la lealtà un reclamo contro una violazione delle disposizioni di autolimitazione pubblicitaria del settore del tabacco. Ecco, ancora una volta, un contributo tipicamente svizzero alla garanzia efficace della lealtà, senza ricorrere a divieti pubblicitari statali. [...] Concludiamo con un dettaglio interessante: la Commissione per la lealtà e, del resto, anche l'industria del tabacco, erano state coinvolte nel 1978 [poco prima dell'iniziativa dei Bons Templiers] ai lavori di revisione e il Consiglio federale aveva allora ripreso praticamente senza modifiche nella legge sulle derrate alimentari il principio già formulato nel 1973 dalla Commissione per la lealtà in materia di protezione dei giovani dalla pubblicità del tabacco.»^{ddd}

L'obiettivo è sempre lo stesso: se l'autoregolamentazione è tipicamente svizzera, allora attaccare questa pratica significa attaccare la cultura elvetica.

Oltre a trasformare la lotta al tabagismo in una lotta contro la Svizzera, l'assimilazione della sigaretta a prodotti di uso comune rende questa lotta irragionevole. La campagna mediatica di PM Europe riportata da Luk Joossens, Gérard Dubois e dal Wall Street Journal è particolarmente rivelatrice in questo senso. Nel 1996 la multinazionale ha paragonato i pericoli del fumo passivo per la salute a quelli dei biscotti, del pepe o dell'acqua clorata.⁽⁵⁴⁾ Gli slogan sono riportati in un articolo del *Wall Street Journal* del 5 giugno 1996:

«Una delle pubblicità che cita questo elenco mostra foto di biscotti accompagnate dal titolo: "Tutto è dannoso per noi? O stiamo esagerando?" Un'altra pubblicità mostra un macinino per pepe con il titolo: "La vita comporta sempre dei rischi. Sta a voi decidere quali sono importanti". E una terza pubblicità, che mostra semplicemente un bicchiere d'acqua, recita: "La vita non può essere priva di rischi. Ma potete decidere quali sono importanti.»^{eeee}(55)

Questa strategia collaudata permette sia di minimizzare i rischi del fumo passivo per assicurare i fumatori e chi li circonda, sia di screditare gli attivisti antitabacco per far fallire i loro progetti.

L'industria vuole convincere che la sigaretta è un prodotto innocuo e quotidiano e che quindi non richiede particolari restrizioni. Un motivo in più per optare per l'autoregolamentazione e non per misure più severe.

^{ddd} Citazione nella lingua originale : « 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. »

^{eeee} Citazione nella lingua 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. »



2.1.3 I produttori di sigarette, difensori della libertà?

Da tempo i produttori di sigarette cercano di associare il loro prodotto al tema della libertà. Dallo slogan «torce della libertà» inventato dall'esperto di pubbliche relazioni Edward Bernays della American Tobacco per rivolgersi al mercato femminile, al Marlboro Man che evolve da solo in grandi spazi, l'equazione «fumare = libertà» viene ripetuta incessantemente, ignorando completamente il carattere di dipendenza e quindi di assuefazione del prodotto. L'industria ha intuito molto presto il potenziale del marketing di questo legame e oggi lo trasferisce ai suoi nuovi prodotti, che però sono sempre altrettanto addittivi e quindi altrettanto alienanti.

JTI si permette di parlare delle «libertà dei consumatori offerte dai prodotti per lo svapo». ^{ffff}(56) ^{gggg}

A livello politico, la «libertà» promossa come uno dei valori fondamentali dell'industria del tabacco non si concilia bene con i progetti di restrizione. Pertanto, di concerto con altri ambienti economici, i produttori di sigarette finanziano strutture che sostengono un discorso libertario che si oppone agli interventi dello Stato nell'economia. È il caso, ad esempio, del Consumer Choice Center(57) (CCC), che si presenta come difensore della libertà di stile di vita («lifestyle freedom»), dell'innovazione, della privacy, della scienza e della libera scelta dei consumatori. Questa lobby con sede a Bruxelles è finanziata, tra gli altri, da JTI.(58) Si prefigge di combattere le regolamentazioni, poiché «i regolatori a livello locale, nazionale e sovranazionale regolamentano sempre più ambiti della vita dei consumatori, [il che] riduce la scelta dei consumatori e rende i prodotti più costosi».(57) ^{hhhh}

Per contrastare questa tendenza, il CCC mobilita il concetto di «nanny state» (Stato balia in italiano) che utilizza per screditare qualsiasi iniziativa di regolamentazione statale, assimilandola a un'infantilizzazione dei consumatori. Il CCC deplora che il fenomeno del «nanny state» sia troppo diffuso:(59)

«L'idea che il consumatore abbia bisogno di un'autorità centralizzata che gli dica come comportarsi deriva dall'idea fondamentale che egli sia incapace di prendere decisioni razionali. È interessante vedere come questo argomento viene affrontato nell'esempio delle restrizioni alla commercializzazione dei prodotti: i genitori sono considerati influenzati dai propri figli, che a loro volta sono stati sottoposti al lavaggio del cervello da parte delle aziende. Poiché il marketing è diventato sinonimo di manipolazione, i consumatori manipolati hanno bisogno di qualcuno che li protegga. [...] Ma l'idea della protezione dei consumatori rimane importante per i governi, perché i consumatori hanno imparato a percepirsi come vittime. A tal fine, diversi paesi europei hanno già creato ministeri incaricati della protezione dei consumatori. Proprio come nel caso del Ministero della Verità, la questione è chi decide in che modo il consumatore viene realmente protetto, piuttosto che lasciare questa decisione all'individuo. [...] Se vogliamo sconfiggere lo Stato-balia, non solo dobbiamo opporci alle singole politiche messe in atto dai governi, ma anche dare agli individui i mezzi per credere nella loro capacità di agire come individui responsabili.» ⁱⁱⁱⁱ

^{ffff} Citazione nella lingua originale: « consumer freedoms that vaping products bring »

^{gggg} Citazione nella lingua originale : « libertés des consommateurs offertes par les produits de vapotage »

^{hhhh} Citazione nella lingua originale : « 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. »

ⁱⁱⁱⁱ Citazione nella lingua 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. »



Il CCC assegna inoltre un premio ironico chiamato «Bureau of Nannyism Award» per denunciare le autorità che, a suo avviso, impongono restrizioni economiche abusive e insensate. Così, nell'ottobre 2018 (cioè 13 anni dopo la sua entrata in vigore), il CCC ha assegnato il suo poco ambito premio alla Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo perché incoraggia il divieto della pubblicità dei prodotti del tabacco(60) (Figura 6).



