

Pour la santé
de nos jeunes :

Assez de publicité pour le tabac et l'alcool

Argumentation et documentation
pour la votation populaire sur l'initiative
en faveur de l'interdiction de la publicité
pour les produits engendrant la dépendance
du 18 février 1979

Reproduction autorisée

Prix: Fr. 5.—

Edité par:

Campagne pour la Santé

Case postale 549, 1001 Lausanne
Tél. 021 / 26 23 25 PC 10 - 1141

Auteur de la documentation:
Markus Wieser

Impression: Imprimerie E. Ruckstuhl SA, Lausanne

Le 18 février

OUI

à l'interdiction de la publicité
en faveur des produits
engendrant la dépendance

Table des matières

1. <u>Texte et but de l'initiative</u>	1
1.1 <u>Développement</u>	1
1.2 <u>Texte de l'initiative</u>	1
1.3 <u>Buts de l'initiative</u>	1
1.4 Quelle publicité tombe sous le coup d'une telle initiative	2
2. <u>L'initiative devant le Conseil fédéral et l'Assemblée fédérale</u>	3
2.1 <u>Prise de position devant le Conseil fédéral</u>	3
2.2 <u>Prise de position du Conseil national et du Conseil des Etats</u>	3
2.3. <u>Premiers succès de l'initiative</u>	4
2.31 Révision de l'article 420 ODA	5
2.32 Révision de la loi sur l'alcool	5
2.33 Elaboration d'une loi préventive	5
3. <u>Appréciation du droit en vigueur</u>	6
3.1 <u>Législation sur l'alcool</u>	6
3.11 Eaux-de-vie	6
3.12 Toutes boissons alcooliques	7
3.2 <u>Législation sur le tabac</u>	8
3.21 Imposition fiscale du tabac	8
3.22 Limitation de la réclame	8
3.3 <u>Mesures diverses</u>	8
3.4 <u>Critiques du droit en vigueur</u>	9
3.41 Législation sur l'alcool	9
3.42 Mesures contre l'abus de produits pour fumeurs	9
4. <u>Problèmes liés à l'alcool et au tabac en Suisse</u>	10
4.1 <u>Problèmes liés à l'alcool</u>	10
4.11 Introduction	10
4.12 Consommation d'alcool	10
4.13 Conséquences pour la santé	14
4.14 Conséquences économiques	16

4.2	<u>Problèmes liés au tabac</u>	17
4.21	Introduction	17
4.22	Usage de tabac	17
4.23	Conséquences pour la santé	19
4.24	Conséquences économiques	19
5.	<u>Comment agit la publicité?</u>	20
5.1	<u>La publicité en général</u>	20
5.2	<u>Publicité pour les produits engendrant la dépendance</u>	20
6.	<u>Effets d'une interdiction de la publicité</u>	23
6.1	<u>Une interdiction de la publicité mène à une diminution de la consommation</u>	23
6.2	<u>L'interdiction de la publicité est au bénéfice de la santé</u>	23
6.3	<u>L'interdiction de la publicité profite à l'économie</u>	25
6.31	Aspects économiques généraux	25
6.32	Taux d'occupation des vigneronns et producteurs de tabac	25
6.33	Taux d'occupation dans la production indust.	26
6.34	Conséquences pour quotidiens et périodiques	27
6.35	Conséquences pour la branche publicitaire	27
7.	<u>Limitations en vigueur de la publicité</u>	29
7.1	<u>Recommandations internationales</u>	29
7.2	<u>En Suisse</u>	29
7.3	<u>Restrictions étrangères</u>	30
8.	<u>Arguments des opposants à l'initiative et réponses</u>	31
8.1	<u>Une interdiction de la publicité ne sert à rien</u>	31
8.2	<u>L'interdiction de la publicité n'est pas praticable</u>	33
8.3	<u>L'interdiction de la publicité a des conséquences négatives sur notre économie</u>	34
8.4	<u>L'interdiction de la publicité est disproportionnée</u>	36
8.5	<u>L'interdiction de la publicité limite la liberté</u>	39
9.	<u>Explications du Conseil fédéral sur l'objet de la votation</u>	40

I. TEXTE ET BUT DE L'INITIATIVE

1.1 Développement

Dans le cadre de l'A 74, Campagne pour la santé de notre peuple, les Jeunes Bons-Templiers ont lancé une initiative populaire fédérale contre la publicité pour les produits qui engendrent la dépendance. Le 10 avril 1976, avec 77'515 signatures valables, cette initiative était déposée. *développement*

lancement	14 septembre	1974
dépôt	10 avril	1976
vérification	7 mai	1976
Message du Conseil fédéral	22 mars	1978
le Parlement recommande le rejet	6 octobre	1978
votation populaire	10 février	1979

1.2. Texte de l'initiative

Art. 32^{quinquies} (nouveau)

Toute publicité pour les produits pour fumeurs et les boissons alcooliques est interdite. Une autorité fédérale peut accorder une exception pour les publications étrangères n'ayant en Suisse qu'une diffusion insignifiante. *texte*

1.3 Buts de l'initiative

Le but de l'initiative est de protéger les enfants et les jeunes des dangers qu'ils encourent du fait d'une consommation d'alcool et d'un usage du tabac réguliers *protection des enfants et des jeunes*

L'initiative part de l'idée que la publicité en faveur de produits qui engendrent la dépendance constitue un moyen destiné à encourager la consommation. Sans une telle publicité, la consommation de ces produits diminuerait. Un recul de la consommation globale entraînerait à son tour une diminution des dommages à la santé dus à l'abus d'alcool et de tabac. Corollairement, une diminution de ces dommages entraînerait un recul du coût sanitaire. L'initiative entraîne donc également, de manière globale, un profit économique pour la société. *consommation moindre = plus de santé*
un coût moindre

Il n'a jamais été dans l'intention des initiateurs de considérer une interdiction de la publicité comme LA SOLUTION à tous les problèmes dus à l'alcool et au tabac. Cette interdiction doit être complétée par d'autres mesures, notamment d'éducation à la santé. Il est cependant inadmissible que les efforts actuellement entrepris dans le secteur de l'éducation à la santé soient réduits à néant par une publicité forte de millions en faveur des produits qui engendrent la dépendance. Une interdiction de la publicité constitue donc la condition préalable indispensable à toute éducation sanitaire se voulant efficace. *éducation à la santé*
interdiction de la publicité : condition préalable à l'éducation sanitaire

1.4 Quelle publicité tombe sous le coup d'une telle interdiction?

Ce sera la tâche du législateur que de définir précisément le champ d'application de l'interdiction de la publicité. Indubitablement, le législateur élaborera des prescriptions contrôlables. Le reproche fait par les adversaires à l'initiative, selon qui l'interdiction de la publicité n'est pas applicable, tombe donc.

*une loi
praticable*

Il va de soi que le législateur devra aussi accorder toute l'attention voulue à la publicité clandestine.

*publicité
clandestine*

Si l'on part du fait qu'il faut entendre par "publicité" la publicité à la vente qui se déroule sur la voie publique, l'on peut assurer que tomberont sous le coup de l'interdiction les types de publicité suivants:

- publicité à la radio et la TV (c'est déjà le cas);
- réclame dans les journaux et les périodiques;
- affiches;
- publicité lumineuse et autre publicité extérieure;
- films et autre publicité dans les cinémas;
- mécénat publicitaire;
- envoi de prospectus;
- distribution d'échantillons gratuits;
- inscriptions publicitaires sur les objets publicitaires.

2. L'INITIATIVE DEVANT LE CONSEIL FEDERAL ET L'ASSEMBLEE FEDERALE

2.1 Prise de position devant le Conseil fédéral

Le 22 mars 1978, le Conseil fédéral a soumis à l'Assemblée fédérale sa prise de position à l'égard de l'initiative dans un Message de 12 pages invitant à rejeter l'initiative sans contre-projet.

*proposition
au sujet du
rejet*

Le Conseil fédéral reconnaît certes "qu'il y a concordance quant au but visé, à savoir l'amélioration de la santé publique, entre les objectifs des auteurs de l'initiative et les intentions des autorités fédérales", mais il est cependant d'avis que les mesures existantes ou prévues par le Conseil fédéral sont suffisantes pour atteindre ce but:

- restrictions en matière de publicité (Loi sur l'alcool, Ordonnance sur les denrées alimentaires),
- mesures fiscales (imposition de l'alcool et du tabac),
- autres mesures préventives (Loi sur la prévention des toxicomanies).

Les raisons qui poussent le Conseil fédéral à rejeter l'initiative sont, en particulier:

*raisons du
rejet*

- des questions relatives au principe de la proportionnalité du droit régissant la politique du commerce,
- la peur de conséquences financières néfastes,
- la peur de conséquences économiques défavorables,
- des difficultés d'exécution.

2.2 Prise de position du Conseil national et du Conseil des Etats

Pour des raisons politiques, l'Institut suisse de prophylaxie de l'alcoolisme a voulu introduire dans ce débat le contre-projet élaboré par la Commission fédérale contre l'alcoolisme. Ce contre-projet correspond, dans ses grandes lignes, à l'initiative, mais prévoit cependant que les exceptions pouvant être accordées par le législateur soient explicitement citées. L'admission du contre-projet aurait permis aux initiateurs de retirer leur initiative.

débats

Le Conseiller national Ammann a introduit le contre-projet lors des débats au Conseil national où il fut rejeté par une faible majorité de 73 voix contre 64. Lors de la votation finale, le Conseil national s'est exprimé par 84 voix contre 46 en faveur de la proposition du Conseil fédéral de recommander au peuple le rejet de l'initiative sans contre-projet.

contre-projet

Au Conseil des Etats, Mme Lieberherr a introduit ce même contre-projet, qui fut rejeté par 25 voix contre 6; la proposition du Conseil fédéral de recommander le rejet sans contre-projet fut, elle, acceptée par 29 voix contre 4.

2.3. Premiers succès de l'initiative

Sous la pression de l'initiative, le Conseil fédéral a proposé, dans son Message déjà (page 7 et 8), diverses mesures alternatives. L'initiative a au moins eu pour effet de mettre en branle le Conseil fédéral, alors que 25 interventions parlementaires et 4 pétitions n'avaient pas réussi, au cours de ces 12 dernières années, à le faire sortir de sa léthargie.

actions subites du Conseil fédéral

Interventions parlementaires sur les problèmes liés à l'alcool et au tabac, de 1966 à 1978

1. Postulat Schaffer	29.11.1966
2. Interpellation Sauser	29.11.1966
3. Postulat Schaffer	19. 6.1967
4. Postulat Sauser	3.12.1968
5. Postulat Schalcher	5. 3.1969
6. Petite question Gerosa	11. 3.1970
7. Petite question Schalcher	27. 1.1971
8. Interpellation Bratschi	30. 9.1971
9. Postulat Schalcher	16.12.1971
10. Motion Oehen	14. 3.1972
11. Petite question Sahlfeld	15. 3.1972
12. Petite question Bräm	5.10.1972
13. Motion Reich	1.10.1974
14. Postulat Renschler	4.10.1974
15. Petite question Bräm	30. 9.1975
16. Postulat Ziegler	19. 3.1976
17. Petite question Schmid, St-Gall	7.12.1976
18. Petite question Roth	13.12.1976
19. Petite question Schaffer	14. 3.1977
20. Interpellation Sauser	17. 3.1977
21. Petite question Biel	3.10.1977
22. Interpellation Zwygart	28.11.1977
23. Motion Schaffer	21. 6.1978
24. Postulat Schaffer	21. 6.1978
25. Motion Helen Meyer	22. 6.1978

Pétitions

Pétition Carstensen	11. 9.1967
Pétition de l'Association suisse des étudiants en médecine	11. 4.1972
Pétition de la Ligue suisse des Femmes abstinentes	13. 5.1972
Pétition de l'Association suisse des enseignants abstinents	6. 7.1972

2.31 Révision de l'article 420 de l'Ordonnance sur les denrées alimentaires (limitation de la publicité pour le tabac)

interdiction partielle de la réclame pour le tabac

Après 8 années de longs travaux préparatoires, le Conseil fédéral a donné force de loi à certaines restrictions de la publicité en faveur des cigarettes: (faible) avertissement sur l'emballage des paquets de cigarettes (délai d'application de 2 ans!) ainsi qu'une interdiction de toute réclame s'adressant clairement aux mineurs.

Cette seconde mesure doit être considérée comme inefficace. De nombreuses études ont démontré - et le Conseil fédéral le note lui-même dans son Message à propos de l'initiative - "les spécialistes de la publicité sont trop subtils pour s'adresser formellement à la jeunesse dans leur réclame" pour promouvoir la consommation de leurs produits. L'obligation d'apposer un avertissement, par contre, est une mesure positive complémentaire à l'initiative.

2.32 Révision de la loi sur l'alcool au courant de cette législature

La révision du chapitre V. de la Loi sur l'alcool, pendante depuis 10 ans et dont l'examen avait été primitivement écarté de cette législature devrait être traité cet hiver encore par l'Assemblée fédérale.

réclame pour les spiritueux: interdiction partielle?

Sont prévues des restrictions en matière de réclame pour les boissons distillées et qui s'adressent aux jeunes ainsi qu'une restructuration du marché de gros et de détail des spiritueux.

Ici aussi, les restrictions prévues en matière de réclame pour les eaux-de-vie - qui ne représentent finalement que 20% de tout l'alcool consommé - doivent être considérées comme inopérantes. Par contre, l'on peut considérer comme positives les autres propositions qui devraient rendre l'accessibilité aux eaux-de-vie plus difficile. L'on est cependant pas le moins du monde certain de ce que les propositions d'amélioration ne seront pas édulcorées au Parlement.

2.33 Elaboration d'une Loi préventive

En réponse également à l'initiative, les travaux préparatoires d'une Loi préventive doivent être accélérés. Fondamentalement, une loi préventive - dont personne, au reste, ne connaît cependant précisément le contenu, pas même le Conseil fédéral lui-même - peut être considérée comme une mesure complémentaire positive et nécessaire à l'interdiction de la publicité. Il ne faut cependant pas oublier que, mise à part la déclaration d'intention, rien du contenu de cette future loi n'est connu et que, conformément aux habitudes de notre politique sanitaire, toutes les propositions d'amélioration seront énergiquement combattues s'il advient qu'elles touchent aux intérêts économiques.

