



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Conseil fédéral

Vers un renforcement de la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac

Berne, 31.08.2022 - Il est prévu d'interdire toute publicité pour le tabac qui atteint les mineurs, conformément aux exigences de 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) », acceptée le 13 février 2022. La loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques doit dorénavant être révisée. Lors de sa séance du 31 août 2022, le Conseil fédéral a mis son projet en consultation. La procédure de consultation durera jusqu'à fin novembre.

Estimant que la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac est insuffisante, la population demande une législation plus stricte. La publicité pour le tabac susceptible d'atteindre les mineurs sera désormais interdite. Ainsi, il s'agit d'interdire toute publicité non seulement dans la presse et sur Internet, mais également dans les points de vente. Cette interdiction globale de la publicité dans la presse fait suite au constat qu'il n'existe pas de mesures adéquates qui garantissent que seuls les adultes aient accès à des journaux imprimés. Même si la vente de journaux imprimés était réservée aux adultes, rien ne pourrait empêcher les mineurs d'être atteints par de telles publicités, par exemple sur la table familiale ou dans des lieux publics. Cela vaut également pour les journaux ou magazines en ligne ou d'autres services numériques, puisque souvent les abonnements concernés sont partagés par plusieurs membres de la famille.

Par ailleurs, l'industrie du tabac et de la cigarette électronique ne pourra plus sponsoriser des manifestations auxquelles les mineurs ont accès, notamment les festivals. La promotion par du personnel mobile attirant l'attention sur une marque et s'adressant directement aux passants ne sera plus autorisée. À l'avenir, la publicité pour le tabac ne sera admise que si l'on peut exclure qu'elle atteigne des mineurs, par exemple dans des lieux auxquels ceux-ci n'ont pas accès ou lorsque des messages publicitaires s'adressent directement aux adultes.

Nouvelle obligation de déclarer les dépenses publicitaires

Dans le cadre de la révision, le Conseil fédéral a également décidé d'introduire une déclaration des dépenses publicitaires pour le tabac dans la loi sur les produits du tabac. Les entreprises auront la possibilité de déclarer ensemble le montant total de leurs dépenses sans devoir fournir leurs chiffres individuels. Le secret d'affaires sera ainsi protégé. La déclaration des dépenses publicitaires pour le tabac répond à une exigence nécessaire en vue de la ratification de la Convention-cadre de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) pour la lutte antitabac (CCLAT), que la Suisse avait déjà signée en 2004.

La révision prévue au sujet de la publicité pour le tabac concerne la loi sur les produits du tabac, qui a été adoptée par le Parlement le 1er octobre 2021 avant la votation sur 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) ». Déjà prête, cette loi n'est toutefois pas encore entrée en vigueur. Elle régleme les produits du tabac ainsi que les cigarettes électroniques et les produits à fumer à base de plantes, notamment ceux à base de chanvre ayant une faible teneur en THC et contenant du CBD. L'administration fédérale élabore actuellement l'ordonnance et règle les questions techniques. Cette ordonnance fera l'objet d'une consultation au début de l'année 2023. La loi sur les produits du tabac telle qu'adoptée devrait entrer en vigueur début 2024. Les dispositions relatives à la publicité figurant dans la consultation actuelle seront débattues au Parlement l'année prochaine et ne devraient pas entrer en vigueur avant 2025.

Adresse pour l'envoi de questions

Office fédéral de la santé publique (OFSP), Communication, +41 58 462 95 05,
media@bag.admin.ch

Liens

[Nouvelle loi sur les produits du tabac](#)

Auteur

Conseil fédéral

<https://www.admin.ch/gov/fr/accueil.html>

Office fédéral de la santé publique

<http://www.bag.admin.ch>

<https://www.admin.ch/content/gov/fr/accueil/documentation/communiques.msg-id-90142.html>



Révision partielle de la loi sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (Loi sur les produits du tabac, LPTab)

Rapport explicatif

du 31 août 2022

Condensé

À la suite de l'adoption de 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) » le 13 février 2022, des restrictions supplémentaires à la publicité, à la promotion et au parrainage relatifs aux produits du tabac et aux cigarettes électroniques sont introduites dans la nouvelle loi sur les produits du tabac (LPTab). Il s'agit d'interdire toute publicité pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques qui peut atteindre les mineurs. Par ailleurs, le présent avant-projet prévoit d'ajouter dans la LPTab un complément requis par la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac : l'obligation pour l'industrie du tabac et de la cigarette électronique de déclarer ses dépenses publicitaires.

Le 13 février 2022, le peuple et les cantons ont accepté 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) ». Cette initiative demande que toute publicité pour le tabac qui peut atteindre les enfants et les jeunes soit interdite.

Avec le présent avant-projet, le Conseil fédéral propose d'introduire les dispositions législatives de mise en œuvre de l'initiative dans la nouvelle loi sur les produits du tabac du 1^{er} octobre 2021. Il s'agit d'y ajouter des restrictions supplémentaires à la publicité, à la promotion et au parrainage relatifs aux produits du tabac et aux cigarettes électroniques.

La publicité devrait désormais être interdite dès lors qu'elle peut atteindre les mineurs. Cela concerne en particulier la publicité dans la presse et sur Internet. De même, aucune publicité ne serait admise dans les lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs, comme les points de vente ou les festivals. Il est également prévu d'interdire le personnel de vente mobile dans ces endroits. En outre, l'industrie du tabac et de la cigarette électronique ne pourrait plus parrainer des événements auxquels des mineurs ont accès. La compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet serait attribuée à l'OFSP.

Par ailleurs, le présent avant-projet propose d'introduire un article prévoyant l'obligation pour l'industrie du tabac et de la cigarette électronique de déclarer le montant global de ses dépenses de publicité, de promotion et de parrainage à l'Office fédéral de la santé publique. Afin d'éviter la divulgation de secrets d'affaires, les données peuvent être transmises sous forme agrégée. Les données individuelles doivent être exclues de la LTrans. Cet article représente un complément indiqué en vue d'une éventuelle ratification de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac.

Table des matières

Condensé	2
1 Contexte	4
1.1 Adoption de l’initiative populaire	4
1.2 Loi sur les produits du tabac	5
1.3 Convention-cadre de l’OMS pour la lutte antitabac	5
1.4 Activités de la Confédération en matière de promotion de la santé des enfants et adolescents	5
1.5 Solutions étudiées et solution retenue	6
1.5.1 Interdiction de la publicité dans les publications de la presse écrite	7
1.5.2 Interdiction de la publicité sur Internet, sur les applications et les autres médias électroniques.	8
1.6 Relation avec le programme de la législature et avec les stratégies du Conseil fédéral	9
2 Comparaison avec le droit étranger	9
2.1 Droit des pays voisins en matière de publicité	9
2.2 Droit de l’Union européenne en matière de publicité	10
2.3 Déclaration des dépenses publicitaires	11
3 Présentation du projet	12
3.1 Réglementation proposée	12
3.2 Publicité, promotion et parrainage	13
3.3 Déclaration des dépenses publicitaires	14
3.4 Contrôle du respect des restrictions de la publicité sur Internet	15
4 Commentaire des dispositions	16
5 Conséquences	20
5.1 Introduction	20
5.2 Publicité, promotion et parrainage	21
5.2.1 Conséquences du projet LPTab de 2015 (selon l’AIR)	21
5.2.2 Conséquences de l’initiative	22
5.3 Déclaration des dépenses publicitaires	25
6 Aspects juridiques	26
6.1 Constitutionnalité	26
6.1.1 Publicité, promotion et parrainage	26
6.1.2 Déclaration des dépenses publicitaires	26
6.2 Compatibilité avec les obligations internationales de la Suisse	27
6.3 Forme de l’acte à adopter	28

1 Contexte

1.1 Adoption de l'initiative populaire

Le 13 février 2022, le peuple et les cantons ont accepté 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) ». La Constitution¹ a ainsi été modifiée comme suit :

Art. 41, al. 1, let. g

¹ La Confédération et les cantons s'engagent, en complément de la responsabilité individuelle et de l'initiative privée, à ce que:

- g. les enfants et les jeunes soient encouragés à devenir des personnes indépendantes et socialement responsables et soient soutenus dans leur intégration sociale, culturelle et politique et à ce que leur santé soit promue.

Art. 118, al. 2, let. b

² Elle légifère sur:

- b. la lutte contre les maladies transmissibles, les maladies très répandues et les maladies particulièrement dangereuses de l'être humain et des animaux; elle interdit notamment, pour les produits du tabac, toute forme de publicité qui atteint les enfants et les jeunes;

Art. 197, ch. 14

14. Disposition transitoire ad art. 118, al. 2, let. b (Protection de la santé)

L'Assemblée fédérale adopte les dispositions législatives d'exécution dans les trois ans qui suivent l'acceptation de l'art. 118, al. 2, let. b, par le peuple et les cantons.

Les nouveaux articles constitutionnels demandent d'interdire toute publicité pour le tabac qui atteint les enfants et les jeunes (art. 118, al. 2, let. b, Cst.) et que la Confédération et les cantons contribuent à promouvoir la santé des enfants et des adolescents (art. 41, al. 1, let. g, Cst.).

Le Parlement dispose de trois ans au maximum après l'acceptation de l'initiative, soit jusqu'au 13 février 2025, pour adopter les dispositions législatives d'exécution (art. 197, ch. 14, Cst.).

¹ RS 101

1.2 Loi sur les produits du tabac

Le 1^{er} octobre 2021, le Parlement a adopté une nouvelle loi sur les produits du tabac (LPTab)². Cette loi prévoit déjà certaines restrictions en matière de publicité, de promotion et de parrainage. Elle interdit notamment la publicité pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques lorsque celle-ci s'adresse aux mineurs. Elle exclut également la publicité sur les affiches et au cinéma ainsi que la distribution gratuite de ces produits et le parrainage par l'industrie du tabac de manifestations à caractère international. En revanche, la loi n'interdit pas la publicité dans les points de vente, dans la presse et sur Internet (sauf si elle devait cibler les mineurs), ni le parrainage de manifestations nationales.

Cette loi n'est pas encore entrée en vigueur et doit déjà être partiellement révisée en raison de l'adoption de l'initiative. Il s'agit en particulier d'y prévoir une interdiction de publicité là où celle-ci peut atteindre les mineurs, notamment dans la presse, sur Internet, dans les points de vente et autres lieux fréquentés par les mineurs. En outre, le présent avant-projet propose de restreindre la promotion et d'interdire le parrainage par l'industrie du tabac et de la cigarette électronique d'événements qui peuvent être fréquentés par des mineurs.

1.3 Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac

La Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT)³ a été élaborée à la suite de la forte augmentation des maladies et décès liés à la consommation de tabac au niveau mondial. Elle énonce les principes fondamentaux qui s'appliquent mondialement à la gestion du tabac et des produits du tabac. La Convention exige des parties l'instauration de mesures contraignantes de prévention du tabagisme. Elle oblige notamment les États membres à limiter la publicité pour le tabac et le parrainage en faveur du tabac dans leur législation.

La Convention a été adoptée en 2003 par l'Assemblée mondiale de la santé et est entrée en vigueur le 27 février 2005. Elle a été ratifiée par 182 parties⁴, dont l'Union européenne (UE). La Suisse a signé la CCLAT le 25 juin 2004, exprimant ainsi la volonté du Conseil fédéral de la ratifier.

La loi telle qu'adoptée par le Parlement le 1^{er} octobre 2021 ne permet pas la ratification de cette Convention.

1.4 Activités de la Confédération en matière de promotion de la santé des enfants et adolescents

Le nouvel art. 41, al. 1, let. g, Cst. exige de la Confédération et des cantons qu'ils s'engagent pour la promotion de la santé des enfants et des jeunes.

² FF 2021 2327

³ OMS. 2003. *Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, FCTC*. Accessible sous: <https://fctc.who.int/fr/who-fctc/overview>. Consulté le 12.07.2022.

⁴ État juillet 2022.

La Confédération est déjà active dans de nombreux domaines en faveur de la santé des enfants et des jeunes. Dans le domaine scolaire, elle soutient par exemple le Réseau d'écoles²¹ et éducation²¹ qui aident les écoles à mettre en place des conditions-cadres favorables à la santé (par ex. en définissant l'établissement comme zone sans fumée) et fournissent du matériel pédagogique et des formations aux enseignants sur diverses thématiques dont la promotion de la santé à l'école. La Confédération est également active dans le domaine extrascolaire. Elle soutient les associations faitières comme le Conseil suisse des activités de jeunesse (CSAJ) qui forme les animateurs à l'intervention précoce et sensibilise les jeunes aux risques liés à la consommation de substances psychoactives. Dans le domaine du sport, la Confédération soutient également le programme de prévention Cool and Clean qui s'adresse aux moniteurs et entraîneurs travaillant avec de jeunes sportifs et leur fournit des outils pour les sensibiliser à des thèmes tels que le tabac et l'alcool. Elle met en outre à disposition une offre de consultations en ligne sur les dépendances par le biais de la plateforme safezone.ch. Gratuites et anonymes, ces consultations sont accessibles à tout un chacun et offrent des informations et conseils adaptés aux personnes concernées et notamment aux jeunes. Le Fonds de prévention du tabagisme finance pour sa part le Programme national pour l'enfance et la jeunesse Free. Fair. Future, qui prévoit la mise en place de mesures de prévention dans les domaines des loisirs, de l'école, du sport, du travail et de la famille. Enfin, la fondation Promotion Santé Suisse soutient la mise en œuvre de nombreux projets destinés à promouvoir la santé et à prévenir les maladies. Ces activités sont financées grâce au prélèvement d'un supplément sur les primes de l'assurance obligatoire des soins selon les dispositions fixées dans la loi sur l'assurance-maladie (LAMal)⁵. Nombre d'entre-elles ont pour public-cible les enfants et adolescents, comme les mesures mises en œuvre dans le cadre des Programmes d'action cantonaux qui visent à ce que ceux-ci se nourrissent de manière équilibrée, pratiquent plus d'activité physique et restent en bonne santé psychique.

La mise en œuvre de cet article (art. 41, al. 1, let. g, Cst.) ne nécessite pas de réviser la LPTab et n'est donc pas abordée dans le présent projet soumis à consultation. La manière dont cet article sera concrétisé par la Confédération sera précisée dans le message soumis au Parlement.

1.5 Solutions étudiées et solution retenue

Le nouvel art. 118, al. 2, let. b, Cst. interdit désormais toute forme de publicité pour les produits du tabac qui atteint les enfants et les jeunes. Il s'agit d'une interdiction presque totale de la publicité car rares sont les lieux ou médias auxquels les mineurs ne peuvent pas avoir accès.

Afin de mettre en œuvre cet article, le présent avant-projet prévoit notamment une interdiction générale de la publicité dans la presse écrite et sur Internet. La Suisse s'aligne ainsi sur les standards européens en la matière (cf. ch. 2.1 et 2.2).

⁵ RS 832.10

1.5.1 Interdiction de la publicité dans les publications de la presse écrite

Concernant la publicité dans la presse écrite, la solution retenue consiste à interdire la publicité dans tous les journaux, revues ou autres publications. Seules les publications destinées aux professionnels de la branche et celles de la presse étrangère n'étant pas principalement destinées au marché suisse ne sont pas soumises à cette interdiction.

Cette interdiction globale de la publicité dans la presse fait suite au constat qu'il n'existe pas de mesures adéquates qui garantissent que seuls les adultes aient accès à des journaux imprimés contenant de la publicité pour les produits du tabac ou les cigarettes électroniques. Même si la vente de journaux imprimés était réservée aux adultes, rien ne pourrait empêcher les mineurs d'être atteints par ces publicités par exemple sur la table familiale ou dans des lieux publics.

Une solution étudiée aurait consisté à définir la part de lectorat adulte nécessaire afin que la publicité soit admise dans les publications de la presse écrite. L'Accord entre l'association Swiss Cigarette et la Commission suisse pour la loyauté⁶ fixe par exemple cette part à 80 % du lectorat. Une autre solution étudiée aurait été de traiter de manière différente la presse gratuite et la presse payante. C'est-à-dire d'interdire la publicité dans les journaux gratuits et d'autoriser la publicité par exemple à l'intérieur des journaux ou des publications payants vendus en majorité à des adultes avec une formule d'abonnement.

Ces solutions n'ont pas été retenues car elles ne répondent pas à l'exigence fixée dans l'article constitutionnel. L'interdiction vise en effet la publicité qui peut atteindre les mineurs et un seuil de tolérance ne peut pas en être déduit. Seul un lectorat constitué de 100 % d'adultes permettrait de répondre à cette exigence. De même, distinguer entre presse payante et gratuite n'est pas pertinent car la plupart des journaux payants ont un lectorat composé en partie de mineurs. Par exemple, tous les journaux figurant dans la liste des publications autorisées selon l'accord susmentionné publiée par Swiss Cigarette⁷ disposent d'une part de lecteurs âgé entre 14 et 17 ans, y compris les journaux payants tels que 24 Heures (lecteurs mineurs : 3,3 %), BZ/Bund (3,5 %) ou la NZZ (3,8 %). La part de mineurs lisant les journaux gratuits n'est que très légèrement supérieure (par ex. 5,0 % pour le 20 Minutes). La part de lectorat âgé de moins de 18 ans du Blick (payant) se situe même à 8,0 %.

De plus, les dépenses publicitaires dans la presse écrite payante ont augmenté ces dernières années et sont majoritaires (93 % des dépenses dans la presse en 2021)⁸ alors qu'elles sont en recul dans la presse gratuite (7 % des dépenses).

⁶ Swiss Cigarette. 02.2018. *Accord avec la Commission de loyauté*. Accessible sous: www.swiss-cigarette.ch > thèmes > Commission suisse pour la loyauté. Consulté le 12.07.2022.

⁷ Swiss Cigarette. 04.05.2022. *Liste des publications autorisées*. Accessible sous: www.swiss-cigarette.ch > thèmes > Commission suisse pour la loyauté. Consulté le 12.07.2022.

⁸ OFSP.2022. Fiche d'information: *Recettes publicitaires liées aux produits du tabac dans les médias en 2021*. Accessible sous <https://www.ofsp.admin.ch> > Stratégie & politique > Mandats politiques & plans d'action > Prévention du tabagisme : mandats politiques > Politique suisse > Restrictions publicitaires. Consulté le 17.08.2022.

1.5.2 Interdiction de la publicité sur Internet, sur les applications et les autres médias électroniques.

La publicité sur Internet, sur les applications (*apps* en anglais) et les autres médias électroniques comprend notamment les publicités figurant sur le site web d'un fabricant, dans des journaux en ligne, sur des sites de vente en ligne ou encore sous forme de publication sur les réseaux sociaux (*post* en anglais). Afin de concrétiser l'interdiction prévue par le nouvel article constitutionnel, plusieurs solutions ont été envisagées.

Une solution étudiée aurait consisté à interdire la publicité sur tous ces supports excepté si des mesures garantissent que seuls des adultes peuvent y avoir accès. Cela serait revenu à autoriser par exemple la publicité dans les journaux en ligne ou sur des sites de vente en ligne pour autant que l'âge du consommateur ait été auparavant contrôlé et prouve la majorité de ce dernier. Une telle solution est actuellement en vigueur pour les jeux d'argent en ligne dont l'accès est interdit aux mineurs selon l'art. 72 de la loi fédérale du 29 septembre 2017 sur les jeux d'argent⁹. Dans ce domaine, l'accès à une offre d'argent en ligne est subordonné à l'existence d'un compte joueur auprès de l'exploitant. Celui-ci a l'obligation de vérifier l'exactitude des informations fournies dans ce cadre et notamment la date de naissance (art. 47, al. 1 et 49 de l'ordonnance sur les jeux d'argent¹⁰). Cette solution n'a pas été retenue car elle ne protège pas suffisamment les jeunes contre la publicité qui pourrait malgré tout les atteindre. En effet, contrairement à un compte de joueur de jeux d'argent, le mot de passe des journaux ou magazines en ligne ou d'autres services numériques peut en principe être utilisé sur plusieurs appareils, de sorte que différents membres de la famille puissent utiliser le même abonnement – de la même manière qu'un journal papier peut être lu par plusieurs membres de la famille. Ainsi, même si un contrôle de l'âge par le biais d'une carte d'identité était exigé lors de la conclusion d'un abonnement en ligne, un enfant intéressé par la lecture de la presse en ligne y aurait accès sur son propre appareil ou sur un appareil partagé avec ses parents. Il en va de même en cas de publicité sur des sites comme des sites de vente. Dans ce cas aussi, même si le site prévoit l'enregistrement de l'utilisateur avec un contrôle de la carte d'identité, des mineurs pourraient être atteints par la publicité dès lors qu'il n'est pas nécessaire de s'identifier à chaque utilisation ou que le mot de passe est sauvegardé pour éviter de devoir s'identifier à chaque nouvelle connexion au site.

La solution retenue prévoit par conséquent une interdiction générale de la publicité sur Internet, les applications et les autres médias électroniques. Cela s'impose notamment parce que les publications imprimées sont de plus en plus remplacées par des publications en ligne et que l'utilisation dans le cadre familial est rendue possible avec ces nouveaux supports. Or, la protection des mineurs doit être garantie peu importe le support de publication utilisé. La solution retenue traite par conséquent les publications imprimées et en ligne de la même manière.

⁹ RS 935.51

¹⁰ RS 935.511

1.6 Relation avec le programme de la législature et avec les stratégies du Conseil fédéral

L'avant-projet n'a pas été annoncé dans le message du 29 janvier 2020 sur le programme de la législature de 2019 à 2023¹¹ ni dans l'arrêté fédéral du 21 septembre 2020 sur le programme de la législature de 2019 à 2023¹². Cependant, conformément à l'art. 197, ch. 14, Cst. soumis au vote et adopté par le peuple et les cantons le 13 février 2022, le Parlement dispose de trois ans au maximum, soit jusqu'au 13 février 2025, pour adopter les dispositions législatives de mise en œuvre de l'initiative. Afin de répondre à ce mandat constitutionnel, il est donc indiqué de procéder à la révision partielle de la LPTab.

Le présent avant-projet de modification de loi prévoit notamment de renforcer les restrictions en matière de publicité, de promotion et de parrainage pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques. Ce renforcement permettra de mieux protéger les jeunes contre les moyens déployés pour encourager la consommation de produits du tabac et de cigarettes électroniques et par conséquent de réduire la prévalence de fumeurs et de consommateurs de ces produits. Le présent avant-projet contribuera ainsi aux Stratégies nationales de prévention des maladies non transmissibles 2017–2024 et Addictions 2017-2024¹³, qui ont été adoptées par le Conseil fédéral le 6 avril 2016 et le 11 novembre 2015. Ces stratégies s'inscrivent dans le cadre de Santé2030¹⁴ du Conseil fédéral qui comporte plusieurs axes, dont le renforcement de la prévention des maladies non transmissibles.

2 Comparaison avec le droit étranger

2.1 Droit des pays voisins en matière de publicité

Les pays voisins de la Suisse sont tous membres de l'UE ou de l'Espace économique européen (EEE). À ce titre, ils réglementent la fabrication, la publicité et la mise en vente des produits du tabac et des cigarettes électroniques conformément aux

¹¹ FF 2020 1709

¹² FF 2020 8087

¹³ Office fédéral de la santé publique (OFSP) et Confédération suisse des directrices et directeurs cantonaux de la santé (CDS). 2016. *Stratégie nationale Prévention des maladies non transmissibles (stratégie MNT) 2017–2024*. Accessibles sous: www.ofsp.admin.ch > Stratégie & politique > Stratégies nationales en matière de santé > Maladies non transmissibles. Consulté le 12.07.2022 et OFSP. 2015. *Stratégie nationale Addiction 2017-2024*. Accessible sous www.ofsp.admin.ch > Stratégie & politique > Stratégies nationales en matière de santé > Addictions. Consulté le 12.07.2022.

