

Conseil d'Etat
République et Canton de Genève
Rue de l'Hôtel de Ville 2
1211 Genève 3

Lausanne, le 4 juin 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 Conseillers d'Etat,
Madame la Chancelière,

Publicité Suisse (ex-fédération romande de publicité) 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 (presse, affichage) à l'occasion de la journée mondiale sans tabac.

L'assertion « *la publicité tue* » et autres mentionnées, visant 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 et non conforme à la réalité ; la publicité en elle-même ne peut tuer, seule la consommation excessive des produits tabagique a le cas échéant une influence néfaste sur la santé des consommateurs.

Au demeurant, un lien de causalité entre publicité et augmentation de la consommation individuelle entraînant des problèmes de santé 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 le consommateur 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. C'est lui conférer un pouvoir dont elle ne dispose pas.

Publicité Suisse est une fervente partisane de la liberté d'expression, en matière politique comme de publicité commerciale, défendant le principe d'une libre publicité pour tous les produits autorisés sans

restriction à la vente ; elle considère simultanément qu'il appartient 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, causant ainsi un tort moral 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 nature de l'objectif. Les critères d'honnêteté intellectuelle dans les affirmations utilisées, soit de loyauté et de vérité, fondées sur des faits, contenus dans la loi sur la concurrence déloyale, doivent prévaloir en toutes circonstances.

Dans ce contexte il est choquant de voir apparaître sur ces annonces les logos de l'Etat et des HUG. Dans un canton où la santé publique et l'économie sont réunies au sein du même département, une attaque frontale contre le secteur économique entier dans un but de santé publique nous paraît disproportionné. Le CIPRET conduit ses actions grâce à l'argent des contribuables et devrait de notre point de vue concentrer sa communication sur sa véritable mission, qui est la prévention en matière de tabagisme.

En votre qualité d'autorité de contrôle et de subvention de cet organisme, nous serions reconnaissants de bien vouloir prendre position sur cette campagne et donner au CIPRET des directives claires pour l'avenir, l'invitant à s'excuser publiquement auprès de notre fédération et à cibler à l'avenir sa communication de façon à éviter ce type de problème.

A ce stade notre organisation est prête à régler ce conflit à l'amiable, se réservant toutefois le droit déposer plainte pénale notamment au sens de l'article 3 de la loi sur la concurrence déloyale.

Dans l'attente de votre réponse, nous prions de croire Monsieur le Président, Mesdames et Messieurs les Conseillers d'Etat à l'assurance de notre haute considération.

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