Loi préventive?

En résumé, l'on peut donc dire que les mesures décidées ou proposées en toute hâte par le Conseil fédéral ne représentent ni ne sauraient représenter des mesures remplaçant de manière satisfaisante l'interdiction de la publicité.

ne remplace pas l'initiative

3. APPRECIATION DU DROIT EN VIGUEUR

Le Conseil fédéral reconnaît qu'il est de son devoir de prendre des mesures efficaces contre l'abus nuisible à la santé de produits qui engendrent la dépendance (art. 32^{bis}, 32quater ainsi que art. 69^{bis} de la Constitution fédérale). Les autorités fédérales ont, pour cette raison, déjà pris toute une série de mesures propres à améliorer la santé publique. Certaines de ces mesures datent de plusieurs décennies. L'efficacité de ces mesures est cependant toujours plus remise en question par une publicité forte de millions en faveur de l'alcool et du tabac.

*prévention
de la santé -
devoir du
Conseil fédé-
ral*

3.1 Législation sur l'alcool

3.11 Eaux-de-vie

Conformément à l'art. 32^{bis} de la Constitution fédérale (CF) la Confédération est habilitée à légiférer sur le commerce des boissons distillées et sur leur imposition fiscale. Le but de cette législation doit être de santé publique:

*Législation
sur l'alcool
(ne concerne
que les spiri-
tueux)*

art. 32^{bis} CF
al. 2

"La législation tendra à diminuer la consommation et partant l'importation et la production de l'eau-de-vie..."

Les instruments principaux des législations fédérales promulguées sur la base de cette article de la Constitution (Loi fédérale du 21 juin 1932 sur les eaux-de-vie, Loi fédérale du 23 juin 1944 sur l'attribution de concessions aux bouilleurs de crus) sont:

- Une utilisation alternative des matières premières, c'est-à-dire mesures propres à encourager l'utilisation non-alcooliques des pommes de terre et la non distillation des fruits. Remarquons qu'au cours de ces 5 dernières années, 25 millions de francs ont été, en moyenne, dépensés pour ces deux mesures.
- Restructuration du verger. La production de fruits de table doit remplacer de manière accrue celle de fruits destinés à la distillation.
- Inflexion de la demande par une politique des prix par le biais d'une imposition fiscale des boissons distillées. La consommation diminue en effet lorsque les prix ont un accroissement supérieur à celui des salaires.
- Dîme de l'alcool. La Constitution précise que la part des recettes nettes de la Régie fédérale des alcools - obtenue par l'imposition des boissons distillées - va respectivement pour moitié à l'AVS/AI et aux cantons.

*instrumenta-
rium*

*- fruits de
table plutôt
que distilla-
tion
- impôts*

*- dîme de
l'alcool*

Ceux-ci sont tenus d'employer au moins 10% de leur part respective à la lutte contre l'alcoolisme dans ses causes et ses effets, et donc pas seulement pour les dommages dus aux boissons distillées. L'imposition fiscale de 20% de la consommation globale d'alcool doit donc, de fait, suffire à la réparation et à la prévention de tous les dommages dus à l'abus d'alcool. Cette dîme de l'alcool s'est élevée en moyenne, au cours des 5 dernières années, à 11 millions par année.

- Mesures d'encouragement à une alimentation saine. La Loi sur l'alcool donne pouvoir à la Régie fédérale des alcools de mener elle-même des campagnes d'information diverses de la population, au sens d'une prophylaxie de l'alcoolisme. *alimentation saine*
- Subsides fédéraux directs aux campagnes de prophylaxie. En plus de la dîme de l'alcool, dont la répartition est entièrement aux mains des cantons, la Régie fédérale des alcools finance directement des campagnes de prévention nationales. *- 400'000 francs de subsides fédéraux directs*
Cependant, ces subsides sont largement inférieurs à la dîme de l'alcool; ils s'élevaient, au cours des dernières années, à 400'000 francs par année (au moins 100 fois plus d'argent est consacré à la publicité pour l'alcool).
- Interdiction de l'absinthe. L'art. 32^{ter} de la CF interdit la fabrication, l'importation, la vente, la détention pour vente de l'absinthe et de ses imitations. Cette prohibition partielle, introduite en 1910 à la suite d'une initiative populaire, fut couronnée de succès quand bien même toute production d'absinthe ne put être totalement éliminée. Cependant, l'important problème de santé publique que représentait l'abus de l'absinthe fut-il écarté. *- interdicti de l'absinth*

3.12 Toutes boissons alcooliques

- Législation sur les auberges. L'art. 32^{quater} de la CF donne pouvoir aux cantons de soumettre, par voie législative, aux restrictions exigées par le bien-être public la liberté de commerce et d'industrie dans l'exercice de la profession d'aubergiste et le commerce de détail de toutes les boissons alcooliques. *- clause du besoin*
- Ordonnance sur les denrées alimentaires. L'art. 69^{bis} de la CF donne pouvoir à la Confédération de légiférer sur le commerce des denrées alimentaires et autres articles de ménage et objets usuels. Cet article constitue le fondement de l'Ordonnance sur les denrées alimentaires. L'art. 54 de la Loi sur les denrées alimentaires donne mandat au Conseil fédéral de prendre les dispositions nécessaires pour protéger la santé et prévenir toute malversation dans le commerce de marchandises et autres objets. La version générale de cet art. 54 permet de conclure que le Conseil fédéral peut prendre toute disposition paraissant nécessaire pour protéger la santé et prévenir toute fraude. Ainsi, en ce qui concerne les spiritueux, interdit-il d'employer toute indication quelconque leur attribuant une action curative ou des propriétés hygiéniques. Enfin, l'Ordonnance sur les denrées alimentaires interdit toute réclame pour des boissons alcooliques qui s'adressent clairement à des mineurs. *- interdicti partielle pc les spiritue*

- Législation sur la circulation routière. Cette législation prévoit des peines pour des personnes qui auront conduit un véhicule automobile en étant pris de boisson et/ou se seront opposés ou dérobés intentionnellement à une prise de sang ordonnée par l'autorité. *ébrioité au volant*
- Code pénal suisse. L'art. 136 prévoit des peines pour celui qui aura servi, ou qui aura fait ou laissé servir à un enfant de moins de 16 ans des boissons alcooliques qui, par leur nature ou par leur quantité, nuisent à la santé de l'enfant ou la compromettent. *- servir de l'alcool aux enfants*

3.2 Législation sur le tabac

3.21 Imposition fiscale du tabac

Les mesures de la Confédération pour la prévention du tabagisme se limitent, pour l'essentiel, à l'imposition des produits pour fumeurs (art. 41^{bis} de la CF). Contrairement à l'imposition des boissons distillées, l'imposition du tabac poursuit un but purement fiscal. Les bénéfices nets en sont attribués au financement de l'AVS/AI (art. 34^{quater}, CF) par analogie à la part de la Confédération sur l'imposition des boissons distillées. En 1966, 1973, 1974, ainsi qu'en 1978 (1er octobre) intervint une élévation de l'imposition du tabac, de telle sorte que l'on peut compter, pour 1978, avec des recettes brutes de l'ordre de 550 millions de francs provenant de cette imposition fiscale.

- imposition fiscale du tabac

Quand bien même le but de l'imposition fiscale du tabac n'est pas avant tout un but de santé publique, cette imposition a cependant eu des effets favorables, du point de vue social et sanitaire, en réduisant la consommation.

3.22 Limitation de la réclame

(Promulgation: 18.11.78; Entrée en vigueur: 15.11.78 avec délai d'application de deux ans). Récemment (cf. supra 2.31) l'art. 420 de l'Ordonnance sur les denrées alimentaires a été révisé. Il est maintenant interdit de faire de la publicité pour les cigarettes s'adressant clairement aux jeunes et il est prescrit d'imprimer un avertissement du Service fédéral de l'hygiène publique: "Fumer peut nuire à votre santé" (dès le 15.11.1980). Cet avertissement, ne faisant référence qu'à une possible nocivité, est le plus faible de tous ceux qui ont été adoptés dans divers pays.

- impression d'un avertissement

3.3 Mesures diverses

Il existe une interdiction de la publicité pour les boissons alcooliques et les produits pour fumeurs à la radio et à la TV, conformément à une décision du Conseil fédéral du 24 avril 1964.

- interdiction de la publicité à la radio et à la TV.

Divers cantons et communes ainsi que les PTT ont interdit la publicité par affiches en faveur des boissons alcooliques et des produits pour fumeurs sur leur territoire ou leurs moyens de transport. En

- interdiction de la publicité sur le bien-fonds public

effet, "le principe de la liberté de commerce et de l'industrie n'implique pas le droit de faire de la publicité sur le domaine public" (Message du Conseil fédéral concernant l'initiative populaire contre la publicité pour les produits qui engendrent la dépendance, p. 6, al. 2). (cf. infra 7.2).

3.4 Critiques du droit en vigueur

3.41 Législation sur l'alcool

Les mesures multiples prises par le Conseil fédéral n'ont pas été à même d'empêcher que les problèmes dus à l'alcool ne s'aggravent, qualitativement et quantitativement, depuis la deuxième guerre mondiale. En particulier, le fait que toujours plus d'enfants et de jeunes consomment abusivement de l'alcool pose un très grave problème.

les problèmes dus à l'alcool s'accroissent

La raison principale de cette démission des mesures de l'autorité provient de ce que ces mesures se limitent finalement aux boissons distillées, alors que celles-ci ne représentent que 20% de la consommation globale d'alcool. De plus, la législation ne tient aucunement compte de l'évolution du rôle de la consommation d'alcool (et surtout de la consommation abusive d'alcool dans notre société. La consommation d'alcool a en effet, aujourd'hui, une autre fonction: l'on a passé d'une consommation "par plaisir" à une consommation abusive "de dépendance".

3.42 Mesures contre l'abus de produits pour fumeurs

Les élévations de l'imposition du tabac de 1973 et 1974, bien que visant des buts fiscaux, ont eu un effet d'hygiène sociale positif en entraînant un recul de la consommation d'environ 15% (de 1974 à 1975). Néanmoins, la tendance est à nouveau à un accroissement de cette consommation (d'environ 9% de 1976 à 1977), de telle sorte que de nouvelles mesures s'imposent.

la consommation de cigarettes s'accroît à nouveau

4. PROBLEMES LIES A L'ALCOOL ET AU TABAC EN SUISSE

4.1 Problèmes liés à l'alcool

4.11 Introduction

L'on peut constater, dans les nations industrielles, une tendance générale vers une augmentation croissante, depuis la seconde guerre mondiale, des problèmes dus à l'abus d'alcool. Comme c'est aussi le cas dans la plupart des autres pays, les mesures prises depuis le siècle dernier-telles qu'information, éducation à la santé, et, en partie, mesures légales-, se sont révélées impropres à faire échec aux multiples problèmes dus à l'abus d'alcool. La Suisse, elle aussi, ne fait pas exception.

les mesures usuelles ne suffisent pas.

4.12 Consommation d'alcool

- Consommation per capita

Quand bien même la consommation par habitant n'est qu'un ordre de grandeur artificiel, nous pouvons néanmoins en tirer des conclusions quant à la somme des problèmes dus à l'alcool dans une population donnée

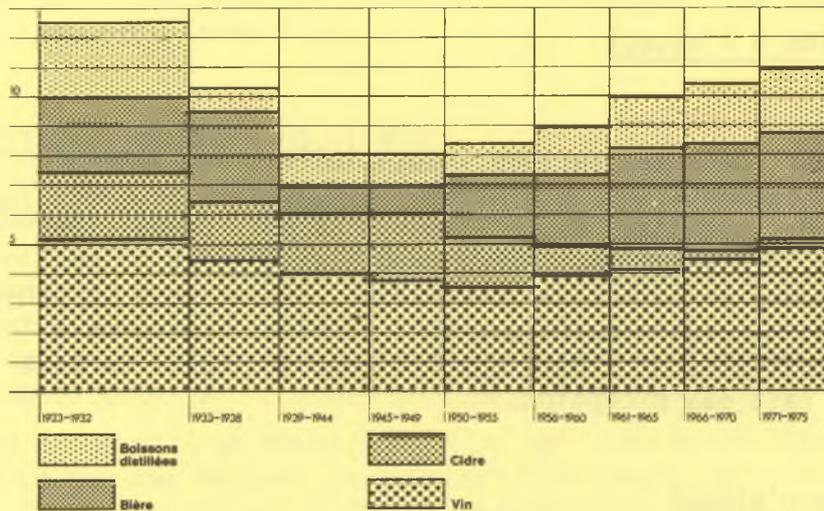
En Suisse, cette consommation par habitant a subi, depuis le début du siècle, l'évolution suivante:

consommation d'alcool

Tableau 1: Consommation par habitant et par année, en litres
1893/1902-1977 - (D'après la Régie fédérale des alcools)

Année	Vin	Bière	Cidre fermenté	Boissons distillées à 40%	Total en alcool à 100%
1893/1902	88,8	61,6	28,1	7,17	15,78
1903/1912	71,3	71,7	30,3	6,40	14,67
1913/1922	53,6	42,8	37,8	6,19	11,56
1923/1932	50,0	55,0	37,7	6,73	12,54
1933/1938	44,0	54,6	36,1	2,88	10,27
1939/1944	37,9	39,3	32,7	2,31	7,80
1945/1949	36,7	34,1	35,3	3,02	7,95
1950/1955	33,9	48,5	26,9	3,02	8,38
1956/1960	34,9	60,1	17,3	3,51	8,95
1961/1965	37,0	73,5	11,0	4,46	9,99
1966/1970	40,2	77,1	7,6	4,71	10,42
1971/1975	44,5	74,8	6,5	5,30	10,96
1972	44,4	73,6	6,8	5,42	10,96
1973	46,5	75,7	6,6	5,80	11,43
1974	46,0	75,4	6,2	5,37	11,17
1975	43,9	71,8	6,0	4,84	10,54
1976	43,5	71,1	6,0	4,50	10,33
1977	44,9	68,3	5,7	4,70	10,41

Graphique 1: Consommation des boissons alcooliques par année et par habitant en litres d'alcool pur (1923-1932 à 1971-1975)



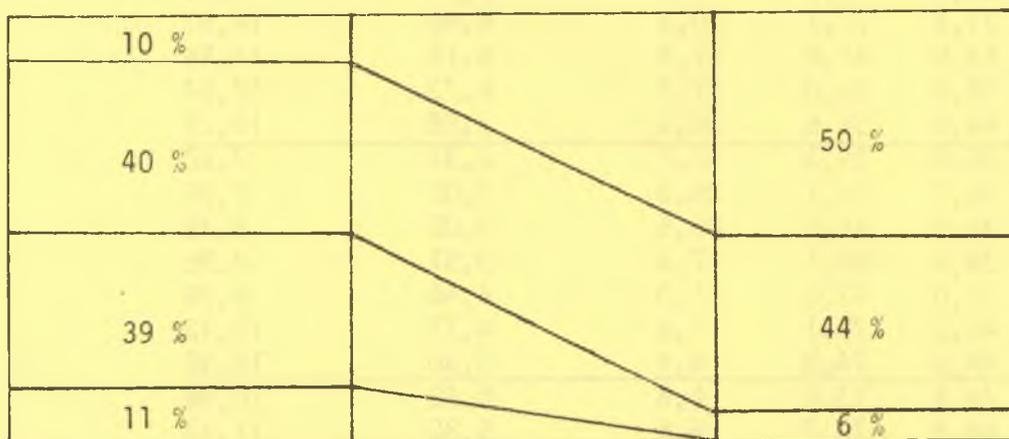
L'accroissement de la consommation d'alcool après la deuxième guerre mondiale est parallèle à l'accroissement rapide des moyens de déplacement et du développement technique. Cela signifie un accroissement des situations où la consommation d'alcool n'est plus sans risque.