¹⁴ Confédération suisse. 2019. *Stratégie du Conseil fédéral 2020-2030*. Accessible sous : www.ofsp.admin.ch > Stratégie & politique > Santé2030 > Politique de la santé : stratégie du Conseil fédéral 2020-2030. Consulté le 16.03.2022.

exigences de la directive 2014/40/UE (directive UE sur les produits du tabac)¹⁵ et de la directive 2003/33/CE (directive UE sur la publicité et le parrainage)¹⁶. La réglementation de l'UE est présentée ci-après (cf. ch. 2.2). En particulier, les États membres de l'UE et de l'EEE doivent interdire la publicité dans la presse ainsi que le parrainage d'événements ayant pour but ou effet direct ou indirect de promouvoir un produit du tabac et impliquant plusieurs États membres. Les États membres restent compétents pour réglementer les éléments non harmonisés par la législation de l'UE, notamment la publicité au niveau national. De ce fait, la plupart d'entre eux vont nettement plus loin. La France, l'Italie et l'Autriche interdisent en plus la publicité par affichage, dans les cinémas ainsi que les concours et les envois directs de publicité adressés à des particuliers. L'Italie ne l'autorise pas non plus dans les points de vente. En Allemagne, la publicité extérieure ou sur des panneaux d'affichage ainsi qu'au cinéma, dans des films accessibles aux mineurs, de même que la distribution gratuite de cigarettes sont interdites depuis le 1^{er} janvier 2022. Ces restrictions s'appliqueront également au tabac à chauffer dès le 1^{er} janvier 2023 et aux cigarettes électroniques dès le 1^{er} janvier 2024. Le parrainage d'événements est en outre prohibé en France et en Autriche.

2.2 Droit de l'Union européenne en matière de publicité

La législation européenne comprend principalement la directive UE sur les produits du tabac (directive 2014/40/UE) et la directive UE sur la publicité et le parrainage (directive 2003/33/CE). La législation est complétée par plusieurs actes non contraignants. Par ailleurs, tous les États membres de l'Union ont ratifié la CCLAT. Il en va de même de l'UE, qui a approuvé la Convention le 2 juin 2004¹⁷.

La directive de l'UE sur la publicité et le parrainage établit une interdiction totale de publicité dans la presse et les autres médias imprimés, à l'exception des publications exclusivement destinées aux professionnels du commerce du tabac et aux publications qui sont imprimées et éditées dans des pays tiers, lorsqu'elles ne sont pas principalement destinées au marché communautaire. Elle prévoit également une interdiction de la publicité à la radio et sur Internet ainsi que l'interdiction de parrainage d'événements impliquant plusieurs États membres. La publicité et le parrainage du tabac à la télévision sont réglementés par la directive UE sur les services

¹⁵ Directive 2014/40/UE du Parlement européen et du Conseil du 3.4.2014 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de fabrication, de présentation et de vente des produits du tabac et des produits connexes, et abrogeant la directive 2001/37/CE, JO L 127 du 29.4.2014, p. 1, modifiée par la Directive Déléguée 2014/109/UE de la Commission du 10.10.2014, JO L 360 du 17.12.2014, p. 22.

¹⁶ Directive 2003/33/CE du Parlement européen et du Conseil du 26.5.2003 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de publicité et de parrainage en faveur des produits du tabac, JO L 152 du 20.6.2003, p. 16.

¹⁷ Décision 2004/513/CE du Conseil du 2.6.2004 relative à la conclusion de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, JO L 213 du 15.6.2004, p. 8.

de médias audiovisuels¹⁸. Toute forme de communication commerciale audiovisuelle pour les cigarettes et les autres produits du tabac est interdite¹⁹. Ces restrictions valent également pour les cigarettes électroniques avec nicotine et les flacons de recharge tels que réglementés par la directive UE sur les produits du tabac. Dans le respect du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (art. 36 et 114 TFUE)²⁰, les États membres peuvent prévoir d'autres restrictions à la publicité, à la promotion et au parrainage au niveau national. Cela explique l'existence de réglementations différentes au niveau des États membres de l'UE (cf. ch. 2.1).

2.3 Déclaration des dépenses publicitaires

D'après les données de l'OMS de 2020²¹, 128 parties à la CCLAT (70 %) ont notifié avoir introduit une interdiction globale de la publicité, de la promotion et du parrainage en faveur du tabac, et 37 parties ont déclaré ne pas l'avoir fait. Pour les pays prévoyant une interdiction globale, la déclaration des dépenses de publicité n'a pas de raison d'être. Parmi les États parties qui, comme la Suisse, n'ont pas mis en place une interdiction globale, l'Allemagne et le Japon en particulier exigent de l'industrie du tabac qu'elle fasse connaître aux autorités gouvernementales compétentes les dépenses consacrées à la publicité, à la promotion et au parrainage encore autorisés.

Ainsi, en Allemagne, selon le rapport annuel 2021²² des délégués du gouvernement fédéral en matière de drogues, les dépenses de l'industrie du tabac pour la publicité directe en Allemagne²³ se sont élevées à environ 54 millions d'euros en 2019. Par rapport à la même période de l'année précédente, cela représente une baisse d'environ 9,4 millions d'euros. Au Japon, le gouvernement exige des trois compagnies de tabac nationales de lui communiquer les dépenses de la publicité, de la promotion et du

¹⁸ Directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), JO L 95 du 15.4.2010, p. 1, modifiée par la Directive 2018/1808/UE du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018, JO L 303 du 28.11.2018, p. 69.

¹⁹ Art. 9, ch. 1, let. d, de la directive UE sur les services de médias audiovisuels.

²⁰ Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (version consolidée), JO C 326 du 26.10.2012, p. 47.

²¹ Secrétariat de la Convention-cadre de l'OMS. *Base de données en ligne pour la mise en application de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT; FCTC Implementation Database)*. Accessible sous: www.untobaccocontrol.org > Implementation databases > Reports (Treaty provisions) > Show all > Article 13 Tobacco advertising, promotion and sponsorship > C279 – Disclosure of advertising expenditures required. Consultée le 12.07.2022.

²² Délégué du gouvernement fédéral allemand en matière de drogues. Ministère fédéral allemand de la santé (Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung, Bundesministerium für Gesundheit.). 2021. *Jahresbericht 2021*, p. 10. Accessible sous: www.bundesdrogenbeauftragter.de > Service > Broschüre bestellen > Publikationen > Publikationen der Drogenbeauftragten. Consulté le 12.07.2022.

²³ En 2019, 144 millions d'euros ont par ailleurs été dépensés par l'industrie du tabac pour la promotion et 11 millions d'euros pour le parrainage.

parrainage effectuées au Japon, mais ne publie pas ces données. Japan Tobacco (JT) publie cependant ces chiffres pour le groupe JT dans son rapport sur les résultats²⁴.

Aux États-Unis, qui n'ont pas encore ratifié la CCLAT, les dépenses publicitaires sont déclarées depuis 1967 pour les cigarettes, depuis 1987 pour les produits du tabac sans fumée²⁵ et depuis 2015 pour les cigarettes électroniques²⁶ à la Commission fédérale du commerce (*Federal Trade Commission*). Celle-ci publie régulièrement des rapports sur le résultat de ces déclarations. Les derniers rapports²⁷ distinguent plus de 25 formes de publicité, dont la publicité sur le lieu de vente, la promotion des ventes et le parrainage.

3 Présentation du projet

3.1 Réglementation proposée

Afin de concrétiser les nouvelles dispositions constitutionnelles, le Conseil fédéral propose de compléter le chapitre de la LPTab relatif à la publicité, à la promotion et au parrainage par de nouvelles interdictions applicables aux produits du tabac et aux cigarettes électroniques. Les produits du tabac sont définis à l'art. 3, let. a, LPTab. Les produits à fumer à base de plantes, dont font notamment partie les produits à fumer à base de chanvre à moins de 1 % de THC avec CBD, sont donc également concernés par ces modifications.

Le présent avant-projet propose d'attribuer à l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet.

Par ailleurs, il propose d'introduire un article prévoyant l'obligation pour l'industrie du tabac et de la cigarette électronique de déclarer ses dépenses de publicité, de promotion et de parrainage à l'OFSP.

À noter que la modification de l'art. 41 Cst., qui dispose que la Confédération et les cantons s'engagent pour promouvoir la santé des enfants et des adolescents, n'est pas traitée dans le cadre du présent avant-projet de révision. Comme indiqué au chap. 1.4,

²⁴ Japan Tobacco Group. 14.02.2022. *2021 Earnings Report*, p. 22. Accessible sous : www.jti.com > News & Views > Press releases > JT Group 2021 Financial Results & 2022 Forecast. Consulté le 20.06.2022.

²⁵ Communiqué de presse de la Commission fédérale du commerce des États-Unis (Federal Trade Commission). 30.03.2021. *FTC Releases Reports on Cigarette and Smokeless Tobacco Sales and Marketing Expenditures for 2019*. Accessible sous : www.ftc.com > News and Events > News > Press Releases. Consulté le 20.06.2022.

²⁶ Communiqué de presse de la Commission fédérale du commerce des États-Unis (Federal Trade Commission). 17.3.2022. *The Federal Trade Commission's First Report on E-Cigarette Sales and Advertising Reveals Disturbing Trends Affecting the Health of Young Americans*. Accessible sous : www.ftc.com > News and Events > News > Press Releases. Consulté le 20.06.2022.

²⁷ Commission fédérale du commerce des États-Unis (Federal Trade Commission). 2021. *Cigarette Report for 2020* et *Smokeless Tobacco Report for 2020*. Accessibles sous : www.ftc.gov > Policy > Reports > Commission and Staff Reports > Federal Trade Commission Cigarette Report for 2020 and Smokeless Tobacco Report for 2020. Consultés le 20.06.2022.

la promotion de la santé des enfants et des adolescents est en effet déjà mise en œuvre par la Confédération par d'autres moyens qui seront détaillés plus tard dans le message soumis au Parlement.

3.2 Publicité, promotion et parrainage

L'art. 18, al. 1, tel qu'adopté par le Parlement en octobre 2021, interdit la publicité lorsqu'elle *s'adresse* aux mineurs. Les supports et lieux énumérés dans cette disposition se limitent par conséquent à ceux qui ont pour public cible les mineurs, comme les jouets ou les revues pour enfants. Cet alinéa a en grande partie été repris du droit actuel. Lors des débats, le Parlement a également intégré à l'al. 2 de nouvelles interdictions de publicité qui touchent l'ensemble de la population par exemple dans l'espace public, les cinémas ou lors de manifestations sportives. Il a cependant prévu une exception pour les points de vente où la publicité reste admise.

Afin que la publicité soit également interdite partout où elle peut atteindre les mineurs, il est nécessaire de compléter l'art. 18. Cette interdiction concerne notamment la publicité dans la presse et sur Internet ainsi que dans les envois postaux et messages électroniques publicitaires. De même, aucune publicité n'est admise dans les lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs, comme les points de vente ou les festivals. Les stands ou tentes VIP à l'effigie d'une marque de produits ou d'un fabricant de produits du tabac ou de cigarettes électroniques ne sont en particulier plus admis.

Pour intégrer ces nouvelles interdictions, la structure de l'article a été modifiée. Les supports et les lieux auxquels l'interdiction de publicité s'applique sont regroupés à l'al. 1. Certaines interdictions générales décidées par le Parlement ne sont plus mentionnées explicitement dans la loi car elles sont désormais comprises dans les « lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs » de l'al. 1, let. e, par exemple dans les bâtiments et transports publics.

Les dispositions en matière de promotion pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques ainsi que pour les objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac ont également été revues (art. 19). La version adoptée par le Parlement interdit uniquement la promotion faite par le biais d'une distribution gratuite ou d'une distribution de cadeaux ou de prix. Cet article est modifié afin d'interdire une autre forme de promotion: celle faite par des vendeurs mobiles, car une telle promotion est visible par les mineurs. Par vendeurs mobiles, on entend le personnel de vente en général muni d'accessoires dans les couleurs ou à l'effigie d'une marque de produits et faisant par exemple la tournée des restaurants et bars afin de promouvoir et vendre les produits de cette marque. Une précision est également apportée concernant l'exception prévue pour les cigares et cigarillos: la promotion directe et personnelle de ces produits n'est pas autorisée dans les lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs.

Depuis la révision de la loi fédérale du 6 octobre 1995 sur les entraves techniques au commerce (LETC)²⁸ en 2010, le principe du Cassis de Dijon s'applique en Suisse aux produits légalement commercialisés dans l'UE. Ceux-ci peuvent être mis sur le marché suisse, même s'ils ne respectent pas les exigences de la législation suisse en la matière.

Dans la LETC, l'interdiction de la remise de produits à titre gratuit prévue par la LPTab est assimilée à une mise sur le marché (art. 3, let. d, LETC). Comme le principe du Cassis de Dijon prime la LPTab, il serait possible de remettre gratuitement aux consommateurs suisses des produits qui ne répondent pas aux prescriptions techniques suisses et qui sont légalement commercialisés dans l'UE. Afin d'éviter un contournement de l'interdiction de la promotion prévue par le présent avant-projet (art. 19, al. 1, let. a), le Conseil fédéral proposera dans le cadre de la rédaction de l'ordonnance d'application une exception au principe du Cassis de Dijon conformément à l'art. 16a, al. 2, let. e, LETC. Il s'agira d'une modification de l'ordonnance sur la mise sur le marché de produits fabriqués selon des prescriptions étrangères (OPPEtr)²⁹.

Concernant le parrainage (art. 20), le présent avant-projet complète les restrictions décidées par le Parlement (interdiction de parrainer des événements qui présentent un caractère international ou qui ont pour public cible des mineurs) en interdisant également le parrainage des événements auxquels les mineurs ont accès, comme les festivals.

3.3 Déclaration des dépenses publicitaires

Le nouvel art. 27a oblige l'industrie du tabac et de la cigarette électronique à déclarer ses dépenses de publicité, de promotion et de parrainage à l'OFSP. Cet article représente un complément indiqué en vue d'une éventuelle ratification de la CCLAT.

La CCLAT prévoit en effet à l'art. 13, al. 4, let. d, pour les parties n'ayant pas imposé d'interdiction globale en matière de publicité, de promotion et de parrainage, qu'elles exigent au moins de l'industrie du tabac de faire connaître aux autorités sanitaires les dépenses qu'elles consacrent à cet effet. Cette déclaration doit permettre d'améliorer la transparence sur l'ampleur des dépenses relatives à la publicité et aider à identifier toute activité de publicité, de promotion ou de parrainage qui n'est pas couverte par les restrictions ou à laquelle s'adonnerait l'industrie du tabac en violation des restrictions. Le montant des dépenses publicitaires est un indicateur important. Celui-ci devrait en principe diminuer si les nouvelles interdictions de publicité sont bien respectées. Disposer de chiffres distinguant chaque forme de publicité, comme cela existe aux États-Unis, présente l'avantage supplémentaire de mettre en évidence les tendances ainsi que les éventuels transferts des dépenses d'une forme de publicité à une autre.

En Suisse, des données sur les dépenses publicitaires sont disponibles auprès de Media Focus pour différents produits y compris les produits du tabac et les cigarettes

²⁸ RS 946.51

²⁹ RS 946.513.8

électroniques. Ces données sont toutefois lacunaires, car des domaines publicitaires importants comme la promotion et le parrainage, la publicité aux points de vente ou sur les réseaux sociaux ne sont pas recensés.

L'obligation pour l'industrie d'annoncer ses dépenses a déjà fait l'objet de discussions lors des débats sur la LPTab au Parlement et l'article en question a finalement été rejeté par crainte de voir des secrets d'affaires divulgués dans le cadre de cette déclaration.

La possibilité pour les entreprises de déclarer ensemble leurs dépenses a été reprise de la version soumise au Parlement. De plus, la disposition proposée contient désormais une garantie absolue pour l'industrie. L'alinéa qui précisait que l'OFSP ne doit pas divulguer des secrets d'affaires a été modifié. Il garantit aux entreprises qui déclarent leurs dépenses directement à l'OFSP de manière individuelle que leurs déclarations, c'est-à-dire le nom de leur entreprise et les montants déclarés, ne seront pas soumises à la loi du 17 décembre 2004 sur la transparence (LTrans)³⁰ et ne pourront en aucun cas être rendues publiques même en cas de demande basée sur cette loi. Les aspects juridiques relatifs à la constitutionnalité de cette obligation (atteinte à la liberté économique) sont traités dans le chapitre 6.1.2.

Afin de faciliter l'annonce des dépenses par les entreprises concernées et le traitement de ces données par l'OFSP, il est prévu de mettre en place un système de déclaration électronique.

3.4 Contrôle du respect des restrictions de la publicité sur Internet

Les cantons sont chargés de l'exécution de la loi dans la mesure où elle n'incombe pas à la Confédération (art. 35). Ceci vaut également pour le contrôle du respect des interdictions de publicité qui est en principe du ressort des cantons. Pour la publicité sur Internet, le nouvel art. 30, al. 4 prévoit d'attribuer cette compétence à l'OFSP. La publicité sur Internet provient d'entreprises suisses mais également étrangères. Dans ce dernier cas, la compétence n'est pas clairement attribuée à un canton. Charger l'OFSP de cette tâche, sous la forme de contrôles aléatoires, devrait ainsi permettre une mise en œuvre efficace des contrôles qui ne devront être effectués qu'une seule fois et non par chaque canton. En cas de contraventions du fait d'entreprises basées en Suisse, l'OFSP pourra associer les cantons concernés et leur déléguer les décisions définitives y afférentes. Il aura également la possibilité de dénoncer auprès de l'autorité de poursuite pénale cantonale compétente les contraventions constatées. Dans les cas de contraventions par des entreprises étrangères, l'OFSP se chargera d'intervenir auprès d'elles.

³⁰ RS 152.3

4 Commentaire des dispositions

Art. 18 Restrictions de la publicité

Al. 1 et 2

L'al. 1 énumère les supports et les lieux auxquels l'interdiction de publicité s'applique. L'al. 2 interdit une forme spécifique de publicité : celle faite au moyen de comparaisons de prix ou de promesses de cadeau.

Afin d'éviter que les fabricants et vendeurs de produits du tabac et de cigarettes électroniques ne fassent de la publicité par le biais d'indications de promotion et de parrainage, la phrase introductive de l'al. 1 et celle de l'al. 2 ont été complétées. Avec cette modification, toutes les interdictions prévues aux al. 1 et 2, par exemple l'interdiction de publicité dans la presse, sont également valables pour les indications de promotion et de parrainage. En effet, les annonces de promotion et de parrainage contribuent à rendre visibles les produits et les entreprises. Les indications de parrainage se font souvent par le placement d'un logo, qu'il s'agisse de celui d'une entreprise, d'un produit ou d'une marque créée en vue de faire la promotion de produits du tabac ou de cigarettes électroniques.

Al. 1

La publicité est interdite dans les publications de la presse écrite (let. a). Tous les journaux, revues ou autres publications sont concernés à l'exception des publications de la presse étrangère qui ne sont pas destinées principalement au marché suisse ainsi que celles qui sont destinées aux professionnels de la branche du tabac et des cigarettes électroniques. Afin de garantir qu'aucune publicité ne puisse atteindre les mineurs, il est nécessaire de l'interdire de façon générale (cf. ch. 1.5.1).

La publicité est également interdite sur Internet (par ex. sur des sites ou sur les réseaux sociaux), ainsi que sur les applications et autres médias électroniques (par ex. jeux vidéo) si la publicité ou les indications de promotions ou de parrainage visent le marché suisse (let. b).

L'interdiction concerne toutes les communications faites dans un but commercial, y compris celles faites par des influenceurs, c'est-à-dire toute personne mettant en ligne une publicité en échange d'une contre-prestation d'une entreprise active dans le domaine des produits du tabac ou des cigarettes électroniques. N'est en revanche pas considérée comme de la publicité le fait de mettre en ligne une vidéo d'une soirée privée où des produits du tabac ou cigarettes électroniques sont visibles.

L'interdiction concerne non seulement les entreprises ayant leur siège en Suisse mais également des acteurs étrangers dans la mesure où leurs publicités s'adressent au marché suisse. Cette condition est considérée comme remplie notamment lorsque la publicité est en lien avec une offre de produits pour une clientèle suisse. C'est le cas par exemple lorsque le prix des produits est indiqué en francs suisses, lorsque la marchandise est livrée en Suisse ou encore lorsque le site possède un nom de domaine se terminant par « .ch ».

La let. c interdit la publicité dans les cinémas. Cette interdiction a déjà été décidée par le Parlement en octobre 2021 et concerne également les films réservés aux plus de 18 ans.

La let. d vise à interdire la publicité sur tout support par lequel elle peut atteindre les mineurs. La version adoptée par le Parlement en octobre 2021 à l'art. 18, al. 1, interdit la publicité seulement lorsqu'elle s'adresse aux mineurs.

Al. 1, let. d

L'interdiction de publicité par affichage prévue au ch. 1 est reprise de la version adoptée par le Parlement. Elle est élargie à toutes les autres formes d'affichage telles que les écrans numériques.

L'al. 1, let. d, ch. 2 interdit les envois de publicité par poste. Une exception est toutefois prévue pour les envois publicitaires adressés personnellement à des adultes dans une enveloppe neutre. Des flyers publicitaires ne peuvent en particulier pas être distribués dans les boîtes aux lettres.

L'al. 1, let. d, ch. 3 interdit les envois de publicité par messages électroniques. Une exception est prévue pour les courriels et autres messages électroniques publicitaires adressés directement à des adultes (par ex. SMS, WhatsApp).

Al. 1, let. e

Afin de faciliter la lecture de l'article, différentes interdictions adoptées par le Parlement sont regroupées sous la formulation « lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs ». Il s'agit des interdictions de publicité suivantes:

- dans et sur les véhicules des transports publics;
- dans et sur les bâtiments ou parties de bâtiments destinés à des usages publics et sur l'aire qui en dépend ;
- sur les places de sport et lors de manifestations sportives.

L'exception prévue dans la version adoptée par le Parlement qui permet de faire de la publicité dans les points de vente n'a plus de raison d'être: en effet, les kiosques et les magasins sont des lieux fréquentés par des mineurs et toute publicité doit donc en être bannie.

La formulation de la let. e permet d'englober de nouveaux lieux dans lesquels la publicité est désormais interdite. Cela concerne notamment les festivals où ne sont plus possibles les stands ou tentes VIP à l'effigie d'une marque de produits, d'un fabricant de produits du tabac ou de cigarettes électroniques ou d'une marque spécialement créée par un fabricant pour être présent dans les lieux festifs (par ex. « Rock the Block »). Seuls des points de vente sans publicité proposant divers produits du tabac ou cigarettes électroniques restent autorisés dans les festivals ou les manifestations. Des affiches concernant des promotions, par exemple une action « trois paquets pour le prix de deux » sont également interdites. Toutefois, des indications figurant directement sur les produits concernant un changement de prix ou une action promotionnelle restent permises.

Lorsque l'entrée à une manifestation ou à un lieu n'est pas réservée à un public majeur avec un contrôle de l'âge, la publicité pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques y est interdite. Cela comprend par exemple la distribution de flyers, la publicité sur des objets tels que des cendriers, des parasols ou des porte-clés. L'interdiction de la publicité sur le matériel scolaire ou sur les jouets, votée par le

Parlement n'est plus mentionnée explicitement mais est couverte par cette disposition. La publicité reste autorisée dans les lieux réservés aux adultes (par ex. discothèques réservées aux plus de 18 ans).

L'extension de marque (*brand stretching* en anglais), c'est-à-dire l'utilisation d'une marque de produits du tabac ou de cigarettes électroniques pour d'autres gammes de produit mis sur le marché, par exemple les chaussures Camel et le parfum Davidoff, n'est pas touchée par cette interdiction.

Al. 2

L'al. 2 reprend l'interdiction de la publicité si elle est faite au moyen de comparaisons de prix ou de promesses de cadeaux telle qu'adoptée par le Parlement.

Al. 3

L'al. 3 ne fait qu'indiquer l'interdiction de la publicité pour les produits du tabac à la télévision et à la radio introduite par la LRTV en 1964. Il n'y a aucun changement dans ce domaine.

Art. 19 Restrictions de la promotion

Al. 1

L'al. 1 définit les formes interdites de promotion. Cet alinéa est complété afin que la promotion soit interdite lorsqu'elle est faite par des vendeurs mobiles dans des lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs, comme les festivals. Par vendeurs mobiles, il faut entendre le personnel de vente en général muni d'accessoires dans les couleurs ou à l'effigie d'une marque de produits qui abordent directement les passants ou les clients d'un établissement public. La présence de vendeurs mobiles ne permet pas uniquement la vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques, mais est également un moyen de promouvoir cette consommation car les potentiels clients sont activement approchés. Cette forme de promotion étant visible par les mineurs, elle doit être interdite dans tous les lieux auxquels ceux-ci ont accès.

Al. 2

L'al. 2 indique les exceptions à l'interdiction. Celles-ci correspondent aux exceptions adoptées par le Parlement. La promotion destinée exclusivement aux professionnels de la branche reste ainsi autorisée (al. 2, let. a). Concernant l'exception décidée par le Parlement pour la promotion de cigares et cigarillos, l'al. 2, let. b est complété et précise que cette exception n'est valable que dans les lieux auxquels les mineurs n'ont pas accès.

