

Non aux interdictions publicitaires

Alors que la législation fédérale interdit déjà la publicité pour les produits du tabac visant les jeunes, et alors que des restrictions de publicité encore plus sévères entreront en vigueur d'ici une année, l'initiative soumise au vote populaire le 13 février cherche à bannir totalement la publicité pour le tabac. Cette position extrême se révélerait dangereuse et ouvrirait la porte à toutes sortes d'autres interdictions publicitaires.

Un titre trompeur

Parmi les objets qui seront soumis au vote populaire le 13 février prochain, l'initiative intitulée «Oui à la protection des enfants et des jeunes contre la publicité pour le tabac» semble avoir le vent en poupe si l'on en croit les premiers sondages. On peut le comprendre: à ce stade de la campagne, le public ne juge cette initiative que sur son titre – accrocheur, émotionnel, trompeur.

Que dit le texte ? Si l'on excepte un bref bout de phrase invitant la Confédération et les cantons à s'engager à en faveur de la promotion de la santé des enfants et des jeunes – mais ne le font-ils pas déjà ? –, le cœur de la revendication réside dans une modification de l'article 118 de la Constitution (protection de la santé) qui demanderait à la Confédération de légiférer pour «interdire notamment, pour les produits du tabac, toute forme de publicité qui atteint les enfants et les jeunes».

A l'heure actuelle, la législation fédérale sur le tabac interdit déjà toute publicité s'adressant spécialement aux jeunes de moins de 18 ans – notamment dans les lieux ou les manifestations fréquentés principalement par les jeunes, dans les publications destinées aux jeunes, sur les supports publicitaires remis aux jeunes, etc. L'initiative demande donc autre chose : il s'agirait d'interdire non seulement la publicité *destinée aux jeunes*,

mais aussi la publicité *susceptible d'être vue par des jeunes*.

Le Parlement a fait un pas substantiel en faveur des revendications de l'initiative. La nouvelle loi sur les produits du tabac, qui entrera en vigueur d'ici une année, prévoit non seulement d'uniformiser dans toute la Suisse l'interdiction de vente de produits du tabac ou de cigarettes électroniques à des mineurs, mais aussi d'interdire la publicité pour le tabac sur les affiches, dans les cinémas, sur les terrains de sport, sur les bâtiments publics et sur les transports publics. Le parrainage de manifestations destinées aux jeunes et d'événements à caractère international serait également prohibé.

La disparition de la publicité ne ferait pas disparaître les fumeurs

Cette réglementation déjà très stricte ne suffit pas aux yeux des auteurs de l'initiative, qui veulent pousser leur logique jusqu'au bout et bannir la publicité pour le tabac (ou pour ses dérivés ou produits alternatifs) de tous les lieux publics et de toutes les publications non explicitement réservées aux adultes. Il s'agirait donc d'une interdiction généralisée, qui toucherait non seulement les jeunes mais aussi les adultes.

Pour ce qui est du tabac, plus personne n'ignore aujourd'hui qu'il nuit à la santé. Des mises en garde omniprésentes nous le rappellent chaque jour. Pourtant une petite partie

Impressum

Editeur :
Centre Patronal
Rédacteur responsable :
P.-G. Bieri

Route du Lac 2
1094 Paudex
Case Postale 1215
1001 Lausanne
T +41 58 796 33 00
info@centrepatronal.ch

Kapellenstrasse 14
3011 Bern
T +41 58 796 99 09
cpbern@centrepatronal.ch

www.centrepatronal.ch

Une interdiction généralisée de la publicité pour le tabac préfigurerait forcément d'autres interdictions publicitaires pour tous les produits qu'une partie de la population perçoit comme moralement condamnables.

de la population continue à fumer. Les campagnes de prévention de plus en plus dures n'ont pas amené ces personnes à abandonner le tabac, pas plus qu'elles n'ont empêché de nouveaux consommateurs d'y goûter – par curiosité, ou précisément par goût de l'interdit. Comment croire qu'une absence de publicité puisse donner davantage de résultats ? Certains pays étrangers se sont lancés dans une telle politique, sans effets probants.

Une fuite en avant

Pour être inutile et inefficace, une interdiction généralisée de la publicité pour le tabac n'en serait pas moins nuisible. Car la posture moralisatrice intransigeante adoptée par les auteurs de l'initiative fait fi de la réalité économique que représente le tabac en Suisse : qu'on l'apprécie ou non, ce secteur fournit plus de 11'000 emplois, génère une valeur de 6,3 milliards de francs – dont une partie profite aux médias et aux manifestations culturelles – et rapporte plus de 2 milliards de francs par année à l'AVS. C'est autant d'argent qu'on n'a pas besoin de prendre dans la poche du contribuable. Dès lors, puisque le tabac n'est pas une substance interdite, il est légitime que les producteurs puissent en faire la

publicité auprès des consommateurs intéressés, tout au moins de manière restreinte comme c'est le cas aujourd'hui.

Il faut aussi et surtout voir plus loin : une interdiction généralisée de la publicité pour le tabac préfigurerait forcément d'autres interdictions publicitaires pour tous les produits qu'une partie de la population perçoit comme moralement condamnables. Si l'on considère que les citoyens sont incapables de maîtriser leurs choix et qu'il appartient à l'Etat de les éduquer, on en arrivera à interdire la publicité pour l'alcool, pour la viande, pour les boissons rafraîchissantes, pour les sucreries, sans parler des voitures et des voyages. De telles revendications se font déjà entendre...

Pour le tabac, chacun admet aujourd'hui que la publicité soit fortement limitée. La législation prévoit cela. Il n'y a nul besoin d'une interdiction totale, qui constituerait une fuite en avant vers une mise sous tutelle des individus. L'initiative soumise au vote défend une position extrême, nous répondons NON.

Pierre-Gabriel Bieri