- Répartition de la consommation

Il est connu que, dans une population donnée, les individus ne boivent pas tous autant. La courbe de répartition de la consommation ne correspond pas, en conséquence à une répartition linéaire. Le graphique ci-dessous montre comment se dessine cette répartition de la consommation en Suisse, c'est-à-dire quel pourcentage de la population consomme quel pourcentage de l'alcool:

Qui boit combien?

Graphique 2: Part prise par la population à la consommation totale (15 à 74 ans)



D'après: Wüthrich P. : Alkohol in der Schweiz, Schweiz. Fachstelle für Alkoholprobleme, Lausanne, 1976.

Il en ressort que 10% de la population consomment à eux seuls la moitié de tout l'alcool consommé en Suisse.

Le sens de mesures de prophylaxie primaire efficaces devrait donc être d'empêcher le passage dans la classe la plus élevée de consommation. L'une des stratégies susceptibles d'être la plus efficace consiste à ne pas commencer à consommer régulièrement de l'alcool à l'âge de l'enfance ou de l'adolescence.

Diverses études réalisées récemment en Suisse montrent cependant qu'actuellement c'est exactement le contraire qui se passe: les jeunes commencent toujours plus tôt à consommer régulièrement des boissons alcooliques.

Le tableau ci-dessous montre que l'on trouve presque autant de gros consommateurs (Type I) dans la classe d'âge de 15 à 24 ans que dans celle des 45 à 54 ans

Répartition de la consommation selon l'âge

Tableau 2: Types de consommateurs selon l'âge (population suisse alémanique et romande de 15 à 74 ans)

Age	absti-	petits		gros		pas de	Total
	nents	consom.		consom.			
	V	IV	III	II	I		
	%	%	%	%	%	%	%
65 - 74	18	8	54	8	9	2	99
55 - 64	14	10	59	10	6	2	101
45 - 54	11	10	49	15	13	1	99
35 - 44	4	6	58	16	16	1	101
25 - 34	6	3	55	21	14	1	100
15 - 24	19	11	46	12	11	2	101
	11	7	54	14	12	2	100
15 - 19	30	13	41	7	7	2	100
20 - 24	9	9	51	16	13	2	100

Source: Wüthrich P. : Alkohol in der Schweiz, Schweiz. Fachstelle für Alkoholprobleme, Lausanne, 1976

D'autres données à ce même égard intéressantes nous sont fournies par l'enquête réalisée par Battegay et col. auprès de 4'082 recrues, sur mandat de la Commission fédérale contre l'alcoolisme. 8,6% de ces recrues, âgées en gros de 20 ans, sont considérées comme de gros consommateurs, qui ingèrent plus de 350 grammes d'alcool pur par semaine, ce qui correspond environ à un demi litre de vin ou à litre de bière par jour (les spécialistes considèrent qu'une consommation

de 50 grammes d'alcool par jour met gravement en danger la santé). De plus, près d'1/5 de ces jeunes de 20 ans, soit 18,4% avaient été déjà plus de 10 fois saouls dans leur vie (29,4% ne l'avaient encore jamais été).

- Consommation d'alcool des écoliers

Diverses études ont été menées ces dernières années sur les habitudes de boire des écoliers. Il faut citer en premier lieu l'enquête de l'Institut suisse de prophylaxie de l'alcoolisme, effectuée dans 189 classes auprès de 3'500 écoliers de toutes les régions de la Suisse (à l'exception du canton de Genève). Ces résultats sont actuellement rassemblés et seront rendus publics à fin janvier au cours d'une conférence de presse.

les écoliers boivent tous les jours plus tôt

A Bâle, Weidmann et col. ont effectué une enquête auprès de 1'733 écoliers âgés de 13 à 20 ans sur leurs expériences avec les drogues; les résultats en sont, pour ce qui concerne l'alcool, les suivants:

Consommation d'alcool

non: 10,0%
pour essayer: 31,2%
occasionnellement: 48,6%
fréquemment: 11,1%

Ivresse éthylique

non: 67,0%
un fois: 19,8%
plusieurs fois: 13,2%

Les deux enquêtes réalisées par Sieber et col., qui ont établi la part des jeunes de 19 ans ayant eu des expériences d'ivresse éthylique, permet de faire une comparaison des tendances de la consommation (ont été interrogés: en 1971, 7'740 et 1974, 1617 personnes):

	<u>Ville de Zurich</u>		<u>Communes du bord du lac</u>		<u>Communes de l'arrière-pays</u>	
	1971	1974	1971	1974	1971	1974
Ivresse éthylique	37,9%	56,8%	36,3%	49,4%	41,2%	57,3%
(dont plus de 10 fois)	10,3%	22,2%	7,0%	13,7%	9,4%	17,3%

Tendance aux USA

Dans le rapport le plus récent fourni aux membres du Congrès sur les problèmes liés à l'alcool (Alcohol and Health Report), 19% des jeunes âgés de 14 à 17 ans sont classés comme buveurs problématiques. (Source: Third Annual Alcohol and Health Report to Congress, 1978)

un cinquième des jeunes sont des consommateurs problématiques aux USA

En résumé et globalement, ces chiffres montrent que les jeunes et les enfants commencent toujours plus tôt à consommer de l'alcool. Cela montre également qu'il ne s'agit pas d'une consommation par curiosité ou d'une consommation occasionnelle et sans grande importance lors de fêtes comme la St-Sylvestre, mais bien d'une consom-

mation régulière qui se manifeste à bien des égards comme un abus (ébriété légère, ivresse grave). Cette évolution est inquiétante à deux égards. Il faut d'une part admettre que l'on peut s'attendre à ce que soient d'autant plus adoptés des modèles de consommation à risques élevés que l'on commence plus tôt avec une consommation de boissons alcooliques régulières. Par ailleurs, les travaux de recherche ont mis en évidence que la dépendance à l'alcool se développe d'une manière significativement plus rapide chez les jeunes à la personnalité encore immature. Alors que chez les adultes, il faut compter avec une période d'abus de 10 à 15 ans pour qu'apparaisse un véritable alcoolisme chronique, quelques mois d'abus suffisent souvent chez les jeunes.

Indiscutablement, la publicité encourage une consommation précoce.

4.13 Conséquences pour la santé

Dans sa prise de position à l'égard de la motion de la Conseillère nationale Helen Meyer du 25 juillet 1976 (décision du Conseil fédéral du 20.9.76), le Conseil fédéral expose:

*alcoolisme:
la maladie masculine la plus fréquente*

"Il est hors de doute qu'une part importante de tous les coûts de la santé publique est due à des maladies qui sont essentiellement la conséquence d'un comportement nocif pour la santé".

Parmi ces comportements, la consommation de tabac et l'abus d'alcool occupe, dans notre pays, une place extraordinairement importante, si ce n'est pas la plus importante. Bien qu'il n'y ait pas d'affections somatiques qui ne puissent également apparaître sans abus d'alcool, il y en a de très nombreuses qui sont déterminées par l'abus d'alcool ou qui lui sont concomitantes.

- Maladies déterminées par l'alcool. Une statistique globale des maladies physiques et psychiques dues à l'alcool n'existe pas. Nous ne disposons que d'enquêtes partielles et ponctuelles, qui sont, en partie, très anciennes et ont été effectuées sur la base des critères les plus divers.

L'enquête la plus approfondie, menée dans les années 1937 à 1952 par les Prof. Roch et Zuruzoglou à la Clinique médicale universitaire de l'Hôpital cantonal de Genève, montre que 38,3% des hommes de plus de 30 ans présentent des atteintes physiques dues à l'alcool. L'alcoolisme est, actuellement encore, la maladie masculine la plus fréquente que l'on constate dans nos hôpitaux.

- Décès. L'on ne dispose pas non plus d'une statistique globale des décès dus à l'abus d'alcool. Le Prof. Bättig a, en son temps, estimé le nombre des décès dus à l'alcool à environ 4'000 par année (1967).

*4'000 décès
dus à l'alcool
chaque année*

- Alcool et circulation routière. L'image la plus impressionnante que l'on peut avoir de ces problèmes est sans doute celle que fournit la corrélation "abus d'alcool et trafic routier". Le tableau ci-dessous donne une vue d'ensemble des accidents de la route et de l'importance de ceux dus à l'alcool, que ce soit les accidents avec dommages matériels, blessés ou décès. Dans toutes les catégories d'accidents l'on assiste à une tendance à l'accroissement des accidents

dus à l'alcool.

Tableau 3: Accidents de la circulation routière dus à l'alcool, 1963-1975 (Bureau fédéral des statistiques)

	Blessés Total	Blessés dus à l'alcool	en %	Décès total	Décès dus à l'alcool	en %
1963	31'308	2'002	6,4	1'330	193	14,5
1964	31'834	1'958	6,2	1'398	190	14,3
1965	29'538	1'790	6,1	1'304	201	15,4
1966	30'607	1'960	6,4	1'301	189	14,5
1967	31'526	2'032	6,4	1'458	200	13,7
1968	32'157	2'097	6,5	1'442	206	14,3
1969	34'018	2'204	6,5	1'577	206	13,1
1970	35'981	2'215	6,2	1'694	230	13,6
1971	37'177	2'522	6,8	1'773	233	13,1
1972	37'108	2'699	7,3	1'722	270	15,7
1973	32'800	2'323	7,1	1'451	209	14,4
1974	31'749	2'402	7,6	1'372	235	17,1
1975	29'951	2'409	8,0	1'243	239	19,2
1976	28'778	3'343	11,6	1'188	234	19,7
1977	31'206	3'823	12,3	1'302	270	20,7

- Alcoolisme chronique. Du fait du manque d'une définition claire de "l'alcoolique" et d'une statistique globale, il est particulièrement difficile de dire à combien s'élève réellement le nombre des alcooliques en Suisse.

Le nombre total des personnes traitées pour alcoolisme dans les cliniques spécialisées et dans les services médico-sociaux ad hoc est de 30'000 chaque année. Tous les spécialistes sont cependant unanimes à estimer que ce n'est là que la partie apparente de l'iceberg.

Nous basant sur l'estimation établie en son temps par l'Organisation mondiale de la santé, selon laquelle 2% de la population est malade de l'alcool dans les pays industrialisés, nous devons compter en Suisse avec un minimum de 130'000 malades alcooliques. Du fait qu'une très grande partie d'entre eux sont chefs de famille, pères et mères, il faut admettre que ce sont 300'000 à 400'000 personnes qui sont, directement ou indirectement, touchées par l'alcoolisme chronique, ce qui représente plus de 5% de l'ensemble de la population!

130'000 alcooliques, 300'000 à 400'000 personnes concernées.

Les enquêtes effectuées par la Commission fédérale contre l'alcoolisme ont montré que la dépendance à l'alcool est de plus en plus le fait aussi de femmes et de jeunes malades alcooliques. C'est ainsi que le rapport hommes alcooliques/femmes alcooliques est passé, dans une grande ville industrielle de Suisse, et en l'espace de 20 ans, de 7:1 à 2:1.

plus de femmes et de jeunes malades alcooliques.

Tous les spécialistes attirent de plus l'attention sur le fait qu'une tendance très importante se manifeste aux polytoxicomanies, ce qui signifie qu'une forte consommation d'alcool est de plus en plus fréquemment liée au tabagisme, à l'abus de médicaments et aussi, chez les jeunes, à la prise de drogues illégales. Diverses études consacrées

aux drogues illégales ont mis en évidence que les boissons alcooliques sont fréquemment consommées de manière abusive soit à la place soit conjointement à la prise de drogues illégales.

*consommation
d'alcool: de
plus en plus
à la place d'au-
tres drogues*

4.14 Conséquences économiques

La consommation d'alcool ne représente pas seulement un risque pour le consommateur en tant qu'individu, mais également pour l'ensemble de la société. C'est que l'abus d'alcool engendre des dommages qualitatifs et quantitatifs au bien-être public. Cette atteinte portée au bien-être public peut être appréciée au moyen des indicateurs suivants:

*la consomma-
tion d'alcool
coûte*

- atteinte à la sécurité publique (mise en danger de la vie, de la santé, des moeurs, de la réputation de la propriété et des biens de tierces personnes);
- atteinte à la santé publique;
- atteinte au potentiel de développement individuel (égalité des chances n'existant souvent pas pour les enfants de famille d'alcooliques);
- atteinte au bien-être subjectif de tierces personnes (sous forme de souffrance morale, de peines, d'angoisse);
- atteinte au bien-être matériel (pertes de production, limitation des ressources économiques, dégâts ou destructions d'objet, modification de la répartition du revenu, réduction du produit social réel). A ce sujet, une étude réalisée à la demande de la Commission fédérale contre l'alcoolisme, sur le coût social de la consommation d'alcool a montré qu'à la valeur de l'argent en 1975, la consommation d'alcool coûte à la société suisse au moins 1500 millions de francs par année.