Art. 20 Restrictions du parrainage

Al. 1 let. b

La version de l'al. 1, let. b telle qu'adoptée par le Parlement prévoyait l'interdiction de parrainage pour les événements nationaux ayant pour public cible des mineurs. Le

présent avant-projet propose de modifier cette disposition afin que seuls les événements nationaux auxquels les mineurs n'ont pas accès, par exemple une soirée dans une discothèque réservée aux plus de 18 ans avec un contrôle de l'âge, puissent faire l'objet d'un parrainage.

Dans les festivals ou manifestations auxquels des mineurs ont accès, les espaces VIP sponsorisés par l'industrie du tabac ou de la cigarette électronique, même réservés aux adultes, sont interdits. En effet, ces espaces privilégiés sont en principe visibles et attractifs pour les jeunes, même s'ils n'y ont pas accès.

Art. 27a Déclaration des dépenses de publicité, de promotion et de parrainage

Al. 1

L'al. 1 instaure l'obligation pour les fabricants et importateurs de produits du tabac et de cigarettes électroniques de déclarer les dépenses qu'ils consacrent en Suisse à la publicité, à la promotion et au parrainage en faveur de ces produits. Un seul montant doit être déclaré : le montant investi pour l'ensemble des activités de marketing, c'est-à-dire pour la publicité, la promotion et le parrainage de tous les produits. Un fabricant ou importateur de plusieurs marques de cigarettes différentes ne sera ainsi pas dans l'obligation de déclarer les montants dépensés pour les activités de publicité, de promotion et de parrainage pour chaque marque mais bien un montant global pour l'ensemble des produits. De même, un fabricant ou importateur de différentes catégories de produits, par exemple de cigarettes et de cigarettes électroniques, ne devra déclarer qu'un montant global et non un montant par catégorie de produit. Il n'est pas non plus prévu que la déclaration précise les différents supports publicitaires utilisés. Cette déclaration doit être transmise chaque année à l'OFSP.

Al. 2

L'al. 2 précise que les entreprises ou leurs associations faitières ont la possibilité de déclarer ensemble leurs données si elles le souhaitent. Elles peuvent, par exemple, mandater un tiers pour récolter les données de toute la branche et les transmettre à l'OFSP sous forme agrégée. Dans ce cas, les entreprises auxquelles le chiffre déclaré se réfère doivent être indiquées. Une déclaration individuelle directement à l'OFSP reste également possible afin que les entreprises ne soient pas contraintes de divulguer leurs données à un tiers pour les agréger.

Al. 3

L'al. 3 garantit aux entreprises qui déclarent leurs dépenses directement à l'OFSP de manière individuelle que leur déclaration, c'est-à-dire le nom de leur entreprise et le montant déclaré, ne sera pas soumise à la LTrans et ne pourra en aucun cas être rendue publique, même en cas de demande basée sur cette loi. La LPTab prévoit ainsi une réserve au sens de l'art. 4 LTrans et considère ces informations comme secrètes.

L'intérêt privé des entreprises de garder secret le montant de leurs dépenses publicitaires doit primer sur l'intérêt public à l'information. En effet, comme argumenté lors des débats parlementaires par les opposants à l'introduction de cet

article, les montants individuels investis par chaque entreprise devraient être considérés comme un secret d'affaires et ne devraient pas être communiqués à l'OFSP. De plus, si ces informations étaient divulguées, cela aurait pour conséquence que les entreprises concurrentes bénéficieraient d'un avantage économique, ce qui entraînerait en fin de compte une distorsion de la concurrence. Il n'est pas non plus justifié de pénaliser les entreprises qui procèdent à une déclaration individuelle par rapport à celles qui déclarent leurs dépenses de manière groupée. En revanche, les montants globaux agrégés, tels qu'ils sont déclarés par plusieurs entreprises ou par les associations faîtières, peuvent être rendus accessibles au public par l'OFSP dans le cadre d'une demande au sens de la LTrans.

Art. 30, al. 4

Ce nouvel alinéa propose d'attribuer à l'OFSP la compétence de contrôler le respect des restrictions de la publicité sur Internet, sur les applications et sur les autres médias électroniques. Ceci concerne notamment les publicités figurant sur des sites web comme les sites de vente en ligne, les publicités dans les journaux en ligne ainsi que les publicités faites sur les réseaux sociaux. Une compétence fédérale unique dans ce domaine devrait permettre une exécution plus efficace, en particulier lorsqu'il s'agit d'entreprises basées à l'étranger. Les contrôles auront lieu sous forme aléatoire. Un contrôle exhaustif n'est en effet pas réalisable et s'en rapprocher nécessiterait des ressources très importantes ce qui serait disproportionné. L'OFSP peut associer les autorités cantonales compétentes à cette tâche et leur déléguer les décisions en la matière lorsque la violation est le fait d'une entreprise basée en Suisse.

Art. 45 Contraventions

Al. 1, let. f

La parenthèse de la let. f est complétée par la mention de l'art. 27a afin que les personnes responsables des entreprises qui ne se soumettent pas à l'obligation de déclarer leurs dépenses publicitaires puissent être poursuivies pénalement et faire l'objet d'une contravention.

5 Conséquences

5.1 Introduction

La révision partielle de la LPTab comprend:

- de nouvelles restrictions relatives à la publicité, à la promotion et au parrainage en faveur des produits du tabac et des cigarettes électroniques ;
- l'obligation pour l'industrie du tabac et de la cigarette électronique de déclarer ses dépenses de publicité, de promotion et de parrainage à l'OFSP, complément indiqué en vue d'une éventuelle ratification de la CCLAT.

Les conséquences de ces nouvelles dispositions ont déjà été énumérées dans le message relatif à l'initiative populaire fédérale « Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac (enfants et jeunes sans publicité pour le tabac) »³¹. Comme mentionné dans ce message, les dispositions relatives à la publicité, à la promotion et au parrainage vont plus loin que les propositions faites par le Conseil fédéral dans le premier projet de loi qu'il avait soumis au Parlement en 2015³². La déclaration des dépenses de publicité pour le tabac figurait quant à elle déjà dans le message de 2015 et faisait partie de l'analyse d'impact de la réglementation (AIR)³³ élaborée pour ce projet. Les effets de la loi sur les produits du tabac de 2015 ayant déjà été évalués dans le cadre de cette AIR, celle-ci sert de base pour estimer les effets de la présente révision partielle. Il faut également tenir compte à cette occasion du fait que les fabricants de cigarettes appliquent déjà, en ce qui concerne la publicité pour le tabac, des mécanismes d'autorégulation³⁴ qui vont au-delà des exigences légales actuelles. Les interdictions nouvellement introduites, mais déjà prévues par ces mécanismes d'autorégulation, n'auront donc que peu ou pas d'effets en pratique.

5.2 Publicité, promotion et parrainage

La mise en œuvre des nouvelles dispositions constitutionnelles a pour conséquence une interdiction très large, mais pas totale de la publicité pour les produits du tabac.

Il n'existe pas d'étude spécifique sur les effets d'une telle interdiction de la publicité. Cependant, le message relatif à l'initiative « Enfants et jeunes sans publicité pour le tabac » contient certaines indications sur les conséquences d'une telle interdiction. Ces conclusions s'appuient sur l'AIR réalisée en 2015 dans le cadre du premier projet LPTab.

5.2.1 Conséquences du projet LPTab de 2015 (selon l'AIR)

L'AIR de 2015 avait évalué les conséquences sur la santé et l'économie du premier projet LPTab qui comprenait aussi de larges restrictions publicitaires. Pour l'essentiel, il s'agissait des nouvelles interdictions suivantes:

- la publicité: dans la presse, sur Internet, par voie d'affichage, dans les cinémas, sur les places de sport et lors de manifestations sportives;

³¹ FF 2020 6837

³² FF 2015 8645

³³ Gehrig Matthias, Simion Mattia, Abrassart Aurélien & Künzi Kilian (Büro für arbeits- und sozialpolitische Studien BASS). 11.2015. *Analyse d'impact de la loi sur les produits du tabac*. Accessible sous : www.ofsp.admin.ch > Stratégie & politique > Mandats politiques & plans d'action > Prévention du tabagisme : mandats politiques > Politique suisse > Nouvelle loi sur les produits du tabac > Documents Analyse d'impact de la réglementation (AIR) 2015 concernant la LPTab. Consulté le 12.07.2022.

³⁴ Swiss Cigarette. 02.2018. *Accord avec la Commission de loyauté*. Accessible sous: www.swiss-cigarette.ch > thèmes > Commission suisse pour la loyauté. Consulté le 12.07.2022.

- la distribution de cadeaux;
- l’octroi de rabais limités dans le temps et l’espace;
- la remise de produits à titre gratuit;
- le parrainage d’événements à caractère international.

L’AIR de 2015 a d’une part estimé le coût engendré par la loi qui comprend les coûts pour l’économie (coûts de réglementation pour les entreprises et réduction du chiffre d’affaires) et pour la Confédération et les cantons (coûts d’exécution supplémentaires). D’autre part, elle a estimé le bénéfice de cette loi. Celui-ci résulte de la réduction du coût social du tabagisme, lequel est calculé à partir de la somme des coûts directs (frais liés au traitement de maladie) et indirects (pertes de productivité, décès prématurés) consécutifs au tabagisme.

L’AIR était arrivée à la conclusion que les restrictions publicitaires prévues se traduiraient à long terme par une réduction de la prévalence de fumeurs se situant entre 5,4 % et 9,9 %. Calculé sur l’ensemble de la population, cela signifie qu’il y aurait environ 10 % de fumeurs en moins d’ici 2060, soit une prévalence de fumeurs qui s’élèverait à 24,3 % au lieu de 27,1 % (2017). Le coût social annuel du tabagisme se serait ainsi réduit de 229 à 407 millions de francs suivant la méthode de calcul. L’AIR prévoyait également que le projet de loi aurait eu pour effet une diminution du chiffre d’affaires pour le secteur du tabac, estimée entre 111 et 170 millions de francs en moyenne par année, et aurait ainsi conduit au transfert de 340 à 540 places de travail du secteur du tabac vers d’autres secteurs. Selon les estimations de l’OFSP sur la base des chiffres de l’AIR de 2015, sur ces 340 à 540 places de travail transférées vers d’autres secteurs, 240 à 450 peuvent être attribuées à l’effet des restrictions à la publicité, à la promotion et au parrainage. Le transfert des autres places de travail aurait quant à lui été principalement dû à l’introduction sur le marché des cigarettes électroniques (transfert interne au secteur), parce qu’une partie des consommateurs de tabac aurait privilégié les cigarettes électroniques.

Le transfert de places de travail vers d’autres secteurs s’explique par le fait que les personnes qui ne dépensent pas leur argent pour les produits du tabac ou les cigarettes électroniques le consacrent à d’autres biens et services (par ex. des activités de loisirs), ce qui génère des chiffres d’affaires correspondants, et donc des places de travail, dans les secteurs en question.

5.2.2 Conséquences de l’initiative

En comparaison avec le projet LPTab de 2015, les règles proposées dans le présent avant-projet prévoient les interdictions supplémentaires suivantes:

- interdiction de la publicité qui peut atteindre les mineurs:
 - dans les lieux de vente,
 - lors de manifestations;
- interdiction de la promotion sous forme de vente directe par des vendeurs mobiles;

- interdiction du parrainage d'événements accessibles aux mineurs (sans portée internationale).

Ces dispositions devraient entraîner des restrictions plus importantes de la publicité pour les produits du tabac que celles prévues par le projet du Conseil fédéral de 2015. Et ce notamment du fait de l'interdiction de publicité dans les lieux de vente ainsi que de l'interdiction de parrainage d'événements accessibles aux mineurs (par ex. festivals).

L'AIR³⁵ a examiné et évalué les effets d'une interdiction par support publicitaire (l'ordre et la formulation ont été adaptés pour correspondre à ceux de l'avant-projet et les réglementations cantonales actuelles ont été prises en compte) :

- publications de la presse écrite : effets significatifs ;
- Internet, applications et autres médias électroniques : effets limités, car l'autorégulation restreint déjà la publicité sur Internet ;
- cinéma : effets dans les 20 cantons³⁶ qui n'interdisent pas déjà la publicité pour les produits du tabac au cinéma ;
- affiches dans l'espace public et sur les terrains privés visibles depuis l'espace public: effets significatifs dans les neuf cantons³⁷ qui n'interdisent pas déjà la publicité par voie d'affichage et dans les cantons d'Obwald et de Zurich, qui ne l'interdit que de manière partielle (affiches autorisées dans le domaine privé) ;
- envois postaux et messages électroniques publicitaires : effets limités, car l'autorégulation restreint déjà la publicité aux adultes ;
- lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs :
 - dans et sur les véhicules des transports publics : ne concerne pas les fabricants suisses de cigarettes, qui y renoncent déjà conformément à l'auto-régulation ;
 - manifestations : point non traité dans l'AIR, mais effets importants, car toutes les manifestations dont l'accès n'est pas réservé aux adultes sont désormais concernées (par ex. aussi les festivals) ;
 - dans et sur les bâtiments ou parties de bâtiments destinés à des usages publics et l'aire qui en dépend : effets limités, car ces endroits sont déjà en partie couverts par les mécanismes d'autorégulation ;
 - places de sport et manifestations sportives : effets limités, car les lieux principalement fréquentés par des mineurs sont déjà actuellement réglementés ; nouvellement toutes les places de sport;

³⁵ Gehrig Matthias, Simion Mattia, Abrassart Aurélien & Künzi Kilian (Büro für arbeits- und sozialpolitische Studien BASS). 11.2015. *Regulierungsfolgenabschätzung zum Tabakproduktegesetz*, pp. 74-77. Accessible sous : www.ofsp.admin.ch > Stratégie & politique > Mandats politiques & plans d'action > Prévention du tabagisme : mandats politiques > Politique suisse > Nouvelle loi sur les produits du tabac > Documents Analyse d'impact de la réglementation (AIR) 2015 concernant la LPTab. Consulté le 12.07.2022.

³⁶ Tous les cantons à l'exception de GE, OW, SG, SO, VS et ZH

³⁷ AG, AI, GL, JU, LU, NE, NW, SH, SZ.

- points de vente : effets significatifs (estimation faites pour les kiosques en lien avec les bâtiments à usages publics, même si pas compris dans le projet de 2015).
- radio et télévision : aucun effet, car la publicité pour les produits du tabac est déjà interdite.

Concernant les supports pour lesquels une interdiction aurait un effet significatif, les chiffres des dépenses de publicité sur ces supports sont les suivants : en 2021, 10,4 millions de francs ont été dépensés pour la publicité en faveur des produits du tabac, y compris les cigarettes électroniques, principalement dans des revues et des journaux (7,03 millions), pour l’affichage électronique et imprimé (2,14 millions) et dans les médias électroniques (1,24 million). Cela représente 0,2 % des dépenses publicitaires totales en Suisse. La publicité pour le tabac est surtout importante dans le cas de l’affichage électronique, où elle représente 0,9 % de toutes les dépenses publicitaires, et dans la presse imprimée, où la part de la publicité pour le tabac est de 0,5 %. Pour le cinéma, les dépenses publicitaires sont passées de 10 millions de francs en 2000 à zéro depuis 2015.³⁸

En ce qui concerne les effets de l’interdiction du parrainage des festivals, la Ligue pulmonaire suisse a déterminé en 2014³⁹ que l’abandon des recettes de parrainage par l’industrie du tabac renchérirait le prix d’un billet de festival de 2 francs. Ce montant devrait être répercuté sur les festivaliers si aucun autre parrainage n’est trouvé. Selon la même étude, 71 % des festivaliers seraient prêts à assumer ce montant, tandis que 22 % ne le seraient pas.

Il n’existe pas de chiffres pour la Suisse concernant la publicité pour le tabac dans les lieux de vente, dans les médias sociaux, ainsi qu’en ce qui concerne la promotion et le parrainage de manifestations.

Pour estimer l’ordre de grandeur des différents secteurs publicitaires, il est utile d’indiquer les chiffres disponibles pour l’Allemagne⁴⁰. En 2019, le poste le plus important du budget de la publicité pour le tabac a été investi dans la promotion (144 millions d’euros). Pour ce qui est de la publicité, les dépenses pour l’affichage (publicité extérieure) s’élèvent à environ 52 millions d’euros. Enfin, environ 11 millions d’euros ont été consacrés au parrainage de manifestations.

Si l’on considère l’évolution des dépenses publicitaires dans le temps, on constate que les budgets publicitaires en Allemagne sont restés plus ou moins constants entre 2008 et 2019, soit autour de 200 millions d’euros par an, avec un minimum de 192 millions d’euros en 2008 et un maximum de 247 millions en 2017.

³⁸ Media Focus Schweiz GmbH. Données 2021 sur les dépenses publicitaires pour le tabac en Suisse, obtenues sur Mediafocus.ch. Données payantes, non publiées.

³⁹ Communiqué de presse de la Ligue pulmonaire suisse. 24.7.2014. *Sponsoring des cigarettiers : les festivaliers sont prêts à payer 2.- de plus par billet*. Accessible sous : www.liguepulmonaire.ch > Médias > Archive des communiqués de presse. Consulté le 12.07.2022.

⁴⁰ Délégué du gouvernement fédéral allemand en matière de drogues. Ministère fédéral allemand de la santé (Die Drogenbeauftragte der Bundesregierung. Bundesministerium für Gesundheit.). 2021. *Jahresbericht 2021*, p. 10. Accessible sous : www.bundesdrogenbeauftragter.de > Service > Broschüre bestellen > Publikationen > Publikationen der Drogenbeauftragten. Consulté le 12.07.2022.

En conclusion, on constate que l'initiative réduit fortement les possibilités de faire de la publicité pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques. On peut donc raisonnablement s'attendre à une diminution du coût social de la consommation de tabac plus importante que celle qui avait été calculée dans l'AIR de 2015 (229-407 millions de francs par année).

Le tableau est plus nuancé en ce qui concerne l'économie. La plupart des entreprises profiteront de cette réduction du coût social, car le nombre de personnes souffrant ou décédant d'une maladie consécutive à la consommation de tabac diminuera. Les pertes de productivité s'en trouveront réduites. Par contre, le secteur du tabac subira des pertes en raison de la baisse de la consommation de tabac. S'agissant de la publicité, on part de l'hypothèse que l'activité publicitaire se déplacera vers les domaines encore autorisés de la publicité pour adultes, mais que les pertes ne pourront vraisemblablement pas être entièrement compensées. Cela signifie que les recettes publicitaires diminueront pour la plupart des médias.

5.3 Déclaration des dépenses publicitaires

L'obligation de déclarer les dépenses publicitaires sera mise en œuvre par le biais du système de déclaration des produits déjà prévu aux art. 26 et 27 LPTab. Ces articles, adoptés par le Parlement, prévoient que les produits du tabac et les cigarettes électroniques mis à disposition sur le marché doivent être notifiés à l'OFSP. La déclaration de produit comprend notamment le nom de l'entreprise et la composition du produit. Un processus de déclaration supplémentaire sera mis en place dans ce système afin que les dépenses publicitaires puissent également y être déclarées de manière groupée ou individuellement. Cela n'entraînera pas de coûts supplémentaires significatifs pour la Confédération.

Pour les entreprises actives dans l'industrie du tabac ou de la cigarette électronique, la déclaration annuelle des dépenses publicitaires entraînera une augmentation des frais administratifs. Ceux-ci seront évidemment plus élevés pour les entreprises qui font de la publicité pour leurs produits que pour celles qui n'en font pas. Sur la base d'une enquête menée auprès d'entreprises actives dans le domaine du tabac, l'AIR a indiqué que la charge liée à la déclaration des dépenses pour une entreprise qui fait de la publicité s'élève à seize heures de travail par année. Selon l'AIR, 36 entreprises faisaient de la publicité en 2015. Pour les quelque 260 autres entreprises qui ne faisaient pas de publicité pour leurs produits, une charge de travail de deux heures a été prise en considération (déclaration de l'absence de dépenses). L'AIR 2015 a calculé un total de frais administratifs pour la branche de 133 957 francs par an pour la mise en œuvre de l'obligation de déclarer les dépenses publicitaires.

L'OFSP part du principe que le nombre d'entreprises soumises à l'obligation de déclarer a augmenté en raison de la diversification de l'offre de produits. Par ailleurs, le temps nécessaire à la déclaration des entreprises qui ne font pas de publicité pour leurs produits devrait être de quinze minutes au maximum et non de deux heures. Selon l'estimation de l'OFSP, l'ordre de grandeur des coûts estimés dans l'AIR devrait donc rester valable.

Avec la présente proposition, les entreprises pourraient déclarer leurs données à une association ou à une société fiduciaire, par exemple. Cette organisation agrégerait les données et communiquerait à l'OFSP un chiffre global ainsi que la liste de toutes les entreprises qui auraient ainsi rempli leur obligation de déclaration. L'OFSP estime que cela représente environ 24 heures de travail par an pour une association ou une société fiduciaire de rassembler les données des entreprises et de rédiger la déclaration consolidée à l'OFSP. Ces coûts des associations ou sociétés fiduciaires seront répercutés sur les entreprises soumises à l'obligation de déclarer.

6 Aspects juridiques

6.1 Constitutionnalité

6.1.1 Publicité, promotion et parrainage

Le présent avant-projet de révision partielle de la LPTab est fondé sur l'art. 118, al. 2, let. b, Cst. modifié à la suite de l'adoption de 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) ».

L'art. 118, al. 2, let. b, Cst. confère à la Confédération la compétence de légiférer en matière de lutte contre les maladies transmissibles, les maladies très répandues ou les maladies particulièrement dangereuses de l'être humain et des animaux. Les mesures arrêtées par la Confédération doivent être en rapport avec les maladies « à combattre » de la let. b ou tout au moins réduire les facteurs de risques reconnus pour ces maladies comme, dans le cas présent, la consommation de produits du tabac. Parmi les maladies très répandues, on peut notamment citer les maladies non transmissibles telles que les maladies cardio-vasculaires. Par « maladies particulièrement dangereuses », on entend exclusivement des maladies qui menacent la vie ou qui portent très gravement atteinte à la santé. Les cancers entrent par exemple dans cette catégorie.

L'ajout consécutif à l'adoption de l'initiative mentionne explicitement dans une seconde phrase que la Confédération « interdit notamment, pour les produits du tabac, toute forme de publicité qui atteint les enfants et les jeunes ». Toute forme de publicité est à interpréter de manière large et comprend également la promotion et le parrainage. La base légale est claire et la Confédération est tenue de la mettre en œuvre.

Le terme « notamment » dans cette seconde phrase permet sans aucun doute d'appliquer cette interdiction de publicité aussi aux cigarettes électroniques. En outre, celles-ci entrent également dans les « objets qui peuvent présenter un danger pour la santé » de l'art. 118, al. 2, let. a, Cst. pour l'utilisation desquels la Confédération a également une compétence de légiférer afin de protéger la santé de la population.

6.1.2 Déclaration des dépenses publicitaires

L'obligation pour l'industrie du tabac et de la cigarette électronique de déclarer ses dépenses de publicité, de promotion et de parrainage (art. 27a) pourrait dans certains cas porter atteinte à la liberté économique de l'art. 27 Cst. Si une entreprise devait

dévoiler le montant de ses dépenses publicitaires annuelles par catégorie ou marque de produit et pour chaque domaine (publicité, promotion et parrainage), cela pourrait être considéré comme une atteinte à ses secrets d'affaires qu'elle a en principe le droit de ne pas divulguer. Afin de minimiser cette possible atteinte, seul le montant *global* des dépenses pour toutes les catégories de produits et marques et pour tous les domaines publicitaires est demandé. De plus, les entreprises peuvent faire une déclaration groupée qui rend impossible l'attribution d'un montant à une entreprise en particulier. Dans ces conditions, il n'y aurait pas d'atteinte à la liberté économique.

La question d'une éventuelle atteinte ne se pose plus que pour les entreprises choisissant de déclarer individuellement. Une telle atteinte serait cependant justifiée par le fait que les autorités ont un intérêt à connaître les dépenses de l'industrie en matière de publicité, de promotion et de parrainage. Une vue d'ensemble sur les montants investis leur serait utile pour leurs activités de prévention et d'exécution. Le montant des dépenses publicitaires est un indicateur important. S'il baisse, cela signifie que les interdictions de publicité sont mises en œuvre. Cela pourrait également aider les autorités à identifier toute activité de publicité, de promotion ou de parrainage qui ne serait pas couverte par les restrictions ou à laquelle s'adonnerait l'industrie en violation des restrictions. L'obligation de communication des dépenses peut avoir l'avantage supplémentaire de dissuader l'industrie du tabac de s'adonner à des activités de publicité, de promotion ou de parrainage qu'elle aurait pu entreprendre sans cela. Les autorités ont un intérêt public prépondérant par rapport à l'intérêt privé de l'industrie à garder ces montants secrets. Le principe de proportionnalité semble ainsi respecté.

