

Sans publicité, pas de marché

Les raisons de s'opposer à l'interdiction de la publicité

011 avril 2005

Numéro 14

dossierpolitique

economiesuisse
Fédération des entreprises suisses
Verband der Schweizer Unternehmen
Federazione delle imprese svizzere
Swiss Business Federation

Carrefour de Rive 1
Case postale CH-1211 Genève 3
Téléphone +41 22 786 66 81
Téléfax +41 22 786 64 50
www.economiesuisse.ch

Interdictions publicitaires : des mesures inappropriées et dommageables

L'essentiel en bref

En voulant interdire la publicité pour les produits du tabac ou d'autres produits et offres jugés néfastes, les milieux politiques et les autorités visent à en empêcher, au nom de la santé ou de la protection de la population, la consommation. Ainsi, la loi sur la radio et la télévision contient-elle des restrictions, qui vont d'ailleurs au-delà des règles européennes. Les effets ainsi recherchés, qui paraissent plausibles au premier regard, manquent leur objectif et ont des conséquences négatives. La publicité est un instrument indispensable de l'économie de marché. Elle permet la concurrence entre les prestataires. Des dizaines de milliers d'emplois dépendent directement et indirectement de la publicité. Elle contribue aussi à financer d'autres offres, comme les journaux et les magazines, les radios et chaînes de télévision privées ou des événements culturels et sportifs.

Position d'économiesuisse

Les interdictions publicitaires n'aident pas à atteindre les objectifs visés, mais elles ont en revanche des effets économiques néfastes. Si elles sont en outre édictées au niveau cantonal, elles ont un effet contreproductif sur le marché intérieur. Les efforts ainsi déployés ne contribuent pas à améliorer la santé des citoyens ; ils n'atteignent pas les objectifs éthiques avancés et sont nuisibles pour la croissance économique. Les restrictions publicitaires cimentent la position des prestataires existants, entravent l'amélioration des produits et minent la concurrence. Il faut refuser les interdictions publicitaires, en particulier celles qui concernent les médias électroniques et qui vont au-delà des réglementations européennes.

La cigarette, les aliments gras et sucrés ou les voitures sont considérés comme potentiellement dangereux et il revient à la communauté d'en assumer les conséquences financières. Ce sont ces types d'arguments qui sont utilisés pour justifier des interventions. Des groupes d'intérêt, mais aussi des services étatiques en Suisse, dans l'UE et au niveau mondial (Organisation mondiale de la santé OMS) justifient ainsi les interventions les plus variées. Il en va de restrictions relatives aux produits, de prescriptions en matière de déclarations, de mises en garde, de restrictions à la vente et, surtout, d'interventions en matière de publicité.

Par deux fois, le peuple suisse a rejeté des propositions visant à interdire la publicité. C'est en bonne logique qu'il a refusé ces projets, estimant qu'il doit être possible de faire de la publicité pour des produits autorisés. Malgré ces refus au niveau fédéral, les offices concernés continuent de préparer des projets. Depuis que le Tribunal fédéral a approuvé des mesures interventionnistes en s'appuyant sur une loi

cantonale genevoise, d'autres cantons préparent aussi des mesures, surtout contre le tabac. Néanmoins, celles-ci ne se limitent pas au tabac. L'interdiction de la publicité ou la fixation de conditions pour la publicité sont déjà ancrées dans la législation en ce qui concerne l'alcool, les médicaments en vente libre ou les crédits, celles pour les aliments gras et sucrés ou les voitures sont en discussion.

L'interdiction de la publicité ne réduit pas la consommation

Les partisans de l'interdiction publicitaire partent de l'idée erronée qu'une interdiction de la publicité entraîne automatiquement une réduction de la consommation. Or ce n'est pas le cas. Diverses études attestent que les dépenses de publicité n'influent pas sur le niveau de la consommation totale. Cela vaut pour le tabac, mais aussi pour les boissons alcoolisées. La multiplication des messages publicitaires ne provoque pas une augmentation de la consommation

et leur rareté ne se traduit pas par une diminution de la consommation (cf. graphique page 3).

Dans de nombreux pays, la population a continué de fumer autant, voire a accru sa consommation après l'introduction d'une interdiction de la publicité. L'Italie, où la publicité est interdite depuis 1962, illustre bien ce cas de figure. Compte tenu du fait que l'interdiction de la publicité n'a pas porté ses fruits, les autorités italiennes s'efforcent maintenant de maîtriser la consommation de tabac en interdisant de fumer dans les restaurants.