*l'500 millions
de francs*

Les coûts se rapportent aux causes suivantes:

	estimation sup. Fr.	estimation inf. Fr.
1. Décès	353 858 000	224 760 000
2. Maladie	120 945 000	120 945 000
3. Accidents	495 193 000	394 682 000
4. Criminalité	60 728 000	46 111 000
5. Diminution de l'activité lucrative	264 059 000	212 665 000
6. Prévention de l'alcoolisme	51 430 000	51 430 000
	<u>1 346 213 000</u>	<u>1 050 593 000</u>

D'après: Leu R., Lutz P.: Aspects économiques de la consommation d'alcool en Suisse, Zurich 1977.

Il convient également de ne pas oublier que ne sont pas compris dans ces chiffres, parce que ne pouvant être mesurés financièrement, la diminution de l'espérance de vie (estimée dans cette étude à 50'000 années de vie), les atteintes à la santé ainsi que les facteurs d'inégalité de chances, de souffrances morales, d'angoisse, de désespoir, etc.

Ces coûts sociaux ne sont en aucune façon couverts par les revenus fiscaux que la Confédération tire de l'imposition de l'alcool. Ces revenus fiscaux s'élevaient en 1977 à seulement 610 millions de francs (soit environ 14 à 15 % de l'ensemble des dépenses consenties par les consommateurs pour l'achat de boissons alcooliques, et à peine 1/3 du coût social de la consommation d'alcool!).

Les coûts engendrés par l'abus d'alcool sont à la charge de l'ensemble de la collectivité, c'est-à-dire que c'est nous tous, citoyens, qui les payons au travers d'impôts et de primes d'assurance sans cesse plus élevés.

*nous payons
tous ces don-
mages*

4.2 Problèmes liés au tabac

4.21 Introduction

En 1964 était publié aux Etats-Unis le rapport dénommé Terry. Il démontrait la corrélation indubitable entre la fumée et une quantité de maladies diverses. Depuis lors, ces données ont été confirmées, élargies et approfondies dans plusieurs centaines d'autres études scientifiques. Le fait que fumer met gravement en danger la santé n'est aujourd'hui plus contesté dans les milieux spécialisés. La fumée est, en particulier, la cause principale du cancer du poumon, mais elle favorise aussi dans une mesure importante l'apparition d'autres maladies.

*fumer nuit à
la santé*

4.22 Usage de tabac

En 1977, 30,5 milliards de cigarettes furent produites en Suisse. En moyenne, la culture indigène du tabac fournit moins de 5% des matières premières utilisées par l'industrie suisse du tabac, 95% du tabac étant importé.

A partir de la production indigène, augmentée de l'importation (1977: 328 millions), et une fois déduite l'exportation (1977: 14,2 milliards) l'on peut calculer la consommation par habitant.

Le tableau ci-dessous donne une vue d'ensemble sur l'évolution de la consommation de cigarettes au cours des années 1969 à 1977.

Tableau 4: Consommation de cigarettes par tête d'habitant
1966/70 - 1977

1966/70	env. 2 569	1972	env. 2 900
1971/75	env. 2 800	1973	env. 2 900
1969	2 791	1974	2 921
1970	3 290	1975	2 537
1971	2 962	1976	2 421
		1977	2 632

*la consumma-
tion de cig-
rettes croît
à nouveau*

Le recul marqué de 1974 à 1976 est à imputer - selon une étude scientifique, non encore publiée, sur les aspects économiques de la consommation de tabac - à l'élévation de l'imposition. En 1977 cependant, la consommation a recommencé à s'accroître.

L'une des grandes difficultés de la statistique sur la consommation provient de ce que l'on appelle le "marché gris", c'est-à-dire du nombre de cigarettes exportées, surtout il y a quelques années, de manière illégale. Compte tenu du taux de change actuellement très défavorable, ce marché s'est quasiment éteint et la consommation calculée doit donc assez exactement correspondre à la réalité.

De même que pour les boissons alcooliques, l'on constate une répartition inégale de la consommation de cigarettes dans la population.

Seuls 51,8% des Suisses et 29,0% des Suissesses de plus de 15 ans fument (à l'exclusion de la Suisse de langue italienne). Les plus gros fumeurs de cigarettes se trouvent dans la classe d'âge des 25 à 34 ans dans laquelle près d'une personne sur 6 fume plus d'un paquet de cigarettes par jour. De plus, près de la moitié des fumeurs (55,8%) fument 20 cigarettes ou plus.

*qui fume
combien?*

Pour ce qui est des femmes, il apparaît que déjà dans la classe d'âge des 15 à 24 ans, 45,8% d'entre elles fument. Fumer semble donc à l'évidence être un comportement se diffusant de plus en plus largement parmi les jeunes femmes, ce qui constitue indiscutablement une preuve de l'effet de la publicité.

*les femmes
commencent
toujours plus
tôt à fumer*

Tableau 5: Habitudes de fumer selon l'âge et le sexe

	15-24ans	25-34ans	35-54ans	55-74ans	Total
a) hommes nombre (=100%)	64	112	138	103	417
dont:	%	%	%	%	%
-non fumeurs	54,7	25,0	21,0	23,3	27,8
-anciens fumeurs	9,4	19,6	21,7	26,2	20,4
fumeurs de cigarettes	34,4	49,1	44,2	35,9	42,0
fumeurs, total	35,9	55,4	57,2	50,5	51,8
b) femmes nombre (=100%)	59	104	166	151	480
dont:					
-non fumeuses	39,0	35,6	59,0	76,2	56,9
-anciennes fumeuses	15,3	18,3	15,1	9,9	14,2
fumeuses de ci- garettes, total	45,8	46,2	25,9	13,9	29,0

Les résultats de cette étude, réalisée par l'Institut suisse de prophylaxie de l'alcoolisme, en 1975, sont confirmés en particulier par l'étude effectuée dans les écoles de recrues sur mandat de la Commission fédérale contre l'alcoolisme. Cette dernière étude montrait

que 3/5 des 4 082 des recrues fumaient et que 17,4% d'entre elles fumaient quotidiennement 25 cigarettes ou plus.

Une étude réalisée auprès de jeunes citadins âgés de 15 ans a montré que 36% d'entre eux fumaient, dont 13% quotidiennement. Là aussi, il apparut que les filles fumaient de plus en plus fréquemment.

De même que c'est le cas pour l'alcool, il se confirme qu'en ce qui concerne les cigarettes aussi l'on assiste à un abaissement de leur prise régulière. Cela signifie qu'un nombre croissant d'enfants commence de plus en plus tôt à fumer régulièrement. *les enfants fument toujours plus tôt*

4.23 Conséquences pour la santé

Causes de décès	Risque de décès		<i>fumer augmente le risque de décès</i>
	non-fumeurs	fumeurs de cigarettes	
Cancer du poumon	1,0	10,8	
Bronchite et emphysème	1,0	6,1	
Cancer du larynx	1,0	5,4	
Cancer de la bouche	1,0	4,1	
Cancer de l'oesophage	1,0	3,4	
Ulcères de l'estomac et de l'intestin	1,0	2,8	
Maladies vasculaires (sans l'artériosclérose)	1,0	2,6	
Cirrhose hépatique	1,0	2,2	
Cancer de la vessie	1,0	1,9	
Maladies des artères coronaires	1,0	1,7	
autres maladies vasculaires	1,0	1,7	

(D'après le Terry-Report)

Ce sont, chaque année, 2'000 personnes qui meurent en Suisse d'un cancer du poumon et 1'700 à 1'800 de ces décès ne se produiraient pas si l'influence de la fumée pouvait être évitée.

4.24 Conséquences économiques

Il n'existe malheureusement encore aucune étude globale sur les aspects économiques du fait de fumer. Néanmoins, une étude sur ce sujet, effectuée avec l'aide du Fonds national de la recherche scientifique, est sur le point d'être conclue, bien que l'on ne dispose pas encore de résultats définitifs. L'on peut cependant affirmer que, là aussi des dommages de l'ordre de centaines de millions de francs interviennent chaque année qui sont dus - comme pour l'alcool - à la mise en danger de la vie et de la santé, à la perte de production, à une mortalité prématurée, à une restriction des ressources économiques, à une modification de la répartition des revenus, à une réduction, enfin, du produit social réel de notre économie. Et ici aussi, nous sommes tous concernés, étant tous appelés à couvrir ces coûts et ces dommages par des impôts et des primes d'assurance toujours plus élevés.

la fumée coûte chaque année des centaines de millions de francs à la Suisse

5. COMMENT AGIT LA PUBLICITE

5.1 La publicité en général

Notre système économique est impensable sans moyens publicitaires, supports publicitaires et publicistes. Ils appartiennent au système du libre marché que nous connaissons. La publicité est axée sur le consommateur et les tâches suivantes lui reviennent:

- rendre conscient des besoins;
- éveiller des besoins;
- encourager la disponibilité à acheter;
- maintenir un comportement de consommation

le consommateur doit acheter

C'est pourquoi les produits proposés se voient mis en relation avec les désirs du consommateur, sa vie et sa personnalité. L'on tente, au moyen de symboles tels que force, virilité, succès, plaisir, à l'inciter à l'achat. Ces symboles relient les produits aux désirs et aux rêves inconscients présumés du consommateur.

L'on peut partir du fait que le moteur de toute activité humaine est la satisfaction de besoins, mais que de très nombreuses personnes n'ont qu'une idée très vague de leurs besoins. La question de savoir si la réclame éveille des besoins ou concrétise des besoins réels inconscients est donc, en conséquence, secondaire. Le fait est que la réclame encourage la disponibilité de l'individu à acheter. Une enquête américaine ("Advertising and Aggregate Consumption-Function" de Taylor et Weiserbs) montre que chaque dollar investi par tête d'habitant dans la publicité produit une augmentation de la consommation par habitant de 4,55 \$ à court terme et de près de 8 \$ à long terme. La publicité contribue donc directement à l'augmentation de la consommation.

accroissement de la consommation par la publicité

5.2 Publicité pour les produits engendrant la dépendance

Ce qui vaut pour la publicité en général vaut naturellement aussi pour la publicité en faveur des produits qui engendrent la dépendance: la publicité encourage la disponibilité à l'achat et la consommation. Chaque franc investi par habitant dans la publicité pour les cigarettes et l'alcool entraîne un accroissement de l'achat de ces produits de Fr. 4.50 à Fr. 8.-- par rapport à ce qui serait le cas sans publicité.

1Fr. pour la publicité = 4 à 8Fr. supplémentaires de consommation

En moyenne, ce sont, au cours de ces dernières années, plus de 100 millions de francs qui ont été investis dans la publicité pour l'alcool et le tabac. Bien évidemment, il n'existe aucune statistique exacte de ces dépenses. Seules sont prises en considération les dépenses pour la publicité dans des quotidiens et des périodiques. Pour ce qui est des cigarettes, ces dépenses s'élevèrent, en 1976, d'après Schmidt et Pohlmann (statistiques publicitaires, Hamburg) à 34,175 millions de francs.

plus de 100 millions de francs pour la publicité à l'alcool et du tabac

Les dépenses pour la publicité en faveur des boissons alcooliques (annonces seules) s'élevèrent au cours des années 1973 à 1978 (premier semestre) à:

1973	Fr. 20'452'000
1974	Fr. 19'912'000
1975	Fr. 18'984'000
1976	Fr. 19'635'000
1977	Fr. 18'646'000
1978, 1er semestre	Fr. 7'993'000

L'on peut admettre que les sommes investies dans la publicité par affiches, au cinéma ainsi que pour les autres formes de publicité extérieures ou directes sont au moins aussi importantes, ce qui représenterait, au total, plus de 100 millions de francs de publicité pour l'alcool et le tabac. Cette somme représente 16 francs par habitant.

L'on peut donc en conclure que, du fait de la publicité pour l'alcool et le tabac, ce sont, à court terme, 72 francs par habitant, soit 450 millions de francs qui sont dépensés pour les boissons alcooliques et le tabac en plus de ce que ce serait le cas sans cette publicité.

