

SELBSTREGULIERUNG

Wie die Tabakindustrie sich als vorbildlich darstellt, um ihre Interessen besser zu verteidigen

BERICHT

SEPTEMBER 2025



ZUSAMMENFASSUNG

| | |
|--|-----------|
| ZUSAMMENFASSUNG | 3 |
| 1 DEFINITIONEN UND SITUATION IN DER SCHWEIZ | 4 |
| 1.1 DIE SCHWEIZERISCHE LAUTERKEITSKOMMISSION | 4 |
| 1.2 WEITERE BEISPIELE FÜR SELBSTREGULIERUNG | 7 |
| 1.2.1 Philip Morris | 9 |
| 1.2.2 British American Tobacco | 9 |
| 1.2.3 Japan Tobacco International | 9 |
| 1.3 SELBSTREGULIERUNG UND VERNUNFT | 10 |
| 1.4 DER „ZWINGENDE“ STAAT | 13 |
| 1.5 DER VERSÖHNLICHE STAAT | 15 |
| 1.6 „DIE WERBUNG FÜR EIN LEGALES PRODUKT DARF NICHT VERBOTEN WERDEN“ | 16 |
| 1.7 WENN DIE WERBUNG IN GEFAHR IST, WIRD DIE MARKTWIRTSCHAFT ANGEGRiffEN. | 17 |
| 1.8 ILLEGALER HANDEL | 18 |
| 1.9 DIE SITUATION IN ANDEREN BRANCHEN | 19 |
| 1.9.1 Alkohol | 19 |
| 1.9.2 Lebensmittelindustrie | 20 |
| 1.9.3 Ökologie und fossile Energien | 21 |
| 2 ANALYSE | 23 |
| 2.1 WARUM PRAKTIZIEREN INDUSTRIEUNTERNEHMEN SELBSTREGULIERUNG? | 23 |
| 2.1.1 Vermeidung eines restriktiven Rechtsrahmens | 23 |
| 2.1.2 Die Banalisierung des Tabakkonsums als Bollwerk gegen Regulierung | 24 |
| 2.1.3 Sind Zigarettenhersteller Verfechter der Freiheit? | 27 |
| 2.1.4 Vertrauenswürdig erscheinen | 33 |
| 2.1.5 Die Verantwortung auf die Verbraucher abwälzen | 35 |
| 2.2 WER KONTROLLIERT DIE SELBSTREGULIERUNG? | 35 |
| 2.3 KRITIK AN DER SELBSTREGULIERUNG | 37 |
| 3 SCHLUSSFOLGERUNG | 40 |
| 4 LITERATURVERZEICHNIS | 42 |



ZUSAMMENFASSUNG

Unter dem Deckmantel der sozialen Verantwortung ergreift die Tabakindustrie sogenannte freiwillige Massnahmen, insbesondere im Bereich der Selbstregulierung ihrer Werbung, die sie als verantwortungsbewusste Verpflichtungen darstellt. In Wirklichkeit handelt es sich dabei um eine Einflussstrategie, die darauf abzielt, verbindliche staatliche Regulierungsmassnahmen zu verhindern oder zu schwächen. Die Selbstregulierung ermöglicht es der Industrie, ihr Image zu pflegen und die Verabschiedung wirksamer Gesundheitsmassnahmen zu verzögern. Dieses Dossier zeigt, dass diese Mechanismen, die bewusst ineffizient und unverbindlich sind, keineswegs darauf abzielen, den Tabakkonsum zu reduzieren, sondern die kommerziellen Interessen der Hersteller zu wahren.



1 DEFINITIONEN UND SITUATION IN DER SCHWEIZ

Unter Selbstregulierung versteht man die Festlegung eigener Grenzen und Regeln durch ein System. In unserem Fall umfasst der Begriff also die Massnahmen eines Wirtschaftssektors oder eines Unternehmens, das seine eigenen „Verhaltensregeln“ festlegt und veröffentlicht, die über die geltenden gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. Diese Selbstregulierung erfolgt in Form von Vereinbarungen, Kodizes oder Chartas, die aus ganz bestimmten Gründen entstehen, wie wir noch sehen werden.

1.1 Die Schweizerische Lauterkeitskommission

Der wichtigste Selbstregulierungskodex der Tabakindustrie in der Schweiz ist die Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette (dem Dachverband der Schweizer Zigarettenhersteller) und der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK, dem Selbstregulierungsorgan der Werbebranche). Hier einige Auszüge aus der aktuellen Fassung:

„1.2 Eine Werbung darf nicht:

a) sich speziell an Minderjährige richten oder für diese besonders attraktiv sein.

(...)

d) suggerieren, dass Rauchen förderlich ist für:

- sportliche oder athletische Leistungen*
- den gesellschaftlichen Erfolg*
- Beruflichen Erfolg*
- Sexuellen Erfolg*

(...)

1.3 Jede Werbung muss deutlich sichtbar, auf mindestens 10 % der Fläche und in drei Sprachen den offiziellen Text einer der allgemeinen Warnhinweise enthalten.“^{ab}

Die älteste uns vorliegende Fassung stammt aus dem Jahr 1973.⁽¹⁾ Diese Fassung übernimmt wortwörtlich den bereits seit 1969 geltenden Kodex des Schweizerischen Zigarettenherstellerverbandes (ASFC, Vorgänger von Swiss Cigarette). Eine neue Fassung wird am 1. September 1992 mit grossem Tamtam veröffentlicht und 2005 und 2018 aktualisiert. In seinem erläuternden Bericht zur Verordnung über Tabak und Tabakprodukte von 1995 schliesst sich der Bundesrat der freiwilligen Vereinbarung von 1992 an und verleiht ihr damit zusätzliche Glaubwürdigkeit:

„Da die Initiative zur Reduzierung der Tabakproblematik am 28. November 1993 vom Volk abgelehnt wurde, ist der Bundesrat weiterhin nur für den Erlass von Vorschriften zum Schutz der Jugend zuständig. Die in Artikel 15 vorgesehenen Beschränkungen stützen sich daher auf das geltende Recht und – soweit sie den Jugendschutz betreffen – auf die Vereinbarung über die Selbstbeschränkungen der Tabakindustrie im Bereich der Werbung.“^{(2)c}

^a Die in diesem Dokument enthaltenen Zitate sind Übersetzungen aus der französischen Originalversion des Berichts. Für den genauen Wortlaut konsultieren Sie bitte den Originaltext in französischer Sprache.

^b Zitat in der Originalsprache : „Une publicité ne doit pas : a) s'adresser spécifiquement aux mineurs ou avoir particulièrement un attrait pour eux. (...) d) suggérer que la fumée favorise : •La performance sportive ou athlétique• La réussite en société• La réussite professionnelle• Le succès sur le plan sexuel (...) 1.3 Toute publicité doit comporter de manière clairement visible, sur 10 % au minimum de la surface et en trois langues, le texte officiel de l'une des mises en garde générales“

^c Zitat in der Originalsprache : „L'initiative visant à réduire les problèmes liés au tabac ayant été rejetée par le peuple le 28 novembre 1993, le Conseil fédéral continue à avoir uniquement la compétence d'arrêter des prescriptions visant à protéger la jeunesse. C'est pourquoi les restrictions prévues par



Die Schweizerische Lauterkeitskommission, das Selbstkontrollorgan der Werbebranche, wurde 1966 gegründet und wird aus einer Stiftung finanziert, die zum grossen Teil vom Schweizerischen Werbeselbstkontrollverband getragen wird. Dieser hiess damals Schweizer Werbewirtschaft und wurde 2015 in Kommunikation Schweiz umbenannt. Der Auftrag der Schweizerischen Lauterkeitskommission besteht darin, Streitigkeiten im Zusammenhang mit der Werbebranche zu schlichten. Auf ihrer Website ist das Ziel dieser Kommission wie folgt formuliert:

„Sie ist eine neutrale, unabhängige Institution der Kommunikationsbranche zum Zweck der werblichen Selbstkontrolle. Jede Person ist befugt, kommerzielle Kommunikation, die ihrer Meinung nach unlauter ist, bei der Lauterkeitskommission zu beanstanden. Die Kommission besteht aus drei Kammern, in welcher Konsumentinnen und Konsumenten, Medienschaffende und Werbende paritätisch vertreten sind. Die Schweizerische Lauterkeitskommission spricht keine staatlich durchsetzbaren Urteile aus. Sie erlässt Empfehlungen mit dem Ziel, dass diese von den Werbetreibenden zukünftig umgesetzt werden und somit rechtliche Risiken von Klagen oder Strafverfahren vor staatlichen Behörden vermieden werden können.

Als Mitglied der EASA (European Advertising Standards Alliance) ist die Schweizerische Lauterkeitskommission auch in der internationalen Dachorganisation der Werbeselbstkontrollorganisationen präsent.“⁽³⁾

Es ist zu betonen, dass es sich bei den von der Kommission angekündigten Sanktionen um „Empfehlungen handelt, die darauf abzielen, dass Werbetreibende diese in Zukunft anwenden und so rechtliche Risiken von Beschwerden oder Strafverfahren vor staatlichen Behörden vermeiden können“. Das Ziel besteht also darin, die Werbebranche und im weiteren Sinne die Wirtschaft vor schwerwiegenderen staatlichen Sanktionen zu schützen. Damit bietet die Kommission zahlreiche Vorteile:

„Im Gegensatz zu einem Straf- oder Zivilverfahren ist eine Beurteilung durch die SLK einfach, schnell und für Privatpersonen, Organisationen und Unternehmen grundsätzlich kostenlos. Dies entlastet die chronisch überlasteten Gerichte und vermeidet lange und kostspielige Prozesse sowie unnötigen bürokratischen Aufwand. Dank ihrer erfahrenen Experten aus verschiedenen Disziplinen und aus dem Medienbereich verfügt die Schweizerische Lauterkeitskommission über ein branchenspezifisches Know-how, das den staatlichen Gerichten in der Regel fehlt. Die SLK ist Mitglied der European Advertising Standards Alliance (EASA).“^d

Der Bundesrat befürwortet zudem das Konzept der Selbstregulierung durch die Wirtschaft im Allgemeinen und unterstützt 2006 die Arbeit der Kommission. In seiner Antwort auf eine Motion, die ein gesetzliches Verbot sexistischer Werbung fordert, äussert er sich wie folgt:

„Der Bundesrat befürwortet diese Bestrebungen, entsprechen sie doch dem Subsidiaritätsprinzip, wonach Problemlösungen vorerst durch das Mittel der Selbsthilfe anzustreben sind statt durch staatliche Regelungen. Wo sich die Selbstregulierung und -kontrolle - wie im vorliegenden Fall - bewährt hat, ist es nicht opportun, gesetzgeberisch tätig zu werden.“⁽⁴⁾

l'article 15 sont fondées sur le droit actuel et - dans la mesure où elles concernent la protection de la jeunesse - sur la convention relative aux restrictions que s'impose elle-même l'industrie du tabac en matière de publicité.“

^d Der entscheidende Beitrag zur Lauterkeit in der Werbung. Grundlagen, Fachwissen und Aktivitäten der Schweizerischen Lauterkeitskommission, Fassung Januar 2015. [Exhibit 1](#)



Diese Anerkennung der Vorteile der Selbstdisziplin gegenüber der gerichtlichen Praxis kommt auch in einer Richtlinie der Europäischen Union (EU) aus dem Jahr 2013 zum Ausdruck: Aussergerichtliche Streitbeilegungsverfahren werden als „einfache, wirksame, schnelle und kostengünstige Mittel zur Beilegung innerstaatlicher und grenzüberschreitender Streitigkeiten“ dargestellt.(5)

Für Kommunikation Schweiz ist die Entscheidung noch eindeutiger. Der Verband der Werbetreibenden spricht sich für Selbstregulierung aus und greift Verbote an:

„Wo nötig, reguliert sich die Branche erfolgreich selbst. Unnötige Werbeverbote gaukeln Lösungen vor, ohne solche zu schaffen. Sie treffen nicht das Problem, das gern gelöst würde, sondern die Menschen, die in der Werbebranche arbeiten. KS/CS steht ein für einen starken Werbeplatz Schweiz.“(6)

Die Stiftung, die die Schweizerische Lauterkeitskommission finanziert, steht in direkter Verbindung zu Kommunikation Schweiz, die dies begrüsst:

„Dank der Stiftung für Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation ermöglicht KS/CS der Kommunikationsbranche, ihre Produkte und Dienstleistungen auf faire Weise zu bewerben. Wenn sich Selbstregulierung und Selbstkontrolle bewährt haben, wie dies bei der Lauterkeitskommission der Fall ist, ist es weder sinnvoll noch relevant, weitere Gesetze zu erlassen.“(6)

Der derzeitige Präsident der Schweizerischen Lauterkeitskommission ist Philipp Kutter, Nationalrat der Partei Die Mitte aus dem Kanton Zürich. Neben seinem parlamentarischen Engagement leitet Kutter zusammen mit seiner Frau die Kommunikations- und Marketingagentur Kutter Kommunikation.(7) Im Jahr 2021 lehnte er die Initiative «Kinder ohne Tabak» ab. Darüber hinaus ist Kutter Co-Präsident der „Alliance Enfance“, einer Organisation, die sich dafür einsetzt, „das Recht aller Kinder auf ein Aufwachsen unter Bedingungen, die ihnen eine uneingeschränkte Entfaltung ermöglichen“, zu gewährleisten. Im Gegensatz zu ihrem Co-Präsidenten hat die Alliance ihre Unterstützung für die Initiative „Kinder ohne Tabak“ bekundet.(8)

An anderer Stelle auf ihrer Website weist die Kommission auch darauf hin, dass sie sich bei der Ausarbeitung ihrer Entscheidungen und ihrer Arbeitsweise an den Richtlinien der Internationalen Handelskammer (ICC) orientiert. Die Kommission verfügt über ein Reglement, das für alle Werbeaktivitäten in der Schweiz gilt, wenn man ihrer Präambel Glauben schenkt, wonach „alle wichtigen Berufsverbände der Schweizer Kommunikationsbranche Mitglieder sind“.(9)

Die Vereinbarung mit Swiss Cigarette ist jedoch Gegenstand eines separaten Dokuments, das a priori zusätzliche Anforderungen gegenüber den allgemeinen Regeln der Kommission enthält. Es gibt eine bemerkenswerte Ausnahme: Artikel 6 der Vereinbarung sieht vor, dass Entscheidungen im Zusammenhang mit Beschwerden über Mitglieder von Swiss Cigarette entgegen der allgemeinen Praxis der Kommission nicht veröffentlicht werden. Mit anderen Worten bedeutet dies, dass die Tabakindustrie von einer Regulierungspraxis ausgenommen ist: Wenn sie aufgrund einer Beschwerde von der Kommission gerügt wird, bleiben die Rüge und die Sanktion vertraulich und der Öffentlichkeit unbekannt. Darüber hinaus gehört Martin Kuonen, Präsident von Swiss Cigarette, zu den Experten, die regelmässig von der Kommission konsultiert werden.(3) Diese Situation ist nichts Neues: Die Schweizer Tabakindustrie ist seit mindestens 1996 unter den Experten der Kommission vertreten. Diese Präsenz geht auf die Zeit zurück, als die „Communauté de l'industrie suisse de la cigarette“ (CISC) (früherer Name von Swiss Cigarette zwischen 1993 und 2004) Hans Ulrich Hunziker rekrutierte. Dieser war bereits als Experte tätig, jedoch noch nicht im Namen der Tabakindustrie.(10)



1.2 Weitere Beispiele für Selbstregulierung

Es gibt zahlreiche Beispiele für Selbstregulierung durch die Tabakindustrie, die E-Zigarettenindustrie und die Werbebranche im Allgemeinen. Die folgenden Beispiele dienen als Vergleichsgrundlage, die im Kapitel „Analyse“ näher erläutert wird.

Zunächst einmal beschränkt sich Swiss Cigarette nicht auf die Vereinbarung mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission, sondern beteiligt sich auch am „Kodex für die Vermarktung von Tabakprodukten, E-Zigaretten und anderen nikotinhaltigen Produkten“ in der Schweiz beteiligt, der im Namen der Schweizerischen Tabakhandelsgemeinschaft (Swiss Tobacco, Dachverband der Schweizer Tabakgross- und -einzelhandelsunternehmen und -organisationen) veröffentlicht wurde.⁽¹¹⁾ Dieser Kodex ist eine sehr kurze Verpflichtung, unter anderem „Tabakprodukte, E-Zigaretten und andere nikotinhaltige Produkte nicht mit speziell auf Minderjährige ausgerichteter Werbung zu bewerben“ und auf „den Vertrieb von Tabakprodukten, E-Zigaretten und anderen nikotinhaltigen Produkten an Minderjährige“ zu verzichten.⁽¹¹⁾ Der Kodex sieht keine Sanktionen für den Fall vor, dass die Beteiligten ihn nicht einhalten.

In den Vereinigten Staaten wurde 1964 der „Code of Advertising“ von der Industrie verabschiedet. Das Datum ist nicht zufällig gewählt: Im selben Jahr wurde der historische Bericht des „Surgeon General“ veröffentlicht, in dem die Verantwortung der Zigarette für Lungenkrebs sowie verschiedene Herz-Kreislauf-Erkrankungen angeprangert wurde. Der Kodex, der als Aushängeschild der Industrie konzipiert war, hatte eine lange Lebensdauer, da die Entscheidungsgewalt in Sachen Werbung erst 2009 an die „Food and Drug Administration“ übertragen wurde.⁽¹²⁾

In Belgien schliesst der belgisch-luxemburgische Verband der Tabakindustrie 1971 eine freiwillige Vereinbarung mit dem Gesundheitsminister.⁽¹³⁾ Die Zigarettenhersteller verzichten auf „jede direkte Ansprache der Jugend“ und bringen einen Warnhinweis auf den Packungen an. „Die Vereinbarung ist jedoch nicht verbindlich, und es gibt keine Sanktionen für Verkaufsstellen, die sich nicht daran halten“, heisst es in dem Werk des Spezialisten Luk Joossens.⁽¹⁴⁾ Belgien verbietet schliesslich 1997 die Werbung und das Sponsoring für Tabakprodukte durch ein Gesetz, das von der Industrie und ihren Verbündeten schlecht aufgenommen wird – diese erreichen jedoch Fristverlängerungen und Ausnahmeregelungen.