Des chiffres clairs

Consommation de tabac

La situation dans les anciens pays de l'Est met en évidence le fait que les interdictions publicitaires ne réduisent pas la consommation. A l'époque de l'économie planifiée, la publicité y était totalement interdite, cependant, la population fumait énormément.

Cela vaut aussi pour la RFA et l'ancienne RDA : à l'Est, dépourvu de publicité ; les fumeurs représentaient près de 42 % de la population entre 12 et 24 ans ; en RFA ils étaient près de 9 % de moins. Malgré la publicité.

Les chiffres les plus récents sur la Pologne montrent que la publicité et la consommation ne sont pas directement corrélées : une interdiction totale de la publicité est entrée en vigueur en décembre 2000. Toutefois, la consommation a augmenté de 1,65 milliard de cigarettes en 2001.

Les chiffres d'autres pays, qui ont totalement banni la publicité, démontrent également qu'il n'existe pas de lien entre publicité et consommation. En Italie, où la

publicité est interdite depuis 1962, il se vendait 52 milliards de cigarettes deux ans avant l'interdiction, et 58,6 milliards après. Quatre ans après l'interdiction, la consommation se montait à près de 65 milliards de cigarettes. Et en 1991, – presque 30 ans après l'interdiction de la publicité – les Italiens ont acheté plus de 92 milliards de cigarettes.

Les interdictions partielles prononcées dans plusieurs pays n'ont pas non plus eu d'effet. Aux Etats-Unis, l'absence de publicité pour le tabac à la télévision, introduite par l'industrie en 1971 (peu après, cette mesure volontaire a été complétée par une interdiction) est également restée sans effet : Deux ans avant l'interdiction, la consommation était de

Interdictions relatives à la publicité en Europe

Où ?	Quoi ?
UE	Interdiction des publicités pour les produits du tabac à partir de 2007
UE	Obligation de faire figurer des mises en garde sur les produits du tabac
Irlande, Italie	Interdiction de fumer dans les lieux publics, y compris les restaurants et les bars
Suisse	Teneur en nicotine plafonnée et mises en garde
OFSP	Vise des restrictions sur les aliments gras
Genève	Interdiction relative à la publicité dans les lieux publics approuvée par le Tribunal fédéral

510 milliards de cigarettes, deux ans après elle atteignait 590 milliards de cigarettes.

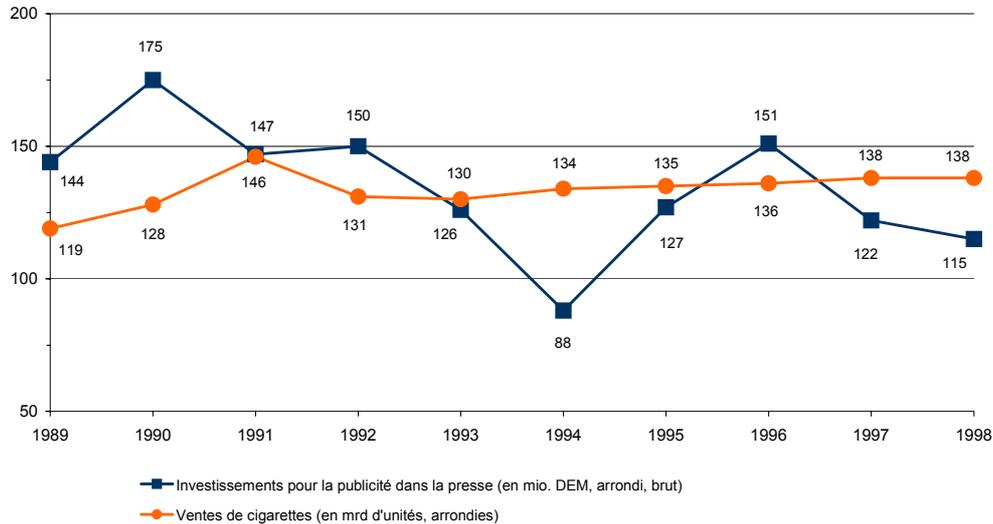
Ces chiffres prouvent que **l'interdiction de la publicité est une mesure inappropriée** pour faire diminuer la consommation de cigarettes.

