

**EXPOSE DES MOTIFS ET PROJET DE LOI
modifiant la loi sur les procédés de réclame**

et

RAPPORT DU CONSEIL D'ETAT AU GRAND CONSEIL

sur la motion Sandrine Bavaud demandant au Conseil d'Etat de légiférer afin d'interdire les publicités idéalisant ou dégradant les femmes sur l'espace public (11_MOT_136)

1 INTRODUCTION

Rappel de la motion

Le 14 juin 2011, la députée Sandrine Bavaud a déposé au Grand Conseil une motion demandant au Conseil d'Etat de légiférer afin d'interdire les publicités idéalisant ou dégradant les femmes sur l'espace public, laquelle a été développée le 21 juin 2011:

Les femmes occupent un rôle central dans la publicité. Elles sont souvent idéalisées (telles des mannequins parfaites) ou dégradées (telles des jouets sexuels). L'objectif principal de la publicité étant de provoquer le public pour l'inciter à consommer, les femmes sont ainsi parodiées dans un statut d'objet de jouissance et de consommation. En tant que consommatrices-cibles, stimulées par des allusions, les femmes sont amenées à séduire leur entourage au travers d'un parfum ou d'un aspirateur, à susciter des fantasmes, en particulier sexuels. Une femme désirable étant à conquérir, la voie est tracée pour le sexe féminin. Certaines publicités vont par ailleurs jusqu'à humilier les femmes en les enchaînant, en les plaçant dans une posture avilissante, en les mettant dans une position provocante. De telles images étant culturellement admises, leurs utilisations — au propre et au figuré — sont légitimées. Ainsi, les messages publicitaires contribuant à fixer un rôle arbitraire à la femme, leur intelligence et leurs compétences en viennent aussi à être niées. Vendre des voitures en mettant en avant une femme à moitié nue en est une illustration trop fréquente. Les images et les slogans véhiculés n'influencent pas seulement les représentations que les femmes peuvent avoir d'elles-mêmes mais aussi les représentations que les hommes peuvent avoir des femmes. Si de nombreuses publicités, à but commercial, idéalisent ou dégradent l'image des femmes, les conséquences ne sont pas des moindres en matière de santé publique. En effet, de telles mises en situation ont par exemple des répercussions sur la violence à l'égard des femmes : violence physique et psychique, viol, exploitation, harcèlement, abus, etc. Ce phénomène se répercute aussi bien dans la sphère privée, sociale que professionnelle. Face à cette réalité, il y a lieu de continuer à remettre en cause les messages publicitaires conditionnant les femmes en posture d'objet et les hommes en consommateurs. En effet, tout être humain mérite d'être pleinement respecté et de ne pas être perçu comme un simple consommateur. Cela implique que les corps ne soient pas considérés comme une marchandise. En agissant sur l'espace public, les méfaits peuvent être limités. Il ne s'agit pas ici d'interdire pour interdire, mais bien de prévenir les dérives pouvant être induites à des fins commerciales au détriment du respect des êtres humains. En 2006, le Grand Conseil a doté l'Etat de Vaud d'une loi interdisant la publicité pour le tabac et l'alcool par voie d'affichage. Il pourrait en être de même pour les publicités ne respectant pas les femmes, car elles le valent bien. En conclusion, cette motion demande au Conseil d'Etat de se déterminer sur les publicités sexistes à l'égard des femmes en particulier. Elle attend entre autres une base légale pour que la publicité qui idéalise ou dégrade les femmes sur le domaine public et le domaine privé visible du domaine public soit interdite. Si l'exploitation du corps et de l'image de la femme est observable et reconnue, ce phénomène tend aujourd'hui à concerner aussi les hommes et les enfants. Par conséquent, il conviendrait que cette motion prenne également en considération l'idéalisation et l'exploitation du corps de l'enfant et de l'homme. Lausanne, le 7 juin 2011. (Signé) Sandrine Bavaud

1.1 Prise en considération de la motion

Déposée le 14 juin 2011, la motion a été renvoyée à une commission le 21 juin 2011, suite à des débats nourris au Grand Conseil. Un rapport de majorité en faveur de la prise en considération de la motion a été rendu par la commission en janvier 2012. Le renvoi de la motion au Conseil d'Etat a été voté après les débats du Grand Conseil en sa séance du 21 février 2012.

