

*Date de dépôt:
Messagerie*

Réponse du Conseil d'Etat à l'interpellation urgente écrite de Mme Laurence Fehlmann Rielle : Publicité pour une multinationale du tabac cautionnée par l'Etat

En date du 16 février 2004 le Grand Conseil a renvoyé au Conseil d'Etat une interpellation urgente écrite qui a la teneur suivante :

Cette interpellation se réfère aux éditions 2004-2005 de l'Annuaire des médias suisses ainsi que du Répertoire de la Genève Internationale présentant sur les pages 2 et 3 une publicité réalisée par JTI (Japan Tobacco International). Ces publications sont éditées sous l'égide de la Chancellerie et du Club suisse de la presse.

Ma question est la suivante:

N'est-il pas particulièrement inadéquat et maladroit de donner une place aussi importante à cette multinationale qui fait partie d'une industrie dont on connaît désormais les stratégies de marketing et les agissements éthiquement inacceptables? Et cela d'autant plus que Genève a interdit la publicité pour le tabac par voie d'affichage. Où est la cohérence dans tout cela?

Je vous remercie d'avance de votre réponse.

Le Club suisse de la presse

Le Club suisse de la presse a été créé en 1997 dans le but de favoriser les échanges entre les journalistes suisses et les journalistes étrangers accrédités à Genève d'une part et entre les journalistes et le secteur public et privé d'autre part. Il a également pour mission de contribuer au rayonnement de Genève dans les médias suisses et étrangers.

Pour réaliser ses buts, le Club suisse de la presse, qui est une association privée reconnue d'utilité publique et qui est principalement composée de journalistes et de représentants des médias, s'est donné pour règle statutaire de rester indépendant de toute forme de lobby et de groupe de pression politique, religieux, économique ou social. Dans cette perspective, il admet comme membre toute personne physique ou morale qui partage ce point de vue. Il respecte une stricte égalité de traitement entre chacun de ses membres et veille à diversifier ses ressources afin de préserver son indépendance. C'est ainsi que l'ensemble des contributions des collectivités publiques (Canton, Confédération et Ville de Genève) n'assure pas plus de 40% du budget du Club, le solde provenant des cotisations du secteur privé et des membres individuels et collectifs. Ses activités, qui consistent essentiellement à organiser des conférences de presse (plus de cent par année), se fondent sur le principe de la liberté d'expression, qui permet à toute personne physique et morale de s'exprimer dans le cadre des lois suisses en vigueur.

Quelques éléments de réponse

La publication d'un annuaire des médias et répertoire de la Genève internationale, qui en est à sa quatrième édition, obéit à ces mêmes règles, tout comme la publicité qu'ils contiennent. Priorité est donnée aux membres du Club qui désirent publier une annonce ainsi qu'aux institutions, ONG et entreprises domiciliées sur le territoire genevois.

L'entreprise JTI, qui est devenue membre du Club depuis que cette importante firme a choisi d'établir son siège mondial à Genève, a régulièrement inséré une publicité dans cet annuaire depuis sa publication voici quatre ans, sans susciter de commentaires ni de réactions de quelque nature que ce soit. D'entente avec JTI et par égard pour la politique de prévention de la santé publique et l'OMS, qui est aussi membre fondateur du Club, il a été convenu que cette publicité ne montrerait pas de cigarettes et ne comporterait aucun élément visuel ou écrit susceptible d'inviter à fumer.

Par ailleurs, et toujours dans le souci de laisser à chaque groupe d'intérêt la possibilité de s'adresser aux médias et aux journalistes en toute liberté et transparence, le Club suisse de la presse se félicite du parrainage du CIPRET et de la FEGPA pour sa fête de la Communication qui a lieu chaque année le dernier jeudi du mois d'août.

Aspects financiers

Les annonces publicitaires de JTI dans les deux annuaires s'élèvent à 5000 francs. De leur côté, le CIPRET et la FEGPA contribuent chacun pour 5000 francs à la Fête de la communication. Les deux annuaires sont tirés chacun à 2500 exemplaires. Ils sont distribués gratuitement aux membres cotisants ainsi qu'aux rédactions et aux missions diplomatiques, et vendus en librairies ou par annonces. Quelques 200 exemplaires sont également vendus par la Chancellerie d'Etat au public qui le demande. La Fête de la Communication, de son côté, donne lieu à quelque 3000 invitations et rassemble environ 750 invités.

Le coût total des annuaires s'élève à trente mille francs, dont les trois quarts sont couverts par le produit des ventes et de la publicité. Le déficit est pris en charge par le Club suisse de la presse, qui entend poursuivre un effort reconnu comme indispensable tant par les médias que par les milieux internationaux.

Rôle de la Chancellerie d'Etat

Depuis deux ans, la Chancellerie d'Etat, qui assure le lien entre l'Etat de Genève et le Club suisse de la presse, après s'être assurée que le Club suisse de la presse dispose d'informations exactes concernant tant l'administration cantonale que fédérale, soutient la diffusion de ces deux annuaires en assurant une partie de la promotion, d'entente avec le Club suisse de la presse, la fonction opérationnelle étant assurée par le Club suisse de la presse.

Il est encore à relever que depuis que ces deux annuaires existent, la Chancellerie d'Etat a renoncé à publier son propre répertoire des médias pour éviter un doublon et réaliser ainsi une économie.

Pour votre information, le temps consacré à la préparation de la présente réponse a été de 1 heure.

Au bénéfice de ces explications, le Conseil d'Etat vous invite, Mesdames et Messieurs les députés, à prendre acte de la présente réponse.

AU NOM DU CONSEIL D'ETAT

Le chancelier :
Robert Hensler

Le président :
Robert Cramer

Secrétariat du Grand Conseil**IUE 69**

*Interpellation présentée par la députée:
Mme Laurence Fehlmann Rielle*

Date de dépôt: 12 février 2004

Interpellation urgente écrite
Publicité pour une multinationale du tabac cautionnée par l'Etat

Cette interpellation se réfère aux éditions 2004-2005 de l'Annuaire des médias suisses ainsi que du Répertoire de la Genève Internationale présentant sur les pages 2 et 3 une publicité réalisée par JTI (Japan Tobacco International). Ces publications sont éditées sous l'égide de la Chancellerie d'Etat et du Club suisse de la presse.

Ma question est la suivante :

N'est-il pas particulièrement inadéquat et maladroit de donner une place aussi importante à cette multinationale qui fait partie d'une industrie dont on connaît désormais les stratégies de marketing et les agissements éthiquement inacceptables ? Et cela d'autant plus que Genève a interdit la publicité pour le tabac par voie d'affichage. Où est la cohérence dans tout cela ?

Je vous remercie d'avance de votre réponse.