Des chiffres relatifs à la consommation de tabac et d'alcool comparables ne sont pas disponibles en Suisse, car la publicité pour les produits du tabac n'est pas interdite d'une manière générale (excepté dans le canton de Genève).

Le scientifique allemand Reinhold Bergler fait le point dans son étude sur la publicité et la consommation de cigarettes (Etude psychologique, Berne-Stuttgart-Vienne, 1979) : « Les données disponibles aboutissent à une seule conclusion : une interdiction de la publicité pour les cigarettes ne constitue pas (...) une mesure efficace pour ralentir l'augmentation de la consommation ou pour la faire reculer. »

Les données disponibles aboutissent à une seule conclusion : Une interdiction de la publicité pour les cigarettes ne constitue pas (...) une mesure efficace pour ralentir l'augmentation de la consommation ou pour la faire reculer.

Les investissements dans la publicité n'influencent pas la consommation de cigarettes



Sources : Office de la statistique allemand (Wiesbaden), Nielsen-Werbeforschung S+P

Consommation d'alcool

L'impact de la publicité sur la consommation de boissons alcoolisées n'est pas prouvé.

Tandis que les dépenses de publicité n'ont cessé de croître, la consommation totale a continuellement diminué. Aucune corrélation entre les dépenses de publicité et la consommation n'a été établie. (ZAW-Schwarzbuch Werbeverbote 2002)

La consommation suisse d'alcool et de tabac diminue constamment – malgré la liberté en matière de publicité

Consommation de tabac

En Suisse, la consommation de tabac recule de 1 % à 1,5 % en moyenne par an depuis quelque temps.

Consommation d'alcool

La consommation de spiritueux en Suisse a diminué de 4,5 l à 3,9 l par habitant entre 1991 et 2001, ce qui représente un recul de 13 %. Durant cette période, les dépenses de publicité des marques de spiritueux se sont accrues passant de 10,85 mio.fr. à 16,47 mio.fr., ce qui constitue une augmentation de 52 % ou de 21 %, si on tient compte du renchérissement qui atteint 20 %¹.

Des phénomènes identiques ont été observés en Allemagne, aux Pays-Bas et en Grande-Bretagne. Il faut remarquer qu'en Suède, l'interdiction de la publicité prononcée en 1978 n'a pas non plus été suivie d'une diminution de la consommation²

Consommation de tabac : raisons citées par les jeunes de 17 à 19 ans

– Par goût ou par envie ; parce qu'ils aiment le goût de la cigarette.	43 %
– Parce que les amis fument.	15 %
– Par habitude.	26 %
– En réaction au stress, aux problèmes ou à la frustration.	18 %
– Pour se calmer et se relaxer.	25 %
– Par dépendance ; je ne peux pas arrêter.	21 %
– Par ennui ou manque de confiance en soi.	15 %
– Parce que fumer c'est cool.	3 %

La publicité n'est même pas mentionnée dans cette étude de l'OFSP. Et même si on considère le motif « Fumer est cool », le taux des jeunes ayant coché cette réponse est bien plus bas que celui pour les autres motifs.

¹ Media Focus.

² John Calfee et Carl Scheraga "The influence of advertising on alcohol consumption: a literature review and an econometric analysis of our European nations", International Journal of Advertising, 1994, 13, pp. 287-310

La publicité ne pousse pas à consommer du tabac ou de l'alcool

Nous savons tous que la publicité n'est presque jamais le déclencheur de la consommation de boissons alcoolisées ou de produits du tabac. Le plus souvent, c'est la pression sociale ou l'habitude dans l'environnement familial qui pousse un jeune à fumer ou à boire.

Les résultats de l'étude sur les habitudes tabagiques des jeunes suisses de 13 à 19 ans présentés ci-après proviennent de l'étude « Motivstudie Rauchen », réalisée en été 1997 à la demande de l'Association suisse pour la prévention du tabagisme et de l'Office fédéral de la santé publique.

Pourquoi donc la publicité?

Consommation de tabac

Tout ceci ne signifie pas dire que la publicité soit inefficace. Mais elle a bien plutôt pour but de positionner les marques, d'assurer les parts de marché et de montrer aux fumeurs consommateurs quels produits existent afin qu'ils puissent faire leur choix.

Les affiches ou les annonces ne font pas de non-fumeurs des fumeurs, mais les campagnes frappantes incitent le fumeur de la marque X à essayer une fois la marque Y. La publicité est destinée à faciliter le choix et contribuer à déplacer des parts de marché.

