

Sans publicité, pas de concurrence

Des publicités sont souvent interdites au nom de la prévention. Le dernier exemple en date est l'initiative parlementaire Aubert, qui entend interdire les publicités pour les petits crédits. Pourtant, ce sont les consommateurs qui pâtissent au final de l'interdiction de la publicité. Sans elle, il n'y aurait pas de concurrence.

Ces efforts 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. C'est elle qui permet la concurrence entre les prestataires. Des dizaines de milliers d'emplois dépendent directement et indirectement de la publicité, en particulier ceux de collaborateurs de producteurs et de fournisseurs de prestations. La publicité est aussi indispensable pour le financement des médias.

L'interdiction de la publicité demandée à grand bruit ignore à dessein qu'il existe des règles ciblées pour combattre les abus. Dans le cas du tabac, des mises en garde figurent sur les paquets et il est désormais interdit de fumer dans les lieux publics. Pour ce qui est de l'alcool, une limite d'âge a été fixée pour la vente. De nombreuses mesures ont également été prises contre le crédit à la consommation, notamment l'obligation de fournir des informations détaillées et la mention explicite de l'interdiction d'endettement. La loi suisse sur le crédit à la consommation, qui est l'une de plus strictes, cherche également à éviter le surendettement. Des investigations ont révélé que cette loi est particulièrement efficace du côté des « jeunes adultes », un groupe considéré comme particulièrement vulnérable. Pourtant, le risque de surendettement lié aux crédits à la consommation n'est pas plus élevé dans ce groupe.

La Commission des affaires juridiques du Conseil national (CAJ-N) doit tenir compte de ces éléments lorsqu'elle examinera l'initiative parlementaire Aubert. Il convient de rejeter fermement le projet correspondant ! Les restrictions introduites pour motifs moraux ne servent pas les objectifs éthiques avancés et se révèlent néfastes en termes de politique économique. En outre, elles cimentent la position sur le marché des prestataires existants, rendent difficile le lancement d'améliorations et minent la concurrence. Les consommateurs peuvent établir moins de comparaisons et doivent se contenter d'une offre restreinte – presque comme dans les secteurs faisant l'objet d'une planification.