**Zeitschrift:** Domaine public
**Herausgeber:** Domaine public
**Band:** - (1980)
**Heft:** 538

**Artikel:** Du pub à la publicité
**Autor:** [s.n.]
**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-1022307

**Nutzungsbedingungen**
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**Conditions d'utilisation**
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**Terms of use**
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 11.12.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch**

**J.A. 1000 Lausanne 1**

Hebdomadaire romand
N° 538 20 mars 1980
Dix-septième année

Rédacteur responsable:
Laurent Bonnard

Le numéro: 1 franc
Abonnement
pour une année: 48 francs.

Administration, rédaction:
1002 Lausanne, case 2612
1003 Lausanne, Saint-Pierre 1
Tél. 021 / 22 69 10
C. C. P. 10-155 27

Imprimerie des Arts et Métiers SA

Ont collaboré à ce numéro:
Rudolf Berner
Jean-Pierre Bossy
François Brutsch
Jean-Daniel Delley
Pierre Gilliand
Yvette Jaggi
Victor Ruffy

538

# Domaine public

## *Du pub à la publicité*

*Pour le législateur, il y a peu de missions aussi délicates que de s'occuper de publicité. Il s'empêtre dans les définitions: publicité subjective, trompeuse, fallacieuse, tendancieuse, suggestive, subliminale, etc.*
*Et, chose extraordinaire, il se met à feuilleter des magazines, à lire les panneaux d'affichage, à regarder la télévision en même temps que ses enfants, c'est-à-dire à l'heure des spots publicitaires. Et il voit des choses incroyables, et il se dit qu'il faudrait faire quelque chose, mettre de l'ordre, écrire des alinéas.*
*Oui, mais comment enfermer une réalité qu'il pressent proliférante dans des paragraphes dont la formulation soit à la fois assez claire et assez souple pour permettre une interprétation ultérieure?*
*Grâce à une proposition du professeur socialiste bernois Richard Bäumlin, le Conseil national semble avoir trouvé une solution prometteuse en ce qui concerne la publicité pour les boissons distillées. Du coup, il a renvoyé dos à dos le Conseil fédéral, sèchement amendé par le Conseil des Etats, et la majorité comme la minorité de sa Commission (voir textes en encadré, page suivante).*
*Bien sûr, la partie n'est pas gagnée: le texte de la loi sur l'alcool est reparti au Conseil des Etats pour élimination des différences. D'ici là, on s'apercevra sans doute — avec quelles conséquences? — de l'intérêt d'une version positive, qui définit, sans la qualifier expressément, cette fameuse publicité objective universellement réclamée par les associations de consommateurs. Cette publicité acceptable se borne à parler des caractéristiques intrinsèques du produit, et oublie toute l'aura dont les promoteurs de vente aiment à l'entourer, lui et surtout ses effets; Cynar restera «le bitter-apéritif à base d'artichauts», mais Martini ne sera plus «le plus dynamique de tous les drinks».*

*Tout cela vaut pour les supports publicitaires paraissant en Suisse ou diffusés à partir de notre pays. Pour les publications étrangères, on retrouvera le problème — d'ailleurs mineur — déjà soulevé au temps de l'initiative des Jeunes Bons Templiers pour l'interdiction de la publicité pour les produits engendrant la dépendance.*

*On devrait quand même leur élever un monument à ces vertueux jeunes gens. Ils ont obtenu que le Conseil fédéral tienne en partie les promesses faites lors de la campagne, dans un «message» opportunément édité quelques semaines à peine avant la votation du 18 février 1979. En partie seulement, parce que les Chambres ont — sauf à propos de la publicité — passablement tailladé dans le projet de révision de la loi sur l'alcool.*
*Par ailleurs, il faut rappeler qu'en matière de publicité sur le tabac, la révision opérée en octobre 1978 de l'article 420 de l'Ordonnance sur les denrées alimentaires n'avait pas donné grand-chose: tout juste des restrictions à la promotion des ventes s'adressant nettement à des mineurs! Et même les dispositions en matière d'étiquetage ne sont pas respectées: les fabricants de cigarettes continuent de cacher sous le terme pudique et germanique de «condensat» ce qui devrait s'appeler en clair et en français goudron (cf. DP 468/15.2.79); l'Office fédéral de la santé publique ne bénit peut-être pas, mais il se tait... la Régie fera-t-elle mieux pour l'alcool?*

*Plus encore que le débat sur la ceinture de sécurité, la discussion à propos de la révision de la loi sur l'alcool révèle à quel point la liberté individuelle peut servir de paravent à la défense d'intérêts économiques: elle montre aussi combien les «idées» divergent sur la manière d'atteindre un but généralement admis, à savoir la protection de la santé publique... Si l'obligation de porter la ceinture ou la limitation de la publicité pour les boissons distillées constitue une intolérable restriction de l'autonomie individuelle, alors il vaut mieux proclamer tout de suite le droit au suicide. Point.*