450 millions de dépenses supplémentaires à cause de la publicité

Une réponse claire est ainsi apportée à la question de savoir si la publicité, par exemple, pour les cigarettes, est uniquement une publicité de marque ou si elle influence l'ensemble de la consommation. A ce propos, il convient de citer R. Domizlaff, ancien publicitaire en chef d'un gros fabricant allemand de cigarettes, un connaisseur donc:

"L'on sait par expérience que dans une catégorie de produits, dont on peut attendre un accroissement des besoins du fait de la conjoncture, une forte publicité de marque sert également la concurrence. Si l'on admet que la consommation de poisson en Allemagne doit être accrue, le simple slogan "Mangez du poisson" est beaucoup trop terne pour assurer un succès publicitaire. Mais dès qu'une seule entreprise de poissonnerie crée une vraie marque avec tous les moyens du marketing - c'est-à-dire avec un nom attirant, une image de marque personnelle, des slogans, des arguments, une organisation de vente au point et une bonne politique de prix -, l'on s'apercevra de manière surprenante que même dans un marché encore insuffisamment développé, les concurrents eux-mêmes en tireront profit. Par le biais de la publicité de marque, c'est toute une catégorie de produits qui peut être promue... L'histoire de l'économie connaît de nombreux exemples de tels processus. La meilleure publicité collective pour un certain type de produit est la publicité individualisée pour de bonnes marques..."

la publicité de marque encourage l'ensemble de la consommation

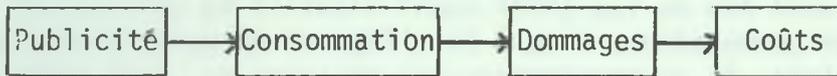
Il est indiscutable que la publicité pour l'alcool et les cigarettes tende à s'adresser toujours plus, et consciemment, aux jeunes. Des consommateurs réguliers âgés de 16 ans sont, pour les producteurs, la meilleure garantie d'avoir pendant longtemps des clients. Ce manque de scrupules est d'autant plus grave qu'il s'agit ici de produits susceptibles d'engendrer la dépendance: tant les boissons alcooliques que les cigarettes entraînent chez de nombreux sujets une élévation du seuil de tolérance, c'est-à-dire qu'il faut aux consommateurs des doses toujours plus importantes pour obtenir l'effet désiré. L'on sait par des enquêtes représentatives que près de la moitié des cigarettes et

les jeunes sont la meilleure garantie de vente

les produits qui engendrent la dépendance mènent à une élévation du seuil de tolérance.

d'un tiers des boissons alcooliques sont consommés en quantités mettant en danger la santé, c'est-à-dire par jour et par consommateur, plus de 20 cigarettes et plus de 80 gr. d'alcool par jour, ce qui correspond à environ 1 litre de vin ou 2 litres de bière. Si la publicité a du succès auprès des enfants et des jeunes - et c'est bien le cas comme la dernière enquête sur les écoliers, réalisée par l'Institut suisse de prophylaxie de l'alcoolisme à Lausanne le montre -, la part de la production des produits consommés de manière à mettre en danger la santé s'accroîtra à l'avenir. Il y a donc corrélation directe entre publicité, consommation, mise en danger de la santé et coût social de ces méfaits.

le commerce de l'abus



ions
ses
ntai
de l
é

cite
e en
l'en
e la
tion

nes
me
ara
e

dui
end
nda
à u
on
e t

6. EFFETS D'UNE INTERDICTION DE LA PUBLICITE

POUR DES PRODUITS QUI ENGENDRENT LA DEPENDANCE

6.1 Une interdiction de la publicité mène à une diminution de la consommation

Si la publicité encourage la consommation, l'on peut en déduire que ce surplus de consommation disparaît s'il n'y a plus de publicité. Un travail publié en 1969 déjà par J.L. Simon dans le "Journal of Marketing Research" et le livre "Issues in the Economics of Advertising" (University of Illinois Press 1975) qui en est issu montrent qu'une interdiction de la publicité a pour conséquence, dans la première année déjà, un recul de la consommation de 5%. (Qu'il soit ici signalé aussi que tous les travaux qui traitent des effets sur la consommation d'une interdiction partielle de la publicité sont unanimes à conclure que des interdictions partielles - par exemple dans certains médias ou des restrictions qualitatives comme le prévoit le Conseil fédéral - n'entraînent aucun recul de la consommation).

une interdiction de la publicité = 5% de recul de la consommation

L'exemple de la Norvège

La Norvège est l'unique pays qui ait récemment (1975) introduit une interdiction totale de la publicité en faveur des cigarettes et de l'alcool et on a donc pu y observer les effets d'une telle interdiction. Les expériences faites en Norvège confirment les approches théoriques de Simon: la consommation de cigarettes y est de 5% inférieure à celle que l'on eût été en mesure d'attendre sans interdiction de la publicité (2,7% de recul de la consommation par rapport à un accroissement antérieur moyen de 2,3%). Particulièrement important est le fait que moins de jeunes fument régulièrement que ce n'était le cas avant l'introduction de l'interdiction de la publicité. Cette interdiction a eu des effets particulièrement spectaculaires en ce qui concerne les boissons alcooliques: la consommation des 15 à 21 ans est celle qui a reculé le plus comme il ressort du graphique suivant (page 24).

Norvège: 5% de moins qu'avant l'interdiction de la publicité

L'exemple de la Norvège démontre à l'évidence que

- l'interdiction de la publicité pour les cigarettes et les boissons alcooliques a entraîné un recul de leur consommation;
- que la consommation de ces produits a surtout baissé dans le groupe principalement visé, soit les enfants et les jeunes;
- une interdiction de la publicité peut entraîner un tel recul de la consommation

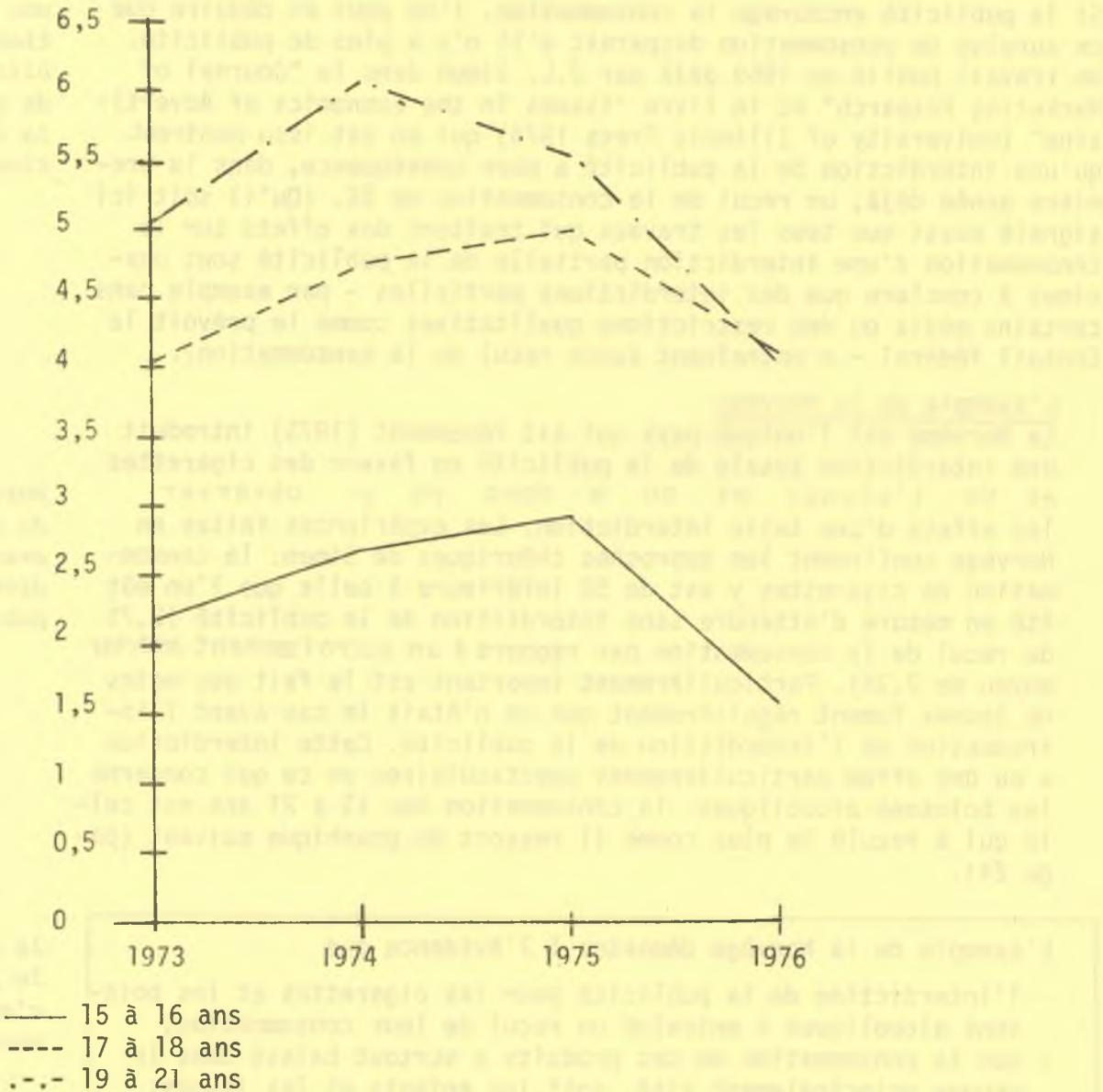
la Norvège le prouve: c'est un succès

6.2 L'interdiction de la publicité est au bénéfice de la santé

Les spécialistes estiment que chaque cigarette fumée raccourcit la vie de 5 à 9 minutes. Si l'on part du fait qu'en Suisse, en 1977, 16 milliards de cigarettes ont été fumées, on peut en déduire

qu'avec un raccourcissement moyen de la vie de 7 minutes, 10'000 personnes qui pour la plupart étaient encore actives, auraient vécu une année de plus. Une interdiction de la publicité en faveur des cigarettes apporterait donc à la Suisse un bénéfice d'environ 10'000 années de vie chaque année.

Graphique 3: Consommation d'alcool par les jeunes en Norvège 1973-1976, en litre d'alcool à 100%



Le recul de la consommation pour 1975-1976 s'élève chez les

- 15-16 ans à 45%
- 17-18 ans à 18%
- 19-21 ans à 27%

Source: Alkohol i Norge, 1978

Nous pouvons admettre que le recul de la consommation des boissons alcooliques entraînerait également un bénéfice de l'ordre de 10'000 années de vie ce qui représente donc, au total, 20'000 années de vie de gagnées.

*chaque année,
20'000 années
de vie gagnées*

Une mesure donc qui ne nous coûte pratiquement rien, l'interdiction de la publicité, aurait donc pour conséquence d'élever sensiblement l'espérance de vie dans notre pays. Il convient, à ce propos, de ne pas oublier qu'il s'agit d'éviter des décès prématurés. Cela signifie que 20'000 hommes et femmes, encore en âge d'avoir une activité lucrative, vivraient plus longtemps!

6.3 L'interdiction de la publicité profite à l'économie

6.31 Aspects économiques généraux

Si l'on part du fait que l'ensemble des coûts sociaux de la consommation d'alcool s'élève à 1,5 milliards de francs au moins, une interdiction de la publicité entraînant un recul de la consommation de 5% dans le secteur de l'alcool nous vaudrait, à elle seule, une diminution des dépenses de l'ordre de 75 millions de francs par année, sans qu'il nous en coûte rien! Si l'on y ajoute le coût social de la consommation de tabac encore mal connu, l'on peut affirmer qu'une interdiction de la publicité pour ces produits entraînerait un bénéfice économique d'au moins 100 millions de francs suisses.

*100 millions
de bénéfice*

Ce bénéfice devrait cependant être encore plus élevé en réalité étant donné que les personnes décédées prématurément sont des personnes encore en âge d'avoir une activité lucrative. En évitant 20'000 décès prématurés par année, l'on obtiendrait un accroissement des ressources fiscales des communes, des cantons et de la Confédération. Le recul des revenus de l'AVS/AI du au recul de la consommation de 5% serait récompensé par une prolongation de la période de cotisation.

*plus d'impôts
et de cotisa-
tions à l'AVS*

6.32 Taux d'occupation des vigneron et producteurs de tabac

Le spectre du chômage brandi par les adversaires de l'initiative doit être remis à sa juste place:

chômage ?

- Viticulture

Ce sont 29'323 personnes qui sont employées dans les 11'330 entreprises viticoles spécialisées. A ce chiffre, il faut ajouter 11'000 personnes pour qui la viticulture constitue une activité secondaire. Au total ce sont donc 40'000 personnes, soit 1,5% de toutes les personnes ayant une activité professionnelle, qui vivent totalement ou partiellement de la viticulture.

Quand bien même la consommation de vin suisse, qui participe pour 1/3 à l'ensemble de la consommation, reculerait de 5%, l'existence des agricultures suisses ne serait pas le moins du monde mise en danger. Afin d'encourager la viticulture indigène, la Confédération a édicté des mesures efficaces dans le cadre de ce que l'on appelle le statut du vin. Etant donné que la réclame pour le vin suisse est peu importante - la part la plus importante de la publicité est, en effet, faite pour les produits concurrents étrangers - l'on

*le statut du
vin protège les
vignerons suis-
ses*

peut admettre qu'un éventuel recul de la consommation affecterait avant tout les vins étrangers.

Afin d'assurer l'existence des viticulteurs indigènes, la Confédération peut accroître ses mesures d'encouragement à la production du fruit de table et du jus de raisin plus qu'elle ne l'a fait au cours de ces dernières années (3% seulement des récoltes de raisins furent utilisés en moyenne, au cours des 5 dernières années, de manière non alcoolique alors que par le passé cette part était sensiblement plus importante!)

- Culture du tabac

En 1976, 1'131 cultivateurs de tabac, pour la plupart à titre d'activité secondaire, ont cultivé 737 hectares de tabac et produit pour environ 15,5 millions de francs, 5% du tabac utilisé en Suisse. (soit: 0,85% des personnes travaillant dans l'agriculture ont produit, sur 0,07% de la surface agricole productive, 0,24% du revenu agricole net).

Ces cultivateurs sont eux aussi protégés par la politique agricole suisse, de telle sorte qu'il ne faut en aucun cas craindre l'apparition de chômage. Le nombre de ces cultivateurs a reculé, de 1975 à 1976, de 1'202 en 1971 à 1'131, soit de 6%, sans que l'on ait à aucun moment et à ce propos parlé de chômage parmi les cultivateurs de tabac!

la politique agricole protège les cultivateurs de tabac

6.33 Taux d'occupation dans la production industrielle

- Production de tabac

Ce sont 7'911 personnes qui, d'après le recensement fédéral des entreprises, travaillent dans 81 entreprises de production, dans 85 entreprises de gros et dans 940 commerces de détail.

Un recul de la consommation de 5% ne toucherait quasiment pas ces entreprises, étant donné qu'aux 16,3 milliards de cigarettes produites pour la consommation indigène, il faut ajouter les 14,2 milliards de celles destinées à l'exportation. Le recul de la production ne s'élèverait donc, globalement, qu'à 2,5%. Par suite de l'élévation fiscale de 1973, la production de tabac a passé de 31,0 milliards de cigarettes en 1973 à 27,9 milliards en 1974, soit un recul d'environ 6%. A l'époque, personne n'a plus parlé de chômage dans l'industrie du tabac!

industrie du tabac: 5% de recul de consommation n'entraîne pas de chômage

- Production industrielle et professionnelle d'alcool, commerce spécialisé d'alcool

Dans ce secteur, 13'140 personnes sont occupées par 1'871 entreprises. Ici aussi aucun chômage n'est à craindre, étant donné qu'un recul de la consommation de 5% se situe largement à l'intérieur des variations habituelles à cette branche. C'est ainsi que, par exemple, la production de bière a reculé d'environ 6% de 1974 à 1975 sans que cela ait entraîné le licenciement d'employés dans les brasseries ou dans les commerces spécialisés.

