

**Recommandée**

Madame Jacqueline Küffer-Galland  
Présidente  
Association des Communes Genevoises  
Boulevard des Promenades 20  
1227 Carouge

Lausanne, le 30 mai 2013

**Concerne : demande de mesure URGENTE ; plainte contre les annonces publicitaires du CIPRET à l'occasion de la journée mondiale sans tabac, dont l'accroche verbale est « la publicité tue ; la publicité rend impuissant ; la publicité provoque le cancer » ; demande d'interdiction la campagne d'affichage avec effet immédiat en application du règlement sur l'affichage public.**

Madame La Présidente,

J'interviens auprès de vous en ma qualité de vice-président de Publicité Suisse, responsable des affaires publiques et juridiques.

Comme vous le savez notre association représente l'ensemble de la branche publicitaire en Suisse romande et a statutairement vocation de défendre les intérêts la branche publicitaire.

Le comité directeur de Publicité Suisse et de nombreux membres de notre association ont été choqués par l'annonce que le CIPRET a fait paraître dans plusieurs média romands, en particulier en affichage public, à l'occasion de la journée mondiale sans tabac.

A l'appui de notre démarche nous vous soumettons arguments suivants.

L'assertion « *la publicité tue* » et suivantes dont le but avoué est une suppression de la publicité en faveur du tabac sous toutes ses formes comporte de notre point de vue un caractère mensonger, calomnieux et diffamatoire.

L'assertion générale, présentée en caractère de plus grande taille, peut laisser l'impression au lecteur moyennement attentif que c'est la publicité dans son ensemble et non seulement la publicité anti-tabac qui est cause.

Dans tous les cas cette assertion est déloyale, car contraire au principe de bonne foi non conforme à la réalité ; la publicité en elle-même ne peut tuer, seule la consommation excessive des produits tabagique ayant une influence néfaste sur la santé des consommateurs.

Au demeurant, le lien de causalité entre publicité et augmentation de la consommation n'est nullement prouvé ; la publicité ayant surtout pour effet de modifier les parts de marché entre les marques. Affirmer que la publicité tue, c'est affirmer que le consommateur de tabac ou en général est esclave de la publicité et que confronté à celle-ci, il perd son libre arbitre pour consommer jusqu'à ce que mort

s'ensuive ; en ce concept implicitement communiqué par les auteurs de cette campagne, la publicité asservirait, agissant telle une drogue face à laquelle l'être humain serait incapable de réagir.

Publicité Suisse est une fervente partisane de la liberté d'expression, en matière politique comme de publicité commerciale ; elle considère cependant qu'il appartient cependant aux annonceurs comme aux créatifs de respecter une autorégulation intelligente, visant à ne pas dépasser un certain nombre de limites déontologiques.

Dans le cas présent, notre fédération est de l'avis que le CIPRET a franchi cette limite en vouant aux gémonies la publicité dans son ensemble, au pire la publicité aurait un effet indirect et non direct comme le laisse entendre le slogan sur les conséquence d'un excès de consommation de tabac, causant ainsi du tort à l'ensemble d'une profession dont l'activité, génératrice d'emplois et de retombées économiques non négligeables, est par ailleurs indissociable de l'exercice de la démocratie et du fonctionnement d'une société fondée sur une économie libérale, dont les libertés fondamentales ne peuvent être entravées qu'en vertu d'autres intérêts publics supérieurs.

A contrario et par l'absurde, l'absence totale de publicité conduirait-elle à une disparition totale de la consommation tabagique ? L'absence quasi totale de publicité en faveur du tabac «à rouler soi-même» souvent prisé par les jeunes pour des raisons financières conduit-elle à la disparition de ce type de tabagisme ?

La réponse est non et prouve le caractère outrancier, pour le moins disproportionné et nuisible de cette campagne.

On ne peut soutenir de notre point de vue que les objectifs de santé publique poursuivis par les initiants de cette campagne les autorisent à adopter tout excès dans la provocation ; qu'un objectif publicitaire soit commercial, culturel ou politique et quel que soit le domaine concerné, les mêmes critères d'autorégulation de la liberté d'expression doivent s'appliquer ; il n'y a pas deux classes dans l'exercice de cette liberté selon une prétendue « noblesse » de l'objectif. Les critères d'honnêteté intellectuelle, de respect des règles de la bonne foi dans les affirmations utilisées, soit de loyauté et de vérité, fondées sur des faits avérés doivent prévaloir en toute circonstances.

Au vu de ce qui précède, une campagne d'affichage présentant un texte à caractère mensonger, calomniateur et diffamatoire est de notre point de vue contraire à la réglementation en vigueur sur l'affichage public et tombe sous le coup des dispositions pénales prévue par la loi sur concurrence déloyale en matière de publicité mensongère.

Au vu de ces motifs, nous sollicitons de votre association que l'ordre soit donné à la SGA de procéder au recouvrement de cette campagne d'affichage.

A cet égard et au vu de la pratique en vigueur on peut s'étonner que la SGA n'ait pas jugé utile de vous soumettre le visuel cette campagne pour approbation ou interdiction préalable, ce qu'elle est contractuellement tenue de faire en cas de doute sur un visuel destiné à l'affichage public.

Dans l'attente de votre décision administrative avec indication des voies de recours, nous vous prions de croire, Madame La Présidente, à l'assurance de notre parfaite considération.

Publicité Suisse

François Besençon, Président

Claude Miffon, vice-président