Figura 6 Estratto dal sito web del «Consumer's Choice Center», 2018 (60)

Il CCC ritiene che l'OMS neghi la scienza non consentendo ai consumatori di essere adeguatamente informati sui nuovi prodotti senza combustione dell'industria del tabacco. Il CCC non esita a chiedere lo smantellamento dell'OMS(61) perché sarebbe ossessionata dalle malattie non trasmissibili, trascurando le vere minacce virali. In un altro articolo pubblicato dal sito di informazione liberale *Contrepoints* e ripreso dal sito del CCC, l'introduzione dei pacchetti neutri in Belgio è definita come «infantilizzazione dei fumatori».

Il CCC è anche partner del «Nanny State Index»(62) con l'«Institute for Economic Affairs»,(63) un “think tank” liberale finanziato anch'esso dall'industria del tabacco(64) e da altri gruppi liberali legati al settore privato. Questo indice classifica i paesi europei in base alla loro legislazione su diversi prodotti di consumo, tra cui alcol, alimenti, sigarette elettroniche e tabacco. Se un paese è permissivo e quindi la sua legislazione è flessibile, o addirittura inesistente, ottiene un punteggio positivo e appare in verde nella classifica. Al contrario, se la sua legislazione limita in modo più rigoroso il consumo, il commercio e/o la promozione di questi prodotti, l'indice gli assegna un punteggio negativo e appare in rosso nella classifica. Le normative vengono quindi sistematicamente criticate e denunciate come eccessive ed estreme.

Per i produttori di sigarette è particolarmente strategico finanziare questo tipo di gruppi di pressione, che si oppongono alle normative in nome della libertà di scelta dei consumatori. L'industria del tabacco ne ha fatto una pratica consolidata: identifica, e talvolta crea dal nulla, alleati che sostiene finanziariamente affinché diventino suoi portavoce («spokesperson»). Ciò le consente di schierarsi dalla parte dei difensori delle libertà e di difendere la scelta individuale (di fumare) piuttosto che le restrizioni. Questo aspetto fa parte di una strategia più ampia, che mira a normalizzare la sigaretta presentandola come un prodotto ordinario (e quindi rilevante per le libertà



individuali), minimizzando la sua responsabilità nell'epidemia di tabagismo e accentuando, al contrario, quella dei consumatori. Sostenendo l'idea che la regolamentazione riduca la libertà individuale, l'industria tace sui propri sforzi di marketing volti a reclutare nuovi fumatori e, soprattutto, elude le questioni sanitarie per imporre invece un dibattito sulle libertà e che sarebbero minacciate. Ecco perché il professore di diritto dell'Università di Sydney Roger S. Magnusson parla del concetto di «nanny state» come di «un'arma che aiuta le industrie del tabacco, dell'alcol, degli alimenti trasformati e i loro alleati a resistere alle minacce di regolamentazione». ^{jjjj}(65)

In Svizzera, diversi ambienti non esitano ad avanzare di pari passo con l'industria del tabacco su queste questioni. È il caso dell'associazione di pubblicitari Comunicazione Svizzera, già citata più volte in questo rapporto. L'associazione commenta in questo modo il progetto di attuazione dell'iniziativa «Giovani senza tabacco» proposto dal Consiglio federale:

«Un divieto totale della pubblicità sarebbe contrario alla libertà di commercio e di industria sancita dalla Costituzione. KS/CS è convinta che l'attuazione dell'iniziativa popolare possa avvenire nell'ambito di un'adeguata ponderazione degli interessi.»(66) ^{kkkk}

Questo estratto contiene un'argomentazione su tre livelli. Da un lato, l'assimilazione della pubblicità del tabacco a un grande principio come la libertà di commercio e di industria la rende quasi inattaccabile dal punto di vista morale. Dall'altro lato, il fatto di sottolineare che questo principio è sancito dalla Costituzione svizzera gli conferisce una certa autorità legata allo status fondamentale di questo testo. Infine, invocare un'adeguata ponderazione degli interessi equivale a mobilitare la sfera del ragionevole e del moderato per iscrivere le legislazioni più permissive tra le buone pratiche, in contrapposizione agli eccessi «estremisti» dei progetti di restrizione della pubblicità.

In una serie di pubblicità del 2012 per il marchio Liggett & Myers di PM, le regole e le norme sono inoltre assimilate a ostacoli alla libertà. La campagna, apparsa nelle pagine di gossip del quotidiano gratuito 20 Minutes, è l'occasione per il produttore di sigarette di promuovere il proprio prodotto con lo slogan «Sfida la norma» (Figure 7, 8 e 9).

^{jjjj} Citazione nella lingua 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. »

^{kkkk} Citazione nella lingua originale : « 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. »





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 capella 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.

Figura 7 Pubblicità L&M (Philip Morris), 20 Minutes Suisse, 30 luglio 2012, pagina 19





Figura8 Pubblicità L&M (Philip Morris), 20 Minutes Suisse, 23 agosto 2012, pagina 23



Figura 9 Pubblicità L&M (Philip Morris), 20 Minutes Suisse, 23 agosto 2012, pagina 23 (dettaglio)

L'associazione Oxyromandie ha presentato una denuncia contro questa campagna alla Commissione svizzera per la lealtà a causa della posizione dell'invito a «sfidare la norma» posto subito dopo l'avvertenza sanitaria «il fumo uccide» visibile sul pacchetto di sigarette.^{III}

Questo incitamento a trasgredire le norme vigenti, rivolto in particolare a un pubblico giovane, fa parte di una strategia ben collaudata dell'industria del tabacco. Non solo associa il consumo di tabacco a una forma di libertà, ma invita anche a ignorare le raccomandazioni sanitarie, descritte come ostacoli alla realizzazione personale e al piacere di vivere.