Auf Seiten der Werbetreibenden ist Selbstregulierung eine weit verbreitete und verteidigte Praxis. Sie wird gepriesen und ihr werden zahlreiche Vorzüge zugeschrieben. In der Präambel des konsolidierten ICC-Kodex für Werbung und kommerzielle Kommunikation der Internationalen Handelskammer wird betont:

„Verantwortungsvolle Werbung und kommerzielle Kommunikation, die auf weithin anerkannten Selbstregulierungskodizes basieren, zeigen das Engagement der Wirtschaft, ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung gerecht zu werden. Der grundlegende Wert der Selbstregulierung liegt in ihrer Fähigkeit, das Vertrauen der Verbraucher in die Wirtschaft und damit in den Markt selbst aufzubauen, zu stärken und aufrechtzuerhalten. [...] Eine wirksame Selbstregulierung ist ein Mittel, um den guten Ruf und das Ansehen eines Unternehmens zu bewahren. Sie kann auch die Belastung der staatlichen Regulierungsbehörden verringern.“^e(15)

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



Das Gleiche gilt in Frankreich für die „Autorité de régulation professionnelle de la publicité“ (ARPP, Behörde für die Regulierung der Werbung). Diese lobt die Selbstdisziplin, vor allem wenn sie sich innerhalb eines definierten Rahmens bewegt:

„Der Prozess der beruflichen Regulierung kann nur dann wirksam sein, wenn die Regel Orientierung und Anleitung bietet und gleichzeitig die Meinungsfreiheit wahrt. Wenn die Gesamtheit der Texte, die aus der Regulierung und der Berufsethik hervorgehen, im Verhältnis zu den zu erreichenden Zielen unverhältnismässig wird, wird die Botschaft zwangsläufig verfälscht. Die Werbekreation hat dann nicht mehr die Möglichkeit, ihr ursprüngliches Ziel zu verfolgen, nämlich eine Interaktion mit den Verbrauchern herzustellen, um wirtschaftlich effizient zu bleiben.“^f(16)

Die ARPP identifiziert ein „ursprüngliches Ziel“ – wirtschaftlich effizient zu bleiben –, dass es gegenüber Vorschriften und anderen Regelungen zu verteidigen gilt. In einer früheren Version ihrer Website gab die ARPP ihre Absichten präziser bekannt, indem sie sich zum Ziel setzte, „das Image der Werbung bei den Verbrauchern zu bewahren und der Branche zu helfen, sich durch gute berufsethische Praktiken gegen eine Verschärfung der gesetzlichen Rahmenbedingungen zu schützen“.^g

Diese Eigenschaft der Selbstregulierung wird von der „European Advertising Standards Alliance“ vertreten, einer Organisation mit Sitz in Brüssel, die die Interessen von Werbe- und Selbstregulierungsgremien in 25 Ländern vertritt:

„Das Vertrauen der Verbraucher in eine Marke ist für den Erfolg eines Unternehmens von entscheidender Bedeutung, weshalb der Ruf einer Marke äusserst wichtig ist. Die Selbstregulierung in der Werbung trägt durch die Förderung verantwortungsvoller Werbung dazu bei, das Vertrauen der Verbraucher in Marken zu stärken, was die Markentreue fördert, den Umsatz steigert und den Marktanteil erhöht.“^h(17)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Selbstregulierung von den Wirtschaftskreisen, die sie organisieren und daran teilnehmen, sowohl wegen ihrer Fähigkeit, die Einführung neuer Gesetze zu verhindern, als auch wegen ihrer Tendenz, das Vertrauen der Verbraucher in die Marken der Hersteller zu stärken und aufrechtzuerhalten, gepriesen wird. *Letztendlich* bedeutet dies mehr Gewinn für die Unternehmen, die sich zu dieser Selbstdisziplin verpflichten.

Das Gewinnen oder Aufrechterhalten von Vertrauen und ein guter Ruf stehen im Mittelpunkt der sozialen Verantwortung von Unternehmen oder „Corporate Social Responsibility“ (CSR). Dieser Kommunikationsansatz, mit dem ein Unternehmen seine Vorbildlichkeit unter Beweis stellen will, wird von den drei Giganten Philip Morris (PM), British American Tobacco (BAT) und Japan Tobacco International (JTI) sehr geschätzt. Jedes dieser Unternehmen veröffentlicht seine Verpflichtungen zu „verantwortungsbewusstem“ Marketing.

^f Zitat in der Originalsprache : „Le processus de régulation professionnelle ne peut être efficace que si la règle oriente, guide, tout en sauvegardant la liberté d'expression. Si l'ensemble des textes émanant de la réglementation et la déontologie devient disproportionné eu égard aux objectifs à atteindre, le message est nécessairement altéré. La création publicitaire n'a plus la possibilité de conserver son but initial, qui est d'engager une interaction avec les consommateurs pour rester économiquement efficace.“

^g Screenshot der Website der ARPP, [Exhibit 2](#)

^h Zitat in der Originalsprache: „Consumer trust in a brand is crucial to corporate success, which is why brand reputation is extremely important. Advertising self-regulation, through the promotion of responsible advertising, helps build consumer trust in brands, which in turn builds brand loyalty, increases sales, and strengthens market share.“



1.2.1 Philip Morris

PM hat einen Kodex für „Design, Marketing und Verkauf von verbrannten Tabakprodukten“.ⁱ(18) Der multinationale Konzern fördert auch ein Äquivalent für seine Produktpalette an erhitzten Tabakprodukten: „Design, Marketing and Sale of Non Combusted Alternatives“.^j Ein detaillierter Vergleich dieser beiden Kodizes würde den Rahmen dieses Berichts sprengen, aber wir können festhalten, dass die Unterscheidung zwischen den beiden Produkttypen eine differenzierte und mildere Behandlung der von PM angebotenen „Alternativen ohne Verbrennung“ ermöglicht. So verbietet sich das Unternehmen beispielsweise, in sozialen Netzwerken für seine verbrannten Tabakprodukte zu werben, während beheizte Tabakprodukte dort beworben werden dürfen, sofern diese Werbung „ausdrücklich vom Marketing-Prüfungsausschuss oder dessen benannten Vertretern genehmigt“ wurde.^k(19)

Darüber hinaus bekräftigt PM seine Absicht, die Gesetze der Länder, in denen das Unternehmen seine Produkte vermarktet, einzuhalten und mindestens seinen Selbstregulierungskodex zu befolgen, wenn dieser strenger ist als die geltenden Gesetze. Die auf vier Seiten des Kodex dargelegten Regeln umfassen Massnahmen zum Jugendschutz, Gesundheitswarnungen sowie Handels- und Governance-Bedingungen. In der Präambel des Kodex bekräftigt PM, dass „die Grundsätze des verantwortungsvollen Marketings es uns ermöglichen, mit gutem Beispiel voranzugehen“.^k(19)

1.2.2 British American Tobacco

Der gleiche Wille zu verantwortungsvoller Innovation kommt in den „International Marketing Principles“ von BAT zum Ausdruck, die darauf abzielen, „eine bessere Zukunft zu schaffen“.^l Fünf Grundsätze und zehn Schlüsselthemen werden in einem zweiseitigen Dokument vorgestellt, das auf der Website von BAT heruntergeladen werden kann.⁽²⁰⁾ Die fünf Grundsätze lauten wie folgt:

- Verantwortungsbewusst
- Präzise und nicht irreführend
- Für erwachsene Verbraucher bestimmt
- Transparent
- Einhaltung aller geltenden Gesetze.^m

BAT entscheidet sich somit für weit gefasste und wenig einschränkende Marketinggrundsätze, da diese interpretationsfähig sind.

1.2.3 Japan Tobacco International

Bei JTI wird das Thema CSR auf einer Seite behandelt, auf der die sechs Grundprinzipien des Unternehmens definiert sind.⁽²¹⁾ Noch bevor der Besucher Zugang zu diesen Prinzipien erhält, die beim Scrollen der Seite erscheinen, steht eine Erklärung über dem Abschnitt der Website: „Wir glauben an die Entscheidungsfreiheit von Erwachsenen.“^{n,o} (Wir werden im Kapitel „Analyse“ sehen, wie wichtig die Verteidigung dieser „Freiheit“ für die Zigarettenhersteller ist). JTI veröffentlicht anschliessend fünf Grundsätze zum Marketing, die denen von BAT sehr ähnlich sind. JTI präzisiert jedoch einige Punkte zu den Massnahmen, die das Unternehmen nicht ergreift. Hier zwei Beispiele:

ⁱ Exhibit 3

^j Zitat in der Originalsprache: „[...] expressly authorized by PMI Marketing Review Council or its designee(s).“

^k Zitat in der Originalsprache: „[r]esponsible marketing principles allow us to lead by example.“

^l Zitat in der Originalsprache: „Build a better Tomorrow“

^m Zitat in der Originalsprache: „Responsible“; „Accurate and not misleading“; „Targeted at adult consumers“; „Transparent“; „Compliant with all applicable laws“

ⁿ Zitat in der Originalsprache: „We believe in the freedom of adults to choose.“

^o Exhibit 4



„Grundsätzlich keine Werbung für Tabakprodukte und Tabakmarken im Fernsehen, Radio oder Kino; keine Unterstützung oder Sponsoring von Veranstaltungen oder Aktivitäten, die der Förderung einer Marke bei Verbrauchern dienen, es sei denn, die Veranstaltung ist für Minderjährige nicht besonders attraktiv und mindestens 75 % der Teilnehmer oder Zuschauer sind Erwachsene.“^p

Interessant ist die weit gefasste Formulierung dieser Grundsätze (Verwendung der Begriffe „grundsätzlich“ und „keine besondere Anziehungskraft auf Minderjährige“) sowie der Interpretationsspielraum, der dabei bleibt. Bei JTI zeigt sich verantwortungsvolle Innovation in einem klaren Ziel: „Führend bei Produkten mit reduziertem Risiko und neuen Geschäftsmodellen zu sein“.^q(22, 23)

1.3 Selbstregulierung und Vernunft

Eine zentrale Methode zur Verteidigung und Förderung der Selbstregulierung besteht darin, sie als vernünftig darzustellen. Sie wird als vernünftige Alternative zu Gesetzgebung und rechtlichen Massnahmen dargestellt, die als unvernünftig, extrem, missbräuchlich usw. kritisiert werden.

So schrieb beispielsweise „Publicité Suisse“ 1991, es sei vernünftig, ein Werbeverbot für Tabak nicht zu unterstützen. Während die Kampagne zur Ablehnung der beiden Initiativen von 1993, die ein Verbot der Werbung für Tabak- und Alkoholprodukte in der Verfassung verankern wollten, bei den Schweizer Werbetreibenden und Zigarettenherstellern in vollem Gange ist, formuliert „Publicité Suisse“:

„Toleranz ist eine Stärke; Regulierung ist ein Zeichen von Misstrauen; Verbote sind ein Eingeständnis des Scheiterns.“^{r,s}

Ein „Eingeständnis des Scheiterns“, das nicht der vernünftigen Logik folgt, wonach der Gesetzgeber der Tabakindustrie ausreichend Vertrauen entgegenbringen sollte, sich in Sachen Werbung wirksam selbst zu regulieren.

Mit dem frommen Wunsch, auf der Seite der Vernunft zu stehen, eröffnet Othmar Baeriswyl, Kommunikationsbeauftragter des ASFC, die Pressemitteilung, in der die Vereinbarung von 1992 vorgestellt wird:

„Der Schweizerische Verband der Zigarettenhersteller geht in die Offensive. Er hat gerade mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission eine Vereinbarung getroffen, die radikale Selbstbeschränkungsmassnahmen in mehreren wichtigen Bereichen der Zigarettenwerbung vorsieht. Diese Vereinbarung soll eine vernünftige Alternative zu den extremistischen Forderungen nach einem vollständigen Werbeverbot bieten.“(24)

Hier sind zwei Punkte hervorzuheben: 1992 übernimmt die ASFC die volle Verantwortung für die Veröffentlichung ihres Kodex, vor allem mit dem Ziel, die beiden Initiativen zu Fall zu bringen. Darüber hinaus rühmt sie sich, „radikale“ und „vernünftige“ Massnahmen vorzuschlagen, im

^p Zitat in der Originalsprache: „In principle, advertise its tobacco products and tobacco brands on television, radio or in cinemas; Contribute to or sponsor events or activities to promote a brand to consumers unless the event has no particular appeal to minors and at least 75% of the attendees or audience is adult;“

^q Zitat in der Originalsprache: „leading the way in Reduced-Risk Products and new ways of doing business.“

^r Broschüre des Schweizer Werbewirtschaft (SW/PS) : *Interdire ne résoud [sic] rien*, juillet 1992, p. 8. Archives cantonales vaudoise, PP889/147, Fédération romande de publicité.

^s Zitat in der Originalsprache : „Être tolérant, c'est être fort ; vouloir réglementer dénote un manque de confiance ; vouloir interdire est un aveu d'échec.“



Gegensatz zu den „extremistischen Forderungen“, die daher völlig unvernünftig sind. Jean-Claude Bardy, der Direktor der ASFC, geht bei der Pressekonferenz im September 1992, bei der die Vereinbarung der Öffentlichkeit vorgestellt wird, noch einen Schritt weiter:

„Mit diesem Abkommen will die Zigarettenindustrie einerseits den Vorwürfen bestimmter Kreise in Bezug auf die Jugend entgegenwirken. Andererseits möchte sie, was die Informationen über ihre Produkte angeht, dem Eindruck entgegenwirken, dass die Werbung allgegenwärtig ist, wie ein Teil der Bevölkerung empfindet. Schliesslich soll diese Vereinbarung all jenen, die der Werbung kritisch gegenüberstehen, eine vernünftige Alternative zu den extremistischen und unangebrachten Forderungen bestimmter Fanatiker bieten. [...] Abschliessend möchte ich zur Vermeidung von Fehlinterpretationen klarstellen, dass die Zigarettenindustrie dies aus sozialpolitischen Gründen tut und nicht aus der Überzeugung heraus, dass Werbebeschränkungen geeignete gesundheitspolitische Massnahmen sind. Denn heute weiss jeder, dass ein Werbeverbot den Zigarettenkonsum nicht verringert und junge Menschen nicht davon abhält, mit dem Rauchen anzufangen.“

Er räumt ein, dass die Zigarettenindustrie sich nicht für eine Selbstregulierung und den Verzicht auf bestimmte Praktiken gegenüber Jugendlichen entscheidet, um diese vor dem Einstieg in den Tabakkonsum zu schützen oder in der Hoffnung auf eine Verbesserung der öffentlichen Gesundheit. Das Hauptziel des Kodex ist politischer Natur: Es geht um das Image, die „Vorwürfe“ und den „Eindruck“.

Nach der Ablehnung der beiden Initiativen lobt die Gemeinschaft der Schweizer Tabakindustrie den „schweizerischen Menschenverstand“:

„Zum zweiten Mal in 14 Jahren hat die Weisheit des Volkes Vorschläge für ein Werbeverbot für Produkte abgelehnt, die fester Bestandteil unseres Alltags und unserer Kultur sind. Diese Entscheidung spiegelt den Wunsch der Bürger wider, als Menschen angesehen zu werden, die für ihre Entscheidungen selbst verantwortlich sind (...) Eine irreführende Argumentation, die darauf abzielt, den Bürgern Angst einzujagen, ist wirkungslos. Toleranz und gesunder Menschenverstand sind in der Schweiz keine leeren Worte, sondern Realität, die die Befürworter eines Verbots im Auge behalten sollten.“

Dieselbe Wortwahl taucht mehrfach in den Antwortschreiben auf die Beschwerden von Oxyromandie bei der Schweizerischen Lauterkeitskommission auf, die zwischen April und September 2013 eingereicht wurden. Pascal Diethelm und Michel Chapalay, Präsident bzw. Vizepräsident von Oxyromandie, haben in 15 verschiedenen Beschwerden an die Kommission gegen PM, BAT und JTI die Verwendung von Werbezigarettenaschenbechern, Werbekampagnen und Sponsoring durch die Schweizer Zigarettenhersteller angeprangert.^t

In ihren Antworten berufen sich die Zigarettenhersteller auf den Begriff der „vernünftigen Person mit durchschnittlicher Aufmerksamkeit“.^u Der Begriff des „vernünftigen und informierten Durchschnittsempfängers“ wird auch vom Rechtssekretär der Kommission verwendet, der die Verantwortung für die Urteile der Kammern der Kommission übernimmt.

^t [Exhibit 5](#), Tabelle der Beschwerden

^u [Exhibit 6](#), Beschwerde 12, S. 2.



Um sich gegen die Vorwürfe der Nichteinhaltung der Selbstregulierungsvereinbarung zu verteidigen, die Oxyromandie gegen sie vorbringt, wirft PM den Aktivisten vor, die Vereinbarung nicht vernünftig auszulegen, und geht sogar so weit, den Klägern „Querulanz“ vorzuwerfen.^v Zum Beispiel:

„Die von der Beschwerdeführerin angeführten Slogans („a maybe is not invited“ und „nur für diejenigen, die Entscheidungen treffen“) haben offensichtlich eine bildliche Bedeutung und werden von jedem vernünftigen Menschen auch so verstanden. [...] Niemand kann diese Slogans vernünftigerweise so verstehen, dass sie eine Trennung zwischen Rauchern und Nichtrauchern herstellen oder Nichtraucher herabsetzen wollen.“^{wx}

In einer weiteren Beschwerde bezüglich der Kampagne „Défie la Norme“ (auf die wir später in diesem Bericht noch zurückkommen werden) stellt PM die Objektivität und den guten Glauben der Beschwerdeführer in Frage:

„Eine Werbung ist irreführend, wenn sie Angaben enthält, die nach dem Verständnis einer vernünftigen Person mit durchschnittlicher Aufmerksamkeit geeignet sind, sie in die Irre zu führen. [...] Insofern kann eine objektive Person das Bild und den Slogan der L&M-Kampagne nicht in gutem Glauben mit Gesundheitswarnungen in Verbindung bringen.“^{yz}

In der Beschwerde Nr. 10,^{aa} (Denner-Rabattaktion), wird BAT wegen Anzeigen in der Zeitung „20 Minuten“ in Zusammenarbeit mit dem Supermarkt Denner angeklagt, in denen Rabatte auf seine Marken ohne Gesundheitswarnung beworben werden. Diese Anzeigen verstossen gegen Artikel 1.3 des Abkommens, der solche Warnhinweise in Werbeangeboten vorschreibt. Im Gegensatz zu PM entscheidet sich BAT weniger für einen *persönlichen* Angriff und appelliert stattdessen an das Augenmass der Mitglieder der Kommission. Der Wortlaut ähnelt jedoch deutlich dem von PM verwendeten:

„Es ist für uns unmöglich, uns mit Denner abzustimmen. [...] BAT kann Denner daher nicht die Einhaltung einer Regel auferlegen, die es sich selbst im Rahmen dieser Vereinbarung auferlegt hat, zumal der Geist der Vereinbarung eingehalten wurde.“^{bbcc}

Diese Auszüge zeigen, dass BAT beabsichtigt, den Geltungsbereich der Vereinbarung (zwischen Swiss Cigarette und der Kommission) auf die Werbung zu beschränken, die direkt von seinen Dienststellen ausgeht, und dass der „Geist der Vereinbarung“ interpretationsfähig ist. Vier der fünfzehn Beschwerden werden angenommen, drei weitere führen zu Korrekturmassnahmen, bevor sie abgelehnt werden. Die Fristen bis zur Bekanntgabe der Entscheidung variieren zwischen 13 und 21 Monaten, also oft lange nach dem Ende der beanstandeten Werbekampagnen.