Le statut des vigneronnes

De plus, il convient de souligner la tendance croissante à la diversification de la production dans cette branche. Un nombre important d'entreprises de production et surtout d'entreprises commerciales introduisent de plus en plus dans leur assortiment les boissons sans alcool.

6.34 Conséquences de l'interdiction pour les quotidiens et les périodiques

Bien que distinction doive être faite entre les quotidiens et les périodiques, l'on peut cependant affirmer, de manière générale qu'une interdiction de la publicité est sans autres maîtrisable. La part des annonces pour l'alcool et les cigarettes est peu importante dans les quotidiens et représente en moyenne 5%. Cette part est quelque peu supérieure pour ce qui est des périodiques.

Les revenus tirés par les journaux et les périodiques se sont accrus de 1976 à 1977, de 7% pour les périodiques et de 9% même pour les quotidiens. Un léger recul de ces revenus est donc aisément maîtrisable. De plus, l'on peut sans autres escompter que la disparition des annonces pour l'alcool et les cigarettes sera, en partie tout au moins, compensée par d'autres types de publicité. C'est ainsi qu'en Norvège, l'année de l'interdiction de la publicité pour l'alcool et les cigarettes, les sommes investies dans la publicité pour des boissons sans alcool ont passé de 2,8 millions à 4,6 millions de couronnes, ce qui représente un accroissement de 62%. Par là même, 3/4 des pertes dues à l'interdiction de la publicité pour l'alcool furent-ils compensés.

Puisque le Conseil fédéral n'a cessé d'attirer l'attention sur la nécessité de mesures d'éducation à la santé, l'on pourrait espérer - avant tout du fait des économies importantes réalisées par l'Etat du fait d'une interdiction de la publicité pour l'alcool et le tabac - que les autorités fédérales feraient plus usage, pour des "annonces pour la santé", de l'espace publicitaire devenu libre dans les journaux et périodiques!

L'on peut donc, estimer finalement que cette branche ne devrait pas souffrir de conséquences négatives importantes et qu'en aucun cas l'on ne verrait apparaître du chômage!

6.35 Conséquences pour la branche publicitaire

Le Conseiller aux Etats R. Broger, Président de l'Association suisse de Publicité, estimait l'ensemble des investissements publicitaires, constitués des coûts de production, de diffusion et d'évaluation, à 2,6 milliards de francs pour 1977. Cela représente un doublement des investissements en l'espace de 8 ans. Signalons que les variations annuelles atteignent parfois 20%. La disparition de la publicité pour l'alcool et le tabac représenterait une perte d'environ 4%, ce qui se situe largement à l'intérieur des variations habituelles à cette branche. L'on ne peut donc, ici non plus, parler sérieusement de risque de chômage.

les quotidiens tirent peu de profit de la publicité pour les produits engendrant la dépendance

des pertes éventuelles de publicité sont maîtrisables

publicité pour la santé

publicité: 2'600 Mio

disparition de la publicité pour l'alcool et le tabac sans effets spectaculaires

C'est là, du reste, un fait confirmé par le gouvernement norvégien, qui n'a constaté aucun effet négatif ensuite de l'introduction de l'interdiction de la publicité pour l'alcool et les produits pour fumeurs.

Tous éléments pris en considération, l'on peut affirmer que les désavantages d'une telle interdiction sont minimes pour notre économie mais que, par contre, eu égard à l'espérance de vie - qui signifie simultanément un accroissement de l'activité lucrative, et eu égard aussi à la réduction de l'ensemble des dommages sociaux dus au tabac et à l'alcool, une interdiction de la publicité constituerait globalement un important gain économique.

*perte mi
gain énor*

7. LIMITATIONS EN VIGUEUR DE LA PUBLICITE

La limitation de la liberté de l'industrie et du commerce pour la publicité en faveur des produits qui engendrent la dépendance est une mesure internationalement reconnue et toujours plus fréquemment appliquée afin de prévenir les dommages sanitaires et économiques dus à l'usage du tabac et à l'abus d'alcool.

7.1 Recommandations internationales

C'est ainsi que l'OMS et le Conseil de l'Europe ont à diverses reprises invité les gouvernements du monde entier, et, respectivement, d'Europe, à prendre des mesures efficaces contre la publicité visant les jeunes en faveur de produits qui engendrent la dépendance. Dans une Résolution du 27 septembre 1973, le Conseil de l'Europe a adopté la recommandation suivante:

Les gouvernements des Etats membres sont invités "à réglementer strictement ou interdire la publicité pour le tabac et l'alcool à la télévision et à la radio, et limiter la publicité pour ces produits en général, notamment dans la presse, les salles de spectacles, les rues, les endroits publics ainsi que les stades sportifs, en s'inspirant de la Réglementation de la publicité des médicaments auprès du public".

Le Conseil de l'Europe recommande l'interdiction

7.2. En Suisse

Dans notre pays également, il est reconnu depuis de très nombreuses années que la liberté du commerce et de l'industrie peut être limitée, dans le secteur de l'alcool et du tabac, dans l'intérêt du bien-être public, bien-être qui est l'un des buts de notre état.

Actuellement, les prescriptions partielles suivantes sont en vigueur:

- Interdiction de la publicité pour l'alcool qui attribue une quelconque action thérapeutique (Ordonnance sur les denrées alimentaires);
- interdiction de la publicité pour l'alcool qui s'adresse manifestement aux mineurs (ODA);
- interdiction de la publicité pour l'alcool et le tabac à la télévision (décision du Conseil fédéral du 24 avril 1964);
- interdiction de la publicité pour le tabac qui s'adresse manifestement aux jeunes (en vigueur depuis le 15 novembre 1978, publiée le 18 novembre 1978!, ODA);
- impression d'un avertissement sur les paquets de cigarettes (en vigueur dès le 15 novembre 1980);
- interdiction générale de la publicité (donc aussi de celle pour l'alcool et le tabac) le long des autoroutes (Ordonnance d'exécution sur la LCR);
- interdiction de la publicité pour l'alcool et le tabac dans les entreprises des PTT;

principe de la limitation de la liberté du commerce et de l'industrie reconnue par rapport aux produits engendrant la dépendance

- interdiction de la publicité pour l'alcool et le tabac sur le bien-fonds public de quelques communes (par exemple Gossau, ZH; Riehen, BS; Wallisellen, ZH; et, récemment, St-Gall);
- interdiction de la publicité dans certaines entreprises de transport publics (mais pas aux CFF!).

A l'exception de la publicité à la télévision et de l'obligation d'imprimer un avertissement sur les paquets de cigarettes, ces limitations sont extraordinairement difficiles à contrôler. Qu'est-ce qu'en effet qu'attribuer une action thérapeutique? Cela concerne-t-il uniquement la santé physique. N'est-ce pas aussi attribuer une action thérapeutique que de recommander la liqueur X comme moyen de se débararrasser de ses soucis? Et comment définir la limite à partir de laquelle une réclame s'adresse spécifiquement aux jeunes? Du reste, le Conseil fédéral ajoute, à ce propos, dans son Message: "Les spécialistes de la publicité sont trop subtiles pour s'adresser formellement à la jeunesse dans leur réclame".

Ces prescriptions sont insuffisantes. Le Conseil fédéral reconnaît lui-même qu'elle ne donnent qu'imparfaitement satisfaction aux buts de la protection de la jeunesse. Par contre, une interdiction de la publicité est une mesure claire, facilement contrôlable sans surcroît de dépenses et qui sert à l'évidence la protection de la jeunesse

*interdiction
partielles in
insuffisantes
interdiction
efficace*

7.3. Restrictions étrangères

Les nombreuses restrictions en cours à l'étranger démontrent que la Suisse, en introduisant une interdiction de la publicité en faveur des produits qui engendrent la dépendance ne se trouveraient pas isolés en Europe et dans le monde. 7 états européens ont d'ores et déjà interdit totalement la publicité pour le tabac ou l'ont fortement restreinte et 4 autres ont introduit une interdiction de la publicité pour les boissons alcooliques.

*toujours plus
de pays intro
duisent une
interdiction
de la publici
té*

- Interdiction de la publicité pour le tabac

La Bulgarie, la Finlande, la France, la Norvège, la RFA (seulement à la radio et à la TV) la Yougoslavie et l'Italie connaissent des interdictions totales ou partielles de la publicité.

Dans le Tiers Monde l'on cite toujours Saingapour en exemple, où non seulement la publicité directe est interdite mais également la représentation publique du fait de fumer, que ce soit par des images ou par des gestes. Par ailleurs, Mexico limite à l'extrême la publicité en faveur du tabac.

- Interdiction de la publicité pour l'alcool

Des interdictions totales existent, en Europe, en Finlande, en Norvège, en Bulgarie et en Yougoslavie, ainsi qu'en Suède dès le 1er juillet 1979.

Mis à part ces pays, toute une série d'autres états connaissent des interdictions partielles plus ou moins étendues. Cependant, les enquêtes scientifiques sont unanimes pour considérer qu'une interdiction totale constitue la condition absolue à l'efficacité d'une quelconque interdiction de la publicité.

8. ARGUMENTS DES OPPOSANTS A L'INITIATIVE ET REPONSES

Il ne fait aucun doute que les opposants à l'initiative vont intervenir avec des moyens gigantesques. C'est qu'est en jeu, un commerce de 100 millions de francs. L'on constate déjà qu'ils vont faire usage d'arguments et de slogans émotionnels. Les principaux de ces arguments sont les suivants (le Conseil fédéral, dans son Message, a, en partie, lui-même montré la voie à suivre!):

nos opposants ont des millions de slogans des opposants

- Une interdiction de la publicité ne sert à rien.
- Une interdiction de la publicité n'est pas praticable.
- Une interdiction de la publicité a des conséquences négatives sur notre économie.
- Une interdiction de la publicité est disproportionnée.
- Une interdiction de la publicité restreint la liberté.

Les débats parlementaires ou les arguments d'ores et déjà publiés dans les journaux en vue de la votation sont rassemblés ici sous ces cinq têtes de chapitre.

8.1. Une interdiction de la publicité ne sert à rien

Celui qui fume et boit le fait indépendamment de la publicité.

Faux. Des enquêtes scientifiques ont démontré que la publicité encourage la consommation. Une interdiction de la publicité devrait entraîner un recul de la consommation de 5%.

Si la publicité n'avait effectivement aucun effet, les producteurs et commerçants ne se soulèveraient pas avec tant de véhémence contre une telle interdiction.

On ne guérira pas les alcooliques et les gros fumeurs avec une interdiction de la publicité.

Vrai. Mais personne n'a jamais prétendu qu'une interdiction de la publicité devait avoir une action thérapeutique. Elle doit avoir un effet préventif et empêcher que nos enfants ne deviennent des fumeurs invétérés ou des malades alcooliques.

On consomme aussi des stupéfiants bien qu'ils ne bénéficient pas de publicité.

Juste. Mais un vin de bonne qualité est une publicité en soi. Personne n'a jamais affirmé que la publicité contribue seule à développer la consommation.

De plus, à combien s'élèverait la consommation de haschisch et d'héroïne si l'on pouvait en plus faire de la publicité pour eux?

Les dommages dus au tabac et à l'alcool ne seront pas évités par une interdiction de la publicité.

Faux! Plus il y a de publicité, plus l'on consomme; et plus l'on consomme, plus il y a de dommages. Si, grâce à une interdiction de la publicité, la consommation devait reculer, à court terme, d'environ 5%, les dommages dus à la consommation de ces produits devrait également reculer dans une proportion similaire. Que ce soit d'abord à court terme, mais mieux encore à long terme, cela profiterait à tous. Nous payerions moins d'impôts, des cotisations d'assurance inférieures et des primes d'assurance-vie moindres.

Moins il y a de publicité moins, moins l'on consomme; et moins l'on consomme et moins il y a de dommages.

Même dans les pays de l'Est où la publicité est interdite, il y a des problèmes d'alcoolisme.

Le tableau ci-dessous montre cependant qu'en moyenne moins d'alcool est consommé dans les pays de l'est qu'en Suisse. Et les dommages dus à cette consommation y sont également, corollairement, moins importants. Quiconque prétend ou écrit le contraire ment! - Mais personne n'a jamais affirmé non plus qu'une interdiction de la publicité puisse à elle seule solutionner les problèmes liés à l'alcool et au tabac.

Il y a des gens qui se servent d'un premier mensonge pour démontrer le second. « On a pu noter à diverses reprises que, dans les pays de l'Est, malgré l'absence de publicité pour l'alcool, la consommation est plus forte que chez nous »; c'est ce qu'affirme H. D. dans de nombreux journaux.

Le seul à énoncer de telles affirmations sans chiffre, et peut-être le seul à y croire, c'est H. D. lui-même. La Hongrie est le seul pays de l'Est européen qui a, avec la Suisse et huit autres pays de l'Europe de l'Ouest, une consommation moyenne de plus de 10 litres. (Notre source, la brochure publiée par les commerçants en spiritueux hollandais, ne sera certainement pas mise en cause.)

La consommation d'alcool en Europe (litres d'alcool à 100 % par habitant, 1977)

Ouest		Est	
France	16,4		
Luxembourg	14,4		
Portugal	14,0		
Espagne	13,1		
République fédérale	12,4		
Italie	12,1		
Autriche	11,2	Hongrie	11,2
Suisse	10,4		
Belgique	10,2		
		Tchécoslovaquie	9,2
Danemark	8,9		
Pays-Bas	8,8		
		Yougoslavie	8,6
		Pologne	8,6
		RDA	8,5
Grande-Bretagne	8,2		
Irlande	7,7		
		Roumanie	7,4
		Bulgarie	6,7
Finlande	6,4		
		Union soviétique	6,1
Suède	5,6		
Norvège	4,4		
Islande	3,9		

La genèse d'une dépendance toxicomaniaque est chose si complexe qu'elle nécessite des moyens très différenciés d'intervention.