Attraverso un bombardamento costante di messaggi pubblicitari, anche le campagne di prevenzione vengono indebolite. In questo modo, il non fumare viene dipinto come un segno di paura e di rinuncia alle esperienze che la vita può offrire.

L'industria del tabacco e i suoi alleati trasmettono un messaggio simile riguardo alle normative statali: queste sarebbero una violazione delle libertà individuali e, di conseguenza, un ostacolo a una vita pienamente appagante.

^{III} La Commissione per la lealtà ha respinto la denuncia di OxyRomandie e ha fatto proprie le argomentazioni di Philip Morris, respingendo qualsiasi collegamento tra l'invito a sfidare la norma e la sfida alla norma sanitaria relativa ai pericoli del tabacco.



2.1.4 Apparire affidabili

Per comprendere l'attuazione dei codici di autoregolamentazione, è necessario cogliere il contesto che li rende possibili. L'industria si sforza di creare un clima politico favorevole alla loro nascita. Una condizione necessaria per il successo del progetto dell'industria del tabacco è apparire affidabile e responsabile. I dirigenti della BAT sintetizzano questa problematica in un documento del 2000.⁽⁶⁷⁾ Pur ritenendo che, al momento in cui operano, l'opinione pubblica sia favorevole al movimento antitabacco e contraria all'industria del tabacco, si prefiggono l'obiettivo di invertire la tendenza. I dirigenti della BAT sviluppano le condizioni da soddisfare per raggiungere questo obiettivo:

«Dimostrando che operiamo in conformità con le aspettative e le convinzioni (ragionevoli) su come un'azienda responsabile dovrebbe operare nel XXI secolo, al fine di sollevare il "velo della demonizzazione" e rinnovare la nostra licenza di esercizio. [...] Equilibrare le percezioni per...

- *Essere percepiti come credibili – messaggi credibili*
- *Essere percepiti come responsabili – il mondo del "dimostramelo"*
- *Essere percepiti come ragionevoli – acquisire influenza*
- *Essere percepiti come familiari – rafforzare la simpatia*
- *Eliminare il "segreto"*
- *Ridurre i rischi di contenzioso*
- *Passare dalla lotta agli incendi alla prevenzione degli incendi – risorse!»^{mmmm}(67)*

Rassicurare i consumatori per avere più libertà di sviluppo non è una preoccupazione nuova per l'industria del tabacco. Era proprio uno dei quattro assi strategici definiti dalle più grandi aziende produttrici di tabacco americane durante la riunione del 14 dicembre 1953, che aveva lo scopo di pianificare la loro risposta alle ricerche scientifiche che dimostravano l'esistenza di un legame tra il fumo e il cancro ai polmoni.⁽⁶⁸⁾ Ed è proprio questo che François Thoenen, direttore degli affari pubblici di PM, cerca di realizzare 66 anni dopo, quando nel 2019 partecipa al programma televisivo *Infrarouge* (27) per commentare l'iniziativa *Giovani senza tabacco* in Svizzera. Egli afferma:

«Riconosco pienamente il passato, ma credo che ora dobbiamo guardare al futuro. Cosa stiamo facendo e cosa possiamo fare meglio?»ⁿⁿⁿⁿ

PM opera quello che le ricercatrici Patricia McDaniel e Ruth Malone definiscono un «cambiamento di narrativa».⁽⁶⁹⁾ Mentre nel 1953 i produttori di sigarette puntavano sulle sigarette con filtro per assicurare i propri clienti, ora sono i «nuovi prodotti» l'alternativa proposta dall'industria per assicurare sulle proprie buone intenzioni. Thoenen afferma:

«Vietare la pubblicità ai consumatori adulti che potrebbero passare ai nuovi prodotti non è, a nostro avviso, l'approccio giusto.»^{oooo}

^{mmmm} Citazione nella lingua 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! »

ⁿⁿⁿⁿ Citazione nella lingua originale: « 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 ? »

^{oooo} Citazione nella lingua originale: « Interdire la publicité au consommateur adulte qui pourrait changer pour les nouveaux produits, ce n'est à notre avis pas la bonne approche. »



I produttori di sigarette lo sanno: affinché la loro autoregolamentazione sia accettata e persino promossa, devono apparire irreprensibili. È ciò su cui insiste David Ueltschi, portavoce della CISC (Comunità dell'industria tabacchistica svizzera), in un articolo del *Journal de Genève* del 16 febbraio 1995 che parla dell'«accordo di lealtà»:

«Abbiamo una nostra autoregolamentazione e siamo molto severi nella sua applicazione. Nessuno ce l'ha imposta. Abbiamo stabilito le nostre regole e le rispettiamo.»(70)^{pppp}

L'industria sostiene di adottare un atteggiamento volontario basato esclusivamente sull'obiettivo della fiducia reciproca, a vantaggio di tutti. Afferma di avere interesse a mostrarsi esemplare e responsabile per ispirare fiducia e favorire così un consumo consapevole. Lo stesso credo è proclamato dai pubblicitari in Svizzera:

«In qualità di inserzionisti, abbiamo un grande interesse a garantire che la pubblicità sia equa e non inganni i consumatori. Solo così possiamo conquistare e giustificare la fiducia dei consumatori nei nostri prodotti, nei nostri servizi e, in ultima analisi, nella nostra economia. Siamo lieti che esista un'istanza extragiudiziale competente ed efficiente che sanziona i "fallimenti" in un contesto caratterizzato da una concorrenza sempre più agguerrita. I nostri membri rispettano le decisioni della Commissione svizzera per la lealtà.»^{qqqq, rrrr}

Roger Harlacher, presidente dell'Associazione svizzera degli inserzionisti (ASI), è qui il portavoce di uno slogan ripetuto all'unisono dagli ambienti che difendono una pubblicità il più possibile libera.