PM verwendete bereits einen ähnlichen Wortschatz in dem Dokument mit dem Titel „Environmental Tobacco Smoke (ETS) long range plan 1994-1996“. (25) Tatsächlich definiert der Plan des

^v „Querulanz ist in der Psychiatrie ein Wahnvorstellung, die dazu führt, dass immer mehr Gerichtsverfahren angestrengt werden, um einen tatsächlichen oder fiktiven Schaden wiedergutzumachen.“ In: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Qu%C3%A9rulence>, abgerufen am 2. November 2022.

^w [Exhibit 7](#), Klage 1, S. 5.

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

^y [Exhibit 6](#), Klage 12, S. 2.

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

^{aa} [Exhibit 8](#).

^{bb} [Exhibit 8](#), Klage 10, S. 3.

^{cc} Zitat in der Originalsprache : „Il est raisonnablement impossible pour nous de nous coordonner avec Denner. [...] BAT ne saurait dès lors imposer à Denner le respect d'une règle qu'elle s'est elle-même imposée dans le cadre de cet Accord, ce d'autant plus que l'esprit de l'Accord a été respecté.“



multinationalen Unternehmens das Ziel, „unangemessene Gesetze zu verhindern“. ^{dd} Um dies zu erreichen, sollen „vorbeugende Rechtsvorschriften“ ^{ee} sowie „akzeptable“ Lösungen entwickelt werden. In Bezug auf die Vorschriften zum Passivrauchen in geschlossenen Räumen am Arbeitsplatz will PM „dem privaten Sektor vernünftige Lösungen anbieten“. ^{ff}

Ähnlich sieht es bei Swiss Tobacco aus, das sich auf seiner Website als „der Einhaltung und Verteidigung der Grundsätze der Privatwirtschaft verpflichtet“ präsentiert und sich „für eine moderate und vernünftige Regulierung von Tabakprodukten“ einsetzt. (11)

Abschliessend sollte man sich mit der Rolle der Allianz der Wirtschaftskreise für eine moderate Präventionspolitik bei der Förderung der Selbstregulierung befassen. Diese Organisation vereint verschiedene Wirtschaftsakteure wie JTI, den Schweizerischen Gewerbeverband, Kommunikation Schweiz, den Weinbauernverband und andere. Swiss Cigarette zählt zu den „sympathisierenden Organisationen“. Die Allianz zählt nicht weniger als 40 Mitglieder im Nationalrat und 12 im Ständerat. Diese Schlagkraft verschafft ihr grossen Einfluss auf die Gesetzgebung. Sie lehnt Regulierungen systematisch ab und veröffentlichte während der Ausarbeitung des Tabakproduktgesetzes 2019 eine Mitteilung, in der sie den Bundesrat als auf dem „falschen Weg“.

Auch hier werden wieder Mässigung und Vernunft gepredigt, um staatliche Regulierungsvorhaben zu kritisieren und die Selbstregulierung durch den privaten Sektor zu fördern.

1.4 Der „zwanghafte“ Staat

Um die Einführung störender Gesetze zu verhindern, schüren die Tabakindustrie und ihre Verbündeten regelmässig die Angst vor einem Staat, der dazu neigt, zu kontrollierend und zwingend zu werden. Philipp Kutter prangert in seiner Rede vom 21. März 2021 die Gefahr eines „staatlichen Zwangs“ an. „Das ist nicht unser Weg“, bekräftigt er, bevor er den „Schweizer Kompromiss“ als bessere Alternative anpreist. (26) Dieser Kompromiss wird durch Gespräche mit den Unternehmen erreicht, und genau deshalb wird die Selbstregulierung, die aus dem Dialog und dem Vertrauen zwischen Regierung und Unternehmen entsteht, als tugendhafter dargestellt als staatliche Gesetzgebung. Olivier François formulierte es in der Sendung Infrarouge vom 18. September 2019 so: „Wir sind hier in der Schweiz, wir diskutieren mit den Unternehmen, wir wollen nicht die Welt regulieren.“ ^{gg} (27)

Die Schweiz verkörpert somit ein privilegiertes Umfeld, um den Dialog und den Kompromiss zwischen öffentlichen und privaten Interessen zu verteidigen und zu praktizieren. Allerdings erklären die politischen und wirtschaftlichen Kreise, die sich gegen Regulierungen aussprechen, immer wieder, dass dieses stabile Einvernehmen bedroht sei. Tatsächlich werden die Auswüchse eines paternalistischen Staates, eines „Nanny-Staates“ (wir werden im Kapitel „Analyse“ auf diesen Begriff zurückkommen), von vielen Stimmen kritisiert. Und das ist nichts Neues.

Hier ein Auszug aus einem Text von Jacques Simon Eggly von der Genfer Liberalen Partei, der gegen die Guttempler Initiative kämpfte, die ein Verbot der Werbung für Alkohol und Tabak anstrebte und 1979 abgelehnt wurde: „Man neigt zunehmend dazu, Erwachsene als Kinder zu betrachten, die geschützt und angeleitet werden müssen.“ ^{hh}

^{dd} Zitat in der Originalsprache: „prevent unreasonable legislation“

^{ee} Zitat in der Originalsprache: „preemptive legislation“

^{ff} Zitat in der Originalsprache: „provide private sector with reasonable and practical solutions“

^{gg} Zitat in der Originalsprache: „Nous sommes en Suisse ici, on discute avec les entreprises, on ne veut pas réguler le monde.“

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



Vierzehn Jahre später, 1993, warnte eine Broschüre von „Publicité Suisse“ anlässlich der politischen Kampagne gegen die Zwillingsinitiativen: „Der Staat schreckt nicht davor zurück, einen neuen, unnützen und kostspieligen bürokratischen Apparat zu schaffen.“ⁱⁱ Und das Komitee gegen die Initiativen fügt hinzu: „Das Einzige, was Werbeverbote begünstigen würden, ist die übermässige Ausweitung eines staatlichen Kontroll- und Überwachungssystems.“^{jj} Die „Fédération romande de publicité“ ergänzt die scharfe Kritik an den Initiativen von 1993:

„Entweder betrachtet man den Schweizer Bürger wirklich als schwaches und unverantwortliches Wesen, das wie ein Fünfjähriger betreut und beschützt werden muss, und erlaubt dann den Verkauf von Tabak und Alkohol – und die damit verbundene Werbung – nur noch in speziellen, streng kontrollierten Verkaufsstellen (...); oder man geht davon aus, dass dieser Bürger erwachsen ist und sich seiner Entscheidungen bewusst ist, dass er also freien Zugang zu diesen Produkten haben kann und dass ihn nicht ein paar Plakate, Slogans oder Cowboys auf der Leinwand dazu bringen werden, sich zu betrinken oder seine Lunge zu ruinieren.“⁽²⁸⁾^{kk}

Ähnliche Äusserungen sind 2016 aus dem Munde der Mitglieder der Schweizerischen Volkspartei (SVP) zu hören, als sie sich gegen den Entwurf des Tabakproduktgesetzes aussprechen:

„Unter dem Vorwand des Jugendschutzes und der Prävention [...] kommt es zu einem Ausbau des Staatsapparats für Kontroll- und Überwachungsaktivitäten.“⁽²⁹⁾

Die Ablehnung eines paternalistischen Staates, der sich in das Leben der Menschen einmischen will, ist laut den Argumenten der Gegner der Initiative einer der Gründe für die Ablehnung der Initiative „Kinder ohne Tabak“ vom 13. Februar 2022:

„Die Gefahr, unter eine moralisierende Vormundschaft gestellt zu werden, ist durchaus real. Diese Art von extremem Werbeverbot kommt von Menschen, die anderen vorschreiben wollen, wie sie zu leben haben. Die bürgerliche Freiheit der Erwachsenen wird damit geopfert und mit Füßen getreten.“⁽³⁰⁾^{mm}

Dieselbe Vorstellung wird auch 2025 in der Kampagne „Bin kein Baby“⁽³¹⁾ aufgegriffen, die von einem Bündnis wirtschaftlicher Kreise ins Leben gerufen wurde, um gegen Werbeverbote in der Schweiz zu kämpfen (Abbildung 1).

ⁱⁱ Broschüre des Schweizer Werbewirtschaft (SW/PS) : *Interdire ne résoud [sic] rien*, juillet 1992, p. 8. Archives cantonales vaudoise, PP889/147, Fédération romande de publicité.

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

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

^{ll} Zitat in der Originalsprache : „Sous prétexte de protection de la jeunesse et de prévention [...] on aboutit à un développement de l'appareil étatique pour des activités de contrôle et de surveillance.“

^{mm} Zitat in der Originalsprache : „Le risque d'être mis sous une tutelle moralisante existe bel et bien. Ce genre d'interdiction extrême de la publicité nous vient de gens qui veulent dicter aux autres leur manière de vivre. La liberté citoyenne des adultes est ainsi sacrifiée et bafouée.“





Abbildung 1 Plakat der Kampagne „Bin kein Baby“, Schweiz, 2025

Diese wiederholte Behauptung einer klaren Grenze zwischen verantwortungsbewussten Erwachsenen – die selbst entscheiden können, ob sie rauchen wollen – und unreifen Kindern – denen dies verboten ist – ist ein immer wiederkehrender Gegensatz, der den Interessen der Tabakindustrie dient, wie wir im Kapitel „Analyse“ sehen werden. In jedem Fall besteht für die Kreise, die dies anprangern, die Gefahr einer autoritären Entwicklung seitens eines Staates, der dazu neigt, immer mehr Verbote zu erlassen und damit die Selbstregulierung, vor allem aber auch die Freiheit der Bürger gefährdet.

1.5 Der versöhnliche Staat

Trotz der von den Befürwortern der Werbung angeführten Gefahr einer autokratischen Entwicklung bekräftigten die für das Innenministerium zuständigen Minister wiederholt ihre Absicht, den privaten Sektor zu konsultieren und zu schonen, bevor sie Präventionsmassnahmen ergreifen. Bundesrat Flavio Cotti ging am 10. Juli 1989 in einem Brief an den Verband der Schweizer Tabakindustrie sogar noch weiter: „Ich möchte Ihnen auch bestätigen, dass Präventionsmassnahmen niemals direkt Raucher oder die Industrie diskriminieren dürfen.“^{nn,oo}

Der ehemalige Bundesrat Alain Berset hat seinerseits mehrfach seinen Wunsch zum Ausdruck gebracht, ein Gleichgewicht zwischen der Gesundheit und den wirtschaftlichen Interessen der multinationalen Tabakkonzerne zu wahren. Im Jahr 2014 erklärte er in einem Interview zum Vorentwurf des Bundesgesetzes über Tabakprodukte (Tabakgesetz):

„Wir haben vor allem versucht, ein Gleichgewicht zu finden, indem wir den Interessen der öffentlichen Gesundheit Vorrang eingeräumt haben, mit einer deutlichen Einschränkung der derzeitigen Möglichkeiten der Tabakwerbung, ohne jedoch wie in anderen

ⁿⁿ Exhibit 9

^{oo} Zitat in der Originalsprache : „Je tiens également à vous confirmer que les mesures de prévention ne devraient jamais discriminer directement les fumeurs ni les milieux industriels.“



Ländern ein vollständiges Verbot zu verhängen, um auch den Interessen der Wirtschaft Rechnung zu tragen.“^{pp,qq}

In diesem Sinne enthält die Botschaft des Bundes zur Volksinitiative «Kinder und Jugendliche ohne Tabakwerbung»⁽³²⁾ folgende Erklärung:

„Der Bundesrat ist jedoch der Ansicht, dass die Initiative, die sehr weitreichende Werbebeschränkungen mit sich bringen würde, zu weit geht. Er ist der Meinung, dass ein gewisses Gleichgewicht zwischen den Interessen der Gesundheit und denen der Wirtschaft gewahrt bleiben muss. Im Rahmen des Tabakgesetzentwurfs von 2015 hat der Bundesrat bereits seine Bereitschaft zum Ausdruck gebracht, die Werbung in einem für die Tabakindustrie akzeptablen Mass einzuschränken.“^{rr}

Was Flavio Cotti in einem persönlichen Brief erklärte, macht Alain Berset zu einer Maxime und zu einer Art und Weise, Prävention zu denken und zu handeln. Diese darf die Tabakindustrie nicht benachteiligen. Mit anderen Worten: Sie hat nicht zum Ziel, deren Gewinne und damit deren Umsatz zu senken.

Die Erklärungen der beiden Gesundheitsminister zeigen, dass die Befürchtungen eines Staates mit Kontrollabsichten und am Rande eines autokratischen Umschwungs sehr unbegründet sind. In der Schweiz unterstützt und fördert die Mehrheit der Politiker im Gegenteil die Konsultation und Selbstregulierung.

1.6 „Die Werbung für ein legales Produkt darf nicht verboten werden“

Ein weiteres Hindernis, das angeführt wird, um die Pläne zur Einschränkung der Tabakwerbung zu vereiteln, ist das Argument, dass jedes legale Produkt das Recht auf freie Werbung habe. Diese Leier wird von verschiedenen Akteuren im Kampf gegen staatliche Regulierung und für die Förderung der Selbstregulierung im Chor wiederholt.

Filippo Lombardi, Nationalrat der Christlichdemokratischen Volkspartei^{ss} und Präsident von Kommunikation Schweiz, äusserte sich am 17. September 2019 im Nationalrat während der Debatten über das Tabakgesetz wie folgt:

„Unser Grundsatz [der von Kommunikation Schweiz] lautet: Was in der Schweiz legal verkauft werden darf, muss auch legal beworben werden dürfen. Deshalb bin ich voll und ganz für die genannten Einschränkungen in Bezug auf Werbung, die Minderjährige erreichen könnte. [...] Die Kantone der Romandie sind beispielsweise in der Regel restriktiver, aber die Statistiken zeigen, dass die Westschweizer mehr rauchen als die Deutschschweizer.“⁽³³⁾

^{pp} Exhibit 10

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

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

^{ss} Er war unter anderem Präsident von Telesuisse. https://fr.wikipedia.org/wiki/Filippo_Lombardi, abgerufen am 16. November 2022.



Für Lombardi ist es von grundlegender Bedeutung, dass ein legal verkauftes Produkt frei beworben werden kann. Er fügt hinzu, dass strengere staatliche Vorschriften nicht verhindern, dass die Raucherquoten höher sind, wie der Vergleich zwischen den Kantonen der Westschweiz und denen der Deutschschweiz zeigt. Im weiteren Verlauf seiner Rede lobt er die Selbstregulierung und bedauert, nicht Mitglied der Kommission zu sein, die sich mit Fragen der Werbung für Tabakprodukte befasst.

Die Maxime der freien Werbung für ein legal verkauftes Produkt taucht in den öffentlichen Argumentationen der SVP-Abgeordneten Jennifer Badoux (Waadt) und Céline Amaudruz (Genf) auf:

Jennifer Badoux im „Radio Télévision Suisse“ (RTS) am 31. Januar 2022: „Diese Initiative wird eine Lücke in der Verfassung öffnen, denn Zigaretten sind legal, das darf man nicht vergessen. Also werden wir die Werbung für Zigaretten verbieten, und was kommt dann als Nächstes? Alkohol?“^{tt}(34)

Céline Amaudruz im RTS am 31. Januar 2022: „Tabak ist zwar schädlich, aber ein legales Produkt. Ausgehend davon darf man das Recht auf Werbung wirklich nicht einschränken, denn das würde die wirtschaftliche und kommerzielle Freiheit beeinträchtigen.“^{uu}(35)

Die Behauptung, dass „legales Produkt logischerweise freie Werbung in der Schweiz bedeutet“, ist jedoch sachlich falsch, wie der Lungenfacharzt Rainer M. Kaelin betonte: „Die Maxime „legale Produkte dürfen legal beworben werden“ lässt das Arzneimittelgesetz [Heilmittelgesetz, Artikel 32] ausser Acht, das aus guten Gründen die Werbung für suchterzeugende Medikamente für illegal erklärt.“^{vv}(36)

Die Position der SVP-Abgeordneten impliziert, dass der Staat keine Massnahmen zur Einschränkung der Werbung ergreifen darf, wenn das Produkt legal ist.^{ww} Sie behaupten somit, dass es keinen Präzedenzfall für Einschränkungen gibt und dass die wirtschaftliche Freiheit grenzenlos wäre. Dies läuft darauf hinaus, sich in Fragen des Jugendschutzes auf die Selbstregulierung zu verlassen.

1.7 Wenn die Werbung in Gefahr ist, wird die Marktwirtschaft angegriffen

Einige schlagen noch direkter Alarm. 1993 erklärte das „Comité romand contre les interdictions publicitaires abusives“ (Westschweizer Komitee gegen missbräuchliche Werbeverbote): „Eine möglichst weitgehende Freiheit der Werbetätigkeit ist ein Grundprinzip, auf dem unser System der freien Marktwirtschaft beruht.“(37) Bei der Regulierung der Werbung stünde das gesamte Wirtschaftssystem auf dem Spiel.

^{tt} Zitat in der Originalsprache : „Cette initiative va ouvrir une brèche dans la Constitution, parce que la cigarette est légale, il ne faut pas l'oublier. Donc on va interdire la publicité pour la cigarette et puis après ce sera quoi ? Pour l'alcool ?“

^{uu} Zitat in der Originalsprache : „Le tabac, bien qu'il soit nocif, est un produit légal. À partir de là, on doit vraiment ne pas restreindre le droit de faire sa publicité car on atteindrait la liberté économique et commerciale.“

^{vv} Zitat in der Originalsprache : „la maxime "les produits légaux peuvent être promus légalement" passe sous silence la Loi sur les médicaments [loi sur les produits thérapeutiques, article 32] qui, pour des bonnes raisons, déclare illicite la publicité pour des médicaments addictifs.“

^{ww} Diese Behauptung lässt natürlich ausser Acht, dass der Verkauf von Tabak zwar legal ist, aber auf Erwachsene beschränkt und für Minderjährige verboten ist. Das Produkt ist also nicht für alle legal.