1.2 Procédure de traitement de la motion

1.2.1 Loi sur le Grand Conseil (LGC) - article 126

La motion est une proposition soumise au Grand Conseil chargeant le Conseil d'Etat de présenter un projet de loi ou de décret (art. 120 LGC). Selon l'article 126 alinéa 1 LGC, une fois que la motion est acceptée par le Grand Conseil, elle est impérative pour le Conseil d'Etat, qui doit présenter un projet de loi stricto sensu dans le sens demandé.

Les motions peuvent indiquer expressément les lois à modifier. Dans le cas contraire, et dans le but d'identifier avec exactitude les lois concernées, le Conseil d'Etat doit faire un travail d'exégèse des différents documents à sa disposition, afin de déterminer la volonté de la ou du motionnaire. Outre les propositions de modifications légales demandées, le Conseil d'Etat peut, dans sa réponse à la motion, proposer au Grand Conseil un contre-projet (art.126 al. 2 LGC) ou demander au Grand Conseil de ne pas entrer en matière sur le projet.

1.2.2 Groupe de travail

Le Conseil d'Etat a confié le traitement de la motion au Bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes (BEFH), avec l'appui du Département des infrastructures et des ressources humaines (DIRH). Un groupe de travail a été désigné, comprenant les membres suivants : le Secrétariat général du DIRH, l'APG|SGA SA, la Municipalité de Lausanne, l'Université de Lausanne sous la présidence du BEFH.

2 ETAT DES LIEUX DE L’AFFICHAGE DANS LE CANTON DE VAUD

Le canton compte quelques entreprises actives dans l’affichage visible du domaine public, qu’il soit sur le domaine privé ou public.

Les types d’affichage se classent selon leur nature, à savoir : l’affichage commercial, culturel, politique, libre, à but idéal, sécurité routière.

Les panneaux d’affichage sont classés en fonction des dimensions des affiches qui y sont placardées, soit F200 (Format city, 116,5x170 cm), F24 (Grand format, 268,5x256 cm), F12 (horizontal, équivaut à la juxtaposition de trois F4, 268,5x128 cm), F4 (Format mondial, 89,5x128 cm).

De manière générale, l’affichage commercial est positionné le long des artères de grande fréquentation. Les panneaux, de grande taille, sont placés à hauteur du regard afin d’être visibles de loin. Ce sont principalement les formats F200 et F12 qui sont commercialement intéressants.

La majorité des supports d’affichage du canton se trouvent à Lausanne et dans sa périphérie. On compte environ 2’700 supports, lesquels correspondent à environ 3’700 surfaces d’affichage. De ce nombre, environ 2’200 surfaces sont consacrées à l’affichage commercial. Le DIRH ne peut renseigner sur le nombre de surfaces dans l’ensemble du canton car il n’exerce que la haute surveillance dans l’application de la loi sur les procédés de réclame (LPR).

3 INTERDICTION DE LA PUBLICITE SEXISTE

3.1 Raisons de légiférer sur la publicité sexiste

3.1.1 Egalité entre les femmes et les hommes

La publicité sexiste, selon la définition de la Commission suisse pour la loyauté (règle 3.11), est une publicité qui "discrimine l’un des sexes, en attendant à la dignité de la femme ou de l’homme." La Commission définit comme sexiste "toute publicité dans laquelle : des hommes ou des femmes sont affublés de stéréotypes sexuels mettant en cause l’égalité entre les sexes ; est représentée une forme de soumission ou d’asservissement ou est suggéré que des actions de violence ou de domination sont tolérables ; les enfants ou les adolescents ne sont pas respectés par un surcroît de retenue dû à leur âge ; il n’existe pas de lien naturel entre la personne représentant l’un des sexes et le produit vanté ; la personne sert d’aguiche, dans une représentation purement décorative ; la sexualité est traitée de manière inconvenante."