6.2 Compatibilité avec les obligations internationales de la Suisse

Avec ses nouvelles restrictions de publicité, de promotion et de parrainage ainsi que l'obligation d'annonce des dépenses publicitaires, le présent avant-projet est compatible avec les obligations de la Suisse résultant des accords internationaux. Il ne contrevient pas non plus aux engagements de la Suisse à l'égard de l'UE ni aux objectifs visés par sa politique européenne. Il n'existe en particulier aucun accord bilatéral entre la Suisse et l'UE impliquant des engagements dans ce domaine.

Le présent avant-projet est en particulier compatible avec la Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant, conclue à New York le 20 novembre 1989 et approuvée par l'Assemblée fédérale le 13 décembre 1996. Cette convention a été ratifiée par la Suisse le 24 février 1997 et est entrée en vigueur le 26 mars 1997⁴¹. La convention ne mentionne pas explicitement la protection des enfants contre la publicité pour le tabac. Toutefois, elle charge les États parties de favoriser l'élaboration de principes directeurs appropriés destinés à protéger l'enfant contre l'information et les matériels qui nuisent à son bien-être (art. 17, let. e) et de reconnaître le droit de l'enfant de jouir du meilleur état de santé possible et de bénéficier de services médicaux et de rééducation (art. 24). Les restrictions

41 RS 0.107

supplémentaires introduites en matière de publicité sont ainsi conformes aux buts visés par la convention et les dispositions précitées.

La Suisse n'ayant pas ratifié la CCLAT, cette dernière ne lui impose donc pas d'obligations à l'heure actuelle. Le droit suisse satisfait néanmoins à de nombreuses exigences de cette convention, notamment en matière de protection contre la fumée passive, d'imposition ou de mises en garde sur les paquets de cigarettes. La LPTab interdit en outre la vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques aux mineurs. Les nouvelles restrictions introduites dans le cadre de la mise en œuvre de l'initiative remplissent une condition requise par la convention pour les pays n'ayant pas imposé une interdiction globale en matière de publicité, de promotion et de parrainage. Il s'agit de la condition de l'art. 13, al. 4, let. e, CCLAT qui exige des parties qu'elles prévoient une « interdiction globale ou des restrictions à la publicité, promotion et parrainage à la télévision, à la radio, dans la presse écrite et dans d'autres médias tels qu'Internet ». En proposant également une obligation d'annonce des dépenses publicitaires pour l'industrie du tabac, prévue par l'art. 13, al. 4, let. d, CCLAT, le présent avant-projet propose un dernier complément indiqué en vue d'une éventuelle ratification de la CCLAT.

6.3 Forme de l'acte à adopter

Selon l'art. 164, al. 1, Cst., toutes les dispositions importantes qui fixent des règles de droit doivent être édictées sous la forme d'une loi fédérale. Le présent avant-projet contient des dispositions importantes sur les droits et obligations des fabricants et vendeurs de produits du tabac et de cigarettes électroniques. Ceux-ci ont en particulier des droits qui se trouvent restreints en matière de publicité, de promotion et de parrainage.



Loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (Loi sur les produits du tabac, LPTab)

Modification du ...

L'Assemblée fédérale de la Confédération suisse,
vu le message du Conseil fédéral du ... 2022¹,
arrête:

I

La loi du 1^{er} octobre 2021 sur les produits du tabac² est modifiée comme suit:

Art. 18 Restrictions de la publicité

¹ La publicité ainsi que les indications d'une promotion ou d'un parrainage en faveur des produits du tabac, des cigarettes électroniques et des objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac sont interdites:

- a. dans les publications de la presse écrite, sauf si celles-ci sont destinées principalement au marché étranger ou exclusivement aux professionnels de la branche;
- b. sur Internet, sur les applications et les autres médias électroniques si la publicité ou les indications visent le marché suisse;
- c. au cinéma;
- d. sur les supports publicitaires par lesquels elles peuvent atteindre les mineurs, notamment :
 1. les affiches et autres formes d'affichage exposées dans l'espace public ou sur des terrains privés, en tant qu'elles sont visibles depuis l'espace public,

RS

¹ FF 2022 ...

² FF 2021 2327

2. les envois postaux publicitaires, sauf s'ils sont adressés directement à des adultes sous pli neutre,
 3. les messages électroniques publicitaires, sauf s'ils sont adressés directement à des adultes;
- e. dans les lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs.

² La publicité ainsi que les indications d'une promotion ou d'un parrainage en faveur des produits du tabac, des cigarettes électroniques et des objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac sont interdites si elles sont faites au moyen de comparaisons de prix ou de promesses de cadeaux.

³ La publicité à la radio et à la télévision est réglementée par la loi fédérale du 24 mars 2006 sur la radio et la télévision³.

Art. 19 Restrictions de la promotion

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

- a. d'une distribution gratuite de ces produits et objets;
- b. d'une distribution de cadeaux ou de prix;
- c. d'une vente par des vendeurs mobiles dans les lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs.

² L'interdiction ne s'applique pas:

- a. à la promotion destinée exclusivement aux professionnels de la branche;
- b. à la promotion directe et personnelle des cigares et cigarillos au moyen de dégustations et de promotions clients dans des lieux auxquels les mineurs n'ont pas accès.

Art. 20, al. 1, let. b

¹ Il est interdit de parrainer des événements qui se déroulent en Suisse et qui:

- b. peuvent être fréquentés par des mineurs.

Art. 27a Déclaration des dépenses de publicité, de promotion et de parrainage

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

² Plusieurs entreprises ou leurs associations faïtières peuvent déclarer ensemble le montant global de leurs dépenses.

³ Le montant des dépenses déclaré par les entreprises de façon individuelle n'est pas accessible au public.

³ RS 784.40

Art. 30, al. 4

⁴ L'OFSP contrôle le respect de l'interdiction de la publicité sur Internet, sur les applications et sur les autres médias électroniques. Il peut associer à cette tâche les autorités cantonales compétentes et leur déléguer les décisions définitives y afférentes.

Art. 45, al. 1, let. f

¹ Est puni d'une amende de 40 000 francs au plus quiconque, intentionnellement:

- f. enfreint les prescriptions de la présente loi relatives aux obligations de l'entreprise et aux limites à l'importation (art. 25 à 27a et 29);

II

¹ La présente loi est sujette au référendum.

² Le Conseil fédéral fixe la date de l'entrée en vigueur.

Conseil des Etats, ...

Le président: ...

Le secrétaire: ...

Conseil national, ...

La présidente: ...

Le secrétaire: ...



Berne, le 31 août 2022

Destinataires

Partis politiques
Associations faîtières des communes,
des villes et des régions de montagne
Associations faîtières de l'économie
Autres milieux intéressés

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques : ouverture de la procédure de consultation

Madame, Monsieur,

Le 31 août 2022, le Conseil fédéral a chargé le DFI de consulter les cantons, les partis politiques, les associations faîtières des communes, des villes et des régions de montagne qui œuvrent au niveau national, les associations faîtières de l'économie qui œuvrent au niveau national et les autres milieux intéressés sur l'avant-projet de révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques.

Le délai imparti à la consultation court jusqu'au 30 novembre 2022.

Le 13 février 2022, la majorité du peuple et des cantons a accepté 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) ». Cette initiative demande en particulier d'interdire toute publicité pour le tabac qui atteint les enfants et les jeunes.

L'initiative sera mise en œuvre au moyen d'une modification de la nouvelle loi sur les produits du tabac (LPTab) adoptée par le Parlement le 1^{er} octobre 2021. Le présent avant-projet prévoit d'y introduire des restrictions supplémentaires à la publicité, à la promotion et au parrainage relatifs aux produits du tabac et aux cigarettes électroniques.

La publicité est désormais interdite dès lors qu'elle *atteint* les mineurs. Cela concerne en particulier l'interdiction de la publicité dans la presse et sur Internet. De même, aucune publicité n'est admise dans les lieux pouvant être fréquentés par des mineurs, comme les points de vente ou les festivals. Il est également prévu d'interdire le personnel de vente mobile dans ces endroits. Par ailleurs, l'industrie du tabac et de la cigarette électronique ne sera plus autorisée à parrainer des événements auxquels des mineurs ont accès.

L'avant-projet de révision propose également d'ajouter dans la LPTab un article qui impose à l'industrie du tabac et de la cigarette électronique de déclarer ses dépenses



de publicité, de promotion et de parrainage à l'OFSP. Cet article représente un complément indiqué en vue d'une éventuelle ratification de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT).

L'avant-projet et le dossier mis en consultation sont disponibles à l'adresse Internet : <https://www.fedlex.admin.ch/fr/consultation-procedures/ongoing>.

Conformément à la loi sur l'égalité pour les handicapés (RS 151.3), nous nous efforçons de publier des documents accessibles à tous. Aussi, nous vous saurions gré de nous faire parvenir dans la mesure du possible votre avis sous forme électronique (**prière de joindre une version Word en plus d'une version PDF**) à l'adresse suivante, dans la limite du délai imparti :

gever@bag.admin.ch
tabakprodukte@bag.admin.ch

Monsieur Michael Anderegg, chef de projet (tél. 058 464 84 96), se tient à votre disposition pour toute question ou information complémentaire.

Nous vous prions d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de notre considération distinguée.

Alain Berset
Conseiller fédéral

Liste der Vernehmlassungsadressaten

Liste des destinataires consultés

Elenco dei destinatari della consultazione

Art. 4 Abs. 3 Vernehmlassungsgesetz (SR 172.061)

1.	Kantone / Cantons / Cantoni.....	2
2.	In der Bundesversammlung vertretene politische Parteien / partis politiques représentés à l'Assemblée fédérale / partiti rappresentati nell'Assemblea federale	4
3.	Gesamtschweizerische Dachverbände der Gemeinden, Städte und Berggebiete / associations faïtières des communes, des villes et des régions de montagne qui œuvrent au niveau national / associazioni mantello nazionali dei Comuni, delle città e delle regioni di montagna.....	5
4.	Gesamtschweizerische Dachverbände der Wirtschaft / associations faïtières de l'économie qui œuvrent au niveau national / associazioni mantello nazionali dell'economia.....	6
5.	Liste der zusätzlichen Vernehmlassungsadressaten / Liste des destinataires supplémentaires / Elenco di ulteriori destinatari	7

1. Kantone / Cantons / Cantoni

Staatskanzlei des Kantons Zürich	Neumühlequai 10 Postfach 8090 Zürich staatskanzlei@sk.zh.ch
Staatskanzlei des Kantons Bern	Postgasse 68 3000 Bern 8 info.regierungsrat@be.ch
Staatskanzlei des Kantons Luzern	Bahnhofstrasse 15 6002 Luzern staatskanzlei@lu.ch
Standeskanzlei des Kantons Uri	Rathausplatz 1 6460 Altdorf ds.la@ur.ch
Staatskanzlei des Kantons Schwyz	Regierungsgebäude Bahnhofstrasse 9 Postfach 1260 6431 Schwyz stk@sz.ch
Staatskanzlei des Kantons Obwalden	Rathaus 6061 Sarnen staatskanzlei@ow.ch
Staatskanzlei des Kantons Nidwalden	Dorfplatz 2 Postfach 1246 6371 Stans staatskanzlei@nw.ch
Staatskanzlei des Kantons Glarus	Rathaus 8750 Glarus staatskanzlei@gl.ch
Staatskanzlei des Kantons Zug	Seestrasse 2 Regierungsgebäude am Postplatz 6300 Zug info@zg.ch
Chancellerie d'Etat du Canton de Fribourg	Rue des Chanoines 17 1701 Fribourg chancellerie@fr.ch
Staatskanzlei des Kantons Solothurn	Rathaus Barfüssergasse 24 4509 Solothurn kanzlei@sk.so.ch

Staatskanzlei des Kantons Basel-Stadt	Marktplatz 9 4001 Basel staatskanzlei@bs.ch
Landeskanzlei des Kantons Basel-Landschaft	Regierungsgebäude Rathausstrasse 2 4410 Liestal LKA-RRBs@bl.ch
Staatskanzlei des Kantons Schaffhausen	Beckenstube 7 8200 Schaffhausen staatskanzlei@ktsh.ch
Kantonskanzlei des Kantons Appenzell Ausserrhoden	Regierungsgebäude 9102 Herisau Kantonskanzlei@ar.ch
Ratskanzlei des Kantons Appenzell Innerrhoden	Marktgasse 2 9050 Appenzell info@rk.ai.ch
Staatskanzlei des Kantons St. Gallen	Regierungsgebäude 9001 St. Gallen info.sk@sg.ch
Standeskanzlei des Kantons Graubünden	Reichsgasse 35 7001 Chur info@gr.ch
Staatskanzlei des Kantons Aargau	Regierungsgebäude 5001 Aarau staatskanzlei@ag.ch
Staatskanzlei des Kantons Thurgau	Regierungsgebäude Zürcherstrasse 188 8510 Frauenfeld staatskanzlei@tg.ch
Cancelleria dello Stato del Cantone Ticino	Piazza Governo 6 6501 Bellinzona can-scads@ti.ch
Chancellerie d'Etat du Canton de Vaud	Place du Château 4 1014 Lausanne info.chancellerie@vd.ch
Chancellerie d'Etat du Canton du Valais	Planta 3 1950 Sion Chancellerie@admin.vs.ch

Chancellerie d'Etat du Canton de Neuchâtel	Le Château Rue de la Collégiale 12 2000 Neuchâtel Secretariat.chancellerie@ne.ch
Chancellerie d'Etat du Canton de Genève	Rue de l'Hôtel-de-Ville 2 Case postale 3964 1211 Genève 3 service-adm.ce@etat.ge.ch
Chancellerie d'Etat du Canton du Jura	2, rue de l'Hôpital 2800 Delémont chancellerie@jura.ch
Konferenz der Kantonsregierungen (KdK) Conférence des gouvernements cantonaux (CdC) Conferenza dei Governi cantonali (CdC)	Sekretariat Haus der Kantone Speichergasse 6 Postfach 3001 Bern mail@kdk.ch

2. In der Bundesversammlung vertretene politische Parteien / partis politiques représentés
à l'Assemblée fédérale / partiti rappresentati nell'Assemblea federale

Die Mitte Le Centre Alleanza del Centro	Generalsekretariat Hirschengraben 9 Postfach 3001 Bern info@die-mitte.ch
Eidgenössisch-Demokratische Union EDU Union Démocratique Fédérale UDF Unione Democratica Federale UDF	Postfach 3602 Thun info@edu-schweiz.ch
Ensemble à Gauche EAG	Case postale 2070 1211 Genève 2 info@ensemble-a-gauche-ge.ch
Evangelische Volkspartei der Schweiz EVP Parti évangélique suisse PEV Partito evangelico svizzero PEV	Nägeligasse 9 Postfach 3001 Bern vernehmlassungen@evppev.ch
FDP. Die Liberalen PLR. Les Libéraux-Radicaux PLR.I Liberali Radicali	Generalsekretariat Neuengasse 20 Postfach 3001 Bern info@fdp.ch

GRÜNE Schweiz Les VERT-E-S suisses I VERDI svizzera	Waisenhausplatz 21 3011 Bern gruene@gruene.ch
Grünliberale Partei Schweiz glp Parti vert'libéral Suisse pvl Partito verde liberale svizzero pvl	Monbijoustrasse 30 3011 Bern schweiz@grunliberale.ch
Lega dei Ticinesi (Lega)	Via Monte Boglia 3 Case postale 4562 6904 Lugano lorenzo.quadri@mattino.ch
Partei der Arbeit PDA Parti suisse du travail PST	Postfach 8721 8036 Zürich pdaz@pda.ch
Schweizerische Volkspartei SVP Union Démocratique du Centre UDC Unione Democratica di Centro UDC	Generalsekretariat Postfach 8252 3001 Bern gs@svp.ch
Sozialdemokratische Partei der Schweiz SPS Parti socialiste suisse PSS Partito socialista svizzero PSS	Zentralsekretariat Theaterplatz 4 Postfach 3001 Bern franziska.tlach@spschweiz.ch

3. Gesamtschweizerische Dachverbände der Gemeinden, Städte und Berggebiete / associations faîtières des communes, des villes et des régions de montagne qui œuvrent au niveau national / associazioni mantello nazionali dei Comuni, delle città e delle regioni di montagna

Schweizerischer Gemeindeverband Association des Communes Suisses Associazione dei Comuni Svizzeri	Laupenstrasse 35 3008 Bern verband@chgemeinden.ch
Schweizerischer Städteverband Union des villes suisses Unione delle città svizzere	Monbijoustrasse 8 Postfach 3001 Bern info@staedteverband.ch
Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete Groupement suisse pour les régions de montagne Gruppo svizzero per le regioni di montagna	Seilerstrasse 4 Postfach 3001 Bern info@sab.ch

4. Gesamtschweizerische Dachverbände der Wirtschaft / associations faitières de l'économie qui œuvrent au niveau national / associazioni mantello nazionali dell'economia

economiesuisse Verband der Schweizer Unternehmen Fédération des entreprises suisses Federazione delle imprese svizzere Swiss business federation	Hegibachstrasse 47 Postfach 8032 Zürich info@economiesuisse.ch bern@economiesuisse.ch luc.schnurrenberger@economiesuisse.ch
Schweizerischer Gewerbeverband (SGV) Union suisse des arts et métiers (USAM) Unione svizzera delle arti e mestieri (USAM)	Schwarztorstrasse 26 Postfach 3001 Bern info@sgv-usam.ch
Schweizerischer Arbeitgeberverband Union patronale suisse Unione svizzera degli imprenditori	Hegibachstrasse 47 Postfach 8032 Zürich verband@arbeitgeber.ch
Schweiz. Bauernverband (SBV) Union suisse des paysans (USP) Unione svizzera dei contadini (USC)	Laurstrasse 10 5201 Brugg info@sbv-usp.ch
Schweizerische Bankiervereinigung (SBV) Association suisse des banquiers (ASB) Associazione svizzera dei banchieri (ASB) Swiss Bankers Association	Postfach 4182 4002 Basel office@sba.ch
Schweiz. Gewerkschaftsbund (SGB) Union syndicale suisse (USS) Unione sindacale svizzera (USS)	Monbijoustrasse 61 Postfach 3000 Bern 23 info@sgb.ch
Kaufmännischer Verband Schweiz Société suisse des employés de commerce Società svizzera degli impiegati di commercio	Hans-Huber-Strasse 4 Postfach 1853 8027 Zürich politik@kfmv.ch
Travail.Suisse	Hopfenweg 21 Postfach 5775 3001 Bern info@travailsuisse.ch

5. Liste der zusätzlichen Vernehmlassungsadressaten / Liste des destinataires supplémentaires / Elenco di ulteriori destinatari

Allianz 'Gesunde Schweiz'	Allianz 'Gesunde Schweiz'	c/o Public Health Schweiz Dufourstrasse 30 3005 Bern info@allianzgesundeschweiz.ch
AT Schweiz AT Suisse AT Svizzera	Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz Association suisse pour la prévention du tabagisme Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo	Haslerstrasse 30 3008 Bern info@at-schweiz.ch
ACSI	Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana	Strada di Pregassona 33 6933 Pregassona info@acsi.ch
APG SGA	Allgemeine Plakatgesellschaft AG	Giesshübelstrasse 4 Postfach 1501 8045 Zürich zuerich@apgsga.ch
ASN	Associazione Svizzera Non fumatori	Via Sonvico 11 6952 Canobbio asn@nonfumatori.ch
AWMP	Allianz der Wirtschaft für eine massvolle Präventionspolitik	c/o Schweizerischer Gewerbeverband sgV Schwarztorstrasse 26 Postfach 3001 Bern info@sgv-usam.ch
BEGES	Berner Gesundheit	Eigerstrasse 80 Postfach 3007 Bern bern@beges.ch
Blaues Kreuz Schweiz	Blaues Kreuz Schweiz	Lindenrain 5 3012 Bern info@blaueskreuz.ch
Cardio Vasc Suisse	Cardio Vasc Suisse	c/o Schweizerische Herzstiftung Dufourstrasse 30 Postfach 368 3000 Bern 14 info@cardiovascsuisse.ch

CIPRET Fribourg	Fachstelle Tabakprävention des Kantons Freiburg Centre de prévention du tabagisme du canton de Fribourg	Rte St-Nicolas-de-Flüe 2 Case postale 96 1705 Fribourg info@cipretfribourg.ch
CIPRET Genève	Centre d'information et de prévention du tabagisme du canton de Genève	c/o Carrefour addictionS Rue Agasse 45 1208 Genève info@carrefouraddictions.ch
CIPRET Valais	Informationszentrum für Tabakprävention des Kantons Wallis Centre d'information pour la prévention du tabagisme du canton de Valais	Rue des Condémines 16 CP 1951 Sion cipret.vs@psvalais.ch
CIPRET Vaud	Centre d'information pour la prévention du tabagisme du canton de Vaud	Av. de Provence 12 1007 Lausanne info@cipretvaud.ch
Contact Netz	Stiftung für Jugend-, Eltern- und Suchtarbeit Fondation d'aide en matière de dépendance	Monbijoustrasse 70 Postfach 3007 Bern info@contactmail.ch
curafutura	curafutura – Die innovativen Krankenversicherer	Gutenbergstrasse 14 3011 Bern info@curafutura.ch
DOJ AFAJ DOJ/AFAJ	Dachverband offene Jugendarbeit Schweiz Association faîtière suisse pour l'animation jeunesse en milieu ouvert Associazione mantello animazione giovanile in campo aperto	Im Zentrum passepartout-ch Pavillonweg 3 3012 Bern welcome@doj.ch
EDK CDIP CDPE	Schweizerische Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren Conférence suisse des directeurs cantonaux de l'instruction publique Conferenza svizzera dei direttori cantonali della pubblica educazione	Haus der Kantone Speichergasse 6 Postfach 660 3007 Bern edk@edk.ch
	Fachkommission TPF (Tabakpräventionsfonds) La commission d'expertes et d'experts du fonds de prévention du tabagisme Commissione peritale del fondo per la prevenzione del tabagismo	Tabakpräventionsfonds TPF c/o Bundesamt für Gesundheit Schwarzenburgstrasse 157 3003 Bern info@tpf.admin.ch
EKSN CFAN CFDNT	Eidg. Kommission für Fragen zu Sucht und Prävention nichtübertragbarer Krankheiten Commission fédérale pour les questions liées aux addictions et à la prévention des maladies non transmissibles	Bundesamt für Gesundheit BAG Sekretariat EKSN Schwarzenburgstrasse 157 3003 Bern Schweiz eksn-cfant@bag.admin.ch

	Commissione federale per le questioni relative alle dipendenze e alla prevenzione delle malattie non trasmissibili (CFDNT)	
FB	Facebook Switzerland Sàrl	Bahnhofstrasse 100 8001 Zürich records@facebook.com & press@fb.com
	Flughafen Zürich	Flughafen Zürich AG P.O. Box CH-8058 Zurich Airport info@zurich-airport.com
FMH	Verbindung der Schweizer Ärztinnen und Ärzte Fédération des médecins suisses Federazione dei medici svizzeri Swiss Medical Association	Elfenstrasse 18 Postfach 300 3000 Bern 15 info@fmh.ch
FTGS	Forum Tabakprävention und Behandlung der Tabakabhängigkeit in Gesundheitsinstitutionen Schweiz	Forum Tabakprävention und Behandlung der Tabakabhängigkeit in Gesundheitsinstitutionen Schweiz 8000 Zürich contact@ftgs.ch
FRC	Fédération romande des consommateurs	Rue de Genève 17 Case postale 6151 1002 Lausanne info@frc.ch
FV Sucht	Fachverband Sucht	Weberstrasse 10 8004 Zürich info@fachverbandsucht.ch
Gastro-Suisse	GastroSuisse	Blumenfeldstrasse 20 8046 Zürich info@gastrosuisse.ch
GDK CDS CDS	Schweizerische Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und Gesundheitsdirektoren Conférence suisse des directrices et directeurs cantonaux de la santé Conferenza svizzera delle direttrici e dei direttori cantonali della sanità	Haus der Kantone Speichergasse 6 Postfach 684 3001 Bern office@gdk-cds.ch
GELIKO	Schweizerische Gesundheitsligen-Konferenz Conférence nationale suisse des ligues de la santé Conferenza nazionale svizzera delle leghe per la salute	Josefstrasse 92 8005 Zürich info@geliko.ch