Dieses Argument findet heute zahlreiche Widerhall. Am 24. Oktober 2022 kommentiert Daniel Hammer, der im Arbeitgeberverband, bei Schweizer Medien und auch im Waadtländer Verband für Kinderbetreuungseinrichtungen tätig ist, in einem Artikel mit dem Titel „Ohne Freiheit in der Werbung keine Marktwirtschaft“ den Plan des Bundesrats, die Initiative „Kinder ohne Tabak“ durchzusetzen:

„Seit einigen Jahren breiten sich in unserem Land in besorgniserregender Weise Werbeschränkungen aus. Obwohl die Werbung unter den Schutz der Wirtschaftsfreiheit fällt, die jede private Wirtschaftstätigkeit vor ungerechtfertigten staatlichen Eingriffen schützt, greift der Staat immer wieder mit unnötigen und übertriebenen Vorschriften ein. [...] Dieser legislative Aktivismus erweist sich als problematisch, da er die betroffenen Unternehmen daran hindert, ihre Produkte und Dienstleistungen der Bevölkerung bekannt zu machen, und den Verbrauchern die Möglichkeit nimmt, ihre Entscheidungen in einem immer komplexer werdenden Umfeld zu treffen. Ausserdem entziehen sie den Medien die Einnahmen, die sie benötigen, um ihre für das reibungslose Funktionieren unserer direkten Demokratie unverzichtbare Informationsaufgabe zu erfüllen.“^{xx,yy}

Hammer verspricht schlimme Folgen, wenn der Weg der Werbeverbote eingeschlagen wird: Nicht nur das Wirtschaftssystem beruht auf freier Werbung, sondern auch die Demokratie selbst wäre langfristig gefährdet, wenn der Staat Verbote erlassen würde. Kommunikation Schweiz betonte vor einigen Jahren als Selbstverständlichkeit in der Überschrift seines „Werbetags“ am 29. Mai 2015: „Ohne Kommunikation keine Demokratie“. Und hier muss man verstehen: „Ohne Werbung keine Demokratie“, denn am selben Tag „hatten die Mitglieder von Schweizer Werbung und „Publicité Suisse“ beschlossen, den neuen Dachverband „Kommunikation Schweiz“ zu nennen“.(3)

1.8 Illegaler Handel

PM im Jahr 2004, JTI im Jahr 2007, BAT und Imperial Tobacco im Jahr 2010 schlossen nacheinander freiwillige Vereinbarungen mit der EU über den illegalen Handel mit Zigaretten und Fälschungen. Anlässlich der Debatten über die Verlängerung des Abkommens mit PM veröffentlichte die Vereinigung „Smoke Free Partnership“ 2016 ein Informationsblatt^{zz} zu diesem Abkommen. Die Vereinigung beschreibt diese von der Industrie vorgeschlagene und von der EU bestätigte Selbstregulierung wie folgt:

„Im Rahmen dieser Vereinbarung muss PMI [Philip Morris International] über einen Zeitraum von 12 Jahren jährliche Zahlungen in Höhe von insgesamt 1,25 Milliarden US-Dollar leisten und den künftigen Schmuggel seiner Zigaretten durch folgende Massnahmen bekämpfen:

- *Kontrolle des Vertriebssystems und der Subunternehmer, an die PMI seine Zigaretten liefert;*
- *Massnahmen zur Nachverfolgung und Rückverfolgbarkeit, die es den Behörden ermöglichen sollen, geschmuggelte Zigaretten unabhängig bis zu dem Subunternehmer zurückzuverfolgen, der sie von PMI gekauft hat;*

^{xx} [Exhibit 11](#)

^{yy} Zitat in der Originalsprache : „Depuis quelques années maintenant, les restrictions publicitaires essaient de manière inquiétante dans notre pays. Alors que la publicité jouit de la liberté économique, qui protège toute activité économique privée contre des restrictions injustifiées de l'État, ce dernier ne cesse d'intervenir à coup de réglementations inutiles et excessives. [...] Cet activisme législatif se révèle problématique dans la mesure où il empêche les entreprises touchées de faire connaître leurs produits et services à la population et le consommateur d'orienter ses choix dans un environnement de plus en plus complexe. Elles privent aussi les médias de revenus nécessaires pour mener à bien leur mission d'information indispensable au bon fonctionnement de notre démocratie directe.“

^{zz} [Exhibit 12](#)



- *Zahlungen im Zusammenhang mit Beschlagnahmungen, deren Höhe den durch das Betrugssystem nicht entrichteten Steuern entspricht. Diese Zahlungen müssen sofort geleistet werden, wenn die Beschlagnahmungen Produkte des Zigarettenherstellers PMI betreffen und die Menge der Zigaretten den Schwellenwert von 50.000 Einheiten überschreitet;*
- *Verkaufsobergrenzen, damit diese der legitimen Nachfrage auf dem angegebenen Zielmarkt entsprechen. Ziel ist es, ein Überangebot und die Umleitung von Tabakprodukten in illegale Kanäle zu vermeiden.*^{aaa}

„Smoke Free Partnership“ bewertet dieses Abkommen und äussert sich sehr kritisch zu seiner mangelnden Wirksamkeit, seiner Undurchsichtigkeit und den Vorteilen, die es PM verschafft. Das Abkommen wird von der EU nach 2016 nicht verlängert. Gleiches gilt für das Abkommen mit JTI, das 2022 ausläuft. Das Abkommen zwischen der EU und BAT läuft Ende 2025 aus. Es sei darauf hingewiesen, dass die drei Giganten wegen ihrer aktiven Rolle bei der Organisation des illegalen Handels, der ihnen zahlreiche Vorteile verschafft, angeklagt wurden.(38)

1.9 Die Situation in anderen Branchen

1.9.1 Alkohol

Auch die Alkoholindustrie hat in verschiedenen Ländern Selbstregulierungskodizes für die Werbung erlassen. Ein Team von Forschern aus den USA und Brasilien äussert sich in einem Artikel aus dem Jahr 2016 sehr kritisch zu diesen Kodizes:

„Die Selbstregulierung wurde von der Alkoholindustrie als ausreichendes Mittel zur Regulierung der Vermarktung von Alkohol beworben. Daten deuten jedoch darauf hin, dass die Richtlinien der Selbstregulierungskodizes für die Vermarktung von Alkohol regelmässig verletzt werden, was zu einer übermässigen Exposition junger Menschen gegenüber der Vermarktung von Alkohol und zur Verwendung von Inhalten führt, die für junge Menschen und andere gefährdete Bevölkerungsgruppen potenziell schädlich sind. Wenn die Alkoholindustrie ihre eigenen Vorschriften nicht einhält, müssen der Zweck und die Konzeption dieser Kodizes in Frage gestellt werden. Tatsächlich hat die Umsetzung der Selbstregulierung der Alkoholvermarktung in Brasilien, im Vereinigten Königreich und in den Vereinigten Staaten wahrscheinlich eher die gesetzliche Regulierung verzögert als die öffentliche Gesundheit gefördert.“^{bbb}(39)

In der Schweiz hat das Volk seit der Einführung des Initiativrechts im Jahr 1891 nicht weniger als 17 Mal über Themen im Zusammenhang mit Alkohol abgestimmt.(40) Verschiedene Gesetzestexte regeln den Vertrieb, die Herstellung und die Vermarktung von Alkohol. Es gibt jedoch einen Verhaltenskodex, der vom SpiritSuisse, der Schweizer Obstverband und dem Schweizerischen

^{aaa} Zitat in der Originalsprache: „Dans le cadre de cet accord, PMI [Philip Morris International] doit effectuer des paiements annuels pendant 12 ans portant sur la somme globale de 1,25 milliard de dollars américains et lutter contre la contrebande future de ses cigarettes au moyen des mesures suivantes : ●Contrôle du système de distribution et des sous-traitants auxquels PMI fournit ses cigarettes ; ●Mesures de suivi et de traçabilité qui censées permettre aux autorités de retracer les cigarettes de contrebande de manière indépendante jusqu’au sous-traitant qui les a achetées à PMI ; ●Paiements relatifs aux saisies, dont le montant équivaut à celui des taxes non payées grâce au système de fraude. Ces paiements devront être effectués immédiatement si les saisies concernent les produits du cigarettier PMI dès lors que le volume des cigarettes dépasse le seuil de 50 000 unités ; ● Plafonds des ventes afin que celles-ci correspondent à une demande légitime dans le marché de destination spécifié. L’objectif est d’éviter un excès d’offre et un détournement des produits du tabac vers des filières illicites.“

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



Brennerverband in Übereinstimmung mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission erstellt wurde.⁽⁴¹⁾ Die erste Fassung stammt aus dem Jahr 2003.

1.9.2 Lebensmittelindustrie

Auch die Schweizer Lebensmittelindustrie setzt auf Selbstregulierung, wenn es um die Gesundheit von Kindern geht. Im Jahr 2014 wurde in der Schweiz das Lebensmittelgesetz überarbeitet. Im Vorgriff auf die bevorstehenden Debatten rühmten sich die Giganten Nestlé, Coca-Cola, Kellogg's, Mars, Danone und Co. im Jahr 2010 damit, freiwillig die „Swiss Pledge“ ins Leben gerufen zu haben, eine Verpflichtung zur Reduzierung der Werbung für zuckerhaltige Produkte, die sich an Kinder richtet. Im Laufe der Debatten strichen die parlamentarischen die im Revisionsentwurf enthaltenen Beschränkungen für Werbung für Kinder, wodurch das vom Parlament verabschiedete Ergebnis weit weniger ambitioniert ausfiel.⁽⁴²⁾

Die Wirksamkeit der freiwilligen Selbstverpflichtung der Industrie wird von der SP-Nationalrätin Laurence Fehlmann Rielle am 5. Juni 2018 im Nationalrat in Frage gestellt⁽⁴³⁾ die insbesondere auf den Mangel an unabhängigen Experten in den Bewertungsverfahren hinweist. Auch das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit und Veterinärwesen (BLV) stellt die Relevanz der wenig verbindlichen freiwilligen Vereinbarungen in Frage:

„Es sind immer noch die Unternehmen, die die Kriterien für die Werbung für Kinderprodukte festgelegt und die Umsetzung der Massnahmen überwacht haben. Das BLV erwägt, solche Massnahmen nur dann fortzusetzen, wenn die Kriterien strenger definiert werden und somit die Wirksamkeit der Massnahmen erhöht werden kann.“^{ccc}(44)

Weit entfernt von diesen Zweifeln bekräftigte Gesundheitsminister Alain Berset am 17. September 2013 im Rahmen der Revision des Lebensmittelgesetzes die Absicht der Regierung, bei allen Fragen der Werberegulierung mit der Industrie zusammenzuarbeiten. Während die Senatoren vorschlugen, dem Bundesrat die Möglichkeit zu geben, die Werbung für Kinder einzuschränken, erklärt Berset vor dem Ständerat:

„Ich muss Ihnen jedoch mitteilen, dass wir dies nicht tun würden, ohne zuvor intensive Gespräche mit der Industrie geführt zu haben. Es geht sicherlich nicht darum, Verbote oder Beschränkungen zu erlassen, ohne zuvor einen intensiven Dialog mit der Industrie geführt zu haben. Wie Sie alle wissen, geht es in diesem Bereich darum, ein Gleichgewicht zwischen dem Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher und einer Politik zu finden, die für unsere Industrie günstig ist, insbesondere für den Import und Export.“^{ddd}(45)

Nachdem der Nationalrat alle Werbebeschränkungen aus der Gesetzesrevision gestrichen hatte, kommentierte Berset:

„Im Rahmen der Debatten über diese Revision hat sich das Parlament gegen eine Regulierung der Werbung ausgesprochen, da es dem freiwilligen Engagement der Lebensmittelindustrie den Vorzug geben wollte. Diese Botschaft wurde vom Bundesrat

^{ccc} Zitat in der Originalsprache : „Ce sont toujours les entreprises qui ont fixé les critères pour vanter les produits destinés aux enfants et qui ont assuré le suivi des mesures. L'OSAV envisage de ne reconduire ce type d'action que si les critères sont définis de manière plus stricte et donc si l'efficacité des mesures peut être accrue.“

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



verstanden. Er fühlte sich damit in seiner seit mehreren Jahren verfolgten Arbeitsweise und in seiner Entscheidung für einen freiwilligen Ansatz, der die Zusammenarbeit mit der Lebensmittelindustrie in den Vordergrund stellt, bestätigt.“(46)

Berset setzt dies in die Praxis um, als er das Mailänder Abkommen unterzeichnet, in dem sich grosse Namen der Lebensmittelindustrie freiwillig verpflichten, den Zuckergehalt einiger ihrer Produkte zu reduzieren.(46)

Der Bundesrat zeigt damit erneut sein Bestreben, ein Gleichgewicht zwischen Gesundheit und Wirtschaft herzustellen, dass er bereits 2014 in Bezug auf Tabak zum Ausdruck gebracht hatte. Bersets Worte ähneln erneut denen von Flavio Cotti aus dem Jahr 1989.

Auch in Frankreich unterzeichnen die Lebensmittelindustrieunternehmen, die in der „Association nationale des industries alimentaires“ (ANIA) zusammengeschlossen sind, 2009 eine freiwillige Vereinbarung in Form einer Charta, für die der „Conseil Supérieur de l'Audiovisuel“ (oberste Regulierungsbehörde für audiovisuelle Medien) bürgt. Die Vereinbarung wird 2020 erneuert.(47) Die Charta von 2020 verpflichtet die Lebensmittelindustrie, in Absprache mit der ARPP einige Einschränkungen hinsichtlich „Ernährungsverhaltensweisen, die zu schweren Mangelerscheinungen führen können“ einzuhalten, aber der Grossteil ihres Inhalts besteht in der Förderung einer ausgewogenen Ernährung bei Kindern.

1.9.3 Ökologie und fossile Energien

Die Worte von Agnès Pannier-Runacher, der damaligen französischen Ministerin für Ökologie und Energiewende, klingen erstaunlich ähnlich wie die von Berset und Cotti, als sie die Tabakindustrie beruhigen. Am 14. September 2022, als sich das Land auf ein schwieriges Jahresende in Bezug auf die Energieversorgung vorbereitet, stellt sie den „Sparplan“ der Regierung vor:

„Es geht nicht darum, ein neues Protokoll mit Zwangsmassnahmen durchzusetzen. [...] Und ich möchte ganz klar sagen: Der Sparplan bedeutet keine Verringerung der Produktion. Wir werden die Industrie nicht auffordern, Einsparungen durch die Stilllegung von Öfen oder Produktionslinien zu erzielen. Wir werden am 10. Oktober eine Kommunikationskampagne für die breite Öffentlichkeit mit einem sehr klaren Slogan starten: „Jede Geste zählt“. Diese Kampagne wird den Franzosen die wirksamsten Massnahmen zur Senkung ihres Verbrauchs näherbringen.“^{eee}(48)

Wie die Schweizer Minister vertraut auch die französische Ministerin auf die Selbstdisziplin der Akteure, die an dem Problem beteiligt sind, für dessen Bewältigung sie zuständig ist. Einerseits versichert sie der Industrie, dass Sparsamkeit für ihre Regierung keine Verringerung der Produktion und damit der Gewinne bedeutet, andererseits ruft sie die Bürger dazu auf, verantwortungsbewusst zu handeln, um das kollektive Problem des übermässigen Energieverbrauchs zu lösen. Die Tabakindustrie ist besonders angetan von diesen Aufrufen zur Eigenverantwortung der Menschen in Bezug auf die mit ihren Produkten verbundenen Gesundheitsprobleme.

Ein berühmtes Beispiel für diesen Aufruf zur Eigenverantwortung, der den Interessen der Industrie dient, ist der Heidelberger Aufruf. Dieser Text erschien 1992 und wurde von Tausenden von Wissenschaftlern (darunter mehrere Nobelpreisträger) unterzeichnet. Anlässlich des Erdgipfels der

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



Vereinten Nationen in Rio de Janeiro fordert diese Erklärung die Teilnehmer auf, den Weg einer streng auf Wissenschaft, Technologie und Industrie basierenden Ökologie einzuschlagen. Der Text lautet:

„Wir betonen, dass viele wichtige menschliche Aktivitäten den Umgang mit gefährlichen Stoffen erfordern oder in deren Nähe stattfinden und dass Fortschritt und Entwicklung seit jeher auf einer zunehmenden Beherrschung dieser feindlichen Elemente zum Wohle der Menschheit beruhen.“^{fff}(49)

Der Journalist Stéphane Foucart analysiert den Ursprung des Aufrufs und legt die Taktiken der Industriellen offen, mit denen sie sicherstellen wollten, dass der Text ihren wirtschaftlichen Interessen entspricht. Sie garantieren, dass eine vernünftige Verwendung gefährlicher Produkte möglich ist. Und genau das kommt den Zigarettenherstellern entgegen, die damals darum kämpften, die gesellschaftliche Akzeptanz ihrer Produkte zu erhalten. Foucart schreibt:

„Anfang der 1990er Jahre war einer der grossen Kämpfe, die PM und Co. führten, der Kampf gegen das Passivrauchen, bei dem es genau um die Exposition gegenüber geringen Dosen krebserregender Substanzen geht. Der Aufruf von Heidelberg sollte der Öffentlichkeit und den Entscheidungsträgern eindrucksvoll zeigen, dass sich die renommiertesten Vertreter der Wissenschaft diesem allgemeinen Grundsatz anschliessen: Geringe Dosen seien nicht schädlich.“^{ggg}(49)

^{fff} Zitat in der Originalsprache : „Nous soulignons que nombre d'activités humaines essentielles nécessitent la manipulation de substances dangereuses ou s'exercent à proximité de ces substances, et que le progrès et le développement reposent depuis toujours sur une maîtrise grandissante de ces éléments hostiles, pour le bien de l'humanité.“

^{ggg} Zitat in der Originalsprache : „Au début des années 1990, l'une des grandes batailles livrées par PM et consorts est celle du tabagisme passif, qui relève précisément de l'exposition à de faibles doses de substances cancérogènes. L'appel d'Heidelberg est supposé montrer de manière éclatante, au public et aux décideurs, l'adhésion de la part la plus prestigieuse de la communauté scientifique à ce principe général : les faibles doses ne seraient pas nocives.“



2 ANALYSE

2.1 Warum praktizieren die Hersteller Selbstregulierung?

2.1.1 Vermeidung eines restriktiven Rechtsrahmens

Wie in der Präambel des Kodex der Internationalen Handelskammer(15) und in verschiedenen Absichtserklärungen der Werbebranche dargelegt, bestehen die Hauptziele der Selbstregulierung im Bereich der Werbung darin, das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen und eine Alternative zur staatlichen Gesetzgebung anzubieten. Auf diese Weise können Versuche einer Regulierung von aussen abgewehrt oder sogar vereitelt werden.

Es ist daher nicht verwunderlich, dass die Veröffentlichung von Verhaltenskodizes für die Werbung zu einem so sorgfältig kalkulierten Zeitpunkt erfolgt. In der Schweiz stammt der erste Kodex dieser Art aus dem Jahr 1955, also unmittelbar nach der Veröffentlichung des Berichts der Ärzte Doll und Hill im Jahr 1954, in dem die Schädlichkeit des Tabaks endgültig bestätigt wurde. Es gehört zum guten Ton der Industrie, sich in für ihre Zukunft kritischen Momenten vorbildlich zu zeigen.