L'interdiction de la publicité n'aura pas pour effet de réduire le nombre de fumeurs ou d'obtenir que moins de personnes se mettent à fumer; elle ne fera que stabiliser les conditions du marché et protéger les détenteurs d'un monopole. Ainsi, les entreprises qui ont assuré leurs parts de marché seraient les bénéficiaires d'une interdiction de concurrence.

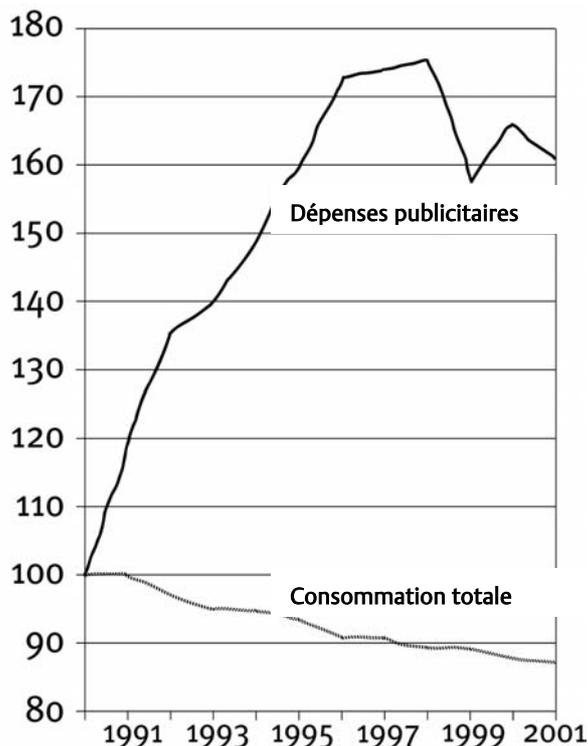
C'est précisément la raison pour laquelle les interdictions de publicité pour le tabac ont été introduites en France et en Italie: l'Etat, qui y est détenteur du monopole du tabac, voulait autant que possible éviter un transfert de parts de marché vers les produits étrangers.

Les restrictions sont déjà nombreuses

Le législateur sait aussi que la fumée et la consommation excessive d'alcool ne sont pas bonnes pour la santé. C'est pourquoi il a déjà édicté de nombreuses restrictions à la publicité dans la Constitution (art. 105) et dans diverses lois (loi sur l'alcool, loi sur les denrées alimentaires, loi sur la radio et la télévision, etc.).

Il existe des restrictions rigoureuses en matière de publicité, dans la mesure où il est par exemple interdit de représenter des personnes en train de consommer des spiritueux ou de fumer.

Aussi bien la branche de l'alcool que celle du tabac se sont imposé plusieurs restrictions en matière de distribution et de communication, surtout pour protéger la jeunesse (voir page 6).



Les interdictions publicitaires sont hypocrites et contradictoires

Consommation de tabac

Le fossé qui existe entre interdiction de publicité et consommation n'est pas la seule incohérence qu'il importe de relever: en Suisse, la culture du tabac est indirectement subventionnée; 2,6 centimes par paquet de cigarettes sont versés aux producteurs de tabac. Cela représente environ 20 millions de francs par an.

Il y a donc une certaine hypocrisie de la part de l'Etat à soutenir d'une part la culture d'une matière première et à légitimer sa vente et sa consommation, mais à interdire en même temps la publicité pour ce produit légal.

Consommation d'alcool

Les recettes de la Régie fédérale des alcools proviennent notamment de l'imposition des boissons alcooliques ainsi que du commerce de l'alcool en vue de la production de spiritueux ou d'alcool à des fins industrielles.

La Régie fédérale des alcools a bouclé ses comptes 2000/2001 sur un bénéfice de 240,6 millions de francs, dépassant ainsi ses estimations de 42,7 millions.

Le bénéfice net de la régie va à raison de 90% à l'AVS et à l'assurance invalidité. Les dix pour cent restants vont aux cantons, en proportion de leur nombre d'habitants. Ceux-ci sont tenus de financer des mesures de prévention des dépendances. En outre, les impôts sur les spiritueux aident l'ISPA, Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies, ainsi que d'autres organisations, à financer leurs activités dans le domaine de la dépendance de l'alcool en général et de la prévention de l'abus de tabac et de drogues.

