

resser de toute leur vie, malgré leur désir de s'en sortir. La société est aussi perdante, car c'est à elle que reviendront le fardeau de santé publique et le coût social supplémentaire résultant du tabagisme de ces dizaines de milliers de nouveaux fumeurs.

L'industrie du tabac n'est pas légitime pour mener des campagnes de prévention

La campagne de la CISC confirme ce que le Dr Gro Harlem Brundtland, directrice générale de l'OMS, dénonçait dans un récent discours³⁾ « Si l'industrie du tabac finance et organise ses propres campagnes d'information pour expliquer aux jeunes que fumer est un "choix d'adulte", les études montrent qu'au mieux ces campagnes n'ont aucun effet sur la réduction ou la prévention du tabagisme chez les jeunes. Dans certains cas, elles encourageraient même les jeunes à fumer. » La seule conclusion possible est d'empêcher par tous les moyens l'industrie du tabac de faire des campagnes de prévention, en suivant en cela le conseil du Dr Brundtland, qui concluait « Nous devons combattre cette évolution et nous demandons à l'industrie du tabac de cesser immédiatement toute initiative de prévention. »

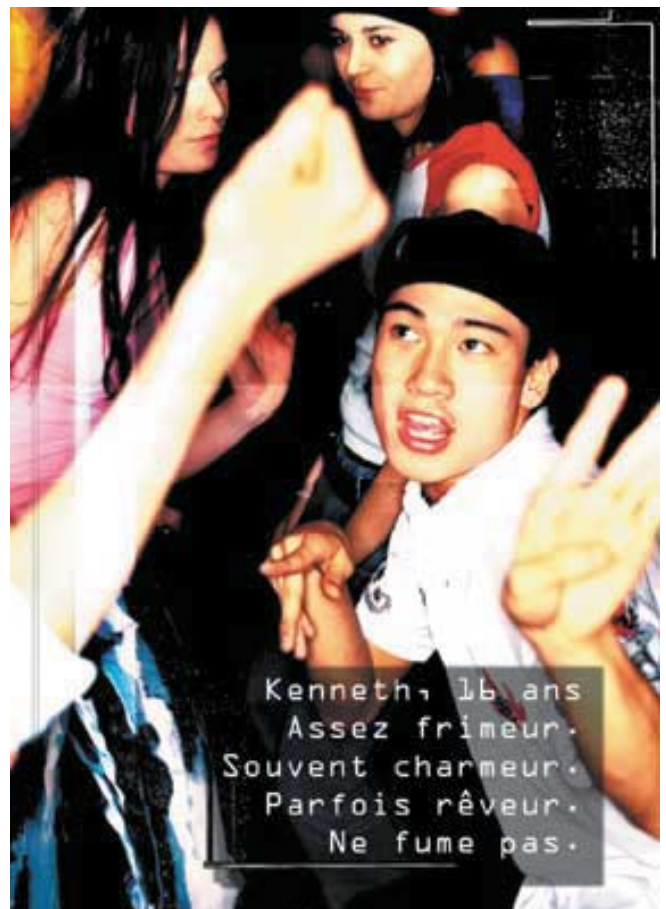
Il ne faut pas se leurrer : il y a une totale incompatibilité entre les objectifs d'une industrie dont les produits rendent dépendants et tuent la moitié de ses consommateurs et les objectifs de santé publique et de prévention. Ainsi que l'ont déclaré avec fermeté trois grandes organisations de santé publique dans une lettre ouverte aux compagnies de tabac⁴⁾, « en dépit de sa rhétorique et de ses efforts de relations publiques, l'industrie du tabac ne fait pas partie de la solution. Elle ne soutient que les mesures qui sont connues pour leur inefficacité, tout en s'opposant vigoureusement aux mesures – telles que l'augmentation de la taxation, l'interdiction complète de la publicité, des campagnes médiatiques puissantes et une politique de lieux sans fumée – qui ont un réel impact sur le tabagisme des jeunes et des adultes.

Malgré les avertissements de la communauté de santé publique, les compagnies de tabac ont persisté dans la voie de leur soi-disant campagnes de prévention, sans fournir aucune indication sur leur efficacité. Il est temps de mettre le holà à ces initiatives inefficaces. Aucun gouvernement ne devrait être impliqué dans de telles campagnes et nous croyons que l'industrie du tabac devrait prendre notre avis au sérieux et stopper cette tromperie sans délai».

Nous joignons notre voix aux avis ci-dessus. Il est impératif que l'industrie suisse de la cigarette renonce immédiatement et de façon irrévocable à ses pseudo campagnes de prévention du tabagisme chez les jeunes. Il faut que ces campagnes soient recon-

nues pour ce qu'elles sont en réalité : des campagnes déguisées d'incitation au tabagisme chez les jeunes. En conséquence, la législation existante sur l'interdiction de la publicité pour le tabac doit être appliquée à ces campagnes, qui, en particulier, doivent être interdites sur les chaînes de télévision, en vertu de l'article 18 alinéa 5 de la loi fédérale du 21 juin 1991 sur la radio et la télévision.

ANNEXE



Kenneth, 16 ans

Kenneth danse au milieu d'un groupe de jeunes filles. Il a l'air insouciant et un peu fou de l'adolescent qui ne connaît pas encore les tourments du passage à l'âge adulte. Son côté juvénile est accentué par son visage lisse et totalement imberbe. Les jeunes femmes qui l'entourent lui jettent des regards amusés et un peu distants. Le texte nous indique ce qui distingue Kenneth du reste du groupe : à part trois attributs plutôt vagues qui nous apprennent qu'il est « assez frimeur, souvent charmeur, parfois rêveur », la seule caractéristique tangible est qu'il ne fume pas. Plusieurs indices ont été placés dans l'affiche pour suggérer que Kenneth est un jeune « hors norme », c'est-à-dire non représentatif du jeune suisse moyen : tout d'abord, son prénom, d'origine anglo-saxonne, n'est pas usuel en suisse ; d'autre part l'image nous laisse penser qu'il est d'origine asiatique, impression qui est renforcée par sa coiffure ; finalement, il danse d'une façon désarticulée, faisant des mouvements convulsés avec les mains, ce qui fait de lui un personnage étrange. L'affiche joue sur la différence ethnique pour expliquer la différence de comportement. Kenneth ne fume pas simplement parce qu'il n'est pas tout à fait un jeune comme les autres.

3) Allocution du Directeur général de l'OMS à l'organe intergouvernemental de négociation de la convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, Genève, 15 octobre 2002 (<http://www.who.int/gb/fctc/PDF/inb5/finb5d7.pdf>).

4) Lettre ouverte aux compagnies de tabac produite en octobre 2002 par l'Union internationale contre le cancer, l'Union internationale contre la tuberculose et les maladies pulmonaires, et la World Heart Federation (<http://www.ash.org.uk/html/conduct/html/yspletter.html> – traduction libre par OxyGenève)