Ein ähnlicher Ansatz wurde 1992 mit der strategischen Wahl des Zeitpunkts für die Veröffentlichung der Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Schweizerischen Lauterkeitskommission verfolgt. Diese Vereinbarung wurde kurz vor Beginn der parlamentarischen Debatten über die beiden Initiativen veröffentlicht, über die 1993 in einer Volksabstimmung abgestimmt wurde. Georges Diserens, Vizepräsident von PM Suisse, erklärt:

„Der Kodex tritt am 1. September 1992 in Kraft, mit einer Übergangsfrist bis zum¹. Januar 1993 für Beschränkungen, die nicht sofort umgesetzt werden können. Das Hauptziel des Kodex ist die Stärkung der Jugendschutzmassnahmen im Hinblick auf die parlamentarischen Debatten über die Initiative, die am 3. September 1992 beginnen werden. Die Ziele der Industrie und ihrer Verbündeten sind zum einen, die Parlamentarier davon zu überzeugen, dass es nicht notwendig ist, einen Gegenentwurf auszuarbeiten, und dass der Jugendschutz besser durch die Selbstregulierung der Tabak- und Werbeindustrie gewährleistet werden kann, und zum anderen die Wähler dazu zu bewegen, die Initiative 1994 aufgrund ihrer Nutzlosigkeit abzulehnen. Um maximale Glaubwürdigkeit zu erreichen, wird der Kodex von «Publicité Suisse» gegengezeichnet und seine Anwendung von der «Schweizerischen Kommission für Lauterkeit in der Werbung» kontrolliert, die sich aus Vertretern von Werbetreibenden, Agenturen, Medien und Verbrauchern zusammensetzt.“^{hhh}(50)

Man kann also sagen, dass die Tabakindustrie die Selbstregulierung in erster Linie als politisches Instrument nutzt, um bestimmte Ziele wie die Verhinderung von Gesetzesvorhaben zu erreichen. Aber sie versteht es, ihren Kodizes den Anschein von Vorbildlichkeit und gutem Willen zu

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



verleihen, um sie zu dem zu machen, was sie als „Lobbyhebel“ bezeichnet. In einem Memo von PM, in dem ein Treffen mit Vertretern von Rothmans und BAT zu rechtlichen Angelegenheiten in Pakistan und der Region nachgezeichnet wird, schreibt Colin Goddard, Direktor für Umweltpolitik im asiatisch-pazifischen Raum, Folgendes:

„Es wird ein Verhaltenskodex ausgearbeitet [...], der sowohl als Lobbying-Hebel als auch als Argument gegen die Verabschiedung einer formellen Gesetzgebung dienen kann. [...] Sehr ermutigend war die Entschlossenheit der Unternehmen, aktiv und kreativ zusammenzuarbeiten, um die Herausforderungen zu bewältigen, vor denen wir stehen. Es ist sehr wichtig, dass diese Begeisterung und dieser positive Ansatz von uns allen gefördert und aufrechterhalten werden.“ⁱⁱⁱ(51)

Auffällig ist hier sowohl die Klarheit hinsichtlich des tatsächlichen Nutzens der Selbstregulierung als auch ein weiteres Beispiel für eine Allianz zwischen konkurrierenden Unternehmen, die jedoch nicht zögern, zusammenzuarbeiten (Goddard erwähnt mehrtägige Treffen zwischen Vertretern der verschiedenen Unternehmen), um ihr gemeinsames Interesse zu wahren: die Vorschriften auf ein Minimum zu beschränken.

Die folgenden Absätze veranschaulichen, wie die Tabakindustrie sich gegen strengere Massnahmen wehrt und dabei die Idee verteidigt, dass Selbstregulierung ausreichend sei, da Zigaretten ihrer Meinung nach ein Produkt wie jedes andere seien und strengere Vorschriften daher als Eingriff in die Freiheiten angesehen würden.

2.1.2 Die Banalisierung des Tabaks als Bollwerk gegen Regulierung

„Wer kann uns garantieren, dass vor dem Jahr 2000 sogenannte Gesundheitsmissionare nicht Schokolade verbieten wollen, unter dem Vorwand, dass sie dick macht und übermässiger Konsum uns krank machen könnte?“, lautet ein Slogan von „Publicité Suisse“(37) im Rahmen der Kampagne gegen die Zwillingsinitiativen von 1993. Die Verbindung von Zigaretten mit einem bekannten und beliebten Konsumprodukt ist eine bewährte Methode der Tabakindustrie und ihrer Verbündeten. So kann sie einen Angriff auf den Tabak in einen Angriff auf die Kultur und Lebensweise einer Bevölkerung verwandeln. Durch die Wahl eines symbolträchtigen Schweizer Produkts wie Schokolade stellt die Industrie den Erfolg dieser Strategie sicher.

Darüber hinaus macht die Übernahme von Kraft Foods (zu dem seit 1990 auch der Schokoladenhersteller Suchard gehört) durch PM im Jahr 1988 diese Verbindung noch greifbarer. Gleiches galt für die zigarettenförmigen Bonbons für Kinder, die bis vor kurzem in allen Tabakverkaufsstellen erhältlich waren und oft aus Schokolade hergestellt wurden. In jüngerer Zeit verband BAT in einer Werbekampagne für seine Zigaretten für den heimischen Markt seine Marke Parisienne mit einem typischen Lebensmittelprodukt, der Cervelat, die 2008 in das kulinarische Erbe der Schweiz aufgenommen wurde (Abbildung 2).

ⁱⁱⁱ Zitat in Originalsprache: „An industry code will be written [...] so that it can be used as both a lobbying lever and an argument against not introducing formal legislation. [...] What was very heartening was the determination of the companies to work together actively and creatively to address the challenges facing us. It is very important that this enthusiasm and positive approach be encouraged and maintained by all of us.“





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

Abbildung 2 Werbung für die Marke Parisienne von BAT, 20 Minutes, 2013

In der Sendung „Mise au point“ vom 7. November 2021 erklärte ein ehemaliger PM-Manager im Interview mit dem Journalisten François Ruchti: „Derzeit unternimmt PM alles, um die Bevölkerung und die Entscheidungsträger davon zu überzeugen, dass IQOS ein normales Produkt ist, wie Schokolade.“ⁱⁱⁱ(52)

Neben Schokolade haben die Tabakindustrie und ihre Verbündeten in der Schweiz das Rauchen von Zigaretten mit anderen Aktivitäten in Verbindung gebracht, wie Weintrinken, Fleischessen, Wandern oder Autofahren, um sicherzustellen, dass Initiativen gegen Tabakwerbung scheitern (Abbildung 3).



Abbildung 3 Plakat gegen die Initiative gegen die Werbung für Suchtmittel, 1979

Die Cervelatwurst (wieder einmal) stand im Vordergrund der Kampagne der Gegner der Initiative „Kinder ohne Tabak“ (Abbildungen 4 und 5).

ⁱⁱⁱ Zitat in der Originalsprache : „Actuellement, PM fait tout pour convaincre la population et les décideurs que l'IQOS est un produit normal, comme du chocolat.“





Abbildung 4 Pressekonferenz des überparteilichen Komitees gegen das Werbeverbot, 6. Januar 2022



Abbildung 5 Von den Gegnern der Initiative «Kinder ohne Tabak» erstellte Grafiken, Januar 2022

Die „Normalisierung“, ein zentrales Anliegen von PM, beschränkt sich jedoch nicht auf seine neuen Produkte. In der Schweiz unternehmen die Befürworter einer von staatlichen Auflagen befreiten Werbung ähnliche Normalisierungsbemühungen, diesmal zugunsten der Selbstregulierung selbst, mit dem Ziel, diese zu einer typisch schweizerischen Praxis zu machen: „Selbstregulierung entspricht der liberalen Haltung des Selbstvertrauens und der Selbstbestimmung, die so viel zum Erfolg unseres Landes beigetragen hat“, ^{kkk} erklärt Filippo Lombardi, Präsident der Schweizerischen Werbegesellschaft für Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation.



In einem ähnlichen Sinne stellte die Schweizerische Lauterkeitskommission 1992 die Vereinbarung mit der ASFC vor:

„Die Bemühungen des Schweizerischen Zigarettenherstellerverbandes verdienen Anerkennung. Zwar gibt es auch anderswo Selbstbeschränkungsmaßnahmen, doch ist dies das erste Mal, dass eine Branche eine externe, neutrale Stelle mit der Überwachung ihrer Umsetzung beauftragt. Von nun an kann jeder Wettbewerber oder Verbraucher kostenlos bei der Lauterkeitskommission eine Beschwerde gegen einen Verstoß gegen die Selbstbeschränkungsbestimmungen der Tabakbranche einreichen. Dies ist einmal mehr ein typisch schweizerischer Beitrag zur wirksamen Gewährleistung der Lauterkeit, ohne dass staatliche Werbeverbote erforderlich sind. [...] Abschliessend sei noch auf ein pikantes Detail hingewiesen: Die Lauterkeitskommission und übrigens auch die Tabakindustrie waren 1978 [kurz vor der Guttempler Initiative] in die Überarbeitungsarbeiten einbezogen worden, und der Bundesrat hatte damals den bereits 1973 von der Lauterkeitskommission formulierten Grundsatz zum Schutz der Jugend vor Tabakwerbung praktisch unverändert in das Lebensmittelgesetz übernommen.“⁽⁵³⁾

Das Ziel ist immer dasselbe: Wenn Selbstregulierung typisch schweizerisch ist, dann bedeutet ein Angriff auf diese Praxis einen Angriff auf die helvetische Kultur.

Die Gleichsetzung von Zigaretten mit alltäglichen Produkten macht den Kampf gegen das Rauchen nicht nur zu einem Kampf gegen die Schweiz, sondern auch zu einem unvernünftigen Kampf. Die Medienkampagne von PM Europe, über die Luk Joossens, Gérard Dubois und das *Wall Street Journal* berichteten, ist in dieser Hinsicht besonders aufschlussreich. Der multinationale Konzern vergleicht 1996 die Gefahren des Passivrauchens für die Gesundheit mit denen von Keksen, Pfeffer oder chloriertem Wasser.⁽⁵⁴⁻⁵⁶⁾ Die Slogans werden in einem Artikel des *Wall Street Journal* vom 5. Juni 1996 wiedergegeben:

„Eine der Anzeigen, die diese Liste zitiert, zeigt Fotos von Keksen mit der Überschrift: „Ist alles schlecht für uns? Oder übertreiben wir?“ Eine andere Anzeige zeigt eine Pfeffermühle mit der Überschrift: „Das Leben birgt immer Risiken. Entscheiden Sie selbst, welche wichtig sind.“ Und eine dritte Anzeige, die einfach ein Glas Wasser zeigt, lautet: „Das Leben kann nicht frei von Risiken sein. Aber Sie können entscheiden, welche wichtig sind.“^{III}(57)

Diese bewährte Strategie ermöglicht es, sowohl die Risiken des Passivrauchens herunterzuspielen, um Raucher und ihr Umfeld zu beruhigen, als auch Anti-Tabak-Aktivist*innen zu diskreditieren, um ihre Projekte zum Scheitern zu bringen. Die Industrie will davon überzeugen, dass Zigaretten ein harmloses Alltagsprodukt sind und daher keiner besonderen Einschränkungen bedürfen. Ein Grund mehr, sich für Selbstregulierung und nicht für strengere Massnahmen zu entscheiden.

2.1.3 Zigarettenhersteller als Verfechter der Freiheit?

Seit langem bemühen sich die Zigarettenhersteller, ihr Produkt mit dem Thema Freiheit in Verbindung zu bringen. Vom Slogan „Fackeln der Freiheit“, den der PR-Experte Edward Bernays von American Tobacco erfand, um den Frauenmarkt anzusprechen, bis hin zum Marlboro Man, der allein in weiten Landschaften unterwegs ist, wird die Gleichung „Rauchen = Freiheit“ immer wieder

^{III} Zitat in der Originalsprache: „One of the ads citing the list shows photographs of cookies with the headline: 'Is everything bad for us? Or are we getting things out of proportion?' Another ad shows a pepper mill with the headline, 'Life always involves some risks. You need to decide which ones are important.' And a third ad, showing simply a glass of water, says, 'Life can't be free from risk. But you can decide which are the big ones.'“



wiederholt, wobei die Suchtgefahr und damit die Abhängigkeit, die das Produkt mit sich bringt, völlig verschwiegen werden. Die Industrie hat das Marketingpotenzial dieser Verbindung sehr früh erkannt und überträgt sie heute auf ihre neuen Produkte, die jedoch nach wie vor genauso süchtig machen und daher ebenso entfremdend wirken. JTI erlaubt sich, von den „Freiheiten für Verbraucher durch Vaping-Produkte“ zu sprechen.^{mmm}(58)

Auf politischer Ebene passt die „Freiheit“, die als einer der Leitwerte der Tabakindustrie propagiert wird, nicht gut zu den Plänen für Beschränkungen. So finanzieren die Zigarettenhersteller gemeinsam mit anderen Wirtschaftskreisen Strukturen, die einen libertären Diskurs vertreten, der sich gegen staatliche Eingriffe in die Wirtschaft richtet. Dies ist beispielsweise beim „Consumer Choice Center“(59) (CCC) der Fall, das sich als Verfechter der „Lifestyle-Freiheit“, der Innovation, der Privatsphäre, der Wissenschaft und der freien Wahl der Verbraucher präsentiert. Diese in Brüssel ansässige Lobby wird unter anderem von JTI finanziert.(60) Sie hat es sich zur Aufgabe gemacht, Regulierungen zu bekämpfen, da „die Regulierungsbehörden auf lokaler, nationaler und supranationaler Ebene immer mehr Bereiche des Verbraucherlebens regulieren, [was] die Auswahlmöglichkeiten der Verbraucher einschränkt und die Produkte verteuert“.(59)

Um diesem Trend entgegenzuwirken, mobilisiert die CCC das Konzept des „Nanny-Staates“, mit dem sie jede staatliche Regulierungsinitiative diskreditiert, indem sie sie mit einer Infantilisierung der Verbraucher gleichsetzt. Die CCC bedauert, dass das Phänomen des „Nanny-Staates“ zu weit verbreitet ist:(61)

„Die Vorstellung, dass der Verbraucher eine zentralisierte Behörde braucht, die ihm sagt, wie er sich zu verhalten hat, entspringt der Grundannahme, dass er nicht in der Lage ist, rationale Entscheidungen zu treffen. Es ist interessant zu sehen, wie dieses Thema am Beispiel der Beschränkungen für die Vermarktung von Produkten behandelt wird: Eltern werden als von ihren eigenen Kindern beeinflusst angesehen, die ihrerseits von den Unternehmen einer Gehirnwäsche unterzogen wurden. Da Marketing zum Synonym für Manipulation geworden ist, brauchen manipulierte Verbraucher jemanden, der sie schützt. [...] Aber die Idee des Verbraucherschutzes bleibt für Regierungen wichtig, da Verbraucher gelernt haben, sich als Opfer zu sehen. Zu diesem Zweck haben mehrere europäische Länder bereits Ministerien für Verbraucherschutz eingerichtet. Genau wie beim Ministerium für Wahrheit stellt sich die Frage, wer darüber entscheidet, wie der Verbraucher tatsächlich geschützt wird, anstatt diese Entscheidung dem Einzelnen zu überlassen. [...] Wenn wir den Nanny-Staat besiegen wollen, müssen wir uns nicht nur gegen die einzelnen Massnahmen der Regierungen wehren, sondern den Menschen auch die Mittel an die Hand geben, an ihre Fähigkeit zu glauben, als verantwortungsbewusste Individuen zu handeln.“ⁿⁿⁿ

Der CCC vergibt ausserdem einen ironischen Preis namens „Bureau of Nannyism Award“, um Institutionen anzuprangern, die seiner Meinung nach unzumutbare und unsinnige wirtschaftliche Beschränkungen einführen. So verlieh der CCC im Oktober 2018 (also 13 Jahre nach seinem Inkrafttreten) seinen wenig begehrten Preis an das Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakkonsums, weil es ein Verbot der Werbung für Tabakerzeugnisse fördert(62) (Abbildung 6).

^{mmm} Zitat in der Originalsprache: „consumer freedoms that vaping products bring“

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





Abbildung 6 Auszug aus der Website des „Consumer’s Choice Center“, 2018 (62)

Das CCC ist der Ansicht, dass die WHO die Wissenschaft leugnet, indem sie den Verbrauchern keine angemessenen Informationen über die neuen rauchfreien Produkte der Tabakindustrie zur Verfügung stellt. Das CCC zögert nicht, die Auflösung der WHO zu fordern,⁽⁶³⁾ da diese angeblich von nicht übertragbaren Krankheiten besessen sei und die wirklichen viralen Bedrohungen vernachlässige. In einem anderen Artikel der liberalen Nachrichtenwebsite *Contrepoints*, der auf der Website des CCC veröffentlicht wurde, wird die Einführung neutraler Verpackungen in Belgien als „Infantilisierung der Raucher“ bezeichnet.

Der CCC ist auch Partner des „Nanny State Index“⁽⁶⁴⁾ zusammen mit dem „Institute for Economic Affairs“,⁽⁶⁵⁾ einem ebenfalls von der Tabakindustrie⁽⁶⁶⁾ und anderen liberalen, mit dem Privatsektor verbundenen Gruppierungen finanzierten liberalen Think Tank. Dieser Index stuft europäische Länder nach ihrer Gesetzgebung zu verschiedenen Konsumgütern wie Alkohol, Lebensmitteln, E-Zigaretten und Tabak ein. Ist ein Land tolerant und verfügt daher über eine lockere oder gar keine Gesetzgebung, erhält es eine positive Bewertung und wird in der Rangliste grün angezeigt. Ist die Gesetzgebung hingegen strenger und schränkt den Konsum, den Handel und/oder die Werbung für diese Produkte ein, erhält das Land eine negative Bewertung und wird in der Rangliste rot angezeigt. Die Vorschriften werden daher systematisch kritisiert und als übertrieben und extrem angeprangert.