Les interdictions de publicité nuisent à l'économie de marché

Les interdictions de publicité violent les droits fondamentaux: quiconque vend un produit légalement et librement accessible doit pouvoir communiquer sur le marché. Il doit pouvoir vanter ses avantages, aussi longtemps que la publicité n'est pas abusive ou déloyale. Les règles de l'économie de marché, de la liberté du commerce et de l'industrie et de la liberté d'opinion l'exigent.

Cette dernière est garantie à l'article 16 de la Constitution fédérale :

1. La liberté d'opinion et la liberté d'information sont garanties.
2. Toute personne a le droit de former, d'exprimer



Le transit des camions arborant une publicité bientôt interdit ?

La publicité est un instrument indispensable à l'économie du marché

et de répandre librement son opinion.

3. Toute personne a le droit de recevoir librement des informations, de se les procurer aux sources généralement accessibles et de les diffuser.

Les interdictions publicitaires sont donc contraires à la Constitution. Par ailleurs, toutes les lois fondamentales des cantons contiennent des articles analogues.

En matière de politique des médias, les interdictions de publicité ont toujours quelque chose d'explosif. Elles nuisent à l'existence commerciale d'éditeurs et également à la diversité de la presse.

Les interdictions de publicité nuisent à l'économie

Pour les producteurs de marchandises, la publicité est un moyen de réduire les risques pris par les investisseurs. Lorsqu'un producteur, confiant dans l'existence d'un besoin, fabrique des produits qui ne s'écoulent pas parce que les consommateurs ne les connaissent pas, l'économie subit des pertes.

La publicité fait donc partie de la productivité économique. La restreindre sciemment par des interdictions, c'est exercer une influence négative sur l'économie.

La totalité du revenu publicitaire suisse est de l'ordre de 5 milliards de francs par an. Sur ce total, les seules industries du tabac et de l'alcool en Suisse investissent plus de 100 millions de francs par an en publicité et sponsoring. La perte de ces recettes entraînerait de graves conséquences pour les médias et les diffuseurs.

Mais l'interdiction concerne aussi les petites entreprises. Si elles ne peuvent plus participer à des manifestations, leurs sous-traitants sont également touchés. Exemple : un tournoi de football sponsorisé par une marque de bière est annulé. Le charcutier et le boulanger, qui jusqu'ici vendaient des saucisses et des petits pains, perdent du chiffre d'affaires, alors qu'ils vendent des produits qui ne sont pas contestés.

En outre, le tabac et l'alcool ne sont pas les seuls produits contestables du point de vue de la santé. D'autres sont aussi menacés : certains ne supportent pas les publicités pour des confiseries, des aliments riches en graisses, pour le beurre et même pour les voitures. On peut donc craindre que des interdictions publicitaires, ou du moins des restrictions, ne finissent par être décrétées pour ces produits.

La publicité passe pour être le moteur de l'économie. En l'interdisant, on étouffe l'économie du même coup. Persister dans cette erreur est

particulièrement irresponsable en période de situation économique tendue.

Les interdictions de publicité mettent en péril l'emploi

Les interdictions publicitaires ont toujours des conséquences sur l'emploi. Elles touchent surtout les collaborateurs de l'industrie publicitaire et graphique ainsi que ceux de la branche de l'impression et, en bout de chaîne, les médias et les sous-traitants.

Tous les médias étant financés en grande partie par la publicité, les restrictions dans ce domaine entraînent des conséquences directes pour les entreprises. Cela d'autant plus que les médias sont déjà confrontés à des pertes massives de recettes publicitaires.

Des manifestations culturelles qui sont également financées en grande partie par le parrainage d'entreprises des secteurs du tabac et de l'alcool (par exemple le Festival de jazz de Montreux) seraient également touchées.

Les interdictions de publicité entravent l'innovation

Le fait que les cigarettes contiennent aujourd'hui 40% de goudron de moins qu'il y a 25 ans montre bien que la publicité n'a pas que des conséquences sur le marketing, mais qu'elle influence aussi la qualité des produits. Celui qui a amélioré ou affiné un produit doit avoir la possibilité de le faire savoir. S'il ne peut le faire, il renoncera aux améliorations ou aux innovations coûteuses et n'investira plus dans la recherche. Sans publicité, il n'y a pas d'adaptation du marché.

