SW | PS
SW Schweizer Werbung PS Publicité Suisse
PS Pubblicità Svizzera SA Swiss Advertising

Recommandée
Commission Suisse pour la Loyauté
Kappelergasse 14
Case Postale
8001 Zürich

Lausanne, le 30 mai 2013

Concerne : 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 donne le cancer »

Monsieur le Président, Mesdames, Messieurs les membres de la commission,

Par la présente nous avons le regret de déposer plainte contre les annonces média citées en titre dont vous trouverez copie en annexe.

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.

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

L'assertion *« la publicité tue »* et suivantes visant une suppression de la publicité en faveur du tabac sous toutes ses formes comporte de notre point de vue un caractère mensonger, calomniateur 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, 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, que votre commission est précisément chargé de faire respecter.

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, 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 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 la noblesse de l'objectif. Les critères d'honnêteté intellectuelle dans les affirmations utilisées, soit de loyauté et de vérité, fondées sur des faits doivent prévaloir en toute circonstances.

Au vu de ces motifs, nous concluons Monsieur le président, Mesdames et Messieurs, les commissaires à la condamnation de la campagne incriminée.

Dans l'attente de vos conclusions, nous vous prions de croire à l'assurance de notre parfaite considération.

Publicité Suisse

François Besençon, Président

Claude Miffon, vice-président

PS Publicité Suisse Organisation faîtière de la communication commerciale | **SW Schweizer Werbung** Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation
PS Pubblicità Svizzera Organizzazione mantello della comunicazione commerciale | **SA Swiss Advertising** Umbrella organisation for commercial communications
Av. Florimont 1, CH-1006 Lausanne, T +41 21 343 40 68, F +41 21 343 40 69, info@publicitesuisse.ch, www.publicitesuisse.ch