Für die Zigarettenhersteller ist es besonders strategisch, solche Lobbygruppen zu finanzieren, die sich im Namen der Wahlfreiheit der Verbraucher gegen Vorschriften aussprechen. Die Tabakindustrie hat dies zu einer gängigen Praxis gemacht: Sie identifiziert und manchmal auch selbst schafft Verbündete, die sie finanziell unterstützt, damit sie zu ihren Sprechern („Spokespeople“) werden. So kann sie sich auf die Seite der Verfechter der Freiheiten stellen und die individuelle Entscheidung (zu rauchen) statt Einschränkungen verteidigen. Dieser Aspekt ist Teil einer umfassenderen Strategie, die darauf abzielt, das Rauchen zu normalisieren, indem es als gewöhnliches Produkt (das somit unter die individuellen Freiheiten fällt) dargestellt wird, während gleichzeitig die Verantwortung der Industrie für die Tabakepidemie heruntergespielt und stattdessen die Verantwortung der Konsumenten betont wird. Indem sie die Idee unterstützt, dass Regulierung die individuelle Freiheit einschränkt, verschweigt sie ihre Marketingbemühungen, neue Raucher zu



gewinnen, und vor allem verdrängt sie die Gesundheitsproblematik, um stattdessen eine Debatte über angeblich bedrohte Freiheiten zu erzwingen. Aus diesem Grund bezeichnet Roger S. Magnusson, Rechtsprofessor an der Universität Sydney, das Konzept des „Nanny-Staates“ als „Waffe, die der Tabak-, Alkohol- und Lebensmittelindustrie sowie ihren Verbündeten hilft, sich gegen Regulierungsmassnahmen zu wehren“. ^{ooo}(67)

In der Schweiz zögern mehrere Kreise nicht, in diesen Fragen Hand in Hand mit der Tabakindustrie vorzugehen. Dies gilt beispielsweise für den Werbeprofi-Verband Kommunikation Schweiz, der in diesem Bericht bereits mehrfach erwähnt wurde. Der Verband kommentiert den vom Bundesrat vorgeschlagenen Entwurf zur Umsetzung der Initiative „Kinder ohne Tabak“ wie folgt:

„Ein solches vollständiges Werbeverbot würde der in der Verfassung verankerten Handels- und Gewerbefreiheit widersprechen. KS/CS ist überzeugt, dass die Umsetzung der Volksinitiative im Rahmen einer angemessenen Interessenabwägung erfolgen kann.“(68)

Dieser Auszug enthält eine dreistufige Argumentation. Einerseits macht die Gleichsetzung der Tabakwerbung mit einem hohen Grundsatz wie der Handels- und Gewerbefreiheit sie aus moralischer Sicht fast unangreifbar. Andererseits verleiht die Betonung, dass dieser Grundsatz in der Schweizer Verfassung verankert ist, ihr eine gewisse Autorität, die mit dem grundlegenden Status dieses Textes verbunden ist. Schliesslich läuft die Forderung nach einer angemessenen Abwägung der Interessen darauf hinaus, den Bereich des Vernünftigen und Gemässigten zu mobilisieren, um die laxesten Gesetze als bewährte Praktiken zu etablieren, im Gegensatz zu den „extremistischen“ Exzessen der Projekte zur Einschränkung der Werbung.

In einer Reihe von Anzeigen für die Marke Liggett & Myers von PM aus dem Jahr 2012 werden Regeln und Normen übrigens als Hindernisse für die Freiheit dargestellt. Die Kampagne, die in den People-Seiten der Gratiszeitung 20 Minuten erschien, bot dem Zigarettenhersteller die Gelegenheit, seine Zigaretten mit dem Slogan „Trotze der Norm“ zu bewerben (Abbildungen 7, 8 und 9).

^{ooo} Zitat in der Originalsprache: „The nanny state is not, therefore, simply a philosophical critique, but a weapon that assists tobacco, alcohol and processed food businesses, and their allies, to resist regulatory threats“





Justin se la joue mauvais garçon

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

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

Le Canadien multiplie les frasques depuis quelque temps. -AFP

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

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

-NADIA BENS

20 secondes



Mama Solis décédée

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

L'HUMOUR

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

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

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

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

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



Elle a été huée et insultée. -REUTERS

Lady Gaga est triste

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

La bague au doigt

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

PUB

EN GENERAL
C'EST SOIT TERRASSE, SOIT BAIGNADE

DÉFIE LA NORME

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

Abbildung 7 Werbung L&M (Philip Morris), 20 Minuten Schweiz, 30. Juli 2012, Seite 19





Abbildung 8 -Werbung L&M (Philip Morris), 20 Minutes Suisse, 23. August 2012, Seite 23



Abbildung 9 -Werbung L&M (Philip Morris), 20 Minutes Suisse, 23. August 2012, Seite 23 (Ausschnitt)

Der Verein Oxyromandie hat bei der Schweizerischen Lauterkeitskommission eine Beschwerde gegen diese Kampagne eingereicht, da die Aufforderung „Trotze der Norm“ direkt unter dem gut sichtbaren Gesundheitshinweis „Rauchen tötet“ auf der Zigarettenspackung platziert ist.^{ppp}

Diese Aufforderung zum Verstoß gegen geltende Vorschriften, die sich insbesondere an ein junges Publikum richtet, ist Teil einer ausgeklügelten Strategie der Tabakindustrie. Sie verbindet nicht nur den Tabakkonsum mit einer Form von Freiheit, sondern fordert auch dazu auf, Gesundheitsempfehlungen zu ignorieren, die als Hindernisse für die persönliche Entfaltung und Lebensfreude dargestellt werden. Durch die intensive Vermittlung solcher Botschaften im Rahmen intensiver Marketingkampagnen werden auch Präventionskampagnen direkt ins Visier genommen. Nichtraucher wird so zum Zeichen eines ängstlichen Verhaltens, das nicht bereit ist, die Chancen des Lebens voll auszuschöpfen.

Die Tabakindustrie und ihre Verbündeten vermitteln eine ähnliche Botschaft in Bezug auf staatliche Regulierungen: Diese seien ein Eingriff in die individuellen Freiheiten und damit ein Hindernis für ein erfülltes Leben.

^{ppp} Die Lauterkeitskommission wies die Beschwerde von OxyRomandie zurück und schloss sich den Argumenten von Philip Morris an, indem sie jeglichen Zusammenhang zwischen der Aufforderung, die Norm in Frage zu stellen, und der Infragestellung der Gesundheitsnorm hinsichtlich der Gefahren des Tabakkonsums zurückwies.



2.1.4 Vertrauenswürdig erscheinen

Um die Umsetzung von Selbstregulierungskodizes zu verstehen, muss man den Kontext verstehen, der sie ermöglicht. Die Industrie bemüht sich, ein politisches Klima zu schaffen, das ihrer Entstehung förderlich ist. Eine notwendige Voraussetzung für den Erfolg des Vorhabens der Tabakindustrie ist es, vertrauenswürdig und verantwortungsbewusst zu erscheinen. Die Führungskräfte von BAT fassen diese Problematik in einem Dokument aus dem Jahr 2000 zusammen.⁽⁶⁹⁾ Da sie der Meinung sind, dass die öffentliche Meinung zum Zeitpunkt ihrer Tätigkeit eher auf der Seite der Anti-Tabak-Bewegung steht und der Tabakindustrie ablehnend gegenübersteht, haben sie es sich zur Aufgabe gemacht, diesen Trend umzukehren. Die Führungskräfte von BAT entwickeln die Voraussetzungen, die erfüllt sein müssen, um dieses Ziel zu erreichen:

„Indem wir zeigen, dass wir gemäss den (vernünftigen) Erwartungen und Überzeugungen darüber handeln, wie ein verantwortungsbewusstes Unternehmen im 21. Jahrhundert agieren sollte, um den „Schleier der Dämonisierung“ zu lüften und unsere Betriebslizenz zu erneuern. [...] Die Wahrnehmungen ausgleichen, um...

- *Als glaubwürdig wahrgenommen zu werden – glaubwürdige Botschaften*
- *Als verantwortungsbewusst wahrgenommen werden – die Welt des „Zeig es mir“*
- *Als vernünftig wahrgenommen werden – an Einfluss gewinnen*
- *Als vertraut wahrgenommen werden – Sympathie stärken*
- *„Geheimnisse“ beseitigen*
- *Das Risiko von Rechtsstreitigkeiten verringern*
- *Vom Brandbekämpfung zum Brandschutz – Ressourcen!“^{qqq}(69)*

Die Verbraucher zu beruhigen, um mehr Freiraum für die Entwicklung zu schaffen, ist kein neues Anliegen der Tabakindustrie. Dies war sogar einer der vier strategischen Schwerpunkte, die von den grössten amerikanischen Tabakunternehmen bei ihrem Treffen am 14. Dezember 1953 festgelegt wurden, um zu planen, wie sie auf wissenschaftliche Untersuchungen reagieren würden, die einen Zusammenhang zwischen Rauchen und Lungenkrebs belegten.⁽⁷⁰⁾ Und genau das versucht François Thoenen, Direktor für öffentliche Angelegenheiten bei PM, 66 Jahre später zu erreichen, als er 2019 in der Sendung „Infrarouge“⁽²⁷⁾ zu Gast ist, um die Initiative „Kinder ohne Tabak“ (Kinder ohne Tabak) in der Schweiz zu kommentieren. Er betont:

„Ich gestehe die Vergangenheit voll und ganz, aber ich glaube, dass wir jetzt in die Zukunft blicken müssen. Was tun wir und was können wir besser machen?“^{rrr}

PM vollzieht das, was die Forscherinnen Patricia McDaniel und Ruth Malone als „Narrativwechsel“ bezeichnen.⁽⁷¹⁾ Während die Zigarettenhersteller 1953 auf Filterzigaretten setzten, um ihre Kunden zu beruhigen, sind es nun „neue Produkte“, die die Industrie als „Alternative“ anbietet, um ihre guten Absichten zu unterstreichen. Thoenen bekräftigt:

„Ein Werbeverbot für erwachsene Konsumenten, die zu neuen Produkten wechseln könnten, ist unserer Meinung nach nicht der richtige Ansatz.“^{sss}

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

^{rrr} Zitat in der Originalsprache : „ J'avoue pleinement le passé, mais je crois qu'on doit regarder maintenant l'avenir. Qu'est-ce qu'on fait et qu'est-ce qu'on peut faire mieux ? “

^{sss} Zitat in der Originalsprache : „ Interdire la publicité au consommateur adulte qui pourrait changer pour les nouveaux produits, ce n'est à notre avis pas la bonne approche.“



Die Zigarettenhersteller wissen: Damit ihre Selbstregulierung akzeptiert und sogar gefördert wird, müssen sie makellos erscheinen. Darauf besteht David Ueltschi, Sprecher der CISC, in einem Artikel im *Journal de Genève* vom 16. Februar 1995, in dem er von einer „Loyalitätsvereinbarung“ spricht:

„Wir haben unsere eigenen Selbstregulierungsmassnahmen und wenden diese sehr streng an. Das hat uns niemand vorgeschrieben. Wir haben unsere Regeln festgelegt und halten uns daran.“^{ttt}(72)

Die Branche behauptet, dass sie freiwillig handelt und dass dies nur auf dem Ziel des gegenseitigen Vertrauens beruht, von dem alle profitieren. Sie behauptet, dass es in ihrem Interesse liegt, vorbildlich und verantwortungsbewusst zu handeln, um Vertrauen zu schaffen und so einen informierten Konsum zu fördern. Das gleiche Credo wird auch von den Werbetreibenden in der Schweiz verkündet:

„Als Werbetreibende haben wir ein grosses Interesse daran, dass Werbung fair ist und die Konsumenten nicht täuscht. Denn nur so können wir das Vertrauen der Konsumenten in unsere Produkte, unsere Dienstleistungen und letztlich in unsere Wirtschaft gewinnen und rechtfertigen. Wir sind froh, dass es eine kompetente und effiziente aussergerichtliche Instanz gibt, die in einem von immer härterem Wettbewerb geprägten Umfeld «Fouls» ahndet. Unsere Mitglieder respektieren die Entscheidungen der Schweizerischen Lauterkeitskommission.“^{uuu, vv}

Roger Harlacher, Präsident des Schweizer Werbe-Auftraggeberverband, ist hier der Sprachrohr eines Slogans, der von Kreisen, die sich für eine möglichst freie Werbung einsetzen, unisono wiederholt wird.

Kommunikation Schweiz vertritt logischerweise eine ähnliche Position:

„Verantwortungsvoller Umgang mit der Kommunikationsfreiheit: Die Kommunikation als kommerzielle Kommunikation geniesst den verfassungsmässigen Schutz der Wirtschaftsfreiheit und der Informationsfreiheit. Denn eine faire Kommunikation trägt wesentlich zur Meinungsbildung einer intelligenten und verantwortungsbewussten Bevölkerung bei.“⁽⁶⁾

Man muss jedoch klar verstehen, dass diese „Vorbildlichkeit“ in einem Rahmen stattfindet, der einen Rückgang von Umsatz und Gewinn ausschliesst.⁽⁷³⁾ Industrie und Werbung sind sich einig, sich als seriöse und verantwortungsbewusste Akteure zu präsentieren, aber dies darf nicht zu einem Rückgang ihrer Gewinne führen. Wie die französische Ministerin für Energiewende, Agnès Pagnier-Runacher, die übrigens kürzlich wegen familiärer Interessen im Erdölsektor in die Kritik geraten ist, in Bezug auf die Energieeinsparung betonte: Eine Verringerung der Produktion kommt nicht in Frage. Dies entspricht den Garantien, die Berset und Cotti der Tabakindustrie gegeben haben: Wenn es Präventionsmassnahmen gibt, werden diese die wirtschaftlichen Interessen der Zigarettenhersteller nicht oder kaum beeinträchtigen.

^{ttt} Zitat in der Originalsprache : „Nous avons notre propre autoréglementation et nous sommes très stricts dans son application. Cela, personne ne nous l'a imposé. Nous avons fixé nos règles et nous nous y tenons.“

^{uuu} Roger Harlacher in Der entscheidende Beitrag zur Lauterkeit in der Werbung. Grundlagen, Fachwissen und Aktivitäten der Schweizerischen Lauterkeitskommission, Fassung Januar 2015. [Exhibit 1](#)

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



Man versteht also das Interesse der Tabakindustrie, die Karte des Vertrauens und der Verantwortung auszuspielen. Diese Strategie ermöglicht es ihr, einen Teil der öffentlichen Meinung und der Politik für sich zu gewinnen und gleichzeitig ihr Hauptziel zu erreichen: um jeden Preis einen Rückgang der Verkaufszahlen zu vermeiden, obwohl ein solcher Rückgang aus Sicht der öffentlichen Gesundheit unerlässlich wäre.

2.1.5 Die Verantwortung auf die Verbraucher abwälzen

In ihrer Rhetorik und dem Image, das sie zu vermitteln versucht, ist die Tabakindustrie untadelig. Die Verantwortung für die Probleme im Zusammenhang mit den von ihr vermarkteten Produkten liege vollständig bei den Verbrauchern. Dies ist eine der Grundlagen der liberalen Ideologie und findet sich auch in den Argumenten gegen die Initiative „Kinder ohne Tabak“ vom Februar 2022 wieder: „Jeder ist für seine Gesundheit selbst verantwortlich“.(30)

Der Journalist Mickaël Correia analysiert einen ähnlichen Prozess mit der Erfindung des „CO2-Fussabdrucks“, der die Verantwortung der Grossunternehmen für die Klimakrise verschleiern und auf den Einzelnen abwälzen soll. Er erinnert daran, dass

„Das Konzept des „CO2-Fussabdrucks“ wurde Anfang der 2000er Jahre von der amerikanischen Kommunikationsagentur Ogilvy & Mather entwickelt, die von British Petroleum (BP) beauftragt wurde [...], um die Idee zu verbreiten, dass das Klimachaos nicht die Schuld der Unternehmen, sondern der Verbraucher ist.“^{www}(74)

Wenn die Verantwortung ohnehin bei den Einzelpersonen liegt, dann würde eine grosszügige Selbstregulierung auf freiwilliger Basis durch die Industrie in Verbindung mit Aufklärungskampagnen theoretisch ausreichen, um die mit dem Rauchen verbundenen Gesundheitsprobleme einzudämmen. Und wenn dies nicht ausreichen sollte, wären allein die Verbraucher schuld.

2.2 Wer kontrolliert die Selbstregulierung?

Bei der Untersuchung der Selbstregulierung durch die Tabakindustrie wird eines deutlich: Die in ihren Selbstkontrollkodizes vorgesehenen Sanktionen schrecken sie nicht ab. So gibt es zahlreiche Beispiele dafür, dass die Industrie nicht zögert, gegen die von ihr selbst aufgestellten Regeln zu verstossen. In den Vereinigten Staaten stammt der erste Selbstregulierungskodex für Werbung aus dem Jahr 1964. Zu dieser Zeit stand die Tabakwerbung in der Kritik, zum Teil wegen der oben erwähnten Kampagnen von Lucky Strike, vor allem aber, weil 1964 der „Surgeon General’s report on Smoking and Health“ veröffentlicht wurde, der die Schädlichkeit des Tabaks erneut deutlich machte und eine Gesundheitswarnung auf Zigarettenpackungen einführte.

Als 1996 der Kodex von 1964 evaluiert wurde, stellten die Forscher J.W. Richards, J. B. Tye und P. M. Fischer fest:

^{www} Zitat in der Originalsprache : „Le concept même d’"empreinte carbone" a été conçu au début des années 2000 par l’agence de communication américaine Ogilvy & Mather, embauchée par la British Petroleum (BP) [...] afin de promouvoir l’idée que le chaos climatique n’est pas la faute des entreprises mais des consommateurs.“



„Es ist jedoch offensichtlich, dass die Industrie ihre eigenen Kodizes nicht einhält. Wir haben mehr als drei Jahrzehnte ohne Fortschritte erlebt. [...] Die Situation ist heute wahrscheinlich schlimmer als 1964.“^{xxx}(75)

Die Forscher geben die Beobachtungen des australischen Gesundheitspolitikprofessors Mike Daube weiter, der das Konzept der Selbstregulierung in der Werbung durch die Tabakindustrie scharf kritisiert:

*„Überall auf der Welt scheitern freiwillige Vereinbarungen immer wieder aus dem einfachen Grund, dass sie nie auf Erfolg ausgelegt waren. Die Tabakindustrie akzeptiert freiwillig nur Vereinbarungen, von denen sie weiss, dass sie wertlos sind. **Diese Vereinbarungen weisen einen oder alle der folgenden Mängel auf:** Es gibt keine Stelle, die für die Durchsetzung zuständig ist; wenn eine unabhängige Stelle mit der Durchsetzung beauftragt ist, wird diese (die oft direkte oder indirekte Vertreter der Industrie umfasst) keine entschiedenen Massnahmen ergreifen; die Regeln verbieten einige der schlimmsten Auswüchse der Industrie nicht; der Wortlaut der Vereinbarung ist vage, mit „ausweichenden Klauseln“, die viele verschiedene Interpretationen zulassen; Vieles hängt von der Auslegung des „Geistes und Wortlauts der Vereinbarungen“ ab, und der „Geist“ wird immer zugunsten der Industrie ausgelegt. Die Vereinbarungen decken nur bestimmte Formen der direkten Markenwerbung ab und gelten in der Regel nicht für Unternehmenswerbung, Werbung im Zusammenhang mit Sportsponsoring oder viele andere Formen der Verkaufsförderung. Die Kodizes wurden ohne Berücksichtigung der heute umfangreichen Literatur über die Einflüsse auf Kinder und Jugendliche erstellt. Der Umfang der Werbung wird nicht berücksichtigt. Bei Verstössen gegen die Vereinbarungen gibt es keine Sanktionen. Die Vereinbarungen sind so wenig verbreitet, dass es nur wenige Beschwerden gibt. Die Prüfung der Beschwerden dauert so lange, dass die beanstandeten Werbungen längst nicht mehr ausgestrahlt werden, bevor eine Entscheidung getroffen wird. Und in den seltenen Fällen, in denen ein Tabakunternehmen von der Kontrollstelle wegen einer laufenden Werbung kritisiert wird, macht es einfach weiter wie bisher.“^{yyy}(76)*

Die Relevanz von Daubes Bemerkungen wird deutlich, wenn man sich die Details der Vereinbarung zwischen Swiss Cigarette und der Schweizerischen Lauterkeitskommission ansieht. Bei Verstössen gegen die Vereinbarung sieht Artikel 6 vor, dass das fehlbare Mitglied von Swiss Cigarette sanktioniert wird. Mit anderen Worten: Das Unternehmen, dessen Werbung als betrügerisch eingestuft wird, muss eine Geldstrafe zahlen, die es an den Verband entrichtet, dem es angehört und der nur aus drei Mitgliedern besteht, nämlich den drei grössten Zigarettenherstellern des Landes.

