

Communiqué No 2011007 : Interdiction totale de la publicité pour le tabac : l'arme ultime ?

Lausanne, le 15 novembre 2011

La lutte contre le tabagisme repose sur 5 mesures : L'interdiction de fumer dans les lieux publics, la prévention par l'information sur les dangers du tabac pour la santé, les taxes, les aides aux personnes souhaitant cesser de fumer et l'interdiction partielle de la publicité.

Malgré ces mesures et au grand dépit du lobby anti tabac, la fumée reste un choix auquel une partie de la population n'est pas prête à renoncer. Certains politiques évoquent dès lors à nouveau l'idée d'une interdiction totale de la publicité en faveur du tabac ; à l'instar d'une récente consultation européenne certains imaginent même l'interdiction de l'exposition des marques sous toutes leur formes aux yeux du public, par exemple un packaging neutre !

Si fumer tue, il faut tuer la fumée ! Et c'est l'interdiction totale de production, d'importation et de consommation qu'il faut avoir le courage d'édicter. Chacun sait cependant qu'un régime de prohibition est rarement efficace voire contreproductif. L'exemple de la toxicomanie est parlant à cet égard ; dans ce domaine la consommation continue, malgré l'absence totale de publicité et de marques, laissant de surcroît le consommateur à la merci de produits dangereux et non identifiés.

Dans ce débat de société Publicité Romande entend rappeler au bon sens des protagonistes les vérités fondamentales qui suivent :

1. Tout produit autorisé à la vente doit pouvoir bénéficier de la liberté de bénéficier d'une communication, respectivement d'une publicité adéquate ;
2. La marque et la publicité engage la responsabilité des producteurs- annonceurs et constituent un gage de qualité favorable aux consommateurs ;
3. La publicité ne crée pas le besoin, si celui-ci n'est pas latent chez le consommateur, elle guide celui-ci dans son choix de consommation, jouant ainsi un rôle fondamental dans le processus nécessaire de concurrence entre les acteurs économiques actifs sur un marché ;
4. A vouloir le mieux par n'importe quel moyen on finit souvent par tuer le bien.
5. Le peuple est attaché à un certain nombre de libertés fondamentale et finit par se rebeller s'il a le sentiment qu'on le prive de certaines d'entre elles ; ainsi une interdiction totale de la publicité tabac au-delà des restrictions actuelles serait à coup sûr combattue par les moyens traditionnels de la démocratie directe (initiative, référendum) avec un résultat probable qui n'irait pas dans le sens de milieux anti tabacs.
6. La perte des recettes fiscales importantes liées à la consommation de tabac devrait être supportée par l'ensemble de la population, ce qui ne serait certainement pas populaire.

Convaincre et non imposer, renforcer la prévention en utilisant la publicité comme vecteur de communication dans une société de libre expression et de responsabilité individuelle, telle est la voie naturelle à disposition de ceux qui combattent le tabac et la seule éthiquement et socialement acceptable, celle qui privilégie le dialogue à l'interdiction ; car toute interdiction est une forme de violence qui si elle n'est pas proportionnée au but visé engendre une contre-violence, dont les formes échappent à l'autorité.

Pour tout renseignement, veuillez contacter : Claude Miffon, Chef des Affaires publiques 079 342 89 20

A propos de Publicité Romande – Publicité Romande est l'organisation faîtière de la publicité en Suisse romande créée en 1928. Publicité Romande défend l'industrie publicitaire en Suisse romande. Elle siège notamment auprès de Publicité Suisse PS, de la Commission suisse pour la Loyauté, de la Fondation statistique suisse en publicité, du centre de formation SAWI, de la commission des utilisateurs de la REMP et de la fondation Mediapulse. Publicité Romande est également propriétaire de Comm In Sàrl, société editrice de cominmag.
Président : François Besençon (+4179 446 18 12)