Comunicazione Svizzera esprime logicamente una posizione simile:

«Utilizzare la libertà di comunicazione in modo responsabile: la comunicazione, in quanto comunicazione commerciale, gode della protezione costituzionale della libertà economica e della libertà di informazione. Infatti, una comunicazione leale contribuisce in larga misura alla formazione dell'opinione di una popolazione intelligente e responsabile.»(71)^{ssss}

Tuttavia, è importante comprendere che questa «esemplarità» si inserisce in un contesto che esclude la riduzione delle vendite e dei profitti. Industriali e pubblicitari sono d'accordo nel presentarsi come attori seri e responsabili, ma ciò non deve comportare una diminuzione dei loro profitti. Come ha affermato la ministra francese per la transizione energetica Agnès Pagnier-Runacher, recentemente criticata per gli interessi familiari nel settore petrolifero,(72) (non si può fare a meno) quando si parla di sobrietà: non si può ridurre la produzione. Ciò corrisponde alle garanzie offerte all'industria del tabacco da Berset e Cotti: se ci saranno misure di prevenzione, queste non danneggeranno, o quasi, gli interessi economici dei produttori di sigarette.

^{pppp} Citazione nella lingua originale : « 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. »

^{qqqq} Roger Harlacher in Il contributo decisivo alla lealtà nella pubblicità. Basi, competenze e attività della Commissione Svizzera per la Lealtà, versione gennaio 2015. [Exhibit 1](#)

^{rrrr} Citazione nella lingua originale : « 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 extra-judiciaire 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. »

^{ssss} Citazione nella lingua originale : « 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. »



È quindi comprensibile l'interesse di questi ultimi a giocare la carta della fiducia e della responsabilità. Questa strategia permette loro di conquistare una parte dell'opinione pubblica e del mondo politico, raggiungendo al contempo il loro obiettivo principale: evitare a tutti i costi un calo delle vendite, anche se tale diminuzione sarebbe essenziale dal punto di vista della salute pubblica.

2.1.5 Scaricare la responsabilità sui consumatori

Nella sua retorica e nell'immagine che cerca di trasmettere, l'industria del tabacco è irreprensibile. La responsabilità dei problemi legati ai prodotti che commercializza ricadrebbe interamente sui consumatori. Questo è uno dei fondamenti dell'ideologia liberale e lo ritroviamo nell'argomentazione contro l'iniziativa "Giovani senza tabacco" del febbraio 2022: "ognuno è responsabile della propria salute».(30)^{tttt}

Il giornalista Mickaël Correia analizza un processo analogo con l'invenzione dell'«impronta di carbonio», destinata a nascondere la responsabilità delle grandi aziende nella crisi climatica e a trasferirla sugli individui. Inoltre, ricorda che:

«Il concetto stesso di 'impronta di carbonio' è stato concepito all'inizio degli anni 2000 dall'agenzia di comunicazione americana Ogilvy & Mather, ingaggiata dalla British Petroleum (BP) [...] per promuovere l'idea che il caos climatico non è colpa delle aziende ma dei consumatori.»(73)^{uuuu}

Se la responsabilità ricade comunque sui singoli individui, allora un'autoregolamentazione generosamente attuata su base volontaria dall'industria, combinata con campagne di educazione, sarebbe in teoria sufficiente per arginare i problemi di salute legati al fumo. E se per caso ciò non bastasse, la colpa sarebbe solo dei consumatori.

2.2 Chi controlla l'autoregolamentazione?

Una cosa appare chiara quando si studia l'uso dell'autoregolamentazione praticata dall'industria del tabacco: le sanzioni previste dai suoi codici di autodisciplina non la spaventano. Ci sono infatti numerosi esempi che dimostrano che l'industria non esita a violare le regole che si è imposta.

Negli Stati Uniti, il primo codice di autodisciplina in materia di pubblicità risale al 1964. A quell'epoca, la pubblicità del tabacco era oggetto di critiche, in parte a causa delle campagne di Lucky Strike che abbiamo visto sopra, ma soprattutto perché il 1964 è l'anno della pubblicazione del «Surgeon General's report on Smoking and Health» (Rapporto del Ministro della Sanità sul fumo e la salute), che ribadisce apertamente la nocività del tabacco e introduce un'avvertenza sanitaria sui pacchetti di sigarette.

Nel 1996, al momento di valutare il codice del 1964, i ricercatori J.W. Richards, J. B. Tye e P. M. Fischer hanno osservato:

^{tttt} Citazione nella lingua originale : « chacun est responsable de sa santé »

^{uuuu} Citazione nella lingua originale : « 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. »



«È tuttavia evidente che l'industria non rispetta i propri codici. Abbiamo assistito a oltre tre decenni senza progressi. [...] La situazione è probabilmente peggiore oggi rispetto al 1964.»^{vvv}(74)

I ricercatori riportano le osservazioni del professore australiano di politica sanitaria Mike Daube, che critica aspramente il concetto di autoregolamentazione in materia di pubblicità da parte dell'industria del tabacco:

*«In tutto il mondo, gli accordi volontari falliscono ripetutamente per il semplice motivo che non sono mai stati concepiti per avere successo. L'industria del tabacco accetta volontariamente solo accordi che sa essere privi di valore. **Questi accordi presentano una o tutte le seguenti lacune:** nessun organizzazione è autorizzata a farlo rispettare; se un organismo indipendente è incaricato della loro applicazione, esso (che spesso comprende rappresentanti diretti o indiretti dell'industria) non prenderà alcuna misura decisa; le norme non vietano alcuni dei peggiori eccessi dell'industria; la formulazione dell'accordo è vaga, con "clausole evasive" che consentono molte interpretazioni diverse; molto dipende dall'interpretazione dello "spirito e della lettera degli accordi", e lo "spirito" è sempre interpretato a favore dell'industria; gli accordi coprono solo alcune forme di pubblicità diretta di un marchio e generalmente non coprono, ad esempio, la pubblicità aziendale, la pubblicità legata alla sponsorizzazione sportiva o molte altre forme di promozione delle vendite; i codici sono elaborati senza tenere conto dell'abbondante letteratura oggi disponibile sugli effetti sui bambini e sui giovani; non viene prestata alcuna attenzione alla quantità di pubblicità; non sono previste sanzioni in caso di violazione degli accordi; gli accordi sono così poco diffusi che le denunce sono poche; l'esame delle denunce richiede così tanto tempo che le pubblicità incriminate hanno smesso da tempo di essere diffuse prima che venga presa una decisione; e nei rari casi in cui un'azienda produttrice di tabacco viene criticata dall'organo di controllo per una pubblicità in corso, essa continua semplicemente come se nulla fosse.»^{www}(75)*

Non si può che constatare la pertinenza delle osservazioni di Daube osservando i dettagli dell'accordo tra Swiss Cigarette e la Commissione Svizzera per la Lealtà. In caso di violazione dell'accordo, l'articolo 6 prevede che il membro inadempiente sia sanzionato da... Swiss Cigarette. In altre parole, l'azienda la cui pubblicità è ritenuta fraudolenta dovrà pagare una multa all'associazione di cui fa parte, composta da soli tre membri, ovvero i tre principali produttori di sigarette del Paese.