	Genève Aéroport	Genève Aéroport Case postale 100 CH - 1215 Genève 15 info@gva.ch
GF CH	Gesundheitsförderung Schweiz Promotion Santé Suisse Promozione Salute Svizzera	Wankdorfallee 5 3014 Bern office.bern@promotionsante.ch
Google	Google Switzerland GmbH	Gustav-Gull-Platz 1 8004 Zürich +41 44 668 18 00 press@google.com
GREA	Groupement Romand d'Etudes des Addictions	Rue Saint Pierre 3 Case postale 6319 1002 Lausanne info@grea.ch
GRSP	Groupement des services de santé publique des cantons romands, de Berne et du Tessin	c/o Christophe Guye (Président) Service des Finances et de la Santé du canton de Neuchâtel Château 2001 Neuchâtel christophe.guy@ne.ch
H+	H+ Die Spitäler der Schweiz H+ Les Hôpitaux de Suisse H+ Gli Ospedali Svizzeri	Lorrainestrasse 4A 3013 Bern geschaefsstelle@hplus.ch
	Helvetic Vape	Case postale 863 1001 Lausanne info@helveticvape.ch
Hospital QuitSupport	Hospital QuitSupport	Dr.med. Macé M. Schuurmans, Universitätsspital Zürich, Klinik für Pneumologie mace.schuurmans@hospitalquitsupport.ch
hotellerie-suisse	Unternehmensverband der Schweizer Hotellerie Association des entrepreneurs de l'hôtellerie suisse Associazione degli albergatori svizzeri	Monbijoustrasse 130 Postfach 3001 Bern welcome@hotelleriesuisse.ch
	IG Hanf Schweiz	Ziegelackerstrasse 11A 3027 Bern info@ighanf.ch
Infoclick.ch	Kinder- und Jugendförderung Schweiz Promotion de l'enfance et de la jeunesse en Suisse	Sandstrasse 5 3302 Moosseedorf welcome@infoclick.ch

	Iniziativa a favore di bambini e giovani	
Infodrog	Schweizerische Koordinations- und Fachstelle Sucht Centrale nationale de coordination des addictions Centrale di coordinamento nazionale delle dipendenze	Eigerplatz 5, Postfach 460 3000 Bern 14 office@infodrog.ch
ISGF	Institut für Sucht- und Gesundheitsforschung	Konradstrasse 32 Postfach 8031 Zürich isgf@isgf.uzh.ch
	Kinderlobby Schweiz Lobby enfants suisse Lobby svizzera die bambini	Postfach 3001 Bern info@kinderlobby.ch
kf	Konsumentenforum Forum des consommateurs Forum dei consumatori	Belpstrasse 11 3007 Bern kfberatung@konsum.ch
KHM	Kollegium für Hausarztmedizin Collège de médecine de premier recours Collegio di medicina di base College of primary care medicine	<u>Rue de l'Hôpital 15</u> <u>Postfach 1552</u> <u>1701 Fribourg</u> khm@hin.ch
Kinderschutz Schweiz	Stiftung Kinderschutz Schweiz Fondation Suisse pour la Protection de l'Enfant	Seftigenstrasse 41 Postfach 6949 3007 Bern info@kinderschutz.ch
KKBS CDCT CDCT	Konferenz der Kantonalen Beauftragten für Suchtfragen Conférence des délégués cantonaux aux problèmes de toxicomanies Conferenza cantonale dei delegati cantonali ai problemi di tossicodipendenza	c/o BAG Sektion Präventionsstrategien Postfach 3003 Bern tanja.iff@bag.admin.ch
KL CH	Krebsliga Schweiz Ligue suisse contre le cancer Lega svizzera contro il cancro	Effingerstrasse 40 Postfach 8219 3001 Bern info@krebssliga.ch
	Ligues de la santé	Av. de Provence 12 1007 Lausanne fvls@fvls.vd.ch
LL CH	Lungenliga Schweiz Ligue pulmonaire suisse Lega polmonare svizzera	Chutzenstrasse 10 3007 Bern info@lung.ch
NAS CPA	Nationale Arbeitsgemeinschaft Suchtpolitik Coordination politique des addictions	Koordination NAS-CPA c/o polsan

CPD	Comunità nazionale di lavoro sulla politica della droga	Effingerstrasse 2 3011 Bern mailbox@nas-cpa.ch
Kinderrechte	Netzwerk Kinderrechte Schweiz Réseau suisse des droits de l'enfant Rete svizzera diritti del bambino Child Rights Network Switzerland	Geschäftsstelle Netzwerk Kinderrechte Schweiz c/o polsan AG Effingerstrasse 2 3011 Bern wartenweiler@netzwerk-kinderrechte.ch
PH CH	Public Health Schweiz Santé publique Suisse Salute pubblica Svizzera	Dufourstrasse 30 Postfach 8172 CH-3005 Bern info@public-health.ch
pharma-Suisse	Schweizerischer Apothekerverband Société suisse des pharmaciens Società svizzera dei farmacisti	Stationsstrasse 12 3097 Bern - Liebfeld info@pharmaSuisse.org
polsan	polsan GmbH - Büro für Politikanalyse und -beratung polsan GmbH - Agence d'analyse et de conseil politique	Effingerstrasse 2 Postfach 6052 3011 Bern info@polsan.ch
pro aere	pro aere	Postfach 2202 8021 Zürich info@proaere.ch
	ProCinema	Postfach 399 3000 Bern 14 info@ProCinema.ch
Pro Familia	Pro Familia Schweiz Pro Familia Suisse Pro Familia Svizzera	Marktgasse 36 3011 Bern info@profamilia.ch
Pro Juventute	Schweizerische Stiftung Pro Juventute Fondation suisse Pro Juventute Fondazione svizzera Pro Juventute	Thurgauerstrasse 39 8050 Zürich info@projuventute.ch
Pro Senectute	Pro Senectute Schweiz Pro Senectute Suisse Pro Senectute Svizzera	Lavaterstr. 60 Postfach 8027 Zürich info@pro-senectute.ch
Radix	Radix Gesundheitsförderung Radix Promotion de la santé Radix Promozione della salute	Stampfenbachstrasse 161 8006 Zürich info-zh@radix.ch

santésuisse	santésuisse	Römerstrasse 20 4502 Solothurn mail@santesuisse.ch
SAJV CSAJ FSAG	Schweizerische Arbeitsgemeinschaft der Jugendverbände Conseil suisse des activités de jeunesse Federazione svizzera delle associazioni giovanili	Gerbergasse 39 Postfach 292 3000 Bern 13 info@sajv.ch
SBK ASI ASI	Schweizerischer Berufsverband der Pflegefachfrauen und Pflegefachmänner Association suisse des infirmières et infirmiers Associazione svizzera delle infermiere e degli infermieri	Choisystrasse 1 Postfach 8124 3001 Bern info@sbk-asi.ch
SDV ASD ASD	Schweizerischer Drogistenverband Association suisse des droguistes Associazione svizzera dei droghieri	Nidaugasse 15 2502 Biel info@drogistenverband.ch
SGGP SSPS SSPS	Schweizerische Gesellschaft für Gesundheitspolitik Société suisse pour la politique de la santé Società svizzera per la politica della salute	Altenbergstrasse 29 Postfach 686 3000 Bern 8 info@sggp.ch
SGMO SSOM SSOM	Schweizerische Gesellschaft für medizinische Onkologie Société suisse d'oncologie médicale Società svizzera di oncologia medica	Bahnhofplatz 4 CH 8001 Zürich sgmo@promedicus.ch
SHS	Schweizerische Herzstiftung Fondation suisse de cardiologie Fondazione svizzera di cardiologia	Dufourstrasse 30 Postfach 368 3000 Bern 14 info@swissheart.ch
SKBS CDVD CDCD	Städtische Konferenz der Beauftragten für Suchtfragen Conférence des délégués des villes aux problèmes de dépendance Conferenza dei delegati delle città ai problemi di dipendenza	c/o BAG Sektion Präventionsstrategien Postfach 3003 Bern tanja.iff@bag.admin.ch
SKS	Stiftung für Konsumentenschutz Fondation pour la protection des consommateurs Fondazione per la protezione dei consumatori	Monbijoustrasse 61 Postfach 3000 Bern 23 info@konsumentenschutz.ch
SKV / ACS / ASC / SCA	Schweizerischer Kino-Verband	Theaterstrasse 10 8001 Zürich Tel. 044 265 65 80 info@skv-acs.ch
SOTA	Einkaufsgenossenschaft für Inlandtabak Société Coopérative pour l'achat du tabac indigène	26, rue de la Boverie 1530 Payerne office@sotatabac.ch

SPO OSP OSP	Stiftung SPO Patientenschutz Fondation Organisation suisse des patients Fondazione Organizzazione svizzera dei pazienti	Häringstrasse 20 8001 Zürich zh@spo.ch
SRF	Swiss Retail Federation	Bahnhofplatz 1 3000 Bern 7 info@swiss-retail.ch
Sucht CH Addiction CH Dipendenze CH	Sucht Schweiz Addiction Suisse Dipendenze Svizzera	Av. Louis-Ruchonnet 14 Postfach 870 1001 Lausanne info@suchtschweiz.ch
Suva	Schweizerische Unfallversicherungsanstalt, Abt. Rechtsmedizin Caisse nationale suisse d'assurance en cas d'accidents Istituto nazionale svizzero di assicurazione contro gli infortuni	Fluhmattstrasse 1 6002 Luzern info@suva.ch
SVEO	Schweiz. Vereinigung der Elternorganisationen Association suisse des associations de parents	Sabine Wiedmann Bernauer Signalstrasse 8 5000 Aarau info@sveo.ch
SVF ADF ADF	Schweizerischer Verband für Frauenrechte Association suisse pour les droits de la femme Associazione svizzera per i diritti delle donne	Puits 27 2300 La Chaux-de-Fonds adf_svf_secret@bluewin.ch
SVTA	Swiss Vape Trade Association	Wittenwilerstrasse 31a 8355 Aadorf info@svta.ch
SW PS PS	Schweizer Werbung Publicité Suisse Pubblicità Svizzera Swiss Advertising	Kappelergasse 14 Postfach 3021 8022 Zürich info@sw-ps.ch
Swiss Cigarette	Swiss Cigarette	Kapellenstrasse 14 Postfach 5236 3001 Bern office@swiss-cigarette.ch
Swiss Olympic	Dachverband der Schweizer Sportverbände Association fédérative des fédérations sportives suisses Associazione mantello delle federazioni sportive svizzere	Haus des Sports Talgutzentrum 27 3063 Ittigen b. Bern 3000 Bern 22 info@swissolympic.ch

Swiss Tabac	Verband der schweizerischen Tabakpflanzervereinigungen Fédération suisse des associations de planteurs de tabac	Rte de Grangeneuve 31 1725 Posieux swisstabac@swisstabac.ch
Tencent	Tencent International Service Europe	Tencent International Service Europe B.V., Buitenveldertselaan 1-5, 1082 VA, Amsterdam https://www.tencent.com/en-us/enquiry.html
TikTok	TikTok	Tik Tok, 10100 Venice Blvd., Culver City, CA 90232, USA, États-Unis. pr@tiktok.com
VöV UTP UTP	Verband öffentlicher Verkehr Union des transports publics Unione dei trasporti pubblici	Dählhölzliweg 12 3000 Bern 6 info@voev.ch
VBGF ARPS	Vereinigung der kantonalen Beauftragten für Gesundheitsförderung in der Schweiz Association suisse des responsables cantonaux pour la promotion de la santé	Haus der Kantone Speichergasse 6 Postfach 684 3001 Bern info@vbgf-arps.ch
	Vending Verband Schweiz	Sandstrasse 7e, 3322 Schönbühl email@vvs.ch
	Verband SCHWEIZER MEDIEN	Konradstrasse 14 Postfach 1202 8021 Zürich contact@schweizermedien.ch
	Verein «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung»	Effingerstrasse 2 3011 Bern info@kinderohnetabak.ch
Vivre Sans Fumer	Vivre Sans Fumer Neuchâtel	Fbg du Lac 17 CH-2000 Neuchâtel Tél. 032 724 12 06/73 Fax 032 724 12 59 info@vivre-sans-fumer.ch
VKCS ACCS ACCS	Verband der Kantonschemiker der Schweiz (VKCS) Association des chimistes cantonaux de Suisse (ACCS) dall'Associazione dei Chimici Cantionali Svizzeri (ACCS)	c/o Dr. Otmar Deflorin Kantonales Laboratorium Postfach 3000 Bern 9 otmar.deflorin@gef.be.ch

VKS AMCS AMCS	Vereinigung der Kantonsärztinnen und Kantonsärzte der Schweiz Association des médecins cantonaux de Suisse Associazione dei medici cantonali della Svizzera	% Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und -direktoren (GDK) Haus der Kantone Speichergasse 6 CH-3001 Bern rudolf.hauri@zg.ch
VSRF	Verband Schweizerischer Rauchtobak- Fabrikanten Association suisse des fabricants de tabac à fumer	Postfach 863 5734 Reinach/AG r.strobel@v-s-z.ch
VST	Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels Communauté du commerce suisse en tabaco	Effingerstrasse 1 Postfach 6916 3001 Bern office@verbands-management.ch
VSZ	Verband Schweizerischer Zigarrenfabrikanten Association suisse des fabricants de cigares	Postfach 863 5734 Reinach/AG r.strobel@v-s-z.ch
	Weischer.Cinema Schweiz GmbH	Niederlassung Zürich Rämistrasse 6 CH-8001 Zürich info@weischer-cinema.ch
Züri Rauchfrei	Fachstelle für Tabakprävention	Zähringerstrasse 32 8001 Zürich info@zurismokefree.ch



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'intérieur DFI
Office fédéral de la santé publique OFSP
Unité de direction Prévention et services de santé

Révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (LPTab, FF 2021 2327)

Rapport relatif aux résultats de la procédure de consultation

Berne, mai 2023

Synthèse

La procédure de consultation relative au projet de loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques (P-LPTab) a suscité un vif intérêt, ce qui prouve une fois de plus que ce thème est très controversé. Les 369 avis reçus peuvent, dans les grandes lignes, être classés dans l'un des deux groupes suivants. Le premier – composé du PS, des VERT-E-S, du PEV, de la CDS, d'une grande majorité des cantons et de plusieurs associations cantonales ainsi que de la Commission fédérale pour les questions liées aux addictions et à la prévention des maladies non transmissibles (CFANT) et des organisations de la santé¹ – salue le projet et exige parfois qu'il soit complété ou durci. Le PLR, le Centre et un canton ainsi que quelques représentants de l'économie se montrent également favorables au projet mais émettent des réserves et aimeraient notamment des règles moins strictes dans certains domaines. Le second groupe – constitué de UDC, d'un canton et des représentants des milieux économiques¹ et de la branche des cigarettes électroniques – se montre critique voire très critique envers le projet et considère que différentes réglementations prévues vont bien trop loin. Un grand nombre de participants ont souhaité des précisions et des modifications, que nous avons résumées succinctement ci-dessous.

L'UDC, le Centre, le PLR, deux cantons, les organisations économiques et les représentants de la branche des cigarettes électroniques estiment que les **restrictions de la publicité** prévues dans le projet de loi vont au-delà de la volonté du peuple. L'UDC et des organisations économiques considèrent que la publicité devrait rester autorisée dans les journaux, les revues et d'autres publications ainsi que sur Internet, dans les points de vente et dans d'autres lieux et événements pour autant que des mesures appropriées garantissent qu'elle ne touche que les adultes. Le Centre se demande si une interdiction totale de la publicité est impérativement nécessaire. Le PLR et deux cantons approuvent les mesures de protection des mineurs, mais remettent en question l'interdiction totale de la publicité sur Internet. À l'inverse, le PEV, quatre cantons et des organisations de la santé souhaitent en priorité une interdiction générale de la publicité ou un durcissement et/ou un élargissement des restrictions prévues. Ils veulent, par exemple, des emballages individuels uniformes pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques ou, du moins, que ceux-ci ne puissent plus être exposés à la vue des mineurs dans les points de vente. Ils soulignent également que plusieurs réglementations inscrites dans la LPTab ou dans son ordonnance devraient être formulées de manière plus détaillée afin de combler les lacunes.

Ces deux groupes se reforment sur la question des restrictions de la **promotion** de produits du tabac et de cigarettes électroniques prévues dans la LPTab. L'UDC, des organisations économiques et des représentants de la branche des cigarettes électroniques demandent que les activités de promotion qui ne s'adressent qu'aux adultes restent autorisées. Ils ajoutent que la promotion directe via l'envoi de courriers personnels aux adultes et la remise de prospectus à ceux-ci devrait être maintenue. En revanche, le PEV, le PS, les VERT-E-S, 17 cantons et les organisations de la santé, entre autres, s'expriment en faveur de cette restriction. Certains participants, notamment GE, souhaitent que la promotion soit totalement interdite ou que les restrictions soient précisées ou complétées régulièrement. En outre, BS, GE et des organisations de la santé veulent interdire les distributeurs automatiques de produits du tabac et de cigarettes électroniques (restreindre leur accès pour AR) dans les lieux publics accessibles aux mineurs. BL et SO indiquent que ces appareils devraient être exempts de toute publicité.

Les **restrictions du parrainage** d'événements qui se déroulent en Suisse sont largement approuvées. Toutefois, l'UDC et des organisations économiques demandent que ces restrictions ne s'appliquent pas lorsque des mesures appropriées garantissent que des mineurs ne peuvent pas voir la publicité ni y avoir accès sur place.

L'obligation de **déclarer les dépenses de publicité, de promotion et de parrainage** inscrite dorénavant dans la LPTab est soit clairement saluée, soit unanimement rejetée. L'UDC, le PLR, le

¹ Voir l'annexe du présent rapport pour la liste des acteurs recoupés sous ce terme.

Centre, deux cantons et des organisations économiques exigent que cet article soit biffé du projet, car ce sujet ne fait pas partie intégrante de l'initiative populaire ou qu'il n'a pas été discuté dans ce cadre. Ils précisent, par ailleurs, que le Parlement l'a déjà rejeté lors de débats antérieurs. Quant aux autres partis politiques (participant à la consultation), à une majorité des cantons, à la CFANT et aux organisations de la santé, ils approuvent cette disposition parce qu'elle supprime l'un des derniers obstacles empêchant la Suisse de ratifier la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac (CCLAT ; *Framework Convention on Tobacco Control* [FCTC]). Ils ajoutent qu'il serait ainsi possible de garantir à l'avenir le contrôle de l'efficacité des nouvelles dispositions et l'identification de failles éventuelles. Différentes propositions concernant un durcissement de la réglementation ou l'apport de précisions ont également été formulées.

En ce qui concerne le contrôle par la Confédération de l'interdiction de la publicité sur Internet, dans des applications et d'autres médias électroniques, le PEV, le PS, 15 cantons, la CFANT et d'autres participants souhaitent que cette tâche soit confiée à l'OFSP. L'UDC et certaines organisations économiques estiment qu'il ne faut prévoir aucun transfert de tâches à la Confédération puisqu'il en résulterait des charges supplémentaires non proportionnées pour l'administration.

Enfin, quatre cantons, le PEV et nombre d'organisations de la santé considèrent que l'amende maximale prévue en cas de **contravention** à l'obligation de déclarer inscrite à l'art. 27a LPTab est trop basse ou que son montant devrait, par exemple, correspondre à un pourcentage des bénéfices et du chiffre d'affaires de l'entreprise fautive. Selon différentes organisations économiques, l'alinéa correspondant dans la LPTab doit être entièrement biffé.

D'autres propositions n'ayant aucun lien direct avec un article de l'avant-projet ont été formulées dans le cadre de la consultation. Ainsi, 21 cantons, le PEV, la CDS, la CFANT, l'AMCS, l'ACCS et des organisations de la santé signalent des lacunes au niveau des **achats tests pour des ventes en ligne** à des mineurs qui résultent de la réglementation afférente à la protection des données. Par ailleurs, 17 cantons, la CDS, le PEV, les VERT-E-S, le PS et d'autres organisations issues notamment du domaine de la santé déplorent que la consultation n'aborde pas encore concrètement la **promotion de la santé** des enfants et des jeunes. Enfin, cinq cantons, le PEV, les VERT-E-S, le PS, la CFANT, l'AMCS et d'autres organisations issues notamment du domaine de la santé considèrent qu'il est indispensable de réaliser un **monitorage** annuel de la consommation de produits du tabac et de cigarettes électroniques.

Table des matières

Rapport relatif aux résultats de la procédure de consultation	- 1 -
Synthèse	- 2 -
Table des matières	- 4 -
1 Contexte	- 5 -
1.1 Toile de fond	- 5 -
1.2 Nouvelle obligation de déclarer les dépenses de publicité	- 5 -
2 Procédure de consultation	- 6 -
2.1. Procédure de consultation	- 6 -
2.2. Prises de position « similaires »	- 6 -
3 Synthèse des résultats	- 7 -
3.1 Évaluation générale	- 7 -
3.2 Opinions transmises dans la procédure de consultation	- 8 -
4 Commentaires relatifs aux dispositions de la loi	- 11 -
5 Remarques concernant d'autres thèmes	- 21 -
6 Annexes	- 23 -
Annexe : Liste des abréviations des participants à la procédure de consultation	- 23 -

1 Contexte

La publicité pour le tabac qui peut atteindre les mineurs doit être interdite. Telle est la demande formulée par 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) », qui a été acceptée le 13 février 2022. Il importe donc maintenant de réviser la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques. Le Conseil fédéral a mis son projet en consultation lors de sa séance du 31 août 2022. La procédure s'est déroulée jusqu'à la fin du mois de novembre.

1.1 Toile de fond

La population considère que la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac est insuffisante. Elle demande une législation plus stricte. La publicité pour le tabac sera dorénavant interdite si elle peut être accessible à des mineurs. Par conséquent, toute publicité doit être interdite non seulement dans la presse et sur Internet, mais aussi dans les points de vente. Cette interdiction générale résulte du constat selon lequel il n'existe aucune mesure appropriée permettant de garantir que seules des personnes majeures consultent des journaux et des revues. Même si la vente demeure réservée aux adultes, il n'est pas possible d'empêcher que des mineurs accèdent à des publicités de ce genre à leur domicile ou dans des lieux publics. Tel est également le cas des journaux et des revues en ligne ou d'autres médias numériques, étant donné qu'il est fréquent que plusieurs membres de la famille utilisent les mêmes accès aux abonnements en ligne.

En outre, il est prévu d'interdire à l'industrie du tabac et de la cigarette électronique de parrainer des événements auxquels des mineurs ont accès – cette mesure s'applique aux festivals notamment. La promotion impliquant du personnel mobile qui attire l'attention sur une marque et aborde directement le public ne doit plus être autorisée. À l'avenir, il ne sera possible de faire de la publicité pour le tabac que s'il peut être exclu qu'elle touche aussi des mineurs, par exemple dans les lieux auxquels ceux-ci ne peuvent pas accéder ou dans les envois publicitaires qui s'adressent directement aux adultes.

1.2 Nouvelle obligation de déclarer les dépenses de publicité

Dans le cadre de la révision, le Conseil fédéral a également décidé d'introduire dans la LPTab une obligation de déclarer les dépenses liées à la publicité pour le tabac. Cet ajout représente un complément indiqué en vue d'une éventuelle ratification de la CCLAT. Les entreprises peuvent déclarer leurs dépenses en commun sans fournir de données individuelles. Leurs secrets de fabrication sont ainsi préservés.

La révision prévue des dispositions relatives à la publicité pour le tabac concerne la loi sur les produits du tabac adoptée par le Parlement le 1^{er} octobre 2021, c'est-à-dire avant la votation sur l'initiative susmentionnée. Cette loi déjà adoptée n'est toutefois pas encore entrée en vigueur. Outre les produits du tabac, elle régleme les cigarettes électroniques et les produits à fumer à base de plantes, en particulier les produits à base de chanvre avec une faible teneur en THC et contenant du CBD. L'administration travaille actuellement à l'élaboration de l'ordonnance pour régler les questions techniques, qui devrait être mise en consultation en juin 2023. La LPTab déjà adoptée devrait entrer en vigueur au début de l'année 2024. Les dispositions sur la publicité objet de la présente consultation seront débattues au Parlement l'année prochaine et ne devraient pas entrer en vigueur avant 2025.

2 Procédure de consultation

2.1. Procédure de consultation

La procédure de consultation s'est déroulée du 31 août au 30 novembre 2022. Les 369 avis reçus sont publiés en ligne depuis le 28 février 2023. Compte tenu du nombre élevé de réponses, le présent rapport ne peut prétendre à l'exhaustivité. Nous renvoyons à la publication de tous les avis² pour les commentaires détaillés des participants à la consultation.

