

## Aspects juridiques de la publicité des produits du tabac - Nouvelle législation sur les produits du tabac à partir du 1er octobre 2024

### Conseils pratiques

*Public cible : Ces conseils pratiques s'adressent principalement aux agences de communication et au personnel créatif opérant dans le cadre de la publicité des produits du tabac.*

À partir du 1er octobre 2024, la nouvelle Loi sur les produits du tabac (LPT) et l'Ordonnance sur les produits du tabac (OPT) entreront en vigueur. Les explications suivantes offrent un aperçu des nouvelles dispositions concernant la publicité, la promotion des ventes et le sponsoring. Pour le texte exact et complet des dispositions légales, il est fait référence aux dispositions de la LPT et de l'OPT. Les informations ci-dessous ne prétendent pas être exhaustives.

### 1. Produits relevant de la nouvelle législation sur les produits du tabac (art. 2 et 4 LPT ; art. 2 et 3 OPT):

La législation sur les produits du tabac s'applique aux :

- Produits du tabac (y compris, entre autres, les produits nicotiques à usage oral, les produits à fumer à base de plantes, le tabac pour narguilé).
- Cigarettes électroniques.
- Objets constituant une unité fonctionnelle avec un produit du tabac.

Ainsi qu'aux produits similaires :

- Produits à base de plantes destinés à être chauffés (produit solide sans tabac à base de plantes à utiliser avec un appareil destiné à l'inhalation des émissions).
- Produits nicotiques à priser (produit contenant de la nicotine sans tabac destiné à un usage nasal).
- Produits sans tabac pour narguilés (produits ne contenant ni tabac ni autres plantes et destinés à être utilisés dans un narguilé).

La législation ne s'applique pas, entre autres, aux produits régis par la Loi sur les produits thérapeutiques (LPT) ou par la Loi sur les stupéfiants (LStup). Pour d'autres exceptions, voir l'art. 2, al. 2 LPT.



**\*Note importante** : Pour faciliter la lecture, les termes « produits du tabac », « cigarettes électroniques » et « objets constituant une unité fonctionnelle avec un produit du tabac » sont regroupés sous l'appellation « produits du tabac ».

## **2. Restrictions sur la publicité (art. 18 LPT)**

### **2.1. Interdiction de la publicité destinée aux mineurs**

La publicité pour les produits du tabac destinée aux mineurs est interdite. La loi cite les exemples suivants de publicités interdites, sans que cette liste ne soit exhaustive.

- sur le matériel scolaire ;
- sur les jouets ;
- sur des objets publicitaires remis aux mineurs ;
- dans des journaux, magazines ou autres publications ainsi que sur des sites internet destinés aux mineurs ;
- dans des lieux et événements principalement fréquentés par des mineurs.

### **2.2. Autres restrictions publicitaires**

La publicité pour les produits du tabac\* est également interdite :

- lorsqu'elle comporte des comparaisons de prix ou des promesses de cadeaux ;
- - sur les affiches dans domaine public ou privé visibles depuis le domaine public, sauf si la publicité a lieu directement dans le point de vente ;
- dans les cinémas ;
- dans et sur les transports publics ;
- dans et sur les bâtiments ou parties de bâtiments servant à des fins publiques et sur leurs terrains ;
- sur les terrains de sport et lors des manifestations sportives.

Les interdictions publicitaires ne s'appliquent pas à:

- la presse étrangère qui n'est pas principalement destinée au marché suisse ;
- la publicité qui s'adresse exclusivement aux personnes travaillant dans le secteur du tabac.

### **2.3. Publicité à la radio et à la télévision**

La publicité à la radio et à la télévision pour les produits du tabac\* est régie par la Loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV), selon laquelle la publicité pour les produits du tabac est interdite (comme auparavant).

### 3. Restrictions sur la promotion des ventes (art. 19 LPT)

**Il est interdit de distribuer gratuitement des produits du tabac\* ou d'offrir des cadeaux ou des prix en lien avec leur vente:** La promotion de la vente de produits du tabac\* est interdite par la distribution gratuite de ceux-ci ou par l'octroi de cadeaux ou de prix.

Les exceptions sont les suivantes :

- La promotion des ventes s'adressant exclusivement aux personnes travaillant dans le secteur du tabac ;
- La promotion des ventes directe et personnelle pour les cigares et cigarillos par des dégustations et promotions auprès des clients.

### 4. Restrictions sur le sponsoring (art. 20 LPT)

Le sponsoring d'événements en Suisse est interdit si ces événements :

- ont un caractère international ; ou
- sont destinés à un public mineur.
- De plus, le sponsoring d'événements ou d'activités organisés par la Confédération, les cantons ou les communes est interdit.

### 5. Obligation d'apposer des avertissements sur la publicité et le sponsoring (art. 13, 14 et 21 LPT ; art. 3 et 13 OPT)

Les publicités et le sponsoring (p. ex. l'utilisation d'un logo d'entreprise ou d'une marque de produit) pour les produits du tabac\* doivent désormais être accompagnés de mises en garde. Le texte de l'avertissement varie en fonction de la catégorie de produit.