2.3 Critiche all'autoregolamentazione

^{vvv} Citazione nella lingua 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. »

^{www} Citazione nella lingua 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 favour 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 publicised 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 criticised by the controlling body, for current advertising, the company simply carries on regardless. »



Nonostante le manovre dei produttori di sigarette, numerose voci provenienti dal mondo medico, internazionale e persino commerciale mettono fortemente in discussione la pertinenza di un'autoregolamentazione da parte dell'industria del tabacco. Nel 1967 (solo tre anni dopo l'entrata in vigore del codice di autodisciplina in materia di pubblicità), la «Federal Trade Commission» degli Stati Uniti constatava:

«L'autoregolamentazione da parte dell'industria si è rivelata inefficace. La pubblicità delle sigarette continua ad attrarre i giovani e a nascondere qualsiasi consapevolezza dei rischi per la salute.»^{xxxx}(74)

Da parte sua, la «British Medical Association» affermava senza mezzi termini nel 2012 in merito all'autoregolamentazione da parte delle industrie che commercializzano prodotti nocivi:

«L'industria ha certamente un ruolo da svolgere, ma l'obiettivo primario delle organizzazioni commerciali è quello di massimizzare i propri profitti. Non ci vuole molta immaginazione per capire che affidare alle industrie agroalimentari la responsabilità di condurre una politica di salute pubblica in materia di obesità e abuso di alcol può portare a gravi conflitti di interesse. La libertà delle imprese può entrare in conflitto con la salute delle persone.»^{yyyy}(76)

Da parte sua, la Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo stabilisce chiaramente, nell'articolo 5.3:

«Nel definire e attuare le loro politiche di sanità pubblica in materia di lotta al tabagismo, le Parti non dovrebbero accettare, sostenere o approvare "partenariati" con l'industria del tabacco in alcuna iniziativa relativa all'elaborazione o all'attuazione di politiche di sanità pubblica.»^{zzzz}(77)

Il primo «principio guida» delle linee guida per l'applicazione dell'articolo 5.3 del 2008 è il seguente: «Esiste un conflitto fondamentale e inconciliabile tra gli interessi dell'industria del tabacco e quelli della salute pubblica».(78)^{aaaa} Questo principio è stato ripreso nel 2011 dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite nell'articolo 38 della Dichiarazione politica della Riunione di alto livello dell'Assemblea generale sulla prevenzione e il controllo delle malattie non trasmissibili.(79) Ricordiamo che la Svizzera ha firmato la Convenzione quadro dell'OMS per la lotta al tabagismo senza mai ratificarla, rimanendo così l'unico Paese dell'Eurasia ad essersi astenuto. Tuttavia, durante l'Assemblea mondiale della sanità del maggio 2013, la delegazione svizzera (di cui faceva parte Alain Berset) ha adottato il Piano d'azione globale per la prevenzione e il controllo delle malattie non trasmissibili 2013-2020.(80) Questo piano stabilisce:

«Al fine di ridurre il tabagismo e l'esposizione al fumo di tabacco, utilizzare le linee guida adottate dalla Conferenza delle Parti della Convenzione quadro dell'OMS per l'attuazione di misure di lotta al tabagismo nell'ambito di un pacchetto di misure:

- Proteggere le politiche di controllo del tabacco dagli interessi commerciali e di altro tipo dell'industria del tabacco, in conformità con la legislazione nazionale, , in accordo con l'articolo 5.3 della CCLAT dell'OMS. [...]*

^{xxxx} Citazione nella lingua 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. »

^{yyyy} Citazione nella lingua 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. »

^{zzzz} Citazione nella lingua originale : « En définissant et en appliquant leurs politiques de santé publique en matière de lutte anti-tabac, les Parties ne devraient ni accepter, ni soutenir, ni agréer de "partenariats" avec l'industrie du tabac lors de toute initiative liée à l'élaboration ou à l'application de politiques de santé publique. »

^{aaaa} Citazione nella lingua originale : « Il existe un conflit fondamental et inconciliable entre les intérêts de l'industrie du tabac et ceux de la santé publique »



- *Attuare divieti completi di pubblicità, promozione e sponsorizzazione del tabacco, in conformità con l'articolo 13 (Pubblicità, promozione e sponsorizzazione del tabacco) della CCLAT dell'OMS.»^{bbbb}*

Pertanto, quando l'ex ministro della Salute svizzero parla di equilibrio tra interessi economici e misure di prevenzione in relazione ai progetti di regolamentazione del tabacco, ciò contravviene ad alcuni principi fondamentali che egli stesso si è impegnato a rispettare. L'autoregolamentazione in materia di pubblicità da parte dell'industria del tabacco è problematica in quanto impedisce l'attuazione di un vero e proprio divieto di fatto rappresenta un esempio lampante di ingerenza dell'industria del tabacco nelle politiche sanitarie nazionali.

