

RAPPORT DE LA COMMISSION THEMATIQUE DE LA SANTE PUBLIQUE
chargée d'examiner l'objet suivant :

Motion François Clément et consorts - Alcool, publicités et santé

1. PREAMBULE

La commission s'est réunie le 23 janvier 2017.

Présent-e-s : Mmes Sonya Butera, Brigitte Crottaz, Céline Ehrwein Nihan, Isabelle Freymond (en remplacement de Roxanne Meyer Keller), Véronique Hurni, Graziella Schaller. MM. Fabien Deillon, Michel Desmeules, Pierre Grandjean, Serge Melly (en remplacement d'Axel Marion), Jacques Perrin (en remplacement d'Alain Bovay), Werner Riesen, Filip Uffer, Vassilis Venizelos (présidence), Philippe Vuillemin.

Excusé-e-s : Mme Roxanne Meyer Keller. MM. Alain Bovay, Axel Marion.

Représentant-e-s du Département de la santé et de l'action sociale (DSAS) : Mmes Stéphanie Monod, Cheffe du Service de la santé publique (SSP), Carmen Grand, Responsable des affaires juridiques, SSP. MM. Pierre-Yves Maillard, Conseiller d'Etat, Karim Boubaker, Médecin cantonal.

2. POSITION DU MOTIONNAIRE

Le motionnaire résume son intervention de la façon suivante. Le rapport d'octobre 2016 d'Addiction Suisse sur la consommation d'alcool, particulièrement chez les jeunes, et sur l'influence de la publicité sur cette consommation dresse un constat inquiétant. Il met en exergue le fait que le public jeune et notamment les adolescents/mineurs, particulièrement en recherche de modèles d'identification, sont touchés par un type de publicité qui associe la consommation d'alcool à un style de vie potentiellement attrayant pour cette même jeunesse. De surcroît, il est démontré que plus un jeune est soumis à cette publicité, plus sa consommation risque de s'avérer élevée. Au demeurant, les études s'accordent à dire que plus la consommation d'alcool intervient tôt, plus l'impact de cette consommation sur le développement de la personne est important et plus le risque de présenter une dépendance à l'alcool est grand. Enfin, selon les chiffres de la Confédération, la consommation excessive d'alcool coûte énormément à la société. La motion vise donc à empêcher la publicité associant alcool et style de vie attirant, pour n'autoriser que la publicité portant sur la qualité intrinsèque des produits.

3. POSITION DU CONSEIL D'ETAT

Le chef du DSAS reconnaît que les mécanismes soulevés par le motionnaire posent un certain nombre de problèmes. Les producteurs/distributeurs privilégient trop souvent le recrutement de nouveaux consommateurs plutôt que d'informer le public des risques d'une consommation excessive. Les distributeurs font preuve d'une indéniable ingéniosité pour contourner les interdictions publicitaires portant sur les produits addictifs (alcool, tabac, etc.). En ce sens, même si l'efficacité de toute législation en la matière reste limitée, le chef du DSAS ne formule pas d'objection à réfléchir sur la question, à examiner si le cadre légal fédéral se montre exhaustif ou présente des lacunes ou une marge de manœuvre pour les cantons, et – cas échéant – à étudier si le Canton de Vaud pourrait légiférer sur un point particulier.

Pour le médecin cantonal, le cadre légal existant (ordonnance fédérale sur les denrées alimentaires, loi fédérale sur l'alcool, dispositions cantonales sur les procédés de réclame) couvre l'ensemble du champ des questions soulevées par la motion. Si une démarche examinant de façon plus approfondie ce cadre présente de l'intérêt, aucune garantie ne peut alors être donnée quant à la nécessité de modifier la législation vaudoise en la matière. Avant tout, il importe de s'assurer qu'une surveillance la plus adéquate possible de la publicité pour l'alcool s'exerce sur le terrain.

En conséquence, la motion mériterait d'être transformée en postulat.

4. DISCUSSION GENERALE

Un député demande au département de préciser le cadre légal en matière de publicité pour l'alcool.

Le médecin cantonal précise que la loi fédérale sur l'alcool limite considérablement la publicité pour les boissons distillées. L'ordonnance fédérale sur les denrées alimentaires et objets usuels interdit toute publicité sur les boissons alcooliques distillées ou fermentées s'adressant spécialement aux jeunes de moins de 18 ans. Ainsi, la publicité est notamment interdite dans les lieux ou manifestations fréquentés par les jeunes, dans les publications s'adressant principalement aux jeunes, sur les objets principalement utilisés par les jeunes et sur les objets distribués à titre gratuit aux jeunes. Enfin, l'article 5 de la loi vaudoise sur les procédés de réclame complète le dispositif en interdisant la représentation de boissons distillées ou d'alcopops dans les espaces publics. Aussi, selon le médecin cantonal, le cadre légal existant paraît suffisant. La réponse à un postulat donnerait l'occasion de mieux expliciter les bases légales existantes et d'examiner avec la police du commerce l'adéquation du contrôle sur le terrain du respect des dispositions en vigueur. Cet examen de l'efficacité du dispositif en place et des pistes possibles d'amélioration reçoit le soutien explicite d'un commissaire.

Pour le motionnaire, le cadre légal reste lacunaire puisqu'il ne permet pas, strictement, d'interdire la publicité associant alcool et style de vie attrayant, et qui présente un impact sur les jeunes.

Un député demande si la motion vise à « interdire la publicité indirecte pour l'alcool à travers des concours et autres procédés » pour les jeunes uniquement ou pour tout le monde.

Le motionnaire précise que les concours et jeux visent prioritairement les jeunes.

Si des commissaires relèvent le bien-fondé de certains points (par exemple, bannir la publicité pour l'alcool à travers des concours ou procédés assimilables), beaucoup plaident, directement ou indirectement, en faveur de la transformation en postulat en évoquant différentes problématiques en lien avec l'intervention déposée :

- Les difficultés à maîtriser la publicité compte tenu de la complexité des différents messages transmis ;
- la difficulté d'avoir prise sur des canaux de communication, par qui transite la publicité, et qui échappent en grande partie aux pouvoirs publics (téléphones portables par exemple) ;
- les contradictions inhérentes aux différentes politiques publiques elles-mêmes (lutte contre l'alcoolisme et certains types de publicité pour l'alcool, et – dans le même temps – volonté des autorités de promouvoir le vin vaudois). Le motionnaire rappelle, concernant cette question des vins vaudois, qu'il préconise non pas l'interdiction de toute publicité mais l'interdiction de certains types seulement de publicité ;
- l'existence de points aveugles, laissés de côté, comme la consommation de cannabis, particulièrement inquiétante chez les jeunes, la publicité de denrées alimentaires exagérément sucrées ou la consommation d'alcool dans les EMS (consommation autorisée bien que, parfois, contre-indiquée à la médication administrée) ;
- l'importance à tabler avant tout sur la prévention de la consommation abusive d'alcool plutôt que préconiser de nouvelles réglementations ;
- le caractère complet de la législation actuelle en matière de publicité pour l'alcool ; la décrue perceptible de cette publicité par affichage ; la perte de liberté qu'occasionnerait un renforcement de la réglementation en matière de publicité.

L'auteur de la motion transforme celle-ci en postulat (art. 123, al. 3 LGC).

5. VOTE DE LA COMMISSION

La commission recommande au Grand Conseil de renvoyer au Conseil d'Etat la motion transformée en postulat par 12 voix pour, 3 voix contre et 0 abstention.

Yverdon-les-Bains, le 17 octobre 2017.

*Le président :
(Signé) Vassilis Venizelos*