#### 1. Avertissements pour les produits du tabac à fumer

«Fumer tue - Arrêtez maintenant. »

#### 2. Avertissements pour les produits du tabac à chauffer, à priser ou à usage oral :

« Ce produit du tabac nuit à votre santé et crée une forte dépendance. »

**3. Avertissements pour les produits nicotiniques sans tabac à usage oral ou à priser :**

« Ce produit nuit à votre santé et crée une forte dépendance. »

**4. Avertissements pour les produits à fumer à base de plantes et pour les produits sans tabac pour narguillés :**

a. « Fumer ce produit nuit à votre santé. »

A noter que : Le tabac pour pipe à eau est considéré comme un produit du tabac à fumer et doit donc être accompagné de la mise en garde visée au point 1.

b. Avertissement additionnel pour les produits contenant du chanvre : « Ce produit peut nuire à vos capacités de conduite. Il est déconseillé de conduire après consommation. »

**5. Avertissement pour les cigarettes électroniques contenant de la nicotine :** « Ce produit peut nuire à votre santé et crée une forte dépendance. »

**6. Avertissement pour les cigarettes électroniques sans nicotine:**

« Ce produit peut nuire à votre santé. »

**7. Avertissements pour les produits à base de plantes destinés à être chauffés :**

c. **Pour les produits contenant de la nicotine** : « Ce produit nuit à votre santé et crée une forte dépendance. » ;

d. **Pour les produits sans nicotine** : « Ce produit nuit à votre santé. »

e. **Avertissement additionnel pour les produits contenant du chanvre** : « Ce produit peut nuire à vos capacités de conduite. Il est déconseillé de conduire après consommation. »

**6. Présentation des avertissements (art. 15 OPT)**

Les avertissements doivent être **clairement visibles** et rédigés dans **une police lisible** pour être facilement reconnus (lisibilité assurée par la taille, le style de la police et le choix des couleurs). En général, les avertissements doivent être rédigés dans la **langue** de la publication. Pour les publications en langue étrangère, l'avertissement peut être en cette langue ou dans une langue officielle.

La **taille minimale** des avertissements dépend de la **surface** de la publicité ou de l'avertissement de sponsoring. Les avertissements doivent être placés à l'intérieur

de la surface ; l'emplacement exact est laissé à l'appréciation des annonceurs/sponsors.

Les avertissements doivent couvrir au minimum :

- Au moins 10 % de la surface de la publicité.
- 25 % de la surface de sponsoring. Exception pour les petites surfaces : si les avertissements ne peuvent être apposés en taille 3-points, ils ne sont pas nécessaires.

## **7. Protection contre les tromperies (art. 5 LPT)**

La publicité pour les produits du tabac\* ne doit pas être trompeuse, c'est-à-dire qu'elle ne doit pas induire en erreur sur les effets sur la santé, les dangers ou les émissions du produit.

## **8. Réglementations cantonales supplémentaires (art. 22 LPT)**

Les cantons peuvent imposer des restrictions plus strictes pour la publicité, la promotion des ventes et le sponsoring des produits du tabac\*. Il est donc essentiel de prendre en compte les règlements cantonaux.

## **9. Contrôle, mesures, signalement et sanctions (art. 37, 38 et 45 LPT ; art. 28 OPT et suiv.)**

Les cantons contrôlent l'application des dispositions relatives à la publicité. Les autorités compétentes peuvent interdire les publicités illégales, en ordonner le retrait, saisir, conserver ou détruire les supports publicitaires. Elles peuvent signaler les infractions pénales aux autorités de poursuite, bien que, pour des cas mineurs, elles puissent renoncer à signaler.

Quiconque enfreint intentionnellement les dispositions relatives à la publicité, à la promotion des ventes et au sponsoring est passible d'une amende pouvant atteindre 40 000 CHF.

## **10. Révision partielle en cours de la Loi sur les produits du tabac**

En raison de l'initiative « Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité du tabac », la Loi sur les produits du tabac fait déjà l'objet d'une révision

KS/CS Communication Suisse  
In der Breiti 2  
8047 Zurich

T +41 44 211 23 24  
info@ks-cs.ch  
www.ks-cs.ch



partielle. Des réglementations publicitaires plus strictes sont en discussion, notamment une interdiction de la publicité dans les médias imprimés et sous certaines conditions sur internet et lors de festivals. De plus, le sponsoring d'événements accessibles aux mineurs pourrait être interdit. Ces dispositions sont encore en discussion parlementaire et devraient entrer en vigueur en 2026.

KS/CS Communication Suisse

Zurich, 25 septembre 2024

Remarque : le texte de cette vue d'ensemble s'inspire des versions provisoires de la LPTab et de l'OTab et sera encore adapté si nécessaire après la publication des versions définitives.