Tableau 1 : Vue d'ensemble des réponses reçues

Organisation	Total participants invités	Avis reçus des participants invités	Avis reçus d'autres participants	Total des avis reçus
Cantons	26	24	-	24
Partis politiques	11	6	-	6
Confédération	1	1	2	3
Associations et organisations cantonales, communes	5	4	1	5
Associations faîtières des communes, des villes et des régions de montagne	3	-	-	-
Associations faîtières de l'économie	8	1	-	1
Organisations représentant l'économie, le commerce, les médias et le cinéma	29	16	37	53
Organisations représentant la santé, la formation, la jeunesse, la consommation, le sport et la société	61	24	56	82
Kiosques et stations-service	-	-	150	150
Organisations représentant les cigarettes électroniques	2	1	13	14
Particuliers : santé et sciences	-	-	24	24
Particuliers : cigarettes électroniques	-	-	7	7
Total	148	81	287	369

2.2. Prises de position « similaires »

Il ressort du tableau 1 que 369 avis ont été reçus. Nombre d'entre eux sont identiques ou similaires. Des participants se sont fréquemment ralliés à la prise de position d'une organisation faîtière ou en ont déposé une copie. Dans ce contexte, les lettres d'accompagnement n'indiquaient souvent pas quelle organisation avait émis l'avis initial.

Après une analyse approfondie de tous les contenus et le tri en découlant, le présent rapport résume les avis à la teneur identique ou clairement similaire sous le nom de la prise de position initiale avec la mention « et prises de position similaires ».

S'agissant du présent projet, les cinq avis collectifs suivants (plus de 10 avis similaires) nous sont parvenus (par ordre alphabétique) :

- Cigarettes électroniques, SVTA et prises de position similaires
- Commerce et industrie, SWICIG, CS et prises de position similaires
- Santé, AT Suisse et prises de position similaires
- Santé, VKoT et prises de position similaires

²² www.admin.ch > Droit fédéral > Procédures de consultation > Procédures de consultation terminées > 2022

- Stations-service, kiosques et prises de position similaires

L'annexe mentionne quelles prises de position « similaires » ont été attribuées à quelles prises de position collectives.

3 Synthèse des résultats

3.1 Évaluation générale

Un aperçu de la manière dont l'ensemble des participants³ à la consultation évaluent le projet en général est disponible ci-dessous. Établi par le service de l'OFSP chargé de l'évaluation, il fournit une vue d'ensemble et une évaluation globale des réponses. La catégorie « Acceptation de base » ne signifie pas qu'aucune proposition de modification ou de complément n'a été formulée. Néanmoins, ces suggestions ne remettent pas en question les contenus clés du projet. De même, la catégorie « Refus » n'implique pas que les thèmes de la prévention du tabagisme ou de la protection des enfants et des jeunes sont foncièrement rejetés mais que les contenus (clés) du projet de la LPTab présentés dans le cadre de la présente consultation le sont.

Le tableau ci-après mentionne, en tant que prise de position individuelle, 150 avis identiques émanant de kiosques et de stations-service qui rejettent fermement le projet. En outre, il n'illustre pas les opinions de particuliers, c'est-à-dire les personnes privées liées à des organisations économiques qui rejettent le projet et celles liées à des organisations de la santé ou aux milieux scientifiques qui s'expriment en sa faveur.

Tableau 2 : Aperçu du positionnement des participants à la consultation par rapport à l'avant-projet de LPTab

Groupes d'acteurs	Acceptation de base	Grandes réserves	Refus
Cantons (24)	22	1	1
Partis politiques (6)	3	2	1
Commissions extraparlimentaires (3)	3	0	0
Associations et organisations cantonales, communes (5)	5	0	0
Associations faïtières de l'économie et organisations économiques (54)	1	6	47
Organisations représentant la santé, la formation, la jeunesse, la consommation, le sport et la société (82)	81	1	0
Organisations représentant les cigarettes électroniques (14)	0	0	14
<u>Total</u>	<u>115</u>	<u>10</u>	<u>63</u>

³ Une retranscription détaillée de chaque avis figure au chap. 4 du présent rapport. Tous les contenus retranscrits dans le détail sont disponibles dans leur version originale sur le site www.admin.ch > Droit fédéral > Procédures de consultation > Procédures de consultation terminées > 2022.

3.2 Opinions transmises dans la procédure de consultation

Les avis des participants couvrent un large spectre. Voici quelques citations représentatives :

CDS/GDK – Conférence des directrices et directeurs cantonaux de la santé

« Le Comité directeur de la CDS salue les propositions de restrictions à la publicité, la promotion et le parrainage relatifs à tous les produits du tabac et produits nicotiques évoqués qui atteignent les enfants et les adolescents. Est approuvée l'inclusion systématique d'Internet et des médias électroniques ainsi que des publications de la presse écrite accessibles aux mineurs. De même, est salué le fait d'inclure l'interdiction des activités publicitaires et du parrainage dans des lieux et des événements accessibles au public pour autant que ces derniers puissent être fréquentés par des mineurs (p. ex. des festivals). »

UDC – Union démocratique du Centre

« L'UDC rejette la présente révision partielle. Le projet ne correspond pas au mandat du Parlement, car il va au-delà tant de la votation populaire acceptée que de la teneur de la loi adoptée par le Parlement. Il n'est pas acceptable sur le plan politique que l'administration devienne – une fois de plus – le régulateur et ne veuille pas accepter dans les faits les décisions prises de manière démocratique. L'administration doit respecter et mettre en œuvre non seulement la teneur de la votation populaire du 13 février 2022, mais aussi les décisions du Parlement. L'UDC s'oppose avec fermeté à la présente infraction à la séparation des pouvoirs. Nous condamnons donc sans réserve les ingérences prévues dans la sphère privée et dans la liberté commerciale. »

VKoT – Association « Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac » (Verein « Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung »)

« Nous soutenons la solution systématique du Conseil fédéral qui est conforme au texte de l'initiative et qui, simultanément, garde un œil sur les charges de contrôle qui incombent aux cantons. S'agissant de la convention entre Swiss Cigarette et la Commission suisse pour la loyauté (règle des 80 %) mentionnée et rejetée à raison par le Conseil fédéral (parce qu'elle contredit le texte de l'initiative), nous soulignons qu'elle n'avait déjà aucun effet et qu'elle ne correspondait donc pas au sens de la loi. Cette convention a manifestement été formulée de sorte qu'elle ne soit jamais applicable de facto. Exemple : bien qu'un tiers des jeunes de 14 à 17 ans lisent le journal gratuit « 20 Minutes », il n'y a aucun risque que cette publication tombe sous le coup de la règle des 80 %. »

SVTA – Association des professionnels de la vape (Swiss Vape Trade Association)

« Ce projet [relatif à l'initiative populaire « Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac »] va bien plus loin que le texte de l'initiative. Il correspond pour les cigarettes électroniques – qui sont 95 % moins nocives que les cigarettes conventionnelles – à une interdiction totale de la publicité. Il en résulte une interdiction de vente pour le commerce en ligne. Il en découle également de très grandes restrictions pour le commerce spécialisé, ce qui conduira inévitablement à une hausse de la consommation de cigarettes conventionnelles. La publicité destinée aux adultes doit rester autorisée. L'initiative acceptée n'exige d'ailleurs pas le contraire. Les personnes fumeuses doivent pouvoir continuer de s'informer sur des alternatives moins nocives que le tabac, même si cela implique des mesures visant à protéger la jeunesse. »

Le Centre

« Pour Le Centre, la volonté du peuple prime. C'est pourquoi nous saluons une mise en œuvre claire et rapide de l'initiative populaire. Nous soutenons fondamentalement les axes du présent projet qui doit garantir que la publicité pour le tabac n'atteint pas les mineurs. Cependant, nous nous interrogeons sur le bien-fondé d'une interdiction générale de la publicité pour concrétiser l'objectif de ladite initiative et ce, d'autant plus que la proposition de mise en œuvre formulée par les personnes auteures n'exige pas d'interdiction générale dans les médias imprimés. De plus, nous ne savons pas comment une interdiction de cette nature pourra être imposée sur les plateformes internationales (p. ex. sur les réseaux sociaux). »

PS – Parti socialiste suisse

« Le Parti socialiste suisse salue expressément les mesures proposées dans la présente révision partielle. À présent, il est particulièrement important qu'elles ne soient pas diluées dans le cadre de la mise en œuvre. Le souverain a approuvé expressément une interdiction aussi stricte – et il convient maintenant de respecter sa décision. Les formulations proposées ne vont pas trop loin en comparaison internationale parce que nos voisins ont pris des mesures encore plus extrêmes : la France, l'Italie et l'Autriche interdisent effectivement les affiches publicitaires, la publicité au cinéma et dans les concours ainsi que la publicité s'adressant directement à des particuliers. L'Italie n'autorise aucune publicité dans les points de vente. Quant à l'Allemagne, elle interdit les publicités en extérieur, les affichages publicitaires, la publicité au cinéma lorsque les films peuvent être vus par des mineurs et la remise gratuite de cigarettes depuis le 1^{er} janvier 2022. »

Economiesuisse

« L'avant-projet de révision partielle de la loi sur les produits du tabac ne se concentre pas exclusivement sur le thème qui faisait l'objet de la votation populaire. En effet, il va bien plus loin. Il aborde notamment des sujets qui ont été discutés de manière exhaustive au Parlement et approuvés par celui-ci. Toutefois, ces sujets n'ont rien à voir avec la votation populaire. Aussi le Conseil fédéral étend-il le mandat issu de la votation populaire et met-il ainsi en question, sans raison valable, l'autorité du pouvoir législatif et la séparation des pouvoirs. »

CFANT/EKSN – Commission fédérale pour les questions liées aux addictions et à la prévention des maladies non transmissibles

« La CFANT tient à ce que les restrictions publicitaires demandées par l'initiative populaire soient mises en œuvre de manière complète et réelle. C'est la raison pour laquelle elle salue la proposition du Conseil fédéral visant à prendre des mesures strictes dans le sens d'une protection efficace des mineurs. Les dispositions proposées permettront, si elles sont mises en œuvre tel que prévu, de rapprocher la Suisse des standards internationaux en matière de régulation et de limitation de la publicité en faveur du tabac, de la promotion et du parrainage. La CFANT se réjouit et soutient ce pas significatif en termes de lutte contre le tabagisme et de protection de la jeunesse. La CFANT est d'avis que cette dernière, en vertu notamment de l'art. 11 de la Constitution fédérale (Protection des enfants et des jeunes) doit impérativement être protégée des déterminants commerciaux de la santé et des pratiques industrielles contraires à tout effort et politique de santé publique. »

Swiss Cigarette

« La demande d'interdiction générale de la publicité proposée par le Conseil fédéral dépasse les exigences de l'initiative. Le 13 février 2022, le peuple n'a pas approuvé une interdiction totale de la publicité, mais la protection des mineurs contre la publicité pour le tabac. C'est cette dernière mesure qu'il faut mettre en œuvre, conformément au texte de l'initiative. Quand bien même, le Conseil fédéral entend avec son avant-projet introduire une interdiction totale, non différenciée de la publicité pour tous les produits du tabac et les cigarettes électroniques et ce, quel que soit le canal de communication. Il va donc bien plus loin que l'objectif à atteindre. L'initiative populaire n'exige explicitement aucune interdiction générale. »

PLR. Les Libéraux-Radicaux

« En principe, le PLR soutient en ce sens les mesures de l'avant-projet qui sont nécessaires pour garantir la protection des enfants :

- interdiction de la publicité dans les publications de la presse écrite (art. 18, al. 1, let. a, P-LPTab) ; toutefois, la publicité dans la presse qui s'adresse visiblement aux adultes doit rester autorisée ;
- interdiction de la publicité sur les supports publicitaires par lesquels elle peut atteindre les mineurs (art. 18, al. 1, let. d, ch. 1 à 3, P-LPTab) ;

- interdiction de la publicité dans les lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs (art. 18, al. 1, let. e, P-LPTab) ;
- interdiction au cinéma (art. 18, al. 1, let. c, P-LPTab) ; toutefois, la publicité, la promotion et le parrainage qui ne touchent pas les mineurs doivent explicitement rester autorisés ;

En revanche, le PLR rejette fermement l'interdiction générale de la publicité sur Internet, sur les applications et les autres médias électroniques (art. 18, al. 1, let. b, P-LPTab). »

République et Canton de Genève

« En réponse, notre Conseil salue la révision partielle de la loi fédérale sur les produits du tabac et les cigarettes électroniques, et vous informe qu'il émet des réserves et propose des modifications en particulier en ce qui concerne l'étendue insuffisante des restrictions à la publicité. En effet, notre Conseil considère que l'avant-projet proposé ne va pas assez loin et soutient une interdiction globale de la publicité, du parrainage et des promotions. »

4 Commentaires relatifs aux dispositions de la loi

Les remarques sont exposées ci-dessous succinctement, conformément à la structure de l'avant-projet. Ce faisant, les propositions de modification ou les refus sont décrits dans le détail, article par article. En règle générale, les avis favorables au projet dans son ensemble sont exposés sommairement (cf. *chap. 3.1 Évaluation générale*). Par ailleurs, l'acceptation explicite – article par article – d'acteurs triés sur le volet est mentionnée brièvement en introduction. Nous n'indiquons pas lorsqu'un acteur soutient explicitement la teneur spécifique d'un article.

Art. 18 Restrictions de la publicité

Art. 18

- 1 La publicité ainsi que les indications d'une promotion ou d'un parrainage en faveur des produits du tabac, des cigarettes électroniques et des objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac sont interdites:
- a. dans les publications de la presse écrite, sauf si celles-ci sont destinées principalement au marché étranger ou exclusivement aux professionnels de la branche;
 - b. sur Internet, sur les applications et les autres médias électroniques si la publicité ou les indications visent le marché suisse;
 - c. au cinéma;
 - d. sur les supports publicitaires par lesquels elles peuvent atteindre les mineurs, notamment:
 1. les affiches et autres formes d'affichage exposées dans l'espace public ou sur des terrains privés, en tant qu'elles sont visibles depuis l'espace public,
 2. les envois postaux publicitaires, sauf s'ils sont adressés directement à des adultes sous pli neutre,
 3. les messages électroniques publicitaires, sauf s'ils sont adressés directement à des adultes;
 - e. dans les lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs.
- 2 La publicité ainsi que les indications d'une promotion ou d'un parrainage en faveur des produits du tabac, des cigarettes électroniques et des objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac sont interdites si elles sont faites au moyen de comparaisons de prix ou de promesses de cadeaux.
- 3 La publicité à la radio et à la télévision est réglementée par la loi fédérale du 24 mars 2006 sur la radio et la télévision.

La CDS, 19 cantons⁴, le PEV, les VERT-E-S, le PS, la CFANT, la FMH, la CDCA et l'AMCS notamment approuvent, en substance, explicitement les restrictions de la publicité inscrites à l'art. 18.

Selon l'UDC, des organisations économiques⁵ et la branche des cigarettes électroniques⁶, l'art. 18 va plus loin que ce que l'initiative populaire demande et équivaut à une interdiction totale. Ils exigent que la publicité qui s'adresse visiblement à des adultes reste autorisée.

NE, VD et Coop considèrent également qu'il s'agit d'une interdiction totale qui va trop loin.

Le Centre se demande si une interdiction totale est nécessaire pour atteindre l'objectif de l'initiative populaire.

FHZ et GA demandent que l'art. 18 prévoie une disposition permettant de tenir compte des spécificités propres à la zone à accès réglementé (zone côté piste) dans les aéroports nationaux.

OXY propose une interdiction générale de la publicité compatible avec les normes internationales relatives au contrôle du tabac. De plus, cette association suggère que les médias et les lieux où l'interdiction s'applique et les formes spécifiques de la publicité à interdire ne soient pas énumérés.

GE souhaite une interdiction générale qui inclut les énumérations, mais qui ne les limite pas.

TI, la CFANT, la LPV et UNISANTÉ demandent qu'il soit précisé que la liste des interdictions n'est pas exhaustive ou qu'elle est remplacée par une interdiction générale, suivi d'une liste d'exceptions possibles.

⁴ AG, AR, BE, BL, BS, FR, GE, GR, GL, LU, NW, OW, SG, SO, TG, TI, VS, ZH, ZG

⁵ AIHK, ASW, CCIG, CCIV, CNCI, CP, CS, CSBC, CVCI, Denner, ES, Eventra, FER, GF, GS, HS, IHZ, MAAG, Médias suisses, OAE, PTS, RA, USP, SMPA, SRF, SWICIG et similaires, TanKio, VSZ, ZIGD

⁶ EQOY, SVTA et similaires

RI estime que les produits sans fumée qui font penser à une marque doivent être ajoutés à l'al. 1. Coop demande de préciser la notion « indications d'une promotion », car on ne sait pas quels moyens de communication elle comprend. De plus, elle souhaite que les moyens de communication placés directement à côté du produit au point de vente restent autorisés.

La structure de l'art. 18 de la nouvelle loi sur les produits du tabac, tel qu'approuvé le 1^{er} octobre 2021 sert de base aux remarques de l'UDC et des organisations économiques⁷.

Al. 1, let. a

L'UDC et des organisations économiques⁸ veulent que la publicité reste autorisée dans les journaux, les revues ou d'autres publications dont le lectorat est composé à 80 % d'adultes. Ils souhaitent qu'il en soit de même pour les publicités placées à l'intérieur de publications vendues majoritairement via des abonnements contractés par des adultes.

La SRF et le CP demandent que les publications de la presse écrite qui ne s'adressent qu'aux adultes soient toujours autorisées.

Coop exige que la publicité reste autorisée dans les publications de la presse écrite qui ne s'adressent qu'aux personnes qui vendent des produits du tabac.

NE et AIHK trouvent que la solution choisie va plus loin que l'initiative et que des restrictions moins exhaustives suffiraient.

ZH souhaite savoir plus précisément à partir de quand une publication de la presse écrite « vise principalement le marché suisse ». En outre, il souligne que les publications de la presse qui ne s'adressent pas spécifiquement au lectorat suisse soient expressément citées comme étant des exceptions.

La CFEJ et NKS proposent de biffer la formulation « principalement au marché étranger ou ». Ils précisent qu'une réglementation de cette nature peut facilement être contournée.

Al. 1, let. b

BL, BS, FR, SH et SO ainsi que le PEV, la CFANT, l'AMCS, Acsi, MBA ZH et des organisations de la santé⁹ estiment que la formulation « la publicité ou les indications visent le marché suisse » n'est pas claire et demandent une précision dans l'ordonnance.

BKCH trouve que la formulation n'est pas judicieuse et affirme que blocage de pages étrangères par des prestataires suisses de services de télécommunications doit être inscrit dans la loi.

La CFANT, la LPV et UNISANTÉ préfèrent la formulation employée dans le rapport explicatif : « sur Internet, sur les applications et les autres médias électroniques ; l'interdiction s'applique également aux acteurs étrangers pour autant que leur publicité vise le marché suisse ».

ZG, la CFEJ et NKS demandent de biffer la formulation « si la publicité ou les indications visent le marché suisse ». Ils indiquent qu'une réglementation de cette nature peut facilement être contournée.

La CFEJ propose de mieux lister les différents acteurs sur Internet – comme les influenceurs – et de soumettre à l'interdiction d'autres domaines se terminant par « .swiss ».

La CFEJ et NKS suggèrent d'ajouter la formulation « ainsi que les espaces numériques et virtuels » après « médias électroniques ».

SVTA et similaires demandent que les cigarettes électroniques, les liquides et les accessoires nécessaires puissent continuer d'être présentés dans les magasins spécialisés en ligne et qu'ils puissent y faire l'objet de publicités.

ZH demande que le message indique sur quelle notion publicitaire le législateur se fonde. Il ajoute que les commentaires doivent aborder plus précisément les questions de délimitation exposées pour les influenceurs.

⁷ASW, CS, CSBC, Denner, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SMPA, SWICIG et similaires, ZIGD

⁸ ASW, CS, CSBC, Denner, Eventra, GF, MAAG, Médias suisses, OAE, RA, SMPA, SRF, SWICIG et similaires, VSZ, ZIGD

⁹ APS, AT Suisse et similaires, CIPRET FR, CIPRET GE, CSAJ, FMH, FS, GREA, Infodrog, LCTI, LJC, LPTI, LPV, MFE, NAS-CPA, NKS, PSV-CIPRET, SPBAD, SPBD, SPHD, SPZO, SWIOLY, UNISANTÉ, VKoT et similaires, ZFPS, ZSV

L'UDC, EQOY et des organisations économiques¹⁰ indiquent qu'il faut également tenir compte des innovations dans le domaine de l'identification personnelle.

NE trouve que la solution choisie va bien trop loin, étant donné qu'il est actuellement relativement aisé de catégoriser le public.

ZH souhaite que la formulation visant à garantir l'interdiction de la publicité relative aux produits et non spécifique du marché soit complétée comme suit : « sur Internet, sur les applications et les autres médias électroniques si la publicité ou les indications visent également ou exclusivement le marché suisse; ».

VD, le PLR, l'UDC, EQOY et des organisations économiques¹¹ veulent que la publicité sur Internet reste autorisée lorsque des mesures appropriées garantissent qu'elle ne touche que des adultes.

Coop veut que la publicité sur Internet qui ne s'adresse qu'aux personnes qui vendent des produits du tabac reste autorisée.

Al. 1, let. c

Aucun commentaire n'a été formulé.

Al. 1, let. d

La CFANT pense que la formulation doit être très large afin d'intégrer d'autres supports publicitaires possibles, comme les poubelles, les cendriers et les véhicules. De plus, elle doit également s'appliquer aux vitrines des magasins visibles depuis l'espace public.

La CFEJ souhaite qu'un autre chiffre mentionnant « les objets, les vêtements et autres cadeaux publicitaires » soit ajouté.

GE propose de biffer les formulations « par lesquels elles peuvent atteindre les mineurs » (ch. 1), « sauf s'ils sont adressés directement à des adultes sous pli neutre » (ch. 2) et « sauf s'ils sont adressés directement à des adultes » (ch. 3).

RI suggère d'interdire les envois publicitaires postaux, car ils pourraient quand même toucher des mineurs si les adultes ne font pas attention.

TI et la CFANT demandent également que lesdits envois soient totalement interdits lorsqu'il n'est pas possible de vérifier l'âge des destinataires.

VD évoque la transmission et l'accès à des données personnelles par les entreprises qui effectuent des ciblage publicitaires. Il demande une spécification dans la loi afin d'éviter que la population adulte suisse ne soit « arrosée » de publicités.

BL et SO souhaitent une formulation pour clarifier le fait que l'expression « prospectus publicitaires non adressés » comprend également les prospectus présentant des promotions.

¹⁰ AIHK, ASW, CCIG, CCIV, CNCI, CS, CSBC, CVCI, Denner, ES, Eventra, FER, GF, GS, HS, IZH, MAAG, Médias suisses OAE, PTS, RA, SMPA, SnusMarkt, SRF, SWICIG et similaires, VSZ, ZIGD

¹¹ AIHK, ASW, CCIG, CNCI, Coop, CS, CSBC, Denner, Eventra, GF, GS, HS, MAAG, Médias suisses, OAE, PTS, RA, SMPA, SRF, SWICIG et similaires, VSZ, ZIGD

Al. 1, let. e

L'UDC et des organisations économiques¹² demandent que la publicité reste autorisée dans les points de vente lorsqu'elle se trouve dans l'environnement direct des produits du tabac et lorsqu'elle est faite dans des lieux auxquels les mineurs n'ont pas accès.

La SRF souhaite que l'exposition de produits du tabac et de cigarettes électroniques sur des meubles, des présentoirs, des écrans, des étagères et d'autres équipements similaires ne soit pas considérée comme de la publicité. Il précise que ce principe s'applique également aux informations sur le produit et à son prix sur ces supports.

SnusMarkt veut introduire une distinction entre le descriptif du produit et ses représentations authentiques. Les adultes doivent toujours avoir la possibilité de voir le produit dans le lieu où il est vendu afin de pouvoir prendre une décision informée.

GS estime que les restrictions sont trop rigides et qu'elles ne peuvent pas être mise en œuvre. Il ajoute qu'il faut que la loi les précise afin qu'elles ne touchent pas certains établissements de l'hôtellerie-restauration. De plus, il souligne que les restrictions ne doivent pas concerner les établissements dans lesquels des adultes constituent une part de la clientèle à déterminer. GS souhaite biffer le participe présent « pouvant ».

Coop demande que la publicité reste autorisée dans les points de vente où elle ne s'adresse qu'aux personnes qui vendent des produits du tabac.

BL et SO veulent que l'énumération des lieux accessibles au public soit plus concrète dans les commentaires et/ou que les points de vente – kiosques, distributeurs automatiques de produits du tabac et de cigarettes électroniques, par exemple – soient mentionnés.