^{xxx} Zitat in der Originalsprache: „It is obvious, however, that the industry does not adhere to its own codes. We have witnessed more than three decades without progress. [...] the situation is probably worse today than it was in 1964.“

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



2.3 Kritik an der Selbstregulierung

Trotz der Manöver der Zigarettenhersteller stellen zahlreiche Stimmen aus medizinischen, internationalen und sogar kommerziellen Kreisen die Relevanz einer Selbstregulierung durch die Tabakindustrie entschieden in Frage. Im Jahr 1967 (nur drei Jahre nach Inkrafttreten des Selbstregulierungskodex für Werbung) stellte die „Federal Trade Commission“ in den Vereinigten Staaten fest:

„Die Selbstregulierung durch die Industrie hat sich als unwirksam erwiesen. Zigarettenwerbung spricht weiterhin junge Menschen an und verdrängt jegliches Bewusstsein für die Gesundheitsrisiken.“^{zzz}(75)

Die „British Medical Association“ äusserte sich 2012 unmissverständlich zur Selbstregulierung durch Branchen, die schädliche Produkte vermarkten:

„Die Industrie hat zwar eine Rolle zu spielen, aber das vorrangige Ziel von Wirtschaftsorganisationen ist die Maximierung ihrer Gewinne. Es bedarf keiner grossen Vorstellungskraft, um zu verstehen, dass die Übertragung der Verantwortung für die Umsetzung einer Gesundheitspolitik in Bezug auf Fettleibigkeit und Alkoholmissbrauch an die Lebensmittelindustrie zu schwerwiegenden Interessenkonflikten führen kann. Die Freiheit der Unternehmen kann mit der Gesundheit der Menschen in Konflikt geraten.“^{aaaa}(77)

Das Rahmenübereinkommen der WHO zur Eindämmung des Tabakkonsums legt in Artikel 5.3 unmissverständlich fest:

„Bei der Festlegung und Umsetzung ihrer Gesundheitspolitik zur Eindämmung des Tabakkonsums sollten die Vertragsparteien keine „Partnerschaften“ mit der Tabakindustrie bei Initiativen im Zusammenhang mit der Entwicklung oder Umsetzung von Gesundheitspolitiken akzeptieren, unterstützen oder billigen.“(78)

Der erste „Leitgrundsatz“ der Richtlinien zur Umsetzung von Artikel 5.3 aus dem Jahr 2008 lautet wie folgt: „Es besteht ein grundlegender und unüberbrückbarer Konflikt zwischen den Interessen der Tabakindustrie und denen der öffentlichen Gesundheit.“(79) Dieser Grundsatz wurde 2011 von der Generalversammlung der Vereinten Nationen in Artikel 38 der Politischen Erklärung der hochrangigen Tagung der Generalversammlung zur Prävention und Bekämpfung nichtübertragbarer Krankheiten übernommen.(80) Es sei daran erinnert, dass die Schweiz das WHO-Rahmenübereinkommen zur Eindämmung des Tabakkonsums unterzeichnet, aber nie ratifiziert hat und damit das einzige Land in Eurasien ist, das dies nicht getan hat. An der Weltgesundheitsversammlung im Mai 2013 hat die Schweizer Delegation (zu der auch Alain Berset gehörte) hingegen den Globalen Aktionsplan zur Prävention und Bekämpfung nichtübertragbarer Krankheiten 2013–2020 verabschiedet.(81) Darin heisst es:

„Um den Tabakkonsum und die Belastung durch Tabakrauch zu reduzieren, sind die von der Konferenz der Vertragsparteien des WHO-Rahmenübereinkommens zur

^{zzz} Zitat in der Originalsprache: „Self-regulation by the industry has proved to be ineffectual. Cigarette commercials continue to appeal to youth and continue to blot out any consciousness of the health hazards.“

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



Eindämmung des Tabakkonsums verabschiedeten Leitlinien im Rahmen eines Massnahmenpakets anzuwenden:

- *Schutz der Massnahmen zur Eindämmung des Tabakkonsums vor kommerziellen und anderen Interessen der Tabakindustrie im Einklang mit den nationalen Rechtsvorschriften gemäss Artikel 5.3 des WHO-Rahmenübereinkommens zur Eindämmung des Tabakkonsums. [...]*
- *Einführung umfassender Verbote der Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring gemäss Artikel 13 (Tabakwerbung, -verkaufsförderung und -sponsoring) des WHO-FCTC.*^{“bbbb}

Wenn der ehemalige Schweizer Gesundheitsminister also im Zusammenhang mit den Plänen zur Regulierung des Tabakkonsums von einem Gleichgewicht zwischen wirtschaftlichen Interessen und Präventionsmassnahmen spricht, verstösst dies gegen bestimmte Grundprinzipien, zu deren Einhaltung er sich selbst verpflichtet hat. Die Selbstregulierung der Tabakindustrie im Bereich der Werbung ist problematisch, da sie ein echtes Verbot verhindert und ein eklatantes Beispiel für die Einmischung der Tabakindustrie in die nationale Gesundheitspolitik darstellt.

Die Generaldirektorin der WHO, Gro Harlem Brundtland, erklärte 2001: „Wir sehen keine Anzeichen dafür, dass Tabakunternehmen zur Selbstregulierung fähig sind.“^{“cccc}(82) Sieben Jahre später hat sich die Haltung der WHO gegenüber der Selbstregulierung nicht geändert. In einer Veröffentlichung mit dem Titel „Tobacco Industry Interference with Tobacco Control“ bekräftigt sie erneut die Notwendigkeit, sich davor zu schützen:

„Eine weitere Strategie der Tabakhersteller besteht darin, „Kompromisse“ einzugehen oder freiwillige Vereinbarungen vorzuschlagen, die jegliche Gesetzgebung oder Regulierung überflüssig machen würden. Forschung und Erfahrung haben jedoch gezeigt, dass freiwillige Vereinbarungen und Kompromisse mit der Industrie nicht zu Verbesserungen im Bereich der öffentlichen Gesundheit führen. Daher ist der Vorschlag der Tabakindustrie, staatliche Regulierung durch Selbstregulierung zu ersetzen, im Wesentlichen wirkungslos; Regierungen sind im Kampf gegen das Rauchen effektiver, wenn sie freiwillige Verhaltenskodizes oder die Selbstkontrolle der Tabakindustrie nicht unterstützen und keine direkte Hilfe oder Beratung durch die Tabakindustrie bei der Formulierung geeigneter Anti-Tabak-Gesetze oder anderer Rechtsinstrumente akzeptieren (mit Ausnahme legitimer Foren wie öffentlicher Anhörungen und schriftlicher Beiträge).“^{“dddd}(83)

In ähnlicher Weise kommt ein Bericht der University of California in Zusammenarbeit mit der WHO zu dem Schluss, dass die Selbstregulierung der Tabakindustrie schädliche Auswirkungen auf die öffentliche Gesundheit hat:

„Dieser Bericht untersucht die vorgeschlagenen globalen Standards für die Tabakwerbung und bewertet, ob sie eine verantwortungsvolle Vermarktung von Tabakprodukten ermöglichen. Er kommt zu dem Schluss, dass die vorgeschlagenen Massnahmen keine wesentlichen Änderungen der derzeitigen Praktiken der Tabakwerbung bewirken und

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

^{cccc} Zitat in der Originalsprache: „We see no evidence that tobacco companies are capable of self-regulation.“

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



Kinder nicht vor der Tabakwerbung schützen werden. Der Bericht empfiehlt den Regierungen, die Vorschläge der Industrie abzulehnen und frühere Resolutionen der Weltgesundheitsversammlung zum Tabakmarketing rasch umzusetzen sowie sicherzustellen, dass das Rahmenübereinkommen zur Eindämmung des Tabakkonsums (FCTC) wissenschaftlich fundierte Massnahmen enthält, die auf internationalen Best Practices basieren, um die Gesundheit aller zu schützen, jung und alt, Raucher und Nichtraucher.“^{eeee}(84)

Was Werbeverbote betrifft, ist der 2006 von der WHO herausgegebene „Leitfaden zur Umsetzung von Massnahmen zur Tabakkontrolle“ ebenfalls eindeutig. Er empfiehlt, „KEINE Kompromisse beim umfassenden Werbeverbot einzugehen. Jeder Kompromiss, der darin besteht, das gesetzliche oder behördliche Werbeverbot auf Orte, Veranstaltungen oder Aktivitäten für Minderjährige zu beschränken, wäre sehr schwer durchzusetzen und muss daher abgelehnt werden.“(85)

Letztendlich ist die Selbstregulierung im Bereich der Werbung weniger ein echtes Engagement für die Gesundheit als vielmehr ein politischer Hebel im Dienste der Tabakindustrie. Sie zielt darauf ab, das Vertrauen der Entscheidungsträger und Verbraucher zu stärken und gleichzeitig ein Mittel zu sein, um verbindlichen Vorschriften entgegenzuwirken. Sie führt jedoch zu keinen greifbaren Ergebnissen im Bereich der öffentlichen Gesundheit und sieht keine wirksamen Sanktionen für Verstösse gegen ihre Grundsätze vor.

In der Schweiz wird diese aus gesundheitlicher Sicht katastrophale Situation noch dadurch verschärft, dass Beschwerden, die bei der Schweizerischen Lauterkeitskommission gegen Werbekampagnen eines Mitglieds von Swiss Cigarette eingereicht werden, nicht veröffentlicht werden. Die Selbstregulierung der Tabakindustrie im Bereich der Werbung ist kein Einzelfall, auch andere Wirtschaftssektoren in der Schweiz praktizieren sie. Dies gilt beispielsweise für die Lebensmittelindustrie mit ihrer auf Kinder ausgerichteten Werbung, aber auch für die Alkoholhersteller, die ebenfalls eine Vereinbarung mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission geschlossen haben. Im Fall der Tabakindustrie fällt jedoch auf, dass die Selbstregulierung weiterhin die Umsetzung einer der wirksamsten und bewährtesten Massnahmen im Bereich der öffentlichen Gesundheit behindert:^{ffff}(86) das Verbot der Werbung für Tabakprodukte. Mit dem erklärten Ziel, die Gesetzgebung zu bekämpfen und/oder zu ersetzen, widerspricht die Selbstregulierung somit dem allgemeinen Interesse der öffentlichen Gesundheit. Die Tatsache, dass die höchsten Schweizer Behörden bei der Ausarbeitung neuer Gesetze den Dialog mit der Tabakindustrie befürworten, verschärft dieses Problem noch.

Wenn es um die Werbung für Tabakprodukte geht, muss man daher über das von Swiss Cigarette zur Rechtfertigung der Selbstregulierung angeführte „Prinzip der Wahlfreiheit des informierten Erwachsenen“ hinausgehen.(87) Denn dieses Konzept wird nur zu dem einzigen Zweck hervorgehoben, die Gewinne der Tabakindustrie zu sichern. Die Selbstregulierung der Industrie ernst zu nehmen, mit ihr in Dialog zu treten und ihre wirtschaftlichen Interessen in Präventionsprojekte einzubeziehen, ist besonders schädlich. Dies bedeutet, den „grundlegenden und unüberbrückbaren Konflikt“ zwischen den Interessen der Tabakindustrie und der öffentlichen Gesundheit bewusst zu ignorieren.

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

^{ffff} In 66 Ländern, die ein vollständiges Verbot der Tabakwerbung eingeführt haben, ist der Konsum um durchschnittlich 12 % zurückgegangen. Siehe https://cancercontrol.cancer.gov/sites/default/files/2020-08/m21_complete.pdf, abgerufen am 18. Januar 2023.



Die von Wirtschaftskreisen bei der Regulierung der Werbung für Tabakprodukte angeführte „Interessenabwägung“ hat nur ein einziges Ziel, nämlich die Aufrechterhaltung der Profitabilität. Das Bundesgericht hat mehrfach betont, dass ein Konflikt zwischen wirtschaftlichen Interessen und der öffentlichen Gesundheit bestehen kann:

- Im Jahr 2002 entschied das Bundesgericht über eine Beschwerde gegen das Genfer Gesetz über Werbemassnahmen, das Tabakwerbung auf Plakaten im öffentlichen Raum verboten hatte: „Der Schutz der Gesundheit der Bevölkerung, der das Hauptziel von Art. 9 Abs. 2 LPR/GE ist, stellt zweifellos ein Ziel von öffentlichem Interesse dar, das die Einschränkung von Grundrechten wie der Wirtschaftsfreiheit rechtfertigt.“^{gggg}(88)
- Als die Pharmaindustrie 2007 gegen Werbeverbote kämpfte, verankerte das Bundesgericht folgenden Grundsatz: „Das Verbot der Öffentlichkeitswerbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel beruht auf dem Vorrang des öffentlichen Interesses am Gesundheitsschutz gegenüber dem Bedürfnis der Pharmaindustrie, diese Arzneimittel auf den Markt bringen zu können.“(89)
- Im Jahr 2013 bestätigte das Bundesgericht im Rahmen einer Kontrollklausel des Neuenburger Staatsrats über den Erwerb von schwerem Krankenhausmaterial die Gültigkeit der Klausel mit folgenden Worten: „Restriktive Massnahmen, die aus Gründen der öffentlichen Ordnung oder der Sozialpolitik verfolgt werden, oder Massnahmen, die nicht in erster Linie wirtschaftlichen Interessen dienen (z. B. Raumplanung, Umweltpolitik), sind zulässig.“^{hhhh}(90)
- Im Jahr 2024 bestätigte ein Urteil des Bundesgerichts die Entscheidung des Verwaltungsrats der Stadt Vernier, dessen Beschluss, kommerzielle Plakatwerbung zu verbieten, angefochten worden war. Das Gericht bekräftigte erneut die Rechtmässigkeit sozialer Massnahmen wie Werbebeschränkungen durch öffentliche Behörden. Diese sozialen Massnahmen werden wie folgt definiert: „Die Rechtsprechung definiert sogenannte soziale oder sozialpolitische Massnahmen als Massnahmen, die darauf abzielen, das Wohlergehen aller oder eines Grossteils der Bürger zu gewährleisten oder dieses Wohlergehen durch die Verbesserung der Lebensbedingungen, der Gesundheit oder der Freizeitgestaltung zu steigern.“

3 FAZIT

Nachfolgend die Schlüsselkonzepte der „freiwilligen“ Massnahmen der Industrie und ihrer Verbündeten:

«Bleiben wir auf unserem Weg»(91)

Dieser von Philip Kutter verwendete Ausdruck impliziert, dass es eine typisch schweizerische Art und Weise gibt, politische Fragen und Themen von öffentlichem Interesse anzugehen. Diese bestünde in einem Dialog mit den Wirtschaftsakteuren, der zu einer „Abwägung der Interessen“ und

^{gggg} Zitat in der Originalsprache : „La protection de la santé de la population, qui est le but principal poursuivi par l'art. 9 al. 2 LPR/GE, constitue sans aucun doute un objectif d'intérêt public qui justifie la limitation de droits fondamentaux, tels que la liberté économique.“

^{hhhh} «Zitat in der Originalsprache : „des mesures restrictives poursuivant des motifs d'ordre public, de politique sociale ou des mesures ne servant pas en premier lieu des intérêts économiques (par exemple, aménagement du territoire, politique environnementale) sont admissibles.“



der Suche nach einem Konsens bei Entscheidungen mit wirtschaftlichen Einschränkungen führen würde. Die Befürworter dieses „Weges“ bevorzugen Selbstregulierung gegenüber strengen Massnahmen im Bereich der öffentlichen Gesundheit. Sie fordern daher, die Interessen der Tabakindustrie bei der Einführung von Massnahmen im Bereich der öffentlichen Gesundheit zu wahren und zu berücksichtigen.

„Nanny State“

Dieser Begriff prangert einen angeblich zu paternalistischen Staat an, der seine Bürger bevormundet, anstatt ihnen Entscheidungsfreiheit zu gewähren. Philip Kutter warnt vor «staatlichem Zwang», sollte die Initiative «Kinder ohne Tabak» vom Volk angenommen werden.⁽⁹¹⁾ Dieser Ausdruck und seine Entsprechungen werden insbesondere von Kommunikation Schweiz, dem Schweizerischen Gewerbeverband, Economie Suisse und dem «Consumer's Choice Center» gerne verwendet. Darüber hinaus wird er bewusst von der Tabakindustrie bevorzugt, die wirtschaftliche Freiheit mit individueller Freiheit gleichsetzen will.

Soziale Verantwortung von Unternehmen (CSR)

CSR ist ein Instrument, das von grossen Unternehmen übermässig eingesetzt wird, um ihre „Vorbildlichkeit“ in Bezug auf Werte wie die Achtung der Menschenrechte, die Vergütung der Mitarbeiter, den Umweltschutz und die Nachhaltigkeit zu demonstrieren. So verkünden die Zigarettenhersteller mit grossem Tamtam Ethikkodizes und andere Grundprinzipien, die ihre Bemühungen belegen sollen.⁽⁹²⁾ In einem Kapitel des Sammelbands „Greenwashing“ aus dem Jahr 2022 bewerten die Forscher Guillaume Carbou und Marie-Anne Verdier die CSR-Bemühungen grosser Unternehmen und erklären, dass die Unternehmen, die sich am meisten auf diese „Verantwortung“ berufen, in der Regel diejenigen sind, die in Wirklichkeit am meisten Umweltverschmutzung verursachen. Darüber hinaus zeigen sie, dass effiziente CSR-Massnahmen als erste den Spekulationsfonds zum Opfer fallen, die daran interessiert sind, die Rentabilität zu steigern, indem sie auf „unnötige Ausgaben“ verzichten.