Il direttore generale dell'OMS, Gro Harlem Brundtland, ha dichiarato nel 2001: «Non vediamo alcuna prova che le aziende produttrici di tabacco siano in grado di autoregolarsi.»^{cccc}(81) Sette anni dopo, la posizione dell'OMS nei confronti dell'autoregolamentazione non è cambiata. In una pubblicazione intitolata « Tobacco Industry Interference with Tobacco Control », ribadisce la necessità di proteggersi da essa:

«Un'altra strategia utilizzata dai produttori di tabacco consiste nel "scendere a compromessi" o proporre accordi volontari che renderebbero inutile qualsiasi legislazione o regolamentazione. La ricerca e l'esperienza hanno tuttavia dimostrato che gli accordi volontari e i compromessi con l'industria non si traducono in benefici per la salute pubblica. Di conseguenza, la proposta dell'industria del tabacco di sostituire la regolamentazione governativa con l'autoregolamentazione è sostanzialmente inefficace; i governi sono più efficaci nella lotta al tabagismo quando non sostengono i codici di condotta volontari o l'autocontrollo dell'industria del tabacco e non accettano l'aiuto o la consulenza diretta dell'industria del tabacco sulla formulazione appropriata della legislazione antitabacco o di altri strumenti giuridici (ad eccezione dei forum legittimi, come le audizioni pubbliche e i contributi scritti).»^{dddd}(82)

Allo stesso modo, un rapporto pubblicato dall'Università della California in collaborazione con l'OMS conclude che l'autoregolamentazione dell'industria del tabacco ha un ruolo dannoso per la salute pubblica:

«Il presente rapporto esamina le norme globali proposte in materia di commercializzazione del tabacco e valuta se esse consentiranno una commercializzazione responsabile dei prodotti del tabacco. Esso conclude che le misure proposte non comporteranno alcun cambiamento sostanziale nelle attuali pratiche di pubblicità del tabacco e non proteggeranno i bambini dalla commercializzazione del tabacco. Il rapporto raccomanda ai governi di respingere le proposte dell'industria e di attuare rapidamente le precedenti risoluzioni dell'Assemblea mondiale della sanità sulla commercializzazione del tabacco, nonché di garantire che la Convenzione quadro per la lotta al tabagismo (FCTC) integri misure scientificamente fondate, basate sulle migliori

^{bbbb} Citazione nella lingua 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. »

^{cccc} Citazione nella lingua originale: « We see no evidence that tobacco companies are capable of self-regulation. »

^{dddd} Citazione nella lingua 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). »



pratiche internazionali, al fine di proteggere la salute di tutti, giovani e anziani, fumatori e non fumatori.»^{eeee}(83)

Per quanto riguarda i divieti di pubblicità, la «Guida per l'attuazione delle misure antitabacco» pubblicata dall'OMS nel 2006 è ancora una volta inequivocabile. Raccomanda di «NON accettare compromessi sul divieto totale di pubblicità. Qualsiasi soluzione di compromesso che limiti il divieto di pubblicità, legislativo o regolamentare, a luoghi, eventi o attività destinati ai minori, sarebbe molto difficile da applicare e deve quindi essere respinta».(84)^{ffff}

In definitiva, l'autoregolamentazione in materia di pubblicità si impone meno come un vero e proprio impegno sanitario che come una leva politica al servizio dell'industria del tabacco. Essa mira a rafforzare la fiducia dei decisori politici e dei consumatori, costituendo al contempo un mezzo per contrastare le normative vincolanti. Tuttavia, non produce alcun risultato tangibile in materia di salute pubblica e non prevede alcuna sanzione effettiva in caso di violazione dei suoi principi.

In Svizzera, questa situazione disastrosa dal punto di vista sanitario è ulteriormente aggravata dal fatto che i reclami presentati alla Commissione svizzera per la lealtà contro le campagne pubblicitarie di uno dei membri di Swiss Cigarette non vengono resi pubblici.

L'autoregolamentazione da parte dell'industria del tabacco in materia di pubblicità non è un caso unico, altri settori dell'economia la praticano in Svizzera. È il caso, ad esempio, dell'industria agroalimentare con le pubblicità rivolte ai bambini, ma anche dei produttori di alcolici che hanno a loro volta concluso un accordo con la Commissione Svizzera per la Lealtà. Ma ciò che colpisce nel caso dell'industria del tabacco è che l'autoregolamentazione continua a ostacolare l'attuazione di una delle misure di salute pubblica più efficaci e collaudate:^{gggg}(85) il divieto di pubblicità dei prodotti del tabacco. Con l'obiettivo dichiarato di contrastare e/o sostituirsi alla legislazione, l'autoregolamentazione si oppone quindi all'interesse generale della salute pubblica. Il fatto che le più alte autorità svizzere promuovano il dialogo con l'industria del tabacco durante l'elaborazione di nuove leggi aggrava questo problema.

Quando si tratta di pubblicità dei prodotti del tabacco, è quindi necessario andare oltre il «principio della libertà di scelta dell'adulto informato» brandito da Swiss Cigarette per giustificare l'autoregolamentazione.(86) Questo concetto viene infatti messo in evidenza con l'unico scopo di preservare i profitti dell'industria del tabacco. Prendere sul serio l'autoregolamentazione dell'industria, dialogare con essa e integrare i suoi interessi economici nei progetti di prevenzione sono pratiche particolarmente deleterie. Ciò equivale a ignorare consapevolmente il «conflitto fondamentale e inconciliabile» tra gli interessi dell'industria del tabacco e la salute pubblica.

La «ponderazione degli interessi» brandita dagli ambienti economici al momento di regolamentare la pubblicità dei prodotti del tabacco ha un unico obiettivo: mantenere la redditività. Il Tribunale federale ha sottolineato più volte che può esistere un conflitto tra interessi economici e salute pubblica:

^{eeee} Citazione nella lingua 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. »

^{ffff} Citazione nella lingua originale : « 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. »

^{gggg} In 66 paesi che hanno applicato un divieto totale di commercializzazione del tabacco, il consumo è diminuito in media del 12%. Cfr. https://cancercontrol.cancer.gov/sites/default/files/2020-08/m21_complete.pdf, consultato il 18 gennaio 2023.