Lutter contre les stéréotypes est une obligation qui découle de plusieurs conventions dont la Suisse est partie. La Suisse a d’ailleurs ratifié en 2017 la Convention du Conseil de l’Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l’égard des femmes et la violence domestique (dite Convention d’Istanbul). On peut y lire à l’article 12 alinéa 1 que "les Parties prennent les mesures nécessaires pour promouvoir les changements dans les modes de comportement socioculturels des

femmes et des hommes en vue d'éradiquer les préjugés, les coutumes, les traditions et toute autre pratique fondés sur l'idée de l'infériorité des femmes ou sur un rôle stéréotypé des femmes et des hommes".

Bien que l'égalité entre les femmes et les hommes soit une valeur fondamentale de la Suisse, inscrite dans sa Constitution fédérale, elle est encore loin d'être réalisée pleinement dans les faits.

Traduire concrètement, dans la sphère privée comme dans la vie publique, l'égalité de fait entre les hommes et les femmes, suppose de briser les préjugés attachés aux représentations du féminin et du masculin.

En instrumentalisant le corps de la femme, en le réduisant à un argument marketing sans lien avec le produit, certaines publicités participent au renforcement des stéréotypes, réifient la femme, surtout si ces publicités se caractérisent par le manque de modèles valorisant l'autonomie et le rôle actif des femmes dans la société et l'économie.

La publicité n'est pas uniquement un miroir de la société, elle participe à la création de courants culturels et, partant, à nos représentations sociales concernant la place et le rôle des femmes et des hommes, elle propose des modèles aux individus.

La publicité est une composante de l'économie de marché et, du fait de son caractère omniprésent, elle a un impact indéniable sur le comportement des citoyen-ne-s et la formation de leurs opinions et représentations.

A cela s'ajoute que la publicité, partout présente, s'impose à tou-te-s, y compris aux enfants, lequel-le-s peuvent, dès leurs premières années, être influencé-e-s par les images stéréotypées et sexistes. La publicité participe à la perpétuation des inégalités entre les femmes et les hommes par les enfants, tout au long de leur vie, elle contribue ainsi à l'émergence de stéréotypes sexospécifiques et influence leurs choix de vie en transmettant des messages sur ce qui est possible de faire ou ne l'est pas pour un sexe ou pour l'autre. En effet, les enfants imitent et miment ce qui leur est montré.

En agissant ainsi, l'image du corps de la femme, idéalisée ou dégradée, crée des représentations qui renforcent les stéréotypes de sexe, entravant l'égalité de fait. Ceci vaut également pour un certain nombre de lieux communs, figures archaïques de la femme, constituant des stéréotypes réducteurs, lesquels participent à une discrimination que l'on peut qualifier de violence symbolique. [1] Cette stéréotypie est souvent justifiée, à tort, par l'humour.

Par ailleurs, les liens entre les stéréotypes sexistes – lesquels peuvent être véhiculés par la publicité – et la violence à l'égard des femmes – dont la violence domestique – ont été démontrés.

[1] Résumé de l'étude sémio-linguistique "Etat des lieux des images de la femme dans la publicité française : représentations dévalorisées, dégradantes, aliénantes" réalisée par Valérie Brunetière, in GRÉSY Brigitte, *L'image des femmes dans la publicité*, Paris, 2002, p. 70

3.1.2 Protection de la dignité et de l'intégrité physique des êtres humains – femmes, hommes et enfants

Le respect de la dignité des êtres humains est un principe universel.

Les principes de décence, de non-discrimination et de responsabilité sociale dans la représentation de la personne humaine sont des règles que l'on retrouve dans tous les codes sur les pratiques de publicités, qu'ils soient nationaux ou supranationaux comme le Code de la Chambre de commerce internationale.

Respecter ces règles permet d'éviter la dévalorisation ainsi que l'exploitation abusive de la personne humaine et de son image. Dans la publicité, la représentation de la nudité ne doit pas être perçue comme avilissante et aliénante par le public. Par ailleurs, elle doit avoir un lien avec l'objet de la publicité.

