Arbeitsgemeinschaft Tabakprävention Schweiz

27.01.2022 – 15:10 Uhr

Comment Philip Morris influence l'opinion publique

Berne (ots) -

Dans un nouveau rapport, l'Association suisse pour la prévention du tabagisme examine plus de 500 annonces publicitaires publiées par l'industrie du tabac dans la presse suisse et montre comment, par le biais de la publicité politique, la multinationale du tabac Philip Morris dépense des millions pour influencer de manière ciblée l'opinion publique ainsi que, au bout du compte, la formation de l'opinion politique.

Le rapport examine si et comment l'industrie du tabac, à savoir Philip Morris International (PMI) en Suisse, lance des campagnes publicitaires durant certaines sessions parlementaires décisives afin d'influencer en sa faveur le débat politique et public relatif à la loi sur les produits du tabac. Les auteurs ont examiné toutes les publicités liées au tabac publiées dans la presse écrite suisse entre le 18 août 2020 et le 30 août 2021.

Des millions dépensés en annonces publicitaires

Fait marquant : certaines vagues d'annonces précèdent clairement ou coïncident avec les moments clés du débat parlementaire concernant la loi sur les produits du tabac. Cela donne à penser que Philip Morris a utilisé la presse écrite suisse pour induire le public en erreur en planifiant sa campagne médiatique avant d'importants processus politiques. Le coût des annonces examinées, qui a été calculé à l'aide d'informations accessibles au public, s'élève à près de 6 millions de francs suisses. Le rapport souligne la constellation problématique dans laquelle se trouve l'association des éditeurs Médias suisses : aux côtés de l'industrie du tabac, elle combat activement des règles plus strictes en matière de publicité pour le tabac.

PMI a notamment passé ses annonces dans les journaux à grand tirage qui exercent une influence sur les questions politiques et publiques en Suisse alémanique, comme le Tages Anzeiger, la Berner Zeitung, le Bund ainsi que la Neue Zürcher Zeitung et la NZZ am Sonntag.

Paid Content: publicité à caractère politique

Dans le débat actuel portant sur l'initiative populaire " Enfants sans tabac ", qui exige une protection efficace de la jeunesse et sur laquelle les citoyens se prononceront le 13 février, l'industrie du tabac ne se lasse pas de marteler qu'elle a le droit de faire de la publicité pour ses produits, qui sont légaux, et que celle-ci n'est qu'une aide à la décision. Les annonces publicitaires publiées dans la presse écrite qui ont été analysées dans le rapport prouvent le contraire : sous la forme de contenus payants (paid content), PMI a publié des suppléments spéciaux sur papier glacé ainsi que des articles dans des journaux suisses alémaniques pertinents (NZZ am Sonntag, Schweizerische Gewerbezeitung etc.). Ceux-ci ne font pas de la publicité pour des produits, mais abordent des thèmes tels que l' " innovation " ou l' " amélioration de la santé publique ", le tout emballé dans des textes pseudo-scientifiques. Il s'agit de toute évidence d'une publicité politique déguisée visant à manipuler et à modifier durablement la perception du public dans le sens voulu par la multinationale du tabac. Les contenus payants font partie de la stratégie de l'industrie du tabac qui a pour but de semer le doute dans l'esprit des gens à propos des dommages potentiels que pourraient causer ses produits et de détourner le débat politique des faits préoccupants pour les consommateurs quant aux effets sur la santé.

Pour lire le rapport ! (en allemand)

Contact:

Pour toute question, veuillez vous adresser à
Luciano Ruggia, Directeur,
luciano.ruggia@at-schweiz.ch / 031 599 10 21

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/fr/pm/100058010/100884483 abgerufen werden.