- Nel 2002, il Tribunale federale ha deliberato su un ricorso contro la legge ginevrina sui procedimenti pubblicitari che aveva vietato la pubblicità del tabacco sui manifesti visibili dagli spazi pubblici: «La tutela della salute della popolazione, che è l'obiettivo principale perseguito dall'art. 9 cpv. 2 LPR/GE, costituisce senza dubbio un obiettivo di interesse pubblico che giustifica la limitazione di diritti fondamentali, come la libertà economica».(87)^{hhhhh}
- Nel 2007, mentre l'industria farmaceutica lottava contro i divieti pubblicitari, il Tribunale federale ha sancito il seguente principio: «Il divieto di pubblicità destinata al pubblico per i medicinali soggetti a prescrizione medica si basa sul primato dell'interesse pubblico alla tutela della salute rispetto alla necessità dell'industria farmaceutica di poterli commercializzare».(88)ⁱⁱⁱⁱ
- Nel 2013, nell'ambito di una clausola di controllo del Consiglio di Stato di Neuchâtel sugli acquisti di attrezzature ospedaliere pesanti, il Tribunale federale ha sostenuto la validità della clausola con queste parole: «Sono ammissibili misure restrittive perseguite per motivi di ordine pubblico, di politica sociale o misure che non servono in primo luogo interessi economici (ad esempio, pianificazione del territorio, politica ambientale)».(89)^{jjjj}
- Nel 2024, una sentenza del Tribunale federale ha sostenuto la decisione del Consiglio amministrativo della città di Vernier, la cui decisione di vietare la pubblicità commerciale era stata impugnata. Il Tribunale ha inoltre affermato la legittimità delle autorità pubbliche nell'adottare misure sociali come la restrizione della pubblicità. Tali misure sociali sono definite come segue: «La giurisprudenza definisce le misure cosiddette sociali o di politica sociale come misure che tendono a procurare benessere a tutti o a gran parte dei cittadini, o ad accrescere tale benessere attraverso il miglioramento delle condizioni di vita, della salute o del tempo libero».

3 CONCLUSIONE

Di seguito sono riportati i concetti chiave delle misure "volontarie" dell'industria e dei suoi alleati:

«Proseguiamo così»(90)

Questa formula utilizzata da Philip Kutter presuppone che esista un modo tipicamente svizzero di affrontare le questioni politiche e le questioni di interesse pubblico. Questo consisterebbe in un dialogo con gli attori economici che si tradurrebbe in una «ponderazione degli interessi» e nella ricerca di un consenso al momento di prendere decisioni che comportano restrizioni economiche. I sostenitori di questa «strada» privilegiano l'autoregolamentazione piuttosto che misure forti in materia di salute pubblica. Essi chiedono quindi di preservare e tenere conto degli interessi dell'industria del tabacco nell'attuazione delle misure di salute pubblica.

^{hhhhh} Citazione nella lingua originale : « 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. »

ⁱⁱⁱⁱ Citazione nella lingua originale : « 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. »

^{jjjj} Citazione nella lingua originale : « des mesures restrictives poursuivant des motifs d'ordre public, de politique sociale ou des mesures ne servant pas en premier lieu des intérêts économiques (par exemple, aménagement du territoire, politique environnementale) sont admissibles. »



«Stato paternalista»

Questo termine denuncia uno Stato presumibilmente troppo paternalistico che infantilizza i propri cittadini invece di concedere loro la libertà di scelta. Philip Kutter mette in guardia contro una «coercizione statale» in caso di accettazione da parte del popolo dell'iniziativa «Giovani senza tabacco».(90) Questa espressione e i suoi equivalenti sono particolarmente apprezzati da Comunicazione Svizzera, dall'Unione Svizzera delle Arti e dei Mestieri, da Economie Suisse e dal «Consumer's Choice Center». Inoltre, è intenzionalmente favorita dall'industria del tabacco, che cerca di equiparare la libertà economica alla libertà individuale.

Responsabilità sociale delle imprese (RSI)

La RSI è uno strumento utilizzato in modo eccessivo dalle grandi aziende per dimostrare la loro «esemplarità» in materia di valori quali il rispetto dei diritti umani, la retribuzione dei dipendenti, il rispetto dell'ambiente e la sostenibilità. I produttori di sigarette promulgano così con grande clamore codici etici e altri principi fondamentali che dovrebbero attestare i loro sforzi. In un capitolo del libro collettivo del 2022, «Greenwashing»,⁽⁹¹⁾ i ricercatori Guillaume Carbou e Marie-Anne Verdier valutano gli sforzi di RSI delle grandi aziende e spiegano che le aziende che rivendicano maggiormente questa «responsabilità» sono sistematicamente quelle che, nei fatti, inquinano di più. Inoltre, dimostrano che le misure di RSI efficienti sono le prime a fare le spese dei fondi speculativi interessati ad aumentare la redditività rinunciando alle «spese inutili».

Responsabilità individuale

La responsabilità individuale è un concetto chiave, ampiamente condiviso dai partiti conservatori e dalla destra dello scacchiere politico, su cui si basa la struttura della posizione dei produttori di sigarette in materia di salute pubblica. Insistendo continuamente sulla responsabilità individuale e finanziando associazioni e think tank libertari, i giganti del tabacco cercano di trasferire il peso dell'epidemia di tabagismo sui consumatori. Questa posizione permette loro di sviare le proprie responsabilità e di sostenere che le persone scelgono liberamente di fumare, senza che i milioni spesi in marketing abbiano alcuna influenza.

Ragione contro estremismo

La pretesa di essere nel campo del «ragionevole» offre alle industrie del tabacco e ai loro alleati un potente strumento per screditare i loro avversari e rafforzare la normalizzazione delle sigarette. Questa pretesa si ritrova in molti dei loro argomenti. Per far fallire le iniziative gemelle del 1993, l'Associazione svizzera dei produttori di sigarette scriveva a proposito del suo accordo di autoregolamentazione del 1992: «Questa convenzione ha lo scopo di offrire una soluzione ragionevole alle richieste estremiste di un divieto totale della pubblicità.»⁽²⁴⁾ ^{kkkkk} È la stessa pretesa che anima l'Alleanza degli ambienti economici per una politica di prevenzione moderata. Se gli alleati dei produttori di sigarette sono ragionevoli, allora gli ambienti antitabacco, al contrario, sono irragionevoli e persino estremisti. Sotto la penna dei pro-tabacco, vengono definiti «missionari della salute» e «ayatollah». Caricaturare le loro idee definendole misure estremiste che ignorano le esigenze dell'economia permette di suscitare paura e di vedere una parte dell'opinione pubblica schierarsi dalla parte della difesa degli interessi dei produttori di sigarette.