Exact. Mais l'un de ces moyens est précisément l'interdiction de la publicité. Personne ne conteste que d'autres mesures sont également nécessaires, en particulier l'éducation à la santé. C'est, du reste, également l'avis du Conseil fédéral qui, cependant, n'a fait jusqu'ici que des promesses inconsistantes. L'éducation à la santé coûte. Nos autorités sont-elles disposées à investir les sommes nécessaires à la réalisation de cette éducation?

8.2. L'interdiction de la publicité n'est pas praticable

La publicité ne peut être interdite car elle est partout présente.

Faux. La publicité en faveur de certains produits ou services est déjà interdite ou fortement limitée en Suisse. C'est le cas notamment pour les médicaments, les stupéfiants, les poisons, les services des médecins, des avocats, pour les contraceptifs, les pros etc. L'exemple de l'interdiction de la publicité pour l'alcool et le tabac à la télévision montre que cette publicité peut effectivement être interdite. Et ce qui est possible à la télévision devrait aussi l'être pour ce qui est des affiches sur la voie publique, contre le mur des maisons ou dans l'espace publicitaire des journaux.

La Suisse n'est pas une île déserte, elle ne peut être protégée de toute influence étrangère.

Exact. Mais dans une certaine mesure seulement! L'exemple de la publicité à la radio et à la télévision démontre que des interdictions sont possibles et sensées. Les supports publicitaires étrangers ne peuvent avoir le même effet que les supports indigènes. La publicité directe et par affiches ne dépasse pas les frontières. De surcroît, la publicité en faveur des produits qui engendrent la dépendance est également de plus en plus interdite à l'étranger (voir 7.3).

Les douanes devraient contrôler chaque semaine 2 millions d'imprimés.

Faux. Un exemplaire de chaque publication suffirait largement, étant donné que l'on peut admettre que les annonces du premier exemplaire sont absolument identiques à ceux du 25'312^{ème}. Du reste, l'initiative prévoit explicitement que, pour des raisons de praticabilité entre autres, seules les publications étrangères ayant un tirage élevé tomberaient, dans notre pays, sous le coup de l'interdiction. C'est ainsi que sont importés 17 titres d'Allemagne ayant une vente supérieure à 20'000 exemplaires dans notre pays. Un fonctionnaire des services du procureur fédéral pourrait contrôler ces hebdomadaires en 2 heures de travail hebdomadaires et, pour autant que cela soit nécessaire, l'on peut en effet admettre que le marché suisse est suffisamment intéressant pour les éditeurs de périodiques pour que ceux-ci fassent un cahier spécial d'annonces, sans publicité pour l'alcool et le tabac, pour la Suisse. Cela est du reste déjà en partie le cas. (L'on trouve actuellement la même chose dans le secteur des publications pornographiques).

L'initiative veut introduire une police fédérale de la publicité.

Faux. Les prescriptions actuellement en vigueur - et en partie fort détaillées (Loi sur l'alcool, Loi sur les stupéfiants, Ordonnance sur les denrées alimentaires, législation sur les auberges, obligation d'affichage des prix) - nécessitent d'ores et déjà un dispositif de surveillance qui suffiraient largement à contrôler une interdiction de la publicité. Affirmer le contraire est de la démagogie.

L'interdiction nécessite un contrôle coûteux.

Faux. Le dispositif de surveillance existant déjà, l'application de l'interdiction n'entraînerait aucun frais supplémentaire. Les économies réalisées, par contre, sur le plan des dommages seraient, elles, de plusieurs millions.

Il faudrait contrôler quotidiennement des centaines de milliers de producteurs et de commerçants.

Faux. Premièrement, il s'agit là d'une invraisemblable exagération. Le Message ne fournit ici aussi aucun chiffre exact quant au nombre des professionnels de la publicité et des commerces éventuellement soumis à contrôle. Deuxièmement, il est pour le moins étonnant, de la part du Conseil fédéral, de supposer, à priori, que tous les producteurs et commerçants concernés par cette interdiction se refuseraient à la respecter.

Devraient être contrôlées les agences de publicité, afin qu'elles ne transmettent pas aux journaux les éventuelles annonces pour l'alcool et le tabac, ainsi que la Société générale d'affichage. Pour le reste, des manifestations mises sur pied à l'aide de mécénats publicitaires ne se passent pas à huis clos, de sorte qu'aucune difficulté n'existerait de les contrôler.

Une interdiction de la publicité dans les points de vente (magasins de tabac, cafés et restaurants) ne tomberaient pas sous le coup de l'initiative, étant donné qu'il ne s'agit pas ici de publicité s'adressant à l'ensemble du public. (voir 1.4)

8.3. L'interdiction de la publicité a des conséquences négatives sur notre économie

L'interdiction de la publicité créera du chômage.

Faux. Les producteurs agricoles sont protégés par la politique agricole suisse des pertes de production que pourrait leur causer un recul de la consommation de 5%. La production industrielle, le commerce, les maisons d'édition de périodiques et de journaux ainsi que les agences de publicité ont, par le passé, maîtrisé des variations de marchés beaucoup plus importantes, sans que cela ait entraîné du chômage. (voir 4.63).

L'interdiction de la publicité mettrait en danger la presse locale et la diversité de la presse.

Faux. Seules les publications à forts tirages tirent vraiment profit de la publicité en faveur de l'alcool et du tabac. Par contre, une interdiction de la publicité rendrait les publications moins importantes relativement plus fortes par rapport aux publications importantes. De plus, l'interdiction de la publicité évacuerait les manipulations faites, dans la partie rédactionnelle par une industrie du tabac et de l'alcool financièrement toutes puissantes.

La citation suivante donne une idée de ce qui se passe dans les coulisses: "C'est l'industrie du tabac qui exerce le plus directement des pressions. Peu de temps déjà après le démarrage du journal "Die TAT", les relations avec les fabricants de cigarettes, forts de leurs millions devinrent particulièrement difficiles (budget annuel pour la publicité dans les journaux: 30 millions de francs). Ces fabricants de cigarettes se plaignirent auprès du département "annonces" de la TAT d'une soit-disant "campagne anti-tabac" de la TAT et, par répression, transférèrent leur apport publicitaire et financier à d'autres journaux.

La raison d'une telle colère était que la TAT avait établi la liste des produits toxiques que contenaient les diverses marques de cigarettes et informé ses lecteurs de la manière dont l'industrie du tabac s'adressait aux consommateurs par une publicité de demi-vérités. Mais, ces Messieurs de l'industrie du tabac allèrent plus loin encore. Début mai 1978, la TAT critique le fait que des indications inscrites sur les paquets et établissant le contenu en produits toxiques sont insuffisantes. Réaction immédiate: les industriels romands du tabac d'où sortent 19 cigarettes fumées en Suisse sur 120 en appelèrent officiellement à un boycotte de la TAT. Mais, deux mois et demi plus tard à peine, lorsque Pierre Arnold eut chassé le rédacteur en chef Schawinski, le téléphone sonna à nouveau au département "annonces" de la TAT. A l'autre bout du fil, l'industrie du tabac. L'on voulait bien essayer à nouveau de donner de la publicité à la TAT, comme l'apprirent avec stupéfaction les journalistes. Ceci toutefois "pour autant qu'on ait l'assurance qu'à l'avenir, les opinions de l'industrie du tabac puissent suffisamment s'exprimer dans la partie rédactionnelle". (Source: Liquidiert, Lenos-Press, 1978).

Un autre petit journal suisse prit également clairement position à l'égard du problème de la mise en péril de la diversité de la presse: "L'industrie des cigarettes ne contribue pas à maintenir une presse suisse diversifiée. Elle rend tout au plus les grands journaux plus forts, un processus qui rend automatiquement les petits journaux plus faibles et rend insignifiant le fait que quelque argent entre dans leur caisse pour un petit peu de publicité en faveur de l'alcool et de la nicotine. L'argument du Conseil fédéral selon lequel l'interdiction de la publicité porterait atteinte à la presse ne tient donc pas debout". (Der Oberhasler, Meiringen, 25.4.78)

Un recul de la consommation d'alcool et de tabac mettrait en péril le financement de l'AVS.

La diminution des recettes de l'AVS/AI provenant des impôts sur le tabac et les boissons distillées seraient compensées par une réduction

des rentes servies aux survivants et invalides ainsi que par une augmentation des recettes du fait d'une productivité accrue. Ce sont 20'000 personnes qui pourraient poursuivre une vie active en ne décédant pas prématurément (voir 6.3) et continueraient ainsi à payer leurs cotisations AVS/AI.

Le Conseil fédéral déclare lui-même que "les prestations de l'assurance-invalidité et des assurances-maladie et accidents subiraient probablement une sensible diminution" (Message).

8.4 L'interdiction de la publicité est disproportionnée

Une telle interdiction n'a pas sa place dans la Constitution; il y a pour cela des lois.

Exact. Mais on ne peut tout de même pas faire reproche aux auteurs de l'initiative de ne pas avoir introduit une initiative législative, cela n'existant pas. Ce n'est pas non plus de la faute des initiateurs, si le Conseil fédéral n'a pas le moins du monde réagi, jusque très peu de temps avant la votation populaire du 18 février 1979, aux nombreuses interventions parlementaires sur le problème de l'alcool et du tabac: 25 interventions parlementaires et 4 pétitions ont été introduites depuis 1966 seulement. (voir 2.3)

Les mesures législatives envisagées par la Confédération (chap. 23 du Message) suffisent.

Faux. Même si le Conseil fédéral a maintenant décidé que, dès le 15 novembre 1980, tous les emballages de cigarettes devront porter un avertissement (à notre avis cependant insuffisant) et même si le Conseil fédéral a l'intention de mettre sur pied, le 16 janvier 1978, une conférence de presse sur la révision de la Loi sur l'alcool, les objectifs poursuivis par l'initiative dans l'intérêt de la protection de la jeunesse restent insuffisamment pris en considération. En particulier, les limitations partielles de la publicité ne rendent pas justice à la protection de la jeunesse. Elles sont difficilement contrôlables et, pour ce qui est des boissons alcooliques, se limitent exclusivement aux spiritueux, qui ne représentent que 20% de la consommation. Personne ne sait encore quels seront les résultats des "modifications", "propositions", et autres "possibilités" mentionnées dans le Message du Conseil fédéral. Personne ne sait enfin quelles seront les décisions du Conseil fédéral, de l'Assemblée fédérale et des citoyens éventuellement appelés à se prononcer par voie de vote sur la Loi sur la prévention par exemple.

Les buts de l'initiative peuvent être atteints par d'autres voies.

Faux. C'est là une affirmation gratuite, les "autres voies" n'étant pas précisées, mais seulement esquissées dans le Message du Conseil fédéral. L'interdiction de la publicité est, de plus, une condition sine qua non à des mesures complémentaires certainement nécessaires, et en particulier à l'éducation à la santé. Tout le monde sait en effet que, lors de débats politiques, les "autres voies" sont toujours meilleures que ce qui est concrètement proposées et l'on sait aussi que le mieux est l'ennemi du bien!

On peut protéger la jeunesse de la publicité pour les produits qui engendrent la dépendance par d'autres moyens.

Faux. Il faut une interdiction totale de la publicité. Les restrictions proposées par le Conseil fédéral pour la publicité s'adressant clairement à des mineurs ne donnent que partiellement satisfaction à la protection des jeunes. A ce propos, citons une fois encore le Conseil fédéral:

"Les spécialistes de la publicité sont trop subtiles pour s'adresser formellement à la jeunesse dans leur réclame. L'un des motifs importants qui pousse les mineurs à commencer de fumer ou de boire, c'est qu'ils voient là un symbole de l'âge adulte. C'est d'ailleurs pour cette raison que les personnes présentées dans la publicité sont toujours des adultes, mais assez jeunes pour que les mineurs, le groupe visé, puisse s'identifier à elle. L'article 19 ODA ne permet pas de combattre pareille publicité". (Message du Conseil fédéral, chap. 221).

La contre publicité est plus efficace qu'une interdiction de la publicité.

Exact. Il existe une enquête américaine qui démontre que la contre-publicité pourrait endiguer 5 fois plus la consommation qu'une interdiction de la publicité... Pour autant que l'on puisse investir dans cette contre-publicité au moins 1/3 des sommes engagées dans la publicité en faveur de l'alcool et du tabac. Mis à part le fait que ce serait là une manière absurde d'agir du point de vue économique (l'industrie privée assurant à la publicité un grand marché, et la collectivité payant ensuite, en prélevant des impôts, une contre-publicité) personne n'est aujourd'hui disposé, en Suisse, à apporter 35 à 40 millions pour permettre une contre-publicité contre le tabac et l'alcool. Et certainement pas le Conseil fédéral! L'interdiction de la publicité par contre, elle, ne coûte rien.

L'information et l'éducation sanitaires prévues dans la Loi sur la prévention des toxicomanies devrait permettre de protéger les écoliers d'influences néfastes.

Exact. Mais ces mesures intensives d'éducation à la santé doivent-elles être rendues vaines par les 100 millions de francs qu'investit la publicité pour l'alcool et le tabac? Ce serait là aussi, du point de vue économique, absurde.

Il faut convaincre les jeunes; on n'a pas le droit de les assommer d'interdictions.

Faux. Premièrement parce que rien n'est interdit aux jeunes du fait d'une interdiction de la publicité pour l'alcool et le tabac. Cette interdiction ne touche que quelques producteurs, commerçants et publicistes peu nombreux. Secondement, parce que la manière dont use la majorité des Suisses pour éduquer leurs enfants, et toute l'organisation de notre état le prouve aussi, l'on ne saurait se passer de recommandations et d'interdictions mûrement réfléchies.

Les interdictions entraînent souvent le contraire de l'effet désiré.

Exact. Cette lapalissade serait sans aucun doute justifiée dans le cas où l'on interdirait quoi que ce soit aux consommateurs. Mais l'on ne peut guère affirmer de manière sérieuse qu'une interdiction de la publicité encouragerait la consommation.

La publicité fait partie intégrante de notre système de libre entreprise.