Si les interdictions publicitaires empêchent le consommateur d'être informé des innovations, il n'y en aura plus.

Le fédéralisme à rude épreuve

Au niveau fédéral, le peuple n'a jusqu'ici approuvé aucune initiative visant à interdire la liberté de faire de la publicité pour les boissons alcoolisées et le tabac. Le lancement de démarches dans ce sens dans seize cantons vise à faire passer les interdictions de publicité au niveau cantonal.

Ces tentatives constituent un abus du fédéralisme, qu'elles contribuent à miner. Elles pourraient déboucher sur un bricolage législatif opaque, sur d'énormes charges bureaucratiques et entraîner des conséquences grotesques dans la vie quotidienne.

Exemple : les annonces d'une revue paraissant dans un canton où la publicité est autorisée devraient être supprimées ou masquées dans un canton frappé d'interdiction de publicité.

Dans certains cantons, les interdictions de publicité portent sur tous les médias, dans d'autres, ils ne concernent que les affiches. Ce serait la jungle.

La nouvelle loi sur la radio et la télévision (LRTV) se propose de libéraliser la publicité pour l'alcool en faveur des diffuseurs TV privés, mais ces efforts sont minés par des interdictions cantonales. Les diffuseurs étrangers autorisent de toute manière la publicité pour l'alcool et les dispositions cantonales ne peuvent rien y changer.

Cette situation risque d'engendrer une discrimination des entreprises et des fournisseurs locaux. Tandis que les grandes marques de bières telles Heineken, Carlsberg, etc. pourraient diffuser leurs spots par satellite ou par câble dans les chaumières helvétiques, les brasseurs locaux n'auraient pas la possibilité de vanter leurs produits. Il n'est pas possible de défavoriser à ce point les entreprises indigènes.

La protection de la jeunesse est garantie

Aujourd'hui, la protection de la jeunesse est garantie avec les dispositions en vigueur et les mesures d'autolimitation de la branche.

Ainsi, la publicité pour le tabac est interdite à proximité des écoles. Il en est de même des annonces dans des publications qui s'adressent principalement et explicitement aux jeunes de moins de 18 ans. De même, l'âge minimal des personnes à qui il est possible de vendre des produits du tabac est fixé à 16 ans.

En janvier 2005, les producteurs de boissons alcoolisées ont également introduit des mesures d'autolimitation analogues. Et la Commission suisse pour la loyauté fonctionnera à cet égard comme organe de conciliation.

La loi sur l'alcool interdit la remise de spiritueux aux enfants et aux jeunes de moins de 18 ans. Selon l'ordonnance sur les denrées alimentaires, les autres boissons alcooliques (bière, vin, etc.) ne doivent plus être remises à des personnes de moins de 16 ans depuis mai 2002.

La loi fédérale sur les denrées alimentaires (art. 60) habilite le Conseil fédéral à limiter la publicité pour les boissons alcooliques qui s'adresse spécifiquement aux jeunes.

Commentaire

Au vu de tous ces faits, il faut bien tirer la conclusion que les interdictions de publicité, même si elles partent de bonnes intentions, n'engendrent rien de positif. Leurs effets ne sont pas convaincants sur la durée. Au contraire : elles sont inutiles, mais entraînent de nombreuses conséquences négatives.

La pondération des intérêts ne va pas du tout dans le sens des interdictions de publicité. Et ce notamment parce qu'il est avéré que les interdictions de publicité ne réduisent pas la consommation. Une seule décision s'impose. Dans le doute, il faut opter pour la liberté.

Le but de la publicité ne saurait être d'accroître indéfiniment la consommation, ni des produits du tabac, ni de l'alcool. Il faut surtout s'efforcer de lutter contre une limitation inutile de la communication. Il y a d'autres voies plus appropriées pour restreindre une consommation excessive, surtout chez les jeunes, par exemple les mesures préventives et les décisions d'autolimitation de l'industrie.

En outre, l'augmentation des prix ainsi que la réglementation de la consommation (interdictions ciblées de vente) sont des moyens tout à fait valables pour restreindre l'abus de tabac.