^{kkkkk} Citazione nella lingua originale : « Cette convention a pour but d'offrir une solution de rechange raisonnable face aux exigences extrémistes d'une interdiction totale de la publicité. »



4 BIBLIOGRAFIA

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 on: 09.07.2025. 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/geschaefte?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 on. Available from: <https://web.archive.org/web/20250717093111/https://ks-cs.ch/fr/a-propos-de-nous/>.
7. Kutter Kommunikation. Home Page. Accessed on: 09.07.2025. Available from: <https://kutterkommunikation.ch/>.
8. Alliance Enfance. Oui à l'initiative populaire « Enfants sans tabac » le 13 février 2022. 2021. Accessed on: 14.05.2023. 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 on. Available from: https://web.archive.org/web/20220325042133/https://www.faire-werbung.ch/wp-content/uploads/2022/03/SLK-Grundsaeetze_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 on. Available from: <https://web.archive.org/web/20250714112157/https://www.swiss-tobacco.ch/co-dex/?lang=fr>.
12. Food and Drug Administration. Rules, Regulations, and Guidance Related to Tobacco Products. 2024. Accessed on: 01.11.2022. 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 on. 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 on. Available from: <https://www.easa-alliance.org/about-ad-standards/the-benefits/>.
18. Philip Morris International. Marketing standards. Accessed on: 17.07.2025. 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 on: 01.04.2025. 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 on: 01.04.2025. 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 on. Available from: Our six core principles
Japan Tobacco International – a global tobacco company.
22. Japan Tobacco International. Our company. 2022. Accessed on. Available from: <https://www.jti.com/en/our-company>.



23. Japan Tobacco International. About us. Accessed on. 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=jgvj0113>
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 on. 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 on. 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/fga/2020/1895/fr>
33. Conseil des Etats. Bundesgesetz über Tabakprodukte
Loi sur les produits du tabac. 2019. Accessed on. 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 on: 31 Janvier. 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 on: 24 August 2025. 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 on: 02 Novembre. 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 on: 7 Septembre. 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 on. 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>
Introduire des messages sanitaires lors de la diffusion de publicité
Bulletin officiel
Le Parlement suisse
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 on. Available from: Agnès Pannier-Runacher sur la sobriété énergétique: "Chaque acteur définit ce plan en fonction de son entreprise".
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 on. 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=hqip0056>.
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. 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>.
56. Japan Tobacco International. Evolution of the Tobacco Industry - Building a brighter future. 2022. Accessed on: 20.11.2022. Available from: <https://web.archive.org/web/20221101161418/https://www.jti.com/news-views/building-brighter-future#expand>.
57. Consumer Choice Center. About us. Accessed on. Available from: <https://web.archive.org/web/20221128154342/https://consumerchoicecenter.org/about-us/>.
58. Corporate Europe Observatory. Big Tobacco and right-wing US billionaires funding anti-regulation hardliners in the EU. 2017. Accessed on. Available from: <https://corporateeurope.org/en/power-lobbies/2017/07/big-tobacco-and-right-wing-us-billionaires-funding-anti-regulation-hardliners>.
59. Consumer Choice Center. Why Is the Nanny State so Popular? 2025. Accessed on: 06.11.2022. Available from: <https://web.archive.org/web/20250716165741/https://consumerchoicecenter.org/why-is-the-nanny-state-so-popular/>.
60. Consumer Choice Center. The FTC receives the BAN Award for denying the science on life-saving e-cigarette and vaping technology. 2025. Accessed on: 20.11.2022. 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/>.
61. Consumer Choice Center. Global health is too important to leave it in the hands of the WHO. 2025. Accessed on: 20.11.2022. Available from: <https://web.archive.org/web/20250716175305/https://consumerchoicecenter.org/defund-the-world-health-organization/>.
62. Institute of Economic Affairs. The Nanny State Index 2025. 2025. Accessed on: 21.11.2022. Available from: <https://web.archive.org/web/20250716180201/https://nannystateindex.org/>.
63. Institute of Economic Affairs. Home Page. Accessed on. Available from: <https://web.archive.org/save/https://iea.org.uk/>.
64. 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>.



65. 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>.
66. Marchand V. KS/CS Communication Suisse s'opposera à toute interdiction totale de la publicité pour le tabac. 2022. Accessed on: 21.11.2022. Available from: <https://cominmag.ch/ks-cs-communication-suisse-sopposera-a-toute-interdiction-totale-de-la-publicite-pour-le-tabac/>.
67. British American Tobacco. The CORA Roadmap: CORA Strategic Steering Group. 2000. p. 325136086–276. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/qxlh0208>
68. Tobacco Tactics - Tobacco Control Research Group at the University of Bath. Tobacco Industry Research Committee. 2020. Accessed on: 24 August 2025. Available from: <https://www.tobaccotactics.org/article/tobacco-industry-research-committee/>.
69. 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://pub-med.ncbi.nlm.nih.gov/26270280/>.
70. 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.
71. À propos de nous - Communication Suisse. Accessed on. Available from: <https://web.archive.org/web/20250717093111/https://ks-cs.ch/fr/a-propos-de-nous/>.
72. 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>.
73. Correia M. Criminels climatiques - Enquête sur les multinationales qui brûlent notre planète 2022 9782348046773. 192 p.
74. 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>.
75. 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>.
76. British Medical Association. Behaviour change, public health and the role of the state – BMA Position Statement. British Medical Association; 2012.
77. 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>
78. 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>
79. 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/ltid/n11/497/78/pdf/n1149778.pdf?OpenElement>.
80. 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/eb-wha/pdf_files/WHA66/A66_R10-en.pdf?ua=1.
81. 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).
82. 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.
83. 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.
84. 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.



85. National Cancer Institute. The Economics of Tobacco and Tobacco Control. National Cancer Institute
Organisation mondiale de la santé; 2016. Available from: https://cancercontrol.cancer.gov/sites/default/files/2020-08/m21_complete.pdf.
86. Swiss Cigarette. Autorégulation. Accessed on. Available from: <https://www.swiss-cigarette.ch/fr/themes/autoregulation.html#c2053>.
87. Tribunal Fédéral. Extrait de l'arrêt de la IIe 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&num-ber_of_ranks=858&azaclir=clir.%20BGE%20128%20I%20295%20S.%20301%20lettre%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&num-ber_of_ranks=858&azaclir=clir.%20BGE%20128%20I%20295%20S.%20301%20lettre%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&)
88. 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
89. Fédéral T. 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
90. 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>
91. Teulières L, Berlan A, Carbou G. Greenwashing - Manuel pour dépolluer le débat public 2022. 256 p.