Exact. Mais notre système économique lui-même impose des limites à la liberté du commerce et de l'industrie, et donc, par là, à la libre entreprise. Là où les intérêts de la communauté doivent primer sur les intérêts privés, la publicité pour des produits engendrant la dépendance est l'un de ces cas. Le Conseil fédéral a déjà, à de nombreuses occasions, pris des décisions de principe dans ce sens. (interdiction de la publicité pour le tabac et l'alcool à la TV, restrictions de la publicité dans l'Ordonnance sur les denrées alimentaires). L'initiative se situe donc tout à fait dans le courant de cette politique fédérale. La manipulation d'enfants et de jeunes par le biais de la publicité pour les produits engendrant la dépendance doit être empêchée, parce que la santé de la génération montante est plus importante que les profits de quelques producteurs, commerçants et agences de publicité.

La publicité pour l'alcool et le tabac ne développe la consommation, il s'agit tout au plus de la répartition du marché entre les diverses marques.

Des enquêtes scientifiques confirment ce que les meilleurs spécialistes de la branche publicitaire eux-mêmes savent pertinemment mais ne disent que rarement. La publicité de marque développe également la consommation dans son ensemble. (voir 5.21). L'exemple de la publicité commune pour la bière suisse montre que certaines branches ne tendent pas du tout à une publicité de marque. Le but d'une telle publicité est alors tout simplement d'accroître la consommation globale.

Les limitations que la branche publicitaire s'est imposées volontairement à elle-même suffisent largement à protéger la jeunesse.

Faux. D'une part, l'Association suisse de publicité ne dispose d'aucune possibilité efficace de sanction à l'égard des violations du gentlemen agreement qui prévoit que la publicité ne doit pas heurter les bonnes moeurs. Deuxièmement, ce gentlemen agreement ne constitue qu'un alibi de l'industrie publicitaire pour éviter des interventions de l'Etat. Enfin, les enquêtes scientifiques démontrent clairement que des limitations qualitatives de la publicité n'entraînent aucun recul de la consommation. Par contre, la consommation d'alcool et de tabac est le fait de jeunes d'âge toujours plus précoce.

L'interdiction de la publicité pour des produits engendrant la dépendance n'est finalement qu'une tactique pour cacher le fait que l'on s'en prend, finalement à l'ensemble de la publicité.

Faux. L'initiative ne vise qu'exclusivement la publicité pour des produits qui engendrent la dépendance, c'est-à-dire la publicité pour des

produits portant atteinte à la santé et qui constitue un mauvais usage de la liberté du commerce et de l'industrie. Citons à ce propos Robert Kennedy qui déclarait, à propos pour la publicité pour les cigarettes, lors de son allocution d'ouverture du Congrès international "Fumée et santé", en 1967 déjà à New-York:

"L'industrie de la cigarette propage des armes mortelles. Elle tire profit d'un commerce qui se fait sur le dos de la vie humaine. Il manque aux dirigeants de l'industrie du tabac toute conscience de leur responsabilité sociale".

8.5 L'interdiction de la publicité limite la liberté individuelle

Chacun doit supporter seul les conséquences de son propre comportement.

Faux. Les pertes subies par l'économie du fait de la consommation d'alcool seule furent estimées, pour 1975, à au moins 1'500 millions de francs. Le coût social global de la consommation de tabac se chiffre, lui aussi, en centaines de millions de francs. Ces coûts sont, pour leur plus grande part, supportés par la collectivité. En tant que citoyen, chacun d'entre nous a le devoir de contribuer, par son comportement, à ce que ces coûts ne s'accroissent pas plus.

L'Etat n'a pas à faire le bonheur des gens malgré eux.

Exact. Mais il ne s'agit pas, avec cette initiative, de "faire le bonheur des gens", mais bien "d'accroître leur prospérité commune" (art. 2, CF.). La collectivité a le devoir de promouvoir cette prospérité commune et, par exemple dans le secteur sanitaire, de faire en sorte que cette prospérité ne soit pas amoindrie.

Bien évidemment, personne ne peut ni ne veut contraindre les gens au bonheur mais nous pouvons tout au moins renoncer à contribuer à leur malheur.

Un verre de vin rend bien des personnes heureuses.

Exact. Mais ce n'est pas de ce verre de vin qu'il s'agit, comme non plus d'un verre de bière, d'apéritif, d'un cigare ou d'une cigarette. Il s'agit seulement que les jeunes puissent décider avec plus de liberté pour un comportement de consommateur qui ne porte pas atteinte à leur santé.

Ce sera encore un peu de sa liberté que le citoyen suisse va perdre.

Faux. La liberté des 4 à 5 millions de consommateurs n'est pas touchée. Ne sont finalement atteints que quelques producteurs, commerçants et publicistes.

Mais qui donc parmi ces producteurs, commerçants, patrons de la publicité et autres champions de notre liberté (du commerce et de l'industrie) se soucient-ils de la liberté des centaines de milliers de personnes dépendantes de l'alcool et du tabac? La liberté individuelle est précisément restreinte, et de manière importante, par cette publicité pour des produits engendrant la dépendance.

Ce n'est pas la publicité qui est en cause, mais bien l'alcool et le tabac.

Faux. C'est substituer malhonnêtement une question à une autre. Lors de l'entrée en vigueur de l'interdiction de la publicité pour les médicaments à la TV, personne n'a soutenu qu'on introduisait alors une interdiction des médicaments.

Les initiateurs veulent introduire la prohibition.

Faux. Seule la publicité sera interdite. Continueront à être autorisés, pour toutes les boissons alcoolisées et pour tous les produits pour fumeurs: la production, la vente, le transport, l'importation, l'exportation, le stockage aux fins de vente, la possession, la remise, la publication des occasions de consommer et, finalement, la consommation elle-même.

Mettre en relation l'interdiction de la publicité et la prohibition est de la pure démagogie.

Un bon verre ne constitue pas produit engendrant la dépendance.

Faux. Quand bien même - et par chance - la plupart des Suisses savent faire un usage raisonnable des boissons alcooliques, cela ne change rien au fait que l'alcool est une drogue qui peut mener à la dépendance. Une automobile reste une automobile, même lorsqu'elle est au garage; et une piscine offre toujours le risque de s'y noyer quand bien même, à un moment donné, personne ne s'y baigne.

Il faudrait donc aussi interdire la Fête des Vignerons.

Faux. Il est bien évident que les fêtes vigneronnes ne tomberaient pas sous le coup d'une interdiction de la publicité, mais bien, tout au plus, la publicité qui est faite à ces occasions pour le vin. Du reste: ces fêtes s'appellent bien Fête des Vignerons, et non fête du vin, ou bien?

Ce n'est que quelques sectaires qui veulent cette interdiction de la publicité.

Faux. 77'000 citoyennes et citoyens suisses ont signé cette initiative. Un comité de patronage comprenant des dizaines d'hommes politiques éminents soutient cette interdiction de la publicité. Et, de plus, divers sondages ponctuels et représentatifs ont montré que près de 70% de la population est en faveur de la publicité pour l'alcool et le tabac (1976, fin 1978).

d'une interdiction

9. EXPLICATIONS DU CONSEIL FEDERAL SUR L'OBJET DE LA VOTATION

Comme c'est devenu d'usage, le Conseil fédéral envoie, avant chaque votation populaire fédérale, une brochure d'explication quant aux objets soumis au vote aux citoyens et il est également d'usage que cette "brochure fédérale" présente impartialement les arguments pour et contre l'objet de votation (art. 11, de la Loi fédérale sur les droits politiques):

"Le texte soumis à la votation est accompagné de brèves explications du Conseil fédéral, qui doivent rester objectives et exposer également l'avis d'importantes minorités."

La manière dont le Conseil fédéral, respectivement la Chancellerie fédérale, a traité cette objectivité, le texte suivant le montre clairement (p. 7 et 8 des Explications du Conseil fédéral à propos de la votation populaire du 18 février:

L'initiative populaire «contre la publicité pour des produits qui engendrent la dépendance» exige l'interdiction de toute réclame pour le tabac, ses succédanés et les boissons alcooliques. La Confédération ne peut accorder des exceptions que pour des publications étrangères n'ayant en Suisse qu'une diffusion insignifiante.

QUEL OBJECTIF LES AUTEURS DE L'INITIATIVE VISENT-ILS?

De nombreux adolescents considèrent que fumer et boire est le propre de l'adulte et, partant, un signe de maturité. La publicité, affirment les auteurs de l'initiative, serait largement responsable de cette attitude. En l'absence de toute publicité en faveur du tabac et de l'alcool, il n'y aurait plus, pour les adolescents, une incitation aussi pressante à tomber dans une dépendance qui a souvent des conséquences graves.

Le Conseil fédéral traite ici les arguments pour:

Pourquoi le Conseil fédéral utilisent-il le discours indirect? Dans le Message, chap. 221, cela "sonnait" bien autrement!(voir p. 37)

Quelques chiffres sur les effets de l'alcoolisme et de l'abus du tabac en Suisse:

2% de la population, soit près de 130 000 personnes, sont des *alcooliques*; les dommages causés à l'économie par l'alcoolisme se montent à plus d'un milliard de francs.

Le *fumeur de cigarettes* risque onze fois plus que le non-fumeur d'être atteint du cancer du poumon.

Nombre de décès causés par cette maladie: plus de 2200 par an.

POURQUOI LE CONSEIL FÉDÉRAL ET LE PARLEMENT REJETTENT-ILS L'INITIATIVE?

Aussi bien le Conseil fédéral que les Chambres fédérales sont conscients des effets nocifs qu'exerce sur la santé l'usage abusif des produits engendrant la dépendance. Il n'y a aucun doute qu'il faut lutter contre l'acoolisme et le tabagisme. Toutefois, le Conseil fédéral et le Parlement estiment qu'il existe d'autres moyens d'atteindre ce but que ceux qui sont proposés par les auteurs de l'initiative. Il est préférable de prescrire les mesures nécessaires par voie légale ou celle de l'ordonnance et de ne pas le faire au niveau de la constitution.

Mesures déjà prises

- Interdiction de faire de la publicité à la radio et à la télévision
- Imposition des boissons distillées et du tabac
- Réglementations cantonales limitant la vente au détail des boissons spiritueuses et leur débit
- Interdiction de la publicité pour l'acool et le tabac auprès des mineurs
- Obligation d'inscrire une mise en garde sur les paquets de tabac
- Obligation d'indiquer les substances nocives sur les paquets de cigarettes

L'interdiction demandée serait une mesure excessive

Une interdiction de toute publicité pour l'alcool et le tabac restreindrait exagérément la liberté du commerce et de l'industrie. En outre, une telle mesure ne saurait être exécutée qu'au prix d'un énorme travail - que l'on songe seulement aux innombrables pages publicitaires qu'il faudrait contrôler dans les journaux et les périodiques - et toucherait en premier lieu la presse suisse.

Les mille et une possibilités d'éluder l'interdiction

Qui pourrait préciser à coup sûr ce qu'il faut entendre par publicité et ce qui n'en est pas? Ne doit-on comprendre sous ce terme que les films publicitaires, les annonces publiées dans les journaux et les affiches? Ou convient-il d'étendre la notion de réclame aux porte-clés, aux stylos à bille, aux dessous de verres, aux cendriers, aux tire-bouchons, aux autocollants, aux briquets, aux vêtements, aux carrosseries d'automobiles et aux calendriers de poche portant des inscriptions publicitaires?

C'est ici que commencent les fameux "si" et "mais" du Conseil fédéral. Ils occupent trois fois plus de place que les arguments pour!

Des autres voix nous parlons sous 2.3 et 3.4.

Quant à la valeur effective de ces mesures, nous vous renvoyons au point 3.4.

Là, le Conseil fédéral exagère vraiment (voir point 3.2).

Le législateur! Le Conseil fédéral a donc bien la possibilité d'élaborer une législation praticable. Il suffit de le vouloir. (voir point 1.4).

L'autre voie à suivre

En rejetant l'initiative, le Conseil fédéral et le Parlement n'ont nullement voulu esquiver le problème. Leur volonté est de contribuer autrement et de manière efficace à lutter contre l'abus des produits engendrant la dépendance.

Tabac

En octobre, le Conseil fédéral a décidé que, désormais, tous les paquets de tabac porteront une mise en garde («La fumée du tabac peut mettre en danger votre santé»); en outre, les paquets de cigarettes devront porter l'indication de la teneur de la fumée en nicotine et en goudrons. Toute publicité en faveur du tabac qui s'adresse à des mineurs est interdite.

Eaux-de-vie

Une modification de la loi sur l'alcool est en cours. Elle concerne les eaux-de-vie. Le projet prévoit l'adoption de dispositions s'appliquant à la publicité qui interdisent notamment la réclame non objective. En outre, de nouvelles prescriptions doivent prohiber la réclame dans les endroits et les manifestations spécialement fréquentés par la jeunesse.

Informers plutôt qu'interdire

L'Office fédéral de l'hygiène publique élabore actuellement un projet de loi visant à encourager l'éducation sanitaire dans l'ensemble du pays. Nombre de spécialistes s'accordent à reconnaître qu'il est beaucoup plus efficace de rappeler sans cesse la nocivité des produits engendrant la dépendance, lorsqu'ils sont consommés de manière abusive, que de prononcer des interdictions.

Pour toutes ces raisons, le Conseil fédéral et la grande majorité de l'Assemblée fédérale recommandent aux citoyennes et citoyens de rejeter l'initiative.

Encore une fois l'autre voie (voir point 2.3).

Pour l'utilité de ces mesures voir les points 2.31 et 3.22.

La Loi sur l'alcool ne concerne que les eaux-de-vie. Le vin et la bière constituent cependant le 80% de la consommation d'alcool. Il semble bien que c'est là un domaine auquel, pour le Conseil fédéral, l'on ne doit pas toucher (voir point 2.32 3.41).

A nouveau et une fois de plus la trop célèbre Loi sur la prévention! Voir à ce propos 2.33.

Il semble bien égal au Conseil fédéral que l'éducation à la santé soit chaque année rendue vaine par les centaines de millions de la publicité (voir p. 36).



Cette mise en garde figurera sur chaque paquet de cigarettes ou de tabac

L'avertissement ne sera certainement pas inscrit en caractères aussi gros. De plus, son texte exact est (art. 420 c, alinéa 20 ODA): "avertissement du Service fédéral d'hygiène publique: la fumée du tabac peut mettre en danger votre ^{santé} ~~fumée~~", écrit en deux langues, et cela seulement dès le 15 novembre 1980!