Pour toutes questions:

thomas.pletscher@economiesuisse.ch

Motions et postulats cantonaux en suspens qui menacent la liberté en matière de publicité

Canton	Type	Déposé(e) le	Député(s)	Traitement
AG	Motion visant l'interdiction de la publicité pour le tabac et l'alcool sur le domaine public et privé, de même que dans les bâtiments publics	20.05.03	Lilian Studer	Cette motion a été traitée par le Grand Conseil le 2 décembre 2003. Elle a été transformée en postulat et acceptée par 106 voix contre 58. Le gouvernement doit maintenant élaborer un rapport.
AR	Postulat visant l'interdiction de la publicité pour le tabac et l'alcool sur le domaine public et privé et l'interdiction de vente des produits du tabac aux jeunes moins de 16 ans, demandant un espace sportif sans fumée et des espaces non-fumeurs dans les espaces publics	23.07.02	Paul Weder	Le Grand Conseil a accepté ce postulat le 4 novembre 2002. Le 16 février 2004, il a adopté une partie du catalogue de six mesures de prévention, dont celle visant l'interdiction de la publicité pour le tabac et l'alcool.
BL	Motion visant l'interdiction de la publicité pour le tabac sur le domaine public et sur le domaine privé visible du domaine public	05.09.02	Madeleine Göschke	Le 11 janvier 2005, le Grand Conseil a approuvé un projet de loi qui exige l'interdiction de toute publicité pour le tabac et l'alcool.
	Motion demandant l'interdiction de la publicité pour le tabac et l'alcool sur le domaine public et le domaine privé visible du domaine public	05.09.02	Agathe Schuler	
BS	Loi d'infraction cantonale du 15 juin 1978			Un article 22a a été ajouté à cette loi, qui interdit l'affichage de publicités pour les produits du tabac et l'alcool sur le domaine public. Le 10 novembre 2004, le Grand Conseil a accepté cet amendement par 56 voix contre 16.
BE	Motion demandant l'interdiction de la publicité pour les produits du tabac et l'alcool sur le domaine public, le domaine privé visible du domaine public, dans les bâtiments publics et lors de manifestations publiques	22.08.02	Johanna Wälti-Schlegel	Le 8 avril 2003, le Grand Conseil a accepté cette motion. Le gouvernement est maintenant chargé de préparer un projet de loi.
	Motion visant l'interdiction de la publicité pour le tabac sur le domaine public et sur le domaine privé visible du domaine public et dans les bâtiments publics	04.09.02	Ruedi Löffel	Le Grand Conseil a accepté cette motion. Le gouvernement est maintenant chargé de préparer un projet de loi.
GE				La publicité pour l'alcool et le tabac est interdite.
GR	Postulat 1/211 visant à limiter la publicité pour le tabac aux POS	27.11.01	Martin Jäger	Un projet de loi est en préparation. En octobre 2004, le gouvernement grison a ouvert une procédure de consultation concernant la révision de la loi sur la santé. Elle prévoit une interdiction de la publicité pour les produits du tabac sous forme d'affiches.
LU	Motion 131 visant l'interdiction de la publicité pour les produits du tabac et l'alcool de plus de 15 % sur le domaine public, sur le domaine privé et public, dans les bâtiments publics et lors de manifestations publiques, y compris les cinémas	26.01.04	Patrick Graf	Dans sa réponse du 31 août 2004, le Conseil d'Etat propose un compromis : pas d'interdiction sur le domaine privé. Le 29 novembre 2004, le Grand Conseil a accepté la proposition du Conseil d'Etat. Ce dernier a un an pour élaborer une loi correspondante.
NE	Motion 02.153 visant l'interdiction rapide de l'affichage publicitaire en faveur du tabac et de l'alcool	04.09.02	Groupe PopEcoSol	Cette motion a été acceptée par 50 voix contre 44 le 30 avril 2003 (son titre a été modifié) ; le Conseil d'Etat est chargé de préparer un rapport à ce sujet dans un délai de deux ans au maximum.
SH	Motion visant l'interdiction de la publicité pour le tabac sur le territoire public	02.06.03	Iren Eichenberger	Cette motion a été refusée par le Grand Conseil par 29 voix contre 25.
SG	Question concernant des mesures pour interdire la publicité pour le tabac et l'alcool et renforcer la prévention	08.08.02	Reto Antenen	Le département de la santé publique saint-gallois prépare la réponse.