Individuelle Verantwortung

Individuelle Verantwortung ist ein Schlüsselbegriff, der von konservativen Parteien und dem rechten politischen Spektrum weitgehend geteilt wird und auf dem die Position der Zigarettenhersteller in Bezug auf die öffentliche Gesundheit basiert. Indem sie ständig die individuelle Verantwortung betonen und libertäre Vereinigungen und Thinktanks finanzieren, versuchen die Tabakkonzerne, die Verantwortung für die Tabakepidemie auf die Verbraucher abzuwälzen. Diese Haltung ermöglicht es ihnen, sich ihrer Verantwortung zu entziehen und zu behaupten, dass die Menschen sich frei für das Rauchen entscheiden, ohne dass die Millionen, die für Marketing ausgegeben werden, dabei eine Rolle spielen.

Vernunft versus Extremismus

Der Anspruch, im Bereich des „Vernünftigen“ zu liegen, bietet der Tabakindustrie und ihren Verbündeten ein wirkungsvolles Instrument, um ihre Gegner zu diskreditieren und die Normalisierung von Zigaretten zu verstärken. Dieser Anspruch findet sich in vielen ihrer Argumente wieder. Um die beiden Initiativen von 1993 zu Fall zu bringen, schrieb der Schweizerische Verband der Zigarettenhersteller über seine Selbstregulierungsvereinbarung von 1992: „Diese Vereinbarung soll eine vernünftige Alternative zu den extremistischen Forderungen nach einem vollständigen Werbeverbot bieten.“⁽²⁴⁾ Der gleiche Anspruch treibt auch die Allianz der Wirtschaftskreise für eine moderate Präventionspolitik an. Wenn die Verbündeten der Zigarettenhersteller vernünftig sind, dann sind



die Anti-Tabak-Kreise im Gegensatz dazu unvernünftig und sogar extremistisch. Von den Tabakbefürwortern werden sie als „Gesundheitsmissionare“ und „Ayatollahs“ bezeichnet. Indem ihre Ideen als extremistische Massnahmen karikiert werden, die die Bedürfnisse der Wirtschaft missachten, wird Angst geschürt und ein Teil der Öffentlichkeit dazu gebracht, sich auf die Seite der Tabakindustrie zu stellen.

4 LITERATUR

1. Association suisse pour la prévention du tabagisme. Limitation de la publicité en faveur du tabac. 1978. Available from: <https://swissvotes.ch/attachments/5e82cf78f32f1f8c9d33e7d3a62fe33ba5b0629976e66dd203fa05cd01f4dba4>.
2. Philip Morris. Rapport explicatif - Ordonnance sur le tabac et les articles de tabac. 1994. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=xzgj0000>
3. Commission Suisse pour la Loyauté. Publicité loyale dans la communication commerciale. 2025. Accessed: 2025. Available from: <https://www.faire-werbung.ch/fr/>.
4. Doris S. Interdiction de la publicité sexiste. Parlement suisse; 2006. <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20063373>
5. Parlement européen. Directive 2013/11/UE. Journal officiel de l'Union européenne; 2013. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013L0011&from=EN>
6. À propos de nous - Communication Suisse. Accessed. Available from: <https://web.archive.org/web/20250717093111/https://ks-cs.ch/fr/a-propos-de-nous/>.
7. Kutter Kommunikation. Home Page. Accessed. Available from: <https://kutterkommunikation.ch/>.
8. Alliance Enfance. Oui à l'initiative populaire « Enfants sans tabac » le 13 février 2022. 2021. Accessed: 2023. Available from: <https://www.alliance-enfance.ch/post/21-12-14-oui-initiative-populaire-enfants-sans-tabac-le-13-fevrier-2022?lang=fr>.
9. Commission suisse pour la loyauté. Règles relatives à la loyauté dans la communication commerciale. 2022. Accessed: 2022. Available from: https://web.archive.org/web/20220325042133/https://www.faire-werbung.ch/wp-content/uploads/2022/03/SLK-Grundsätze_FR-1.3.2022.pdf.
10. Commission Suisse pour la Loyauté. Rapport annuel. 1996. Available from: https://www.faire-werbung.ch/wp-content/uploads/2021/09/TB_1996.pdf.
11. Communauté du commerce suisse en tabacs. Protection des mineurs. 2025. Accessed: 2025. Available from: <https://web.archive.org/web/20250714112157/https://www.swiss-tobacco.ch/codex/?lang=fr>.
12. Food and Drug Administration. Rules, Regulations, and Guidance Related to Tobacco Products. 2024. Accessed: 2025. Available from: <https://www.fda.gov/tobacco-products/products-guidance-regulations/rules-regulations-and-guidance-related-tobacco-products>.
13. Philip Morris. Annex 1 : Agreement Fedetab - Ministry of Health of 710910 advertising restrictions. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/spmw0123>
14. Joossens L. La guerre du tabac en Belgique ; 2017.
15. International Chamber of Commerce (ICC). Code ICC sur la publicité et la communication commerciale. 2024. Accessed: 2024. Available from: https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/10/ICC_2024_MarketingCode_FRE.pdf.
16. Guide 2017 des recommandations de la publicité. Autorité de régulation de la publicité; 2017. Available from: <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2017/12/Code-ARPP.pdf>.
17. European Advertising Standards Alliance. Advertising self-regulation - The Benefits. 2022. Accessed: 2022. Available from: <https://www.easa-alliance.org/about-ad-standards/the-benefits/>.
18. Philip Morris International. Marketing standards. Accessed: 2025. Available from: <https://www.pmi.com/who-we-are/our-views-and-standards/standards/marketing-standards>.
19. Philip Morris International. Design, marketing, and sale of smoke-free products. 2025. Accessed. Available from: https://www.pmi.com/resources/docs/default-source/pmi-sustainability/pmi-04a-c-marketing-code-non-combusted.pdf?sfvrsn=18b76fb6_6.



20. British American Tobacco. BAT International Marketing Principles. Accessed: 2022. Available from: [https://www.bat.com/content/dam/batcom/global/main-nav/sustainability-esg/governance---ethics/ethics-and-integrity/standards-of-business-conduct/BAT International Marketing Principles.pdf](https://www.bat.com/content/dam/batcom/global/main-nav/sustainability-esg/governance---ethics/ethics-and-integrity/standards-of-business-conduct/BAT%20International%20Marketing%20Principles.pdf).
21. Our six core principles. Accessed. Available from: <https://www.jti.com/en/our-business/our-six-core-principles>.
22. Our Company - Japan Tobacco International. 2022. Accessed. Available from: <https://www.jti.com/en/our-company>.
23. Japan Tobacco International. About us. Accessed: 2022. Available from: <https://web.archive.org/web/20221026151012/https://www.jti.com/about-us/>
24. Baeriswyl O. Initiatives jumelées : des interdictions sous le couvert de la politique de la santé. Fédération romande de publicité; 1992.
25. Philip Morris. Philip Morris Corporate Affairs Europe ETS 3 year plan : 1994-1996. 1994. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=jgvj0113>
26. Kutter P. Débat sur l'initiative "Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac". Bulletin officiel. <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/amtliches-bulletin/amtliches-bulletin-die-verhandlungen?SubjectId=52435>
27. Radio Télévision Suisse. Histoire d'amour et d'argent entre la Suisse et la cigarette: Radio Télévision Suisse; 2019.
28. Fédération romande de publicité. Contact FRP, n.1/6, 1992, PP889/37. Archives de la Fédération romande de publicité.
29. Kaelin R. La Suisse, plateforme des cigarettiers. Bulletin des médecins suisses. 2016. Available from: <https://archive.oxysuisse.ch/node/73>.
30. Comité interpartis contre l'interdiction de la publicité. Argumentaire : NON à l'initiative populaire « Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac (enfants et jeunes sans publicité pour le tabac) »
Votation fédérale du 13.02.2022. 2022. Accessed: 2022. Available from: <https://web.archive.org/web/20220214041612/https://www.interdiction-publicite-non.ch/argumentation/>.
31. Bin kein baby - Die Kampagne. Accessed: 2025. Available from: <https://bin-kein-baby.ch/kampagne/>.
32. Office fédéral de la santé publique. Message concernant l'initiative populaire «Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac (enfants et jeunes sans publicité pour le tabac)». Office fédéral de la santé publique; 2020. <https://www.fedlex.admin.ch/eli/fga/2020/1895/fr>
33. Conseil des Etats. Bundesgesetz über Tabakprodukte
Loi sur les produits du tabac. 2019. Accessed. Available from: <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/amtliches-bulletin/amtliches-bulletin-die-verhandlungen?SubjectId=47152>.
34. Berger D. Jeunes fumeurs, qui sont-ils? . 2022. Accessed: 2022. Available from: Jennifer Badoux: "Ce n'est pas la publicité qui incite les jeunes à fumer" - rts.ch - Suisse.
35. Radio Télévision Suisse. Emission Forum du 31.01.20222022.
36. Kaelin RM. Prévention du tabagisme: Réglementations alibi depuis trente ans. Bull Med Suisses. 2021;102(44):1462–4. Available from: <https://web.archive.org/web/20230327033203/https://bullmed.ch/article/doi/bms.2021.20225>.
37. Comité romand contre les interdictions publicitaires abusives. Argumentaire contre les deux initiatives populaires trompeusement intitulées pour la « prévention » des problèmes liés au tabac et à l'alcool. 1992.
38. Tobacco Tactics - Tobacco Control Research Group at the University of Bath. Tobacco Smuggling. 2021. Accessed: 2021. Available from: <https://www.tobaccotactics.org/article/tobacco-smuggling/>.
39. Noel J, Lazzarini Z, Robaina K, Vendrame A. Alcohol industry self-regulation: who is it really protecting? Addiction. 2016;112(S1):57–63
40. Kathrin A. La législation sur les alcools, une histoire suisse. 2016. Accessed: 2016. Available from: La législation sur les alcools, une histoire suisse - SWI swissinfo.ch.
41. Commission suisse pour la loyauté. Code de déontologie. 2006. Available from: <https://www.faire-werbung.ch/wp-content/uploads/2021/09/Verhaltenskodex-Alkoholindustrie.pdf>.
42. Boschetti P, Mach P. Attention, ce parlement peut nuire à votre santé. 2018. Accessed: 2018. Available from: Attention, ce parlement peut nuire à votre santé - rts.ch - Temps présent.



43. Fehlmann Ruelle L. Publicité et obésité. Quelle est l'efficacité des mesures d'autorégulation? 2019. <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaefte?AffairId=20193554>
44. Vétérinaires OfdSaedA. Marketing et publicité. 2023. Accessed: 2025. Available from: <https://www.blv.admin.ch/blv/fr/home/lebensmittel-und-ernaehrung/ernaehrung/werbung-und-marketing.html>.
45. Conseil des Etats. Loi sur les denrées alimentaires. Révision. 2013. <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/amtliches-bulletin/amtliches-bulletin-die-verhandlungen?SubjectId=24708>
46. Conseil national. Motion Piller Carrard Valérie. Introduire des messages sanitaires lors de la diffusion de publicité. 2017. <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/amtliches-bulletin/amtliches-bulletin-die-verhandlungen?SubjectId=41201>
47. Conseil supérieur de l'audiovisuel. Charte visant à promouvoir une alimentation et des comportements favorables à la santé dans les programmes audiovisuel et les publicités. 2020. Accessed: 2022. Available from: <https://www.arcom.fr/se-documenter/espace-juridique/textes-juridiques/charte-visant-promouvoir-une-alimentation-et-des-comportements-favorables-la-sante-dans-les-programmes-audiovisuels-les-contenus-numeriques-et-les-communications-commerciales-2025-2029>.
48. BFMTV. Agnès Pannier-Runacher sur la sobriété énergétique: "Chaque acteur définit ce plan en fonction de son entreprise". 2022. Accessed: 2025. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=2JTEO-i8XI4>.
49. Foucart S. La fabrique du mensonge 2014 10.04.2014.
50. Diserens G. Weekly highlights : Week ending 920619 switzerland - finland / scandinavia - baltics - duty free. 1992. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/zqkc0118>.
51. Goddard CL. Pakistan - Meeting in London. 1994. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/mxhm0113>.
52. Ruchti F. La fin de la cigarette, une bonne nouvelle pour Philip Morris. 2023. Accessed. Available from: <https://www.rts.ch/info/economie/12617099-la-fin-de-la-cigarette-une-bonne-nouvelle-pour-philip-morris.html>.
53. Marti HO. Commission suisse pour la loyauté en publicité - Ses missions - Ses activités. 1992. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=hqjp0056>.
54. Philip Morris. Is everything bad for us? Or are we getting things out of proportion? 1996. p. 2065208059. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=njpn0090>
55. Philip Morris. Life can't be free from risk. But you can decide which are the big ones. 1996. p. 2065208060. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=yjpn0090>
56. Philip Morris. Life always involves some risks. You need to decide which ones are important. 1996. p. 2065208055. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/tobacco/docs/#id=zmvy0090>
57. Calian S. European Advertising - Philip Morris Is Lighting Up Campaign to Butt Out Curbs. Wall Street Journal. 1996 05.06.1996. Available from: <https://www.wsj.com/articles/SB833917550987730000>.
58. Japan Tobacco International. Evolution of the Tobacco Industry - Building a brighter future. 2022. Accessed: 2022. Available from: <https://web.archive.org/web/20221101161418/https://www.jti.com/news-views/building-brighter-future#expand>.
59. Consumer Choice Center. About us. Accessed: 2025. Available from: <https://web.archive.org/web/20221128154342/https://consumerchoicecenter.org/about-us/>.
60. Corporate Europe Observatory. Big Tobacco and right-wing US billionaires funding anti-regulation hardliners in the EU. 2017. Accessed. Available from: <https://corporateeurope.org/en/power-lobbies/2017/07/big-tobacco-and-right-wing-us-billionaires-funding-anti-regulation-hardliners>.
61. Consumer Choice Center. Why Is the Nanny State so Popular? 2025. Accessed: 2025. Available from: <https://web.archive.org/web/20250716165741/https://consumerchoicecenter.org/why-is-the-nanny-state-so-popular/>.
62. Consumer Choice Center. The FTC receives the BAN Award for denying the science on life-saving e-cigarette and vaping technology. 2025. Accessed: 2025. Available from: <https://web.archive.org/web/20250716174759/https://consumerchoicecenter.org/the-ftc-receives-the-ban-award-for-denying-the-science-on-life-saving-e-cigarette-and-vaping-technology/>.
63. Consumer Choice Center. Global health is too important to leave it in the hands of the WHO. 2025. Accessed: 2025. Available from:



- <https://web.archive.org/web/20250716175305/https://consumerchoicecenter.org/defund-the-world-health-organization/>.
64. Institute of Economic Affairs. The Nanny State Index 2025. 2025. Accessed: 2025. Available from: <https://web.archive.org/web/20250716180201/https://nannystateindex.org/>.
 65. Institute of Economic Affairs. Home Page. Accessed: 2025. Available from: <https://web.archive.org/save/https://iea.org.uk/>.
 66. Doward J. Health groups dismayed by news 'big tobacco' funded rightwing thinktanks. The Guardian. 2013 01.06.2013. Available from: <https://web.archive.org/web/20250716181111/https://www.theguardian.com/society/2013/jun/01/thinktanks-big-tobacco-funds-smoking>.
 67. Coggon J. The Nanny State Debate: A Place Where Words Don't Do Justice. London : Faculty of Public Health; 2018. Report No.: 978-1-900273-76-3. Available from: <https://www.fph.org.uk/media/1972/fph-nannystatedebate-report-final.pdf>.
 68. Marchand V. KS/CS Communication Suisse s'opposera à toute interdiction totale de la publicité pour le tabac. 2022. Accessed. Available from: <https://cominmag.ch/ks-cs-communication-suisse-sopposera-a-toute-interdiction-totale-de-la-publicite-pour-le-tabac/>.
 69. British American Tobacco. The CORA Roadmap: CORA Strategic Steering Group. 2000. p. 325136086–276. <https://www.industrydocuments.ucsf.edu/docs/qxlh0208>
 70. Tobacco Tactics - Tobacco Control Research Group at the University of Bath. Tobacco Industry Research Committee. 2020. Accessed. Available from: <https://www.tobaccotactics.org/article/tobacco-industry-research-committee/>.
 71. McDaniel PA, Malone RE. "What Is Our Story?" Philip Morris's Changing Corporate Narrative. American Journal of Public Health. 2015(105):68–75. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26270280/>.
 72. Jeannerat I. Publicité : l'industrie a fixé ses propres règles de conduite. Le Temps. 1995. Available from: https://www.letempsarchives.ch/page/JDG_1995_02_16/39/article/9141889/david%20ueltschi%20accord%20loyaut%C3%A9.
 73. Miñano L, Peigné M, Rico M, Destal M, Livolsi G. Pétrole et paradis fiscaux : les intérêts cachés de la ministre de la transition énergétique. Disclose. 2022. Available from: <https://disclose.ngo/fr/article/petrole-et-paradis-fiscaux-les-interets-caches-de-la-ministre-de-la-transition-energetique>.
 74. Correia M. Criminels climatiques - Enquête sur les multinationales qui brûlent notre planète 2022 9782348046773. 192 p.
 75. Richards JW, Tye JB, Fischer PM. The tobacco industry's code of advertising in the United States: myth and reality. Tobacco Control. 1996;5(4):295–311. Available from: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/5/4/295>.
 76. Daube M. Voluntary Agreements. Designed to fail. Tobacco control. 1993;2. Available from: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/instance/1759257/pdf/v002p00183.pdf>.
 77. British Medical Association. Behaviour change, public health and the role of the state – BMA Position Statement. British Medical Association; 2012. Available from: <https://1library.net/document/yenjr11y-behaviour-change-public-health-state-position-statement-december.html>.
 78. World Health Organization. Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac. (2003). Available from: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/42812/9242591017.pdf?sequence=1>
 79. World Health Organisation. Directives pour l'application de l'Article 5.3 de la Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac. (2013). Available from: <https://www.otaf.info/sites/default/files/documents/cclat-directives-art-5.3.pdf>
 80. Déclaration politique de la Réunion de haut niveau de l'Assemblée générale sur la prévention et la maîtrise des maladies non transmissibles. Assemblée Générale des Nations Unies; 2011 16.09.2011. Available from: <https://documents.un.org/doc/undoc/ltd/n11/497/78/pdf/n1149778.pdf?OpenElement>.
 81. World Health Organisation. Follow-up to the Political Declaration of the High-level Meeting of the General Assembly on the Prevention and Control of Non-communicable Diseases. Organisation mondiale de la santé; 2013. Available from: https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA66/A66_R10-en.pdf?ua=1.
 82. Kapp C. WHO demands tighter voluntary tobacco controls. The Lancet. 2001;358(9293):1615. Available from: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(01\)06694-6/abstract](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(01)06694-6/abstract).



