

Mitteilungen/Communications

Une interdiction de la publicité rend la promotion de la santé plus crédible

L'Association tabagisme a publié récemment une nouvelle brochure sous le titre «Publicité tabac: les raisons pour une interdiction». Le tabagisme constitue une des plus importantes pierres d'achoppement à une meilleure santé de la population. Les enfants et les jeunes sont, comme l'indique la brochure, plus particulièrement réceptifs à une telle publicité. En effet, si l'on veut mener auprès de la jeunesse une campagne de prévention, mais qu'on se prononce en même temps pour la publicité en faveur du tabac, on rend un mauvais service à la cause qu'on veut défendre. Car, aux yeux des jeunes, seule une interdiction de toute forme de publicité pour le tabac rend crédible la prévention du tabagisme. La brochure cite les principales raisons qui plaident pour une telle prohibition. La brochure peut être commandée à: Association tabagisme, case postale 105, 3005 Berne 6.

Interdiction de la publicité: un coup d'épée dans l'eau?

«Du mur d'affichage au terrain de jeu», ainsi s'intitule le nouveau rapport sur les effets de la publicité en faveur du tabac, publié en automne dernier par la campagne britannique pour la recherche sur le cancer. Gerard Hastings et son équipe du département de la recherche sur la publicité (université de Strathclyde) montrent que les réclames pour les cigarettes incitent un enfant à fumer, et renforcent chez les fumeurs leur habitude. A titre d'exemple, les enfants qui approuvent une telle publicité auront une probabilité double de fumer dans un futur proche que ceux qui la refusent. Par conséquent, une interdiction de la publicité pour le tabac devrait abaisser le taux de fumeurs parmi les enfants.

73 pour cent pour l'interdiction

Un sondage mené en octobre 1991 dans les douze Etats membres de la CE, auprès de 12800 personnes de plus de 15 ans, a fait apparaître que 73 pour cent des personnes interrogées étaient pour l'interdiction de toute forme de réclame en faveur du tabac; 19 pour cent étaient contre, 8 pour cent étaient indécis.

Cette majorité n'apparaît pas seulement parmi les non-fumeurs et les non-fumeuses (78 pour cent), mais encore parmi les fumeurs (64 pour cent). Conformément aux prévisions, les premiers constituent le plus fort contingent des «très favorables», tandis que les seconds sont les plus nombreux à être «plutôt favorables». L'enquête représentative de 1991 confirme celle de 1987, dans laquelle 73 pour cent s'étaient prononcés également en faveur d'une interdiction.

Campagne de presse européenne en faveur de la publicité pour le tabac

L'association européenne des éditeurs (European Publishers' Council) et l'association européenne des publicitaires (European Association of Advertising Agencies) ont lancé une campagne de presse contre un projet de directives – proposé en mai 1991 par la commission européenne – visant à uniformiser la réglementation de la publicité pour le tabac. Le projet, qui prévoit de permettre la publicité pour le tabac seulement à l'intérieur des points de vente, sera combattu avec le jeu de mots suivant: «la CE ne devrait pas prendre autant de liberté avec la liberté d'expression».

Ce qui est omis dans cette campagne, c'est le fait que la convention européenne des droits de l'homme prévoit, dans son article 10 entre autres, des limitations à la liberté d'expression pour protéger la santé. Selon l'Organisation mondiale de la santé, faire baisser d'une manière significative la consommation de tabac est une mesure, en matière de politique de santé, qui permettrait d'économiser le maximum de vies humaines et de protéger des maladies la plus grande partie de la population. Une interdiction de la publicité pour le tabac représente une partie inséparable d'une telle politique. Certains fumeurs pensent en l'occurrence: «Fumer ne peut pas être vraiment dangereux, sinon le gouvernement aurait déjà interdit la publicité pour le tabac.» Une telle interdiction rendrait la prévention sanitaire plus crédible.

La Suisse n'est pas en reste: selon une étude d'avril 1991 (Uni-Vox-Studie), 61 pour cent des sondés appuient une interdiction de publicité. 34 pour cent se prononcent contre. Seulement 5 pour cent n'émettent aucune opinion. Ont été interrogés 677 hommes et femmes de Suisse alémanique et de Suisse romande, âgés de 20 à 84 ans.