Canton	Type	Dépôt	Député(s)	
SG	Motion invitant le Conseil d'Etat à créer les bases légales pour interdire la publicité pour le tabac et l'alcool sur le domaine public et pour interdire la vente de produits du tabac aux jeunes de moins de 16 ans	25.11.02	Helga Klee-Rohner	Motion rejetée le 17 février 2003.
	Motion demandant au Conseil d'Etat de prendre les mesures nécessaires pour interdire la publicité pour le tabac sur le domaine public, le domaine privé visible depuis le domaine public et dans les bâtiments publics	26.11.02	Reto Antenen/ Reto F. Denoth	Lors de sa séance du 17 février 2003, le Grand Conseil a accepté cette motion par 99 voix contre 56. Le Conseil d'Etat prépare actuellement un projet de loi.
SO	Motion demandant au Conseil d'Etat de prendre les mesures nécessaires pour interdire la publicité pour l'alcool sur le domaine public, le domaine privé visible depuis le domaine public et dans les bâtiments publics	26.11.02	Reto Antenen/ Reto F. Denoth	Motion rejetée par le Grand Conseil le 17 février 2003. Le 21 février 2005, il a rejeté une interdiction de fumer dans les restaurants.
	Motion		Groupe socialiste	Le Grand Conseil a rejeté cette motion le 24 septembre 2002 par 76 voix contre 43.
	« Überparteilicher Auftrag » demandant une prévention globale du tabagisme et des mesures telles que : - l'interdiction de vendre des produits du tabac à des jeunes de moins de 18 ans - le renforcement du travail de prévention dans les écoles - la protection contre la fumée passive dans les établissements publics - des restrictions en matière de publicité pour les produits du tabac	08.12.04		Dans sa réponse du 22 février 2005, le Conseil d'Etat mentionne que des mesures telles que l'introduction d'un âge limite pour la vente de produits du tabac, la protection contre la fumée passive et des restrictions en matière de publicité devraient trouver leur fondement dans une loi. Une réglementation globale au niveau fédéral serait souhaitable. Ce « überparteiliche Auftrag » est transmis à la commission sociale et de la santé pour examen.
SZ	Postulat 9/02 visant à limiter la publicité pour le tabac aux POS	08.08.02	Andreas Marty	Cette motion a été acceptée par le Grand Conseil le 23 avril 2003. Le Conseil d'Etat prend les mesures suivantes : Il n'y aura plus de publicité pour le tabac et l'alcool sur les surfaces d'affichage gérées par le canton. Il recommande aux communes schwyzoises de modifier dans ce sens leurs contrats avec les sociétés d'affichage. Traité par le Conseil lors de sa séance du 10 septembre 2003, cet objet est considéré comme liquidé, étant donné les mesures adoptées par le Conseil d'Etat.
TG	Motion 31.228 visant à interdire la publicité pour le tabac et l'alcool sur le domaine public et privé	03.07.02	Regula Streckelsen	Cette motion a été acceptée par le Grand Conseil le 27 août 2003 par 63 voix contre 54. Une commission est maintenant chargée d'élaborer un concept cantonal de prévention.
TI	Motion visant à interdire la publicité pour le tabac et l'alcool sur le domaine public	27.06.02	Dario Ghisletta	Le Conseil d'Etat prépare un rapport à ce sujet. Une commission devra ensuite être constituée pour l'étudier. En outre, le canton prévoit une interdiction de fumer dans les restaurants.
VS	Motion 2.193 visant l'interdiction de la publicité et de la promotion des produits du tabac sur le domaine public et privé	15.11.01	Georges Darbellay	Rejet de la proposition par 58 voix contre 52 et 7 abstentions le 3 octobre 2002.
VD	Motion 02/03 visant l'interdiction de toute publicité pour le tabac et des spiritueux sur le domaine public et le domaine privé visible du domaine public	28.05.02	Christian van Singer	Acceptée le 10 septembre 2002 par 81 voix contre 53 et 8 abstentions.
ZH	Postulat 82/2001 visant à limiter la publicité en faveur des produits du tabac aux POS	12.03.01	Susanne Rihs-Lanz/ Silvia Kamm/ Hanspeter Amstutz	Le 10 février 2005, le Conseil d'Etat a présenté la nouvelle loi sur la santé lors d'une conférence de presse. Elle prévoit notamment à l'article 72 une interdiction de la publicité pour l'alcool, le tabac et les autres substances engendrant la dépendance sur le domaine public et le domaine privé. Elle prévoit aussi l'interdiction de la vente de produits du tabac à des personnes de moins de 18 ans ainsi que la vente par le biais d'automates généralement accessibles.