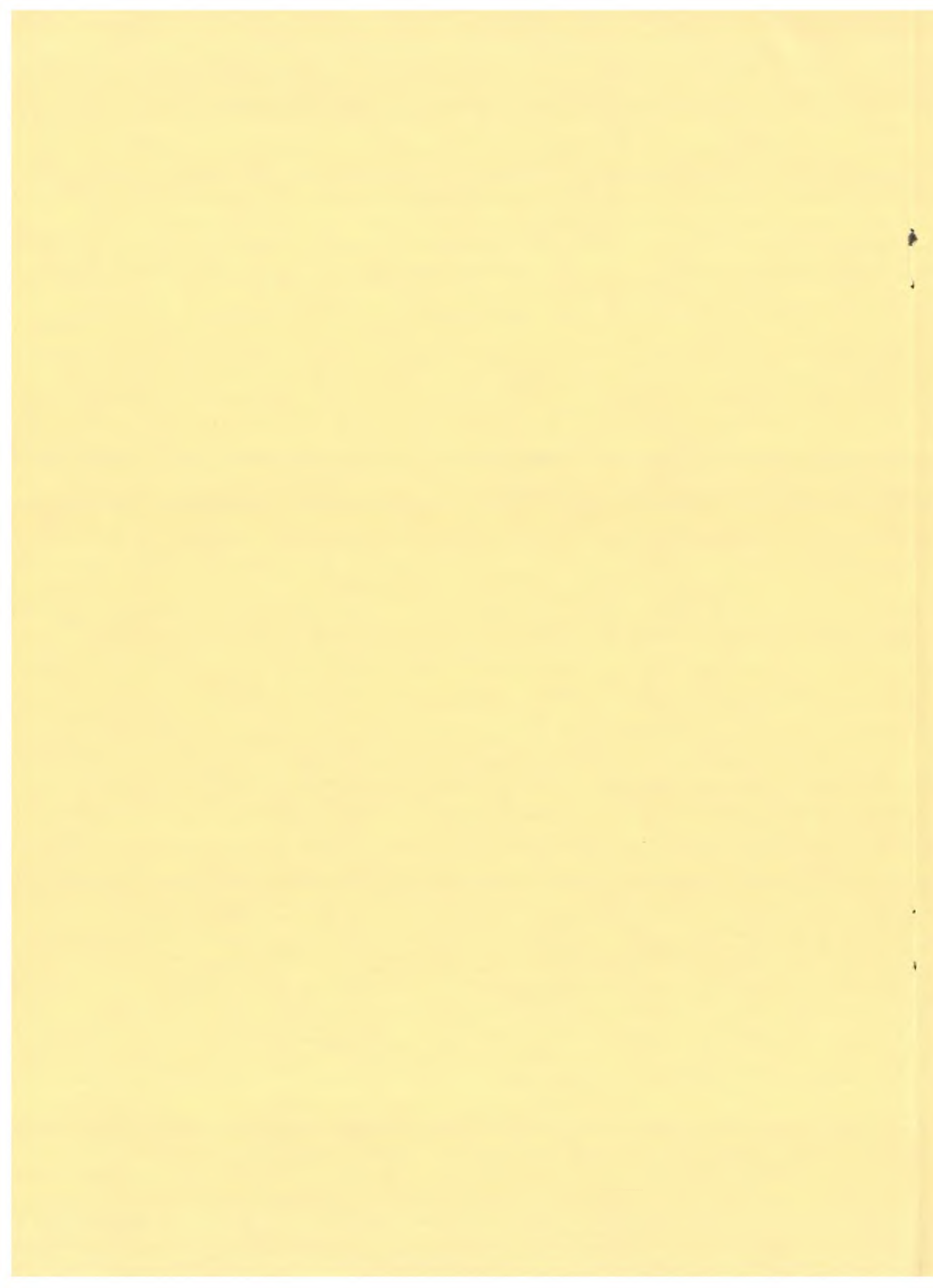


COMITÉ ROMAND CONTRE L'INITIATIVE DES BONS TEMPLIERS

—————VOTATION DU 18 FÉVRIER—————

EN RESUME :