Selon la CFEJ, la formulation « lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs » n'est pas suffisamment explicite pour garantir la prise en compte de tous les lieux envisagés.

LU et GE, le PEV et la CDCA souhaitent que les distributeurs automatiques de produits du tabac et de cigarettes électroniques soient mentionnés comme faisant partie des lieux accessibles au public.

VD, CFANT, LPV et UNISANTÉ estiment que les parkings souterrains doivent être intégrés au champ d'application de l'article.

GE propose une interdiction dans tous les lieux accessibles au public.

BL et SO, la CFANT et la CDCA ainsi que la LPV et UNISANTÉ demandent que les produits ne soient plus présentés et/ou exposés dans les points de vente.

L'UDC, des organisations économiques¹³ et EQOY veulent que la publicité reste autorisée dans des lieux et des événements lorsque des mesures appropriées garantissent que les mineurs ne peuvent pas la voir et n'y ont pas accès.

SVTA et similaires demandent que les magasins spécialisés (dans le vapotage) aient le droit de continuer d'exposer des produits et des accessoires lorsque leur accès est limité aux adultes et aux mineurs accompagnés d'une personne ayant autorité.

VSZ souhaite que la publicité reste autorisée dans les événements et sur les places que des enfants et des jeunes fréquentent lorsque des mesures appropriées garantissent que seuls des adultes peuvent l'identifier en tant que telle et y ont accès.

BS et SO ainsi que la CFEJ, la CFANT, l'AMCS, MBA ZH et des organisations de la santé¹⁴ rejettent l'exclusion de l'extension de la marque et veulent que la ligne de produits autre que le tabac soit clairement identifiable.

GE, VD et PSV-CIPRET regrettent que l'interdiction de la publicité n'englobe pas l'extension de la marque.

Treize cantons¹⁵, la CDS, d'autres organisations de la santé¹⁶ et Acsi souhaitent une réglementation plus claire de l'extension de la marque. Ils trouvent que l'extension de la marque autorisée est

¹² ASW, Coop, CS, Denner, SWICIG et similaires, TanKio, VSZ, ZIGD

¹³ ASW, CS, CSBC, Denner, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SMPA, SWICIG et similaires, VSZ, ZIGD

¹⁴ AT Suisse et similaires, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, LCTI, LJC, LPTI, LPV, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTÉ, ZFPS, ZSV

¹⁵ AR, BE, BL, GR, LU, NE, OW, SG, SH, TI, UR, VS, ZG

¹⁶ CIPRET FR, CSAJ, FMH, MFE, NAS-CPA, NKS, SPHD, SWIOLY, VKoT et similaires

formulée de manière trop imprécise. La ligne de produits autre que le tabac doit être clairement identifiable.

Al. 1^{bis} (nouveau)

AR, BS, FR, le PEV, MBA ZH, la CFANT, l'AMCS et d'autres organisations de la santé¹⁷ demandent un emballage uniforme pour les produits du tabac et les cigarettes électroniques.

Si le législateur rejetait l'idée des emballages uniformes, BS, MBA ZH, le PEV, la CFANT, l'AMCS et des organisations de la santé¹⁸ souhaiteraient qu'ils ne soient plus exposés à la vue des mineurs.

Al. 2

La CFANT, la LPV et UNISANTÉ sont d'avis qu'une interdiction des actions promotionnelles ou d'autres rabais sur les produits vienne compléter le présent alinéa.

ASN estime que cet alinéa est superflu étant donné que l'art. 18, al. 1 est suffisamment clair.

RI pense qu'il faut ajouter la phrase « produits autres que le tabac qui font penser à une marque de tabac ».

Coop propose de biffer la mention « comparaisons de prix », car il ne serait plus possible d'indiquer des promotions.

Al. 3

Aucun commentaire n'a été formulé.

¹⁷ AT Suisse et similaires, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, FS, FSP, GREA, LPV, NAS-CPA, OXY, PSV-CIPRET, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTÉ, ZFPS, ZSV

¹⁸ AT Suisse et similaires, CIPRET FR, CIPRET GE, FS, FSP, GREA, LPV, NAS-CPA, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTÉ, ZFPS, ZSV

Art. 19 Restrictions de la promotion

Art. 19

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

- a. d'une distribution gratuite de ces produits et objets;
- b. d'une distribution de cadeaux ou de prix;
- c. d'une vente par des vendeurs mobiles dans les lieux accessibles au public pouvant être fréquentés par des mineurs.

2 L'interdiction ne s'applique pas:

- a. à la promotion destinée exclusivement aux professionnels de la branche;
- b. à la promotion directe et personnelle des cigares et cigarillos au moyen de dégustations et de promotions clients dans des lieux auxquels les mineurs n'ont pas accès.

La CDS, 17 cantons¹⁹, le PEV, les VERT-E-S et le PS ainsi que la FMH et la CDCA saluent les restrictions de la promotion inscrites à l'art. 19.

Al. 1

L'UDC et des organisations économiques²⁰ demandent que le texte soit adapté comme suit : « La promotion de produits du tabac et de cigarettes électroniques ainsi que d'objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac est interdite si elle consiste en la distribution gratuite de ces produits et objets à des mineurs ou en la distribution de cadeaux ou de prix à des mineurs ». Ce parti et ces organisations veulent que les activités de promotion restent autorisées lorsqu'elles s'adressent aux adultes.

EQOY souhaite que les let. a et b soient complétées par la mention « à des mineurs » afin que les activités de promotion puissent continuer d'être organisées pour des adultes.

GS estime qu'une interdiction de la vente par du personnel mobile dans les établissements de l'hôtellerie-restauration n'est pas proportionnée et exige donc que le participe présent « pouvant » soit biffé de la let. c.

GE s'interroge sur le bien-fondé des exceptions prévues à l'interdiction de la publicité pour le tabac. C'est pourquoi il propose une interdiction générale de la promotion.

AR est d'avis que la formulation doit être étendue aux « produits nicotiniques ».

ZH note que la vente à un prix bien inférieur au prix usuel n'est pas évoquée. Il demande donc que les commentaires précisent au moins que l'interdiction couvre des ventes de cette nature.

La CFANT souligne que l'al. 1 doit être complété en ce sens que l'interdiction concerne les actions promotionnelles ou d'autres rabais sur les produits.

Al. 1^{bis} (nouveau)

BS, MBA ZH, la CFANT, l'AMCS et des organisations de la santé²¹ exigent l'interdiction des distributeurs automatiques de produits du tabac et de cigarettes électroniques dans les lieux accessibles au public que les mineurs sont susceptibles de fréquenter.

GE regrette que l'interdiction n'ait pas été étendue aux distributeurs automatiques de produits du tabac.

AR pense qu'il faut limiter la vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques dans des distributeurs automatiques lorsque des jeunes ont accès à ces appareils.

BL et SO demandent qu'aucune publicité ne soit apposée sur les distributeurs.

¹⁹ AR, AG, BE, BL, BS, GE, GL, GR, LU, NW, OW, SG, SO, TG, TI, ZH, ZG

²⁰ ASW, Coop, CS, CSBC, Denner, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SMPA, SWICIG et similaires, TanKio, ZIGD

²¹ AT Suisse et similaires, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, LPV, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTÉ, ZFPS, ZSV

Al. 2

L'UDC, des organisations économiques²² et EQOY pensent qu'il faut ajouter le terme « notamment ». En outre, l'UDC et des organisations économiques²³ demandent que la promotion « destinée exclusivement à des adultes consommateurs » et la promotion « directe et personnelle dans le cadre de dégustations et de promotions clients et adressée uniquement aux adultes consommateurs » ne tombent pas sous le coup de l'interdiction.

Par ailleurs, EQOY indique que la promotion doit rester autorisée lorsqu'elle ne touche que des personnes adultes.

VSZ demande que l'interdiction ne frappe pas la promotion qui ne s'adresse qu'à des consommateurs majeurs. La formulation suivante doit également être reprise : « promotion directe et personnelle des cigares et cigarillos au moyen de dégustations et de promotions clients qui s'adresse exclusivement à des adultes consommateurs ».

L'UDC, des organisations économiques²⁴ et EQOY souhaitent ajouter une nouvelle lettre dans la loi. Sa formulation serait la suivante : « promotion directe au moyen de l'envoi de courriers personnels et de la distribution de prospectus en mains propres à des adultes consommateurs ».

La CFANT indique que pour éviter les abus, il est important de préciser que la liste des exceptions est exhaustive.

La LPV et UNISANTÉ proposent l'adaptation suivante : « L'interdiction n'est pas appliquée uniquement quand il s'agit de: ».

GE suggère de biffer l'exception prévue pour les cigares et les cigarillos ou de la restreindre au moins aux lieux privés.

VD pense que des dispositions légales doivent être intégrées pour permettre le contrôle régulier et aléatoire de cette promotion dans les lieux auxquels les mineurs n'ont pas accès.

²² ASW, Coop, CS, CSBC, Denner, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SMPA, SWICIG et similaires, TanKio

²³ ASW, Coop, CS, CSBC, Denner, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SMPA, SRF, SWICIG et similaires, TanKio

²⁴ ASW, Coop, CS, CSBC, Denner, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SMPA, SRF, SWICIG et similaires, TanKio, VSZ

Art. 20 Restrictions du parrainage

Art. 20

1 Il est interdit de parrainer des événements qui se déroulent en Suisse et qui:
b. peuvent être fréquentés par des mineurs.

La CDS, 18 cantons²⁵, le PEV, le PS, la FMH et la CDCA entre autres saluent, en substance, explicitement les restrictions du parrainage inscrites à l'art. 20.

GE propose une interdiction totale du parrainage d'événements.

TI, la CFANT, MBA ZH, des organisations de la santé²⁶ et Acsi demandent que le contrôle de l'âge nécessaire mentionné dans les commentaires soit impérativement réalisé correctement et avec sérieux.

Selon la LPV et UNISANTÉ, il faut préciser dans l'ordonnance l'interdiction des espaces VIP dans les festivals, même réservés aux adultes.

La CFEJ propose d'ajouter la formulation « ou visibles par des mineurs » à la let. b.

L'UDC et des organisations économiques²⁷ souhaitent biffer le verbe « peuvent ».

Al. 3 (nouveau)

L'UDC, des organisations économiques²⁸ et EQOY demandent que les interdictions visées aux al. 1 et 2 ne s'appliquent pas lorsque des mesures appropriées garantissent que la publicité sur place n'est pas accessible aux mineurs ni visible par eux.

Art. 27a Déclaration des dépenses de publicité, de promotion et de parrainage

Art. 27a

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

2 Plusieurs entreprises ou leurs associations faitières peuvent déclarer ensemble le montant global de leurs dépenses.

3 Le montant des dépenses déclaré par les entreprises de façon individuelle n'est pas accessible au public.

La CDS, 18 cantons²⁹, le PEV, les VERT-E-S et le PS ainsi que la CFEJ, la CFANT, la FMH, la CDCA et l'AMCS entre autres saluent, en substance, explicitement la déclaration des dépenses de publicité, de promotion et de parrainage inscrite à l'art. 27a.

L'UDC, des organisations économiques³⁰ et EQOY demandent de biffer cet article sans le remplacer. De leur point de vue, la déclaration des dépenses de publicité, de promotion et de parrainage n'a aucun lien avec l'initiative populaire et ne contribue pas à la protection des mineurs.

Le PLR rejette l'obligation de déclarer et demande également que cet article soit biffé sans être remplacé. Ce parti est d'avis que ces dépenses sont soumises au secret d'affaires des entreprises et qu'elles ne permettent pas de protéger les mineurs ni d'empêcher la consommation de tabac.

Le Centre ne comprend pas pourquoi le présent projet contient une obligation de déclarer les dépenses étant donné qu'il n'y a aucun lien direct avec les objectifs de l'initiative populaire.

²⁵ AG, AR, BE, BL, BS, GE, GL, GR, LU, NW, OW, SG, SO, TG, TI, VS, ZG, ZH

²⁶ APS, AT Suisse et similaires, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, CSAJ, FMH, Infodrog, LCTI, LJC, LPTI, LPV, MFE, NAS-CPA, NKS, SPBAD, SPHD, SPZO, SWIOLY, UNISANTÉ, VKoT et similaires, ZFPS, ZSV

²⁷ ASW, CS, CSBC, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SMPA, SWICIG et similaires, VSZ, ZIGD

²⁸ ASW, CS, CSBC, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SMPA, SWICIG et similaires, VSZ, ZIGD

²⁹ AG, AR, BE, BL, BS, FR, GE, GL, GR, LU, NW, OW, SG, SO, TI, VS, ZG, ZH

³⁰ ASW, CNCI, CP, CS, CSBC, Eventra, GF, HS, IHZ, MAAG, OAE, PTSRA, SMPA, SRF, SWICIG et similaires, VSZ, ZIGD

Des organisations économiques³¹ soulignent que le Parlement a déjà rejeté la déclaration des dépenses de publicité, de promotion et de parrainage et que celle-ci n'a aucun lien avec l'initiative. SVTA et similaires demandent également que l'on renonce à la déclaration des dépenses de publicité, car la nouvelle proposition ne tient pas compte des décisions du Parlement.

TG rejette cet article, étant donné qu'une obligation de cette nature n'est pas nécessaire à la mise en œuvre de l'initiative et qu'elle n'a pas été discutée lors des débats nationaux sur la votation. En outre, NE considère que cette déclaration ne fait pas partie intégrante de l'initiative et qu'elle va trop loin. Selon les VERT-E-S, il est primordial que l'obligation de déclarer les dépenses de publicité ne puisse pas être contournée via des fondations ou d'autres structures. C'est pourquoi ce parti souhaite qu'elle s'applique à toutes les dépenses liées aux produits du tabac, indépendamment de l'entité à leur origine.

BS, la CFANT et des organisations de la santé³² réclament que les entreprises déclarent le montant de leurs dépenses de publicité, de promotion et de parrainage en faisant une distinction entre les catégories de produits et la forme de publicité. De plus, ils demandent de biffer l'al. 3.

BL, LU, SG, SO, MBA ZH, la CDCA, l'AMCS, le CIPRET FR et Infodrog demandent que les chiffres soient mis à disposition en faisant une distinction entre les différents domaines de marketing et les catégories de produits de la branche.

GE estime qu'il est essentiel que la loi impose un partage d'informations détaillées par type d'activité de publicité, de promotion et de parrainage, pour chaque type de produit et par canton.

TI souligne l'importance de la transparence et exige que l'al. 3 soit biffé.

AR pense qu'il faut un monitoring des produits introduits et des dépenses afin de disposer d'un aperçu des produits et des formes de publicité. Il indique aussi que les dépenses des entreprises et des associations de la branche doivent être déclarées de manière transparente. De plus, il souhaite que l'al. 3 soit biffé.

La CFEJ et NKS proposent que les chiffres des entreprises soient communiqués en faisant une distinction entre la publicité, la promotion et le parrainage. Ils ajoutent que l'OFSP doit les publier.

RI suggère la fixation d'une valeur maximale que les cigarettiers ne pourraient pas dépasser pour la publicité dans le cadre de leurs dépenses annuelles. RI souhaite également qu'ils soient tenus d'utiliser un pourcentage annuel de leurs dépenses de publicité pour financer les organisations qui œuvrent dans la lutte contre le tabac.

OXY propose de remplacer les mots « publicité, promotion et parrainage » par le terme « marketing » et de biffer les al. 2 et 3.

Art. 30 Tâches d'exécution

Art. 30

4 L'OFSP contrôle le respect de l'interdiction de la publicité sur Internet, sur les applications et sur les autres médias électroniques. Il peut associer à cette tâche les autorités cantonales compétentes et leur déléguer les décisions définitives y afférentes.

La CDS, 15 cantons³³, le PEV, le PS, la CFANT, la FMH, la CDCA et l'AMCS entre autres saluent, en substance, explicitement les tâches d'exécution de l'OFSP mentionnées à l'art. 30.

BL et SO demandent que l'OFSP soit également compétent en ce qui concerne le respect de l'interdiction de la publicité dans les publications de la presse écrite nationale.

Selon ZH, ses tâches ne devraient pouvoir être déléguées aux cantons que si une entreprise établie en Suisse enfreint l'interdiction de la publicité.

VD, la LPV et UNISANTÉ demandent que des contrôles réguliers et des sanctions en cas de non-respect de l'interdiction de publicité soient inscrits dans les dispositions légales.

³¹ AIHK, CCIG, CCIV, CVCI, ES, GS, USP

³² AT Suisse et similaires, BKCH, CIPRET GE, LPV, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTÉ, ZFPS, ZSV

³³ AR, BE, BL, FR, GL, GR, LU, NW, OW, SG, SO, TI, VS, ZG, ZH

La CFANT estime qu'il faut préciser que l'OFSP vérifiera le respect de l'interdiction de publicité à l'aide de contrôles réguliers aléatoires.

OXY réclame un remaniement afin de prendre en compte l'art. 4.7 de la CCLAT et les directives relatives à l'application de l'art. 13.

L'UDC et des organisations économiques³⁴ souhaitent biffer l'al. 4, estimant que cette prescription générerait des charges supplémentaires non proportionnées pour l'administration.

Art. 45 Contraventions

Art. 45

1 Est puni d'une amende de 40 000 francs au plus quiconque, intentionnellement:

- f. enfreint les prescriptions de la présente loi relatives aux obligations de l'entreprise et aux limites à l'importation (art. 25 à 27a et 29);

BL, BS, le PEV, la CFANT, l'ACMS, MBA ZH et des organisations de la santé³⁵ demandent que le montant de l'amende corresponde à un pourcentage des bénéfices et du chiffre d'affaires de l'entreprise fautive.

De plus, OXY veut élargir la notion de récidive pour considérer un même type d'infraction comme une récidive même s'il se rapporte à un autre produit du même fabricant, importateur, distributeur ou débitant.

GE trouve que l'amende maximale est trop basse et exige une gradation des sanctions dans l'ordonnance.

RI propose de calculer la peine pécuniaire sur la base de la somme totale dépensée pour financer l'acte illicite punissable.

SO suggère d'axer le montant maximal des amendes encourues sur l'art. 64, al. 2, de la loi fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels (loi sur les denrées alimentaires, LDAI) : « L'amende encourue est de 80 000 francs au plus si l'auteur des faits agit à titre professionnel ou avec l'intention de s'enrichir. ».

Des organisations économiques³⁶ veulent biffer cet alinéa.

³⁴ ASW, CS, SWICIG et similaires, ZIGD

³⁵ AT Suisse et similaires, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, LPV, OXY, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTÉ, ZFPS, ZSV

³⁶ CS, CSBC, Eventra, GF, MAAG, OAE, RA, SMPA, SWICIG et similaires, ZIGD

5 Remarques concernant d'autres thèmes

D'autres propositions qui ne se rapportent pas directement à un article de l'avant-projet ont été formulées dans le cadre de la consultation. Elles figurent ci-dessous.

Achats tests en ligne

21 cantons³⁷, le PEV, la CDS, la CFANT et l'AMCS, l'ACCS ainsi que MBA ZH et des organisations de la santé³⁸ pointent les lacunes présentées par les achats tests pour des ventes en ligne à des mineurs. Ils soulignent que ces achats tests en ligne ne seront pas autorisés pour des raisons inhérentes à la protection des données. Certains demandent une adaptation de l'art. 24 LPTab pour qu'ils puissent être réalisés.

Prévention de la santé des enfants et des jeunes

La CDS et 15 cantons³⁹ regrettent que le présent projet ne contienne aucune disposition relative à l'art. 41, al. 1, let. g, de la Constitution suisse (Cst.) portant sur la promotion de la santé des enfants et des jeunes. Ils souhaitent que cet article soit concrétisé dans la loi afin de pouvoir en déduire des mesures concrètes aux échelons fédéral et cantonal.

SH, le PEV, le PS, les VERT-E-S, la CFANT, l'AMCS, des organisations de la santé⁴⁰, Acsi et MBA ZH déplorent également le fait que ce thème ne soit pas concrètement abordé dans la consultation. Ils ajoutent que l'art. 41, al. 1, let. g, Cst. ne pourra être mis en œuvre que si les moyens nécessaires sont mis à disposition pour le financer. En outre, ils indiquent qu'il est essentiel et nécessaire de continuer de renforcer la prévention structurelle pour concrétiser cet article. Ils regrettent que les commentaires du Conseil fédéral n'évoquent pas ces points et escomptent que celui-ci intègre des mesures concrètes dans son message.

Évaluation et monitoring

BS, SG, SO, le PEV, le PS, la CFANT, l'AMCS, des organisations de la santé⁴¹, Acsi et MBA ZH estiment que la mise en œuvre des règles de la nouvelle LPTab exige que les données concernant la consommation de produits du tabac et de cigarettes électroniques de tous les groupes d'âge soient collectées au moins une fois par an sur un large échantillon, de manière détaillée, par produit et sous-produit, dans le cadre d'un monitoring. Ils proposent donc un nouvel art. 31a dédié à l'évaluation et au monitoring.

D'autres organisations de la santé⁴², la CFANT et MBA ZH réclament également un monitoring commun pour d'autres substances addictives, comme l'alcool, le cannabis et d'autres drogues. PSV-CIPRET est d'avis que l'OFSP doit être en mesure d'évaluer l'impact de la loi et ce, en introduisant un monitoring de la consommation de tabac et de nicotine.

NKS soutient l'introduction d'un monitoring annuel de la consommation de tabac et de nicotine. Par ailleurs, LU, APS et la CDCA soulignent l'importance d'un monitoring annuel, différencié selon les produits afin de pouvoir mettre en œuvre correctement les activités de contrôle et d'information souhaitées.

GR pense que des compétences claires doivent régir les tâches de contrôle effectives et actives. Il explique qu'un monitoring national de la consommation de substances addictives fournirait la base de

³⁷ AG, AI, AR, BE, BL, BS, FR, GL, GR, LU, NE, NW, OW, SG, SO, TI, UR, VD, VS, ZG, ZH

³⁸ AT Suisse et similaires, BKCH, CDCA, CIPRET FR, CIPRET GE, FS, GREA, LPV, PSV-CIPRET, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTÉ, ZFPS, ZSV

³⁹ AR, BE, BL, BS, FR, GL, GR, LU, NW, OW, SG, SO, UR, VS, ZG

⁴⁰ APS, AT Suisse et similaires, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, CSAJ, FMH, PSS, Infodrog, LCTI, LJC, LPTI, LPV, MFE, NAS, NKS, SPBAD, SPBD, SPHD, SPZO, UNISANTÉ, VKoT et similaires, ZFPS, ZSV

⁴¹ AT Suisse et similaires, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, CSAJ, FMH, FS, GREA, Infodrog, LCTI, LJC, LPTI, LPV, MFE, NAS, SPBAD, SPBD, SPHD, SPZO, SWIOLY, UNISANTÉ, VKoT et similaires, ZFPS, ZSV

⁴² AT Suisse et similaires, BKCH, CIPRET FR, CIPRET GE, LJC, LPV, NAS-CPA, SPBAD, SPBD, SPZO, UNISANTÉ, ZFPS, ZSV

données nécessaire pour décrire la situation réelle et les tendances qui permettraient de formuler des mesures correspondantes et ce, de manière plus ciblée.

Prévention

Le PEV indique qu'il manque une description des moyens nécessaire pour financer la prévention dans le rapport explicatif. Il est d'avis que la Confédération doit garantir des consultations facilement accessibles et adaptées à la jeunesse dans tout le pays. De plus, il demande une extension des zones non-fumeur sur les places de jeux et dans d'autres lieux publics destinés principalement aux enfants et aux jeunes.

La CDCA souhaite faire examiner l'extension à tous les produits du tabac et aux cigarettes électroniques des taxes pour la prévention versées au Fonds de prévention du tabagisme (FPT).

Différenciation des produits du tabac

NE regrette l'absence de distinction entre produits du tabac traditionnels et produits à risque réduit. Il considère qu'une telle distinction favoriserait la concentration des ressources publicitaires sur les produits les moins problématiques sur le plan de la santé publique.

SnusMarkt demande une réglementation différenciée en Suisse. Il est d'avis que les produits du tabac et ceux contenant de la nicotine devraient être réglementés différemment en fonction de leur nocivité. SVTA et similaires soulignent que le texte de l'initiative exige une interdiction de la publicité pour les produits du tabac et qu'il ne traite pas des cigarettes électroniques. Ils précisent que si des restrictions de la publicité devaient toutefois être appliquées, il conviendrait de différencier le tabac et les cigarettes électroniques, comme le prévoit l'impôt sur le tabac.