NON AUX BONS TEMPLIERS



1. Argumentation fondamentale

L'initiative contre la réclame pour des produits qui engendrent soi-disant la dépendance est à rejeter, parce que

- elle est non justifiée, puisqu'elle inclut la bière, le vin, les cigares, accusés d'engendrer la dépendance, donc qualifiés de drogue.
- elle est offensante, parce qu'elle traite le Suisse, qui boit sa bière ou son vin en mangeant, de dépendant
- elle est tendancieuse, puisqu'elle considère comme abus une consommation normale de produits tels que la bière ou le tabac
- elle considère le consommateur adulte, responsable, comme un immature, et veut le traiter d'irresponsable, puisqu'elle ne le croit pas capable de décider par lui-même, s'il veut et ce qu'il veut boire ou fumer
- elle est démesurée et anti-libérale, puisqu'elle veut interdire à 98 % de la population de s'informer sur l'offre en matière de bière, vin et tabac, seulement parce que 2 % de la population, d'après le Conseil fédéral, sont des alcooliques
- elle est inefficace, puisque certains pays communistes, où la publicité pour ces produits est inexistante, ont de graves problèmes d'abus d'alcool et de tabac. En sus, malgré l'absence de publicité pour des produits qui engendrent vraiment la dépendance, tels que drogues fortes, la consommation ne cesse d'augmenter

- elle est difficilement réalisable, puisque chaque semaine, des centaines de milliers de journaux et revues, contenant de la publicité pour de tels produits, sont vendus en Suisse
- elles impliquent un contrôle plus étendu de l'Etat, puisqu'il faudrait contrôler aux différents points de vente qu'aucune réclame ne paraisse pour de la bière, du vin ou des cigarettes
- elle est superflue, puisque le Conseil Fédéral lui-même a imposé de nouvelles restrictions concernant la publicité, surtout dans l'intérêt de la protection de la jeunesse
- elle est apparemment seulement un premier pas sur le chemin qui mène à d'autres interdictions concernant des produits tels que café, thé ou sucreries, dont l'abus est aussi préjudiciable. Ce chemin mène également à la prohibition, qui a eu en Amérique les conséquences catastrophiques bien connues.

L'initiative pour l'interdiction de la publicité pour des produits qui engendrent soi-disant le dépendance veut considérer le citoyen, souverain dans notre système politique, comme un enfant irresponsable. Cette mise sous tutelle est à rejeter.

2. Arguments

Pour l'interdiction

Une interdiction totale de la publicité pour des produits qui engendrent la dépendance est plus facile à réaliser que des restrictions compliquées.

Contre l'interdiction

- Peut-on aussi interdire la publicité de bouche à oreille?
- Dans le cas d'une acceptation de cette initiative, il faudrait même interdire la bible, puisqu'elle loue le vin en tant que symbole du sang du Christ. N'est-ce point là une bonne publicité?
- Des personnages tels que Winston Churchill ou le Commissaire Maigret ont indirectement été les meilleurs défenseurs de la pipe, qui faisait partie intégrante de leur personnage. Doit-on pour autant interdire la vision des films du commissaire Maigret à la télévision?
- L'initiative n'est guère réalisable, puisque des centaines de milliers de journaux et revues étrangers sont vendus en Suisse chaque semaine, journaux et revues contenant de la publicité pour ces produits en question.
- Elle exige un plus grand contrôle de l'Etat puisqu'il faudrait contrôler tous les kiosques, magasins, restaurants, afin de s'assurer qu'aucune publicité ne soit faite pour du vin ou des cigarettes.

Pour les journaux importés, ce n'est pas un problème de renoncer à quelques pages d'annonces pour l'édition suisse.

Le revenu de la publicité dans les journaux contribue en faible partie à sauvegarder la diversité de la presse.

Ce n'est pas parce que l'interdiction de la publicité peut être contournée qu'il ne faut établir aucune loi à ce sujet.

L'initiative lutte contre l'abus de tabac et d'alcool.

- Que dirions-nous en tant que Suisses, si un pays étranger voulait nous imposer ce qui doit paraître dans nos journaux?
- Même l'aide à la presse consentie par la Confédération n'aurait représenté un tel montant, quelle que soit l'importance de celui-ci.
- On ne peut établir une loi allant à l'encontre d'habitudes centenaires de la population.
- Au cas où cette interdiction serait décidée au niveau constitutionnel, elle ne serait pas réalisable et ne correspondrait pas à l'idée fondamentale de notre constitution actuelle.
- Dans quelques-uns de ces pays, l'interdiction de publicité, décrétée par le gouvernement, réduisit en premier lieu la consommation; mais ces réductions furent strictement temporaires. Dans le courant des deux premières années, la consommation par individu augmenta de nouveau, et à long terme, la tendance à une consommation grandissante persista. Dans d'autres pays cependant, l'interdiction de publicité ne réduisit pas la consommation, même de façon temporaire. La tendance à une consommation grandissante ne fut même pas interrompue par l'interdiction.

- Nous concluons quand même au rejet de l'initiative, ceci non parce que nous n'en acceptons pas l'idée fondamentale, mais parce que nous ne croyons pas en l'efficacité de ce moyen.

L'initiative se dresse seulement contre la réclame pour des produits qui engendrent la dépendance.

- De même que les cigarettes, l'on peut considérer que le café, le thé, les sucreries sont autant de produits qui mènent à une dépendance, également préjudiciable.

Il s'agit dans cette initiative uniquement d'une interdiction de la publicité.

- Si l'on est aussi convaincu que les initiants des effets destructeurs de l'alcool et de la nicotine, on devrait interdire également la consommation de ces produits, instituer la prohibition. C'est certainement le but final des initiants, qui sont cependant assez intelligents pour renoncer à une telle mesure devant faire l'objet d'une acceptation populaire. Les initiants démontrent eux-mêmes que leur but final est la prohibition dans leur message pour l'initiative, ou ils essaient de prouver l'utilité de la prohibition en Amérique de 1851 - 1932 et de la défendre.

L'initiative nous mène à une "nouvelle liberté".

- Tous les journaux et revues étrangers devraient être censurés à la douane. La Presse suisse serait soumise

également à une censure, si l'on devait interdire aux vigneronns d'informer le public sur leur nouvelle récolte.

- L'initiative entrainerait une véritable censure de la presse, puisque même le journaliste, mentionnant un bon restaurant, pourrait parler de la salade ou du fromage, mais devrait renoncer à s'exprimer sur le coq au vin ou le cognac dégusté à la fin du repas.

- Le plus grave me paraît cependant l'intervention dans la liberté individuelle de l'individu. La majorité des Suisses n'est pas d'accord de se laisser imposer par l'Etat ce qui lui convient et ce à quoi il doit renoncer. Les récents résultats des votations suivantes l'a clairement démontré: l'initiative albatros, celle des dimanches sans voitures, ainsi que la contestation d'une grande partie de la population contre le port obligatoire des ceintures de sécurité, dont les raisons scientifiques sont incontestablement fondées. L'Etat ne peut pas m'imposer ce qui est sain ou malsain. On peut seulement l'expliquer par l'information, mais non l'imposer par l'interdiction.

Le citoyen, particulièrement s'il a un caractère faible, doit être protégé de la publicité.

- Le citoyen suisse peut se prononcer sur des projets de grande importance, mais on ne le considère pas capable de décider comment il veut réagir à une offre publicitaire.

La publicité est responsable de l'abus d'alcool.

- On n'a encore jamais fait de publicité pour du hachich, LSD, ou héroïne; cependant, l'utilisation de ces drogues ne cesse de s'accroître.

- Il existe des pays où la publicité est interdite, non à cause de l'alcool ou du tabac mêmes, mais pour des raisons de système politique. Dans les pays communistes, spécialement en Russie, l'abus d'alcool est toujours un grand problème, ce qui prouve que l'interdiction de la publicité apporte finalement peu.

- N'oublions pas que l'alcool a existé bien avant la publicité.

Fumer et boire sont choses dangereuses. C'est pourquoi il faut interdire la publicité y relative.

- Circuler en voiture, faire de l'alpinisme, de l'aile-delta, sont également choses dangereuses. En conséquence, l'on devrait également interdire la publicité y relative. L'initiative est donc inconséquente et injuste.

Les conséquences de la consommation de tabac et d'alcool sont graves sous différents aspects.