Définition des termes

VD indique que l'art. 3 LPTab ne définit pas la formulation « objets qui forment une unité fonctionnelle avec un produit du tabac ». Il considère qu'elle nécessiterait d'être clarifiée afin de garantir une meilleure prévisibilité du cadre légal.

Selon VS, l'ordonnance doit préciser quels types de supports publicitaires sont interdits et quels supports d'information restent autorisés.

BL souhaite que le terme « publicité » soit défini en introduction de sorte qu'il n'y ait ni lacune ni faille. En outre, SO demande que l'art. 3 LPTab définisse clairement les termes « publicité » et « promotion » pour éviter les lacunes.

La LPV, UNISANTÉ, OXY et la CFANT exigent que les termes « publicité », « promotion » et « parrainage » soient clairement définis dans la loi. Ils suggèrent de reprendre la définition inscrite à l'art. 13 de la CLAAT dans l'art. 3 du projet de loi.

Introduction simultanée de la loi sur les produits du tabac et de la révision partielle

FHZ et ES demandent que la LPTab adoptée par le Parlement entre en vigueur en même temps que la révision partielle, soit au début de l'année 2025, au sens de la pérennité et de la sécurité juridique. Ils poursuivent en indiquant que des mesures appropriées devraient garantir au moins qu'aucuns frais inutiles liés à la structure et à l'exploitation ne résultent pour les entreprises de l'introduction échelonnée de la LPTab.

GA réclame également que l'entrée en vigueur de la révision déjà adoptée coïncide avec celle du projet de consultation.

Selon SO, la LPTab adoptée le 1^{er} octobre 2021 devrait entrer en vigueur au même moment que les modifications proposées dans le présent document.

Introduction de l'obligation de déclarer

BL souhaite qu'une obligation de déclarer (ou régime de l'autorisation) soit introduite pour la vente de produits du tabac et de produits contenant de la nicotine.

De même, SO veut que la vente de produits du tabac et de cigarettes électroniques soit soumise à une obligation de déclarer.

Annexe : Liste des abréviations des participants à la procédure de consultation

Cantons	- 24 -
Partis politiques.....	- 25 -
Commerce et industrie, général.....	- 26 -
Commerce et industrie, SWICIG, CS et prises de position similaires	- 27 -
Stations-service : prises de position similaires	- 28 -
Santé, général	- 32 -
Santé, VKoT et prises de position similaires.....	- 33 -
Santé, AT et prises de position similaires	- 34 -
Cigarettes électroniques, général.....	- 36 -
Cigarettes électroniques, SVTA et prises de position similaires	- 36 -
Organisations diverses	- 37 -

Cantons

Acronyme de la partie prenante	Nom du participant à la procédure de consultation	Invité (Oui/Non)
AG	Staatskanzlei des Kantons Aargau	Oui
AI	Ratskanzlei des Kantons Appenzell Innerrhoden	Oui
AR	Kantonskanzlei des Kantons Appenzell Ausserrhoden	Oui
BE	Staatskanzlei des Kantons Bern	Oui
BL	Landeskanzlei des Kantons Basel-Landschaft	Oui
BS	Staatskanzlei des Kantons Basel-Stadt	Oui
FR	Chancellerie d'Etat du Canton de Fribourg	Oui
GE	Chancellerie d'Etat du Canton de Genève	Oui
GL	Staatskanzlei des Kantons Glarus	Oui
GR	Standeskanzlei des Kantons Graubünden	Oui
LU	Staatskanzlei des Kantons Luzern	Oui
NE	Chancellerie d'Etat du Canton de Neuchâtel	Oui
NW	Staatskanzlei des Kantons Nidwalden	Oui
OW	Staatskanzlei des Kantons Obwalden	Oui
SG	Staatskanzlei des Kantons St. Gallen	Oui
SH	Staatskanzlei des Kantons Schaffhausen	Oui
SO	Staatskanzlei des Kantons Solothurn	Oui
TG	Staatskanzlei des Kantons Thurgau	Oui
TI	Cancelleria dello Stato del Cantone Ticino	Oui
UR	Standeskanzlei des Kantons Uri	Oui
VD	Chancellerie d'Etat du Canton de Vaud	Oui
VS	Chancellerie d'Etat du Canton du Valais	Oui
ZG	Staatskanzlei des Kantons Zug	Oui
ZH	Staatskanzlei des Kantons Zürich	Oui

Partis politiques

Acronyme de la partie prenante	Nom du participant à la procédure de consultation	Invité (Oui/Non)
Le Centre	Le Centre	Oui
PEV	Parti Evangélique suisse	Oui
PLR	PLR.Les Libéraux-Radicaux	Oui
PS	Parti socialiste suisse	Oui
UDC	Union démocratique du Centre	Oui
VERT-E-S	Les VERT-E-S suisses	Oui

Commerce et industrie, général

Acronyme de la partie prenante	Nom du participant à la procédure de consultation	Invité (Oui/Non)
Acsi	Associazione consumatrici e consumatori della Svizzera italiana	Oui
AIHK	Aargauische Industrie- und Handelskammer	Non
ASW	Agenturnetzwerk	Non
CCIG	Chambre de commerce, d'industrie et des services de Genève	Non
CCIV	Chambre valaisanne de commerce et de l'industrie	Non
CNCI	Chambre neuchâteloise du commerce et de l'industrie	Non
Coop	Coop	Non
CP	Centre Patronal	Non
CVCI	Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie	Non
Denner	Denner AG	Non
ES	economiesuisse	Oui
Eventra	Eventra GmbH	Non
FER	Fédération des Entreprises Romandes	Non
FHZ	Flughafen Zürich AG	Oui
GA	Genève Aéroport	Oui
GF	Greenfield Festival AG	Non
GS	GastroSuisse	Oui
HS	HotellerieSuisse	Oui
IHZ	Industrie- und Handelskammer Zentralschweiz	Non
MAAG	MAAG Music & Arts AG	Non
OAE	Openair Etziken	Non
PTS	Pöschl Tobacco Switzerland AG	Non
RA	Royal Arena GmbH	Non
SBCK / CSBC	Schweizer Bar und Club Kommission Le commission suisse des bars et des clubs	Non
SBV	Schweizerischer Bauernverband	Oui
SMPA	Swiss Music Promoters Association	Non
SnusMarkt	SnusMarkt.ch	Non
SRF	Swiss Retail Federation	Oui
TanKio	Tankstellen und Kioske (150)	Non
VSM	Verband Schweizer Medien (médiás suisses)	Oui
VSZ	Verband Schweiz. Zigarrenfabrikanten	Oui
WCS	Weischer Cinéma Schweiz GmbH	Oui
ZIGD	Zigarren Dürr, A. Dürr & Co. AG	Non
ZZ	Zigarren Zone GmbH	Non

Commerce et industrie, SWICIG, CS et prises de position similaires

Acronyme de la partie prenante	Nom du participant à la procédure de consultation	Invité (Oui/Non)
BAT	British American Tobacco Switzerland SA	Non
BATV	British American Tobacco Switzerland SA Vending	Non
EE SLCA	Expo Event Swiss LiveCom Association	Non
Handel CH	Handel Schweiz	Non
IGEM	Interessengemeinschaft elektronische Medien	Non
JTI	Japan Tobacco International AG	Non
KF	Konsumentenforum	Oui
KS / CS	Kommunikation Schweiz / Communication Suisse	Non
OettDavid	Oettinger Davidoff AG	Non
PM	Promarca, Schweizerischer Markenartikelverband	Non
PMSA	Philip Morris Switzerland Sàrl	Non
SOTA	Société Coopérative pour l'achat du tabac indigène	Oui
SWA	Schweizer Werbe-Auftraggeberverband	Non
SWICIG	Swiss Cigarette	Oui
SwissH	Swiss Holdings	Non
Swiss Tabac	Swiss Tabac	Oui
USAM	Union suisse des arts et métiers	Oui
VST	Vereinigung des Schweizerischen Tabakwarenhandels	Oui
VTSS	Verband Tankstellenshops Schweiz	Non
WiKa BL	Wirtschaftskammer Baselland	Non

Stations-service : prises de position similaires

Shop	Nom du participant à la procédure de consultation	Invité (Oui/Non)
Altag Detailhandels AG	Rebster Markt	Non
Ariana Tabacs-Journaux-Cadeau		Non
Art & Cadeaux		Non
Au Kiosque	Caillet-Beuchat Daniela	Non
Auto Schweingruber AG		Non
Aux Arcanes	Pitteloud Véronique	Non
Bäumlistorkel-Kiosk	Schnider K.	Non
Bazar de Barbol		Non
BP Shop	Sepp Fässler AG	Non
Centre de Rosé	Ogar SA Shop	Non
Chiosco Galli		Non
Chiosco Posta		Non
Chrigi's Tabaklädeli	Christine Jakob	Non
City Carburol SA		Non
City Lounge Shop GmbH		Non
Edicola Arbigo	Prato Florana	Non
Edicola Arca di Noè	Rezzonico Alberto	Non
Edicola Elia Colombi SAG	Succursale	Non
Edicola Elia Colombi SAG	Piazzala ex Scuole	Non
Edicola Georgis		Non
Edicola Molino Nuovo		Non
Elia Colimbi S.A.	Agencia giornali	Non
Elia Colombi SA		Non
Elia Colombi SA	Chiosco Pellicano	Non
Elia Colombi SA	Edicola Centro Migros	Non
Elia Colombi SA	Edicola Migros	Non
Elia Colombi SA	Edicola Ospedale	Non
Elia Colombi SA	Edicola Teatro	Non
Eni Savosa	De Stefano Giuseppe	Non
Fährenkiosk GmbH		Non
FT Distribution Sàrl	Station Tamoil	Non
Garage Carrosserie	Bouduban Roland SA	Non
Garage de la Riviera	Succursale de Groupe Leuba SA	Non
Gasoline Gastro GmbH		Non
Hobby Kiosk Surses		Non
Iversen Tabak	Looser Verena	Non
Kiosk Ambassador		Non
Kiosk Bless	Doris Bless	Non

Kiosk Cruz		Non
Kiosk de Cojonnex		Non
Kiosk GmbH	Egli Patrick	Non
Kiosk Grünau		Non
Kiosk Happy	D'Armiento Savina	Non
Kiosk Hirzbrunnen	Münzer M.	Non
Kiosk im Zentrum		Non
Kiosk Maria	Sidikjar Hashim	Non
Kiosk Morgatenring	Mohamed Taha	Non
Kiosk S. Stambach		Non
Kiosk Tabak-Dose		Non
Kiosk Tankstelle	Giusto Giuliano	Non
Kiosk Zentrum Wipkingen		Non
Kiosk-KA	F. Javie Rivera	Non
Kiosk-Träff	Hänni Erika	Non
Kiosque	Wenker Nicole	Non
Kiosque		Non
Kiosque	Vuacher Lucilia	Non
Kiosque / Bazar	Günay Karabulut	Non
Kiosque 2000	Shoja	Non
Kiosque ABC Sàrl	Rosset Fabienne	Non
Kiosque Central	Petignat Isabelle	Non
Kiosque Chantal Aubert		Non
Kiosque Che Dalia		Non
Kiosque chez Rafi		Non
Kiosque Chez Yoyo	Jaccard Yolande	Non
Kiosque de Bellevaux		Non
Kiosque de Cojonnex		Non
Kiosque de Courroux	Périat Iris	Non
Kiosque de Grône	Doutaz Sacha	Non
Kiosque de L'église Sàrl		Non
Kiosque de l'Epervier		Non
Kiosque de l'Etraz		Non
Kiosque de l'Hôtel de Ville	Vouillamoz Mary-Lyse	Non
Kiosque de la Gare		Non
Kiosque de la Place Sàrl	Chez Mad	Non
Kiosque de la Plance		Non
Kiosque de la Promenade 33		Non
Kiosque de la Tour		Non
Kiosque des Parcs		Non
Kiosque du bois de P'tit Sàrl		Non
Kiosque du Château	Chappuis Mary-Blanche	Non
Kiosque du Closelet Sàrl		Non
Kiosque du Closelet Sàrl	Chenaud Florent	Non

Kiosque du Pont	Hauswirth Anne	Non
Kiosque du Temple	Miéville Jenny	Non
Kiosque du Théâtre		Non
Kiosque et Boulangerie	Almeida dos Santos Correia	Non
Kiosque Fleur-de-Lys	Epancheurs	Non
Kiosque Gambetta		Non
Kiosque Giroud	Campagna Claude Eveline	Non
Kiosque Jardin Klaus	chez la Jeanne	Non
Kiosque JL Staudenmann		Non
Kiosque La Libellule	Nocillerat Fabian	Non
Kiosque le Chamerlain		Non
Kiosque le L'Etang		Non
Kiosque Les Rosier Sàrl		Non
Kiosque Papeterie	Pignat Manuela	Non
Kiosque Petit Métro	Rey Barbara	Non
Kiosque Pierre de Lune		Non
Kiosque Place du Marché	Sieber Yves-Dominique	Non
Kiosque Pré de Foire		Non
Kiosque Sadia Tabac		Non
Kiosque St-Martin		Non
Kiosque St.-Germain	Grillou Danièle	Non
Kosque		Non
Kosque Yaamitalie		Non
L'aviateur	Erfami Bashir Sarl	Non
La Maison du Tabac Sàrl		Non
La Marmotte	Pauline Cardoso	Non
La Tabatière	Tuncel C.	Non
Le MEM's	Mehmet Yaccibulut	Non
Librairie-Papeterie	des F.-Montagnes Sàrl	Non
Librairie-Papeterie	des F.-Montagnes Sàrl	Non
Lucini Store SAGL		Non
Maison Vandelle	Vannesson David	Non
Marché du Centre		Non
Marché Luce	Kiung Giuseppina	Non
Migrol-Service	Lüthy Sonja	Non
Migros Partner	Volkan Oezer	Non
Mini-Marché Fahy	Jurdzinski Etienne	Non
Miona Tea-Room Sàrl	Ferrati R.	Non
My Shop	Chêne-Bourg Aldi	Non
Nib Sho AG		Non
OIL! Tankstellen	Schärer Kurt	Non
Passion Rouge Sarl	Station Migrol	Non
Paupe Station SA		Non
Pionier Shop GmbH		Non

Shop La Fleur de Lys		Non
Shop Le Rallye		Non
SMP Station Mini Prix Sàrl		Non
SNC Kiosque du Seyon	Schor & Audétat	Non
Socar Dienstleistungscnter	Orpundgarage Biel AG	Non
Sonja's Treff		Non
Spar Partner Basel	Nabi Sedikyan	Non
Spar Supermarkt	Gjergjaj Anton	Non
Stahel Immo AG, top Shop	Stahel Karin	Non
Station de la Tour Sàrl		Non
Station Franco-Suisse Sàrl	Bar Kiosque Shop	Non
Station Paupe		Non
Stazione di Servizio Eni	De Stefano Giuseppe	Non
Tabac Eaux-Vives		Non
Tabac Soleil		Non
Tabac Tulipier		Non
Tabacs 21		Non
Tabacs Journaux Loterie	Dessemontet Pierre-Alain	Non
Tabaklädeli KLG		Non
Tabakwaren & Bijou zum Törli		Non
Tabakwaren AG	Portmann Urs	Non
Unidiffusion Sàrl	Kiosque La Tabtière	Non
Vicianum Petroleum		Non
Xpert Sàrl Kiosque		Non

Santé, général

Acronyme de la partie prenante	Nom du participant à la procédure de consultation	Invité (Oui/Non)
AMCS	Association des médecins cantonaux de Suisse (VKS Vereinigung der Kantonsärztinnen und Kantonsärzte der Schweiz)	Oui
APS	Addiction Psychology Switzerland	Non
ASN	Associazione Svizzera Non fumatori	Oui
BKCH	Blaues Kreuz Schweiz	Oui
CDCA	Conférence des délégués cantonaux aux problèmes des addictions (KKBS Konferenz der kantonalen Beauftragten für Suchtfragen)	Oui
CDS	Conférence des directrices et directeurs cantonaux de la santé (GDK Konferenz der kantonalen Gesundheitsdirektorinnen und -direktoren)	
CFEJ	Commission fédérale pour l'enfance et la jeunesse (EKKJ Eidgenössische Kommission für Kinder- und Jugendfragen)	Non
CIPRET FR	CIPRET Fribourg, Centre de prévention du tabagisme	Oui
CIPRET GE	CIPRET Genève	Oui
CSAJ	Conseil Suisse des Activités de Jeunesse	Oui
EKK	Eidgenössischen Kommission für Konsumentenfragen	Non
EKSN	Eidgenössischer Kommission für Fragen zu Sucht und Prävention nichtübertragbarer Krankheiten	Oui
FKCGS	Dachverband Freikirchen und christliche Gemeinschaften Schweiz	Non
FMH	Verbindung Schweizer Ärztinnen und Ärzte	Oui
FS	Fachverband Sucht	Oui
FSP	Föderation der Schweizer Psychologinnen und Psychologen	Non
GFCH	Gesundheitsförderung Schweiz	Oui
GREA	Groupement Romand d'Etudes des Addictions	Oui
Infodrog	Infodrog, Schweizerische Koordinations- und Fachstelle Sucht	Oui
LCTI	Lega cancro Ticino	Non
LJC	Ligue jurassienne contre le cancer	Non
LPTI	Lega Polmonare Ticinese	Non
LPV	Ligue pulmonaire vaudoise	Non
MFE	Haus- und Kinderärzte Schweiz	Non
NAS	Nationale Arbeitsgemeinschaft Suchtpolitik	Oui
NKS	Netzwerk Kinderrechte Schweiz	Oui
OXY	OxySuisse	Non
PSV- CIPRET	Promotion santé Valais	Oui
RI	The Regulatory Institute	Non
SPBAD	Suchtpräventionsstelle der Bezirke Affoltern und Dietikon	Non
SPBD	Suchtpräventionsstelle Bezirk Dielsdorf	Non
SPHD	Swiss Public Health Doctors	Non

SPZO	Suchtpräventionsstelle Zürcher Oberland	Non
SWIOLY	Swiss Olympic	Oui
Unisanté	Centre universitaire de médecine générale et santé publique, Unisanté	Non
ZFPS	Zürcher Fachstelle zur Prävention des Suchtmittelmissbrauchs	Non
ZSV	Zentrum für Spielsucht und andere Verhaltenssüchte	Non

Santé, VKoT et prises de position similaires

Acronyme de la partie prenante	Nom du participant à la procédure de consultation	Invité (Oui/Non)
ALLOB	Allianz Adipositas Schweiz	Non
BEGES	Berner Gesundheit	Oui
DiabFri	Diabète Fribourg	Non
DOJ	Dachverband Offene Kinder- und Jugendarbeit Schweiz	Oui
GELIKO	Schweiz. Gesundheitsligen-Konferenz	Oui
KIS	Kinderärzte Schweiz	Non
KLOCH	Krebsliga Ostschweiz	Non
KLS	Krebsliga Schweiz	Oui
KLTG	Krebsliga Thurgau	Non
KLZCH	Krebsliga Zentralschweiz	Non
LFC	Ligue fribourgeoise contre le cancer	Non
LL GR	Lungenliga Graubünden	Non
LLS	Lungenliga Schweiz	Oui
LPF	Ligue pulmonaire fribourgeoise	Non
OncoS	Oncosuisse	Non
QCC	Verein QualiCCare	Non
SDV	Schweizerischer Drogistenverband	Oui
SGAIM	Schweizerische Gesellschaft für Allgemeine Innere Medizin	Non
SGHC	Schweiz. Gesellschaft für Herz- und thorakale Gefässchirurgie	Non
SGK	Schweizerische Gesellschaft für Kardiologie	Non
SGP	Pädiatrie Schweiz	Non
SGPCH	Schweizerische Gesellschaft für Pneumologie	Non
SGPK	Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrische Kardiologie	Non
SGPP	Schweizerische Gesellschaft für Pädiatrische Pneumologie	Non
SGT	Schweiz. Gesellschaft für Thoraxchirurgie	Non
SKS	Stiftung für Konsumentenschutz	Oui
SMK	Swiss Medi Kids AG - Kinder Permanence	Non
STIS	Stiftung IdéeSport	Non
SVBG	Schweizerischer Verband der Berufsorganisationen im Gesundheitswesen	Non
SWITS	Swiss Dental Hygienists	Non

VKoT	Verein «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung»	Oui
VSAO	Verband Schweizerischer Assistenz- und Oberärztinnen und -ärzte	Non

Santé, AT et prises de position similaires

Acronyme de la partie prenante	Nom du participant à la procédure de consultation	Invité (Oui/Non)
Addiction CH	Addiction Suisse	Oui
AGS	Allianz Gesunde Schweiz	Oui
AT Schweiz	Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz	Oui
CER-VD	Commission d'éthique de la recherche du canton de Vaud	Non
CIPRET JU	CIPRET Jura, Fondation O2	Non
IDS	Institut de droit de la santé, Faculté de droit, Unine	Non
LL BE	Lungenliga Bern	Non
LL SG-A	Lungenliga St. Gallen-Appenzell	Non
LL Sion	Lungenliga Sion	Non
LL SO	Lungenliga Solothurn	Non
LL TG	Lungenliga Thurgau	Non
LUZH	Verein Lunge Zürich	Non
pABe1	Anke Berger, Swiss Tropical and Public Health Institute	Non
pABe2	Anne Bergeron, Service Pneumologie, HUG	Non
pBEg	Bernard Egger, Hôpital de Rolle	Non
pBSp	Ben Spycher, Institute of Social and Preventive Medicine, UniBe	Non
pCAr	Chantal Arditi, Département Epidémiologie et Systèmes de Santé, Unisanté	Non
pCBo	Cédric Bongard, Service de Pneumologie, CHUV	Non
pCGa	Christophe von Garnier, Service de Pneumologie, CHUV	Non
pFGu	Franco Guscetti, Institut für Veterinärpathologie der Universität Zürich	Non
pGHa	Gaudenz Hafen	Non
pGMa	Géraldine Marks Sultan, Unine	Non
pGRo	Guillaume Roduit, Haute école pédagogique du canton de Vaud	Non
PHS	Public Health Schweiz	Oui
pJPe	Jannick Petremand	Non
pMBo	Murielle Bochud	Non
pMEe	Marloes Eeftens, Swiss Tropical and Public Health Institute	Non
pMGa	Magda Gamba,	Non
pMPu	Milo Puhan, UZH	Non
pPMa	Pedro Marques-Vidal, département médecine, CHUV	Non
pPMi	Pierre-André Michaud, Prof. honoraire de la Faculté de biologie et de médecine, UNIL	Non

pPRi	Philippe Rieder, La Permanence d'Y-Parc	Non
pRMo	Richard Mottl	Non
pSBe	Sylvan Berrut, Département Epidémiologie et Systèmes de Santé, Unisanté	Non
pSBi	Stefan Biendl	Non
pSBI	Sylvain Blanchon, CHUV	Non
pVSp	Viviane Sprecher	Non
RADIX	Schweizer Gesundheitsstiftung RADIX	Oui
SBAP	Schweizerischer Berufsverband für Angewandte Psychologie	Non
SHS	Schweizerische Herzstiftung	Oui
SSPH+	Swiss School of Public Health	Non
Stop2drop	Stop2drop	Non
SUPSI	Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana	Non

Cigarettes électroniques, général

Acronyme de la partie prenante	Nom du participant à la procédure de consultation	Invité (Oui/Non)
EQOY	EQOY International Group AG	Non

Cigarettes électroniques, SVTA et prises de position similaires

Acronyme de la partie prenante	Nom du participant à la procédure de consultation	Invité (Oui/Non)
CV	City-Vape	Non
Dampfi	Dampfi	Non
DC	Distro Corp	Non
DQ	Dampfqueen GmbH	Non
Haifin	Haifin GmbH	Non
MH	Macher Handels GmbH	Non
MVM	Mix-Vape-Mods	Non
NVS	Nebel Vape Store	Non
pDMa	Daniel Marcolin	Non
pFLo	Finn Lornsen	Non
pMKu	Michèle Kuhn	Non
pMSc	Martin Schorer	Non
pPTr	Peter Trachsel	Non
pSGr	Stefan Grisel	Non
pSKn	Susanna Kneubühler	Non
RV	Red Vape	Non
Squiri	Squiri AG	Non
SV	Swiss Vapors	Non
SVTA	Swiss Vape Trade Association	Oui
Viviswiss	Viviswiss GmbH	Non

Organisations diverses

Acronyme de la partie prenante	Nom du participant à la procédure de consultation	Invité (Oui/Non)
VKCS	Verband der Kantonschemiker der Schweiz	Oui
MBA ZH	Mittelschul- und Berufsbildungsamt Kanton Zürich	Non