- Les automobiles produisent également de la fumée. Pourquoi dans ce cas peut-on faire de la publicité pour les automobiles et interdirait-on celle concernant le tabac?

L'alcool est un moyen de fuir ses problèmes.

La publicité pousse à la consommation d'alcool. Dans l'Allemagne de l'Ouest, l'on boit plus d'alcool que dans l'Allemagne de l'Est, en Autriche plus qu'en Tchékoslovaquie, en Italie plus qu'en Yougoslavie.

L'initiative est une méthode efficace contre l'abus d'alcool et de tabac.

- Un bon verre de vin n'est pas une "fuite", mais un plaisir inhérent à notre culture.
- Ce fait n'est pas seulement explicable par l'absence de publicité. D'autres raisons jouent un rôle, comme par exemple les revenus modestes. Il faut mentionner en outre le fait que l'alcoolisme ne dépend pas seulement de la quantité d'alcool consommé, mais également de la façon de boire.
- Il ne faut pas accorder une importance absolue à la publicité en faveur des produits engendrant la dépendance - surtout en rapport avec l'accroissement de la consommation de cigarettes par des enfants et des adolescents - mais il ne faut pas non plus la sousestimer.
- L'on ne peut espérer qu'un gros fumeur ou un buveur invétéré se laisse influencer par la disparition de la publicité. Les initiants eux-mêmes l'admettent. Ils croient cependant que la réclame pousse les jeunes à commencer de boire ou de fumer. Je crois qu'ils surestiment l'influence de la publicité sur les adolescents. Les us et coutumes et le mauvais exemple des adultes sont des facteurs certainement beaucoup plus importants; les problèmes psychiques sont la cause centrale de l'abus d'alcool et de tabac.

Le Conseil Fédéral a lui-même reconnu la nécessité des restrictions dans le domaine de la publicité.

L'initiative élargit les mesures légales de protection de la jeunesse.

30 % à peine des ménagères en Suisse sont d'accord avec les méthodes actuelles de publicité pour les produits qui engendrent la dépendance.

La majorité de la population soutiendra l'interdiction de publicité pour des produits qui engendrent la dépendance, surtout en tant que mesure de protection de la jeunesse. (1)

L'initiative nous libère d'une publicité non désirée.

- De telles restrictions existent déjà (interdiction à la télévision) On a déjà pris des mesures dans le sens de l'initiative, sans dépasser des limites raisonnables.

- L'initiative est inutile, puisque le Conseil fédéral a déjà décidé de nouvelles restrictions de la publicité, par la révision de l'ordonnance "Sur le commerce des denrées alimentaires", ceci dans le cadre de la protection de la jeunesse.

- Il s'agit d'un phénomène général. La publicité est de toutes façons mal acceptée.

- Ceci n'est pas du tout certain; seule la votation le dira.

- L'important pour notre environnement visuel n'est pas que l'affiche collée sur un placard représente une marque de cigarettes ou concerne les CFF, mais surtout le fait qu'il y ait une affiche. Nous sommes confrontés journallement à tant d'appas que l'absence de publicité pour l'alcool et le tabac passerait inaperçue.

- Il est difficile d'espérer une situation dans laquelle existent croissance et bien-être, si par ailleurs la publicité pour des marchandises ou des services est de plus en plus réglementée ou discriminée par des impôts particuliers.

La publicité est massive.

- Pourquoi dans ce cas les initiants prétendent-ils qu'un arrêt de la publicité n'aurait qu'une signification (financière) minime pour les journaux?

Si la réclame n'était pas efficace, elle ne serait pas pratiquée.

- La publicité n'occasionne pas une plus grande consommation d'alcool et de tabac, mais favorise un produit par rapport à un autre.

La viticulture ne représente que 5 % de l'agriculture. Moins de 5 % du tabac traité en Suisse pousse dans nos champs.

- La diversité des cultures est importante pour un pays. Par rapport à la surface du pays, la viticulture n'a pas grande importance, mais pour des régions entières comme Lavaux, La Côte, le Valais etc., elle est vitale. Certaines pentes dirigées vers le sud ne sont utilisables que pour la viticulture ou pour des constructions en terrasses.