3.1.3 Protection de l'enfance

L'image de la perfection corporelle irréaliste, faux symbole de réussite, avec les influences qu'elle a sur la santé tant psychique que physique est particulièrement influente à l'adolescence. En effet, "l'adolescence représente une période de vie où le couple autonomie-dépendance se trouve en pleine restructuration [...]. La fragilisation induite par ces différents remaniements rend aussi l'adolescent-e plus sensible aux influences extérieures et donc aux pressions sociétales et médiatiques liées à la minceur". [1] Ces exigences sociales de perfection physique entraînent des conséquences chez les jeunes telles que baisse des résultats scolaires et vulnérabilité à l'exploitation sexuelle. [2]

L'hypersexualisation que l'on retrouve dans les médias et la publicité "véhicule des représentations de l'individu, de son corps et de sa sexualité qui influencent en profondeur le comportement des adolescents, leur rapport au corps, à l'autre sexe, à la sexualité". [3].

La publicité abuse de l'hypersexualisation, particulièrement des (jeunes) femmes, images évidemment visibles des jeunes filles, lesquelles sont ainsi encouragées très tôt à se concevoir comme un objet sexuel. "Entre 8 et 13 ans, les filles construisent leur identité, leur valeur personnelle, leurs intérêts et le message que leur renvoient la télé, la publicité, les magazines est qu'elles se doivent d'être belles, séduisantes et sexy. Message qui mène à leur sexualisation précoce. A peine sorties de l'enfance, elles sont précipitées dans un monde d'adulte, sans même avoir eu le temps d'explorer leur propre désir". [4]

[1] VUST Sophie, *Ni anorexie ni boulimie : les troubles alimentaires atypiques. Quand l'alimentation pose problème...*,

Chêne-Bourg, 2012, p. 36.

[2] "L'hypersexualisation des fillettes ou le sort de Méduse", Conférence de Lilia Goldfarb, Y des femmes de Montréal-YWCA, in *Actes du colloque Le marché de la beauté...un enjeu de santé publique*, 2007.

[3] "Contre l'hypersexualisation, un nouveau combat pour l'égalité", Rapport parlementaire de Madame Chantal Jouanno, Sénatrice de Paris, 5 mars 2012, p. 31.

[4] Idem, p. 82.

3.1.4 Santé publique

La publicité utilise souvent des personnes dont les formes renvoient une image de corps stéréotypé. Cette pratique peut induire sur les individus un désir de faire correspondre leur corps à cet idéal et par là affecter négativement leur santé. L'utilisation excessive de représentations stéréotypées voire caricaturales du corps des femmes peut donc avoir des conséquences négatives importantes sur la santé publique.

Cette conséquence de la publicité sur la représentation fantasmée du corps parfait a été démontrée dans de nombreuses études consacrées aux troubles alimentaires. Ainsi que le souligne Sophie Vust : "à l'adolescence, une mauvaise image de son corps, notamment l'insatisfaction liée au poids et à l'apparence, est corrélée à un risque augmenté de troubles alimentaires" [...] Des liens existent entre des variables de l'environnement socioculturel (influences de la pression médiatique à la minceur notamment), la perception de l'image du corps, la satisfaction de celui-ci et les troubles alimentaires. [1]

Cette représentation du corps a également d'autres conséquences en matière de santé publique : perte d'estime de soi, dépression, hausse de la consommation de cigarettes – son corollaire étant de s'abstenir d'arrêter de fumer de peur de grossir –, de drogues – dont les différents médicaments "coupe-faim" – et d'alcool, disposition à la dépendance affective, sexualité à risque (IST, grossesse involontaire). [2] [3]

[1] VUST Sophie, Ni anorexie ni boulimie : les troubles alimentaires atypiques. Quand l'alimentation pose problème..., Chêne-Bourg, 2012, pp. 29-30.

[2] " La publicité sexiste : impacts sur la santé physique et mentale ", conférence de Francine Descarries, professeure au département de sociologie de l'UQÀM et directrice scientifique de l'Alliance de recherche IREF/Relais-femmes sur le mouvement des femmes québécois, in *Actes du colloque Le marché de la beauté...un enjeu de santé publique*, 2007.

[3] " Contre l'hypersexualisation, un nouveau combat pour l'égalité ", Rapport parlementaire de Madame Chantal Jouanno, Sénatrice de Paris, 5 mars 2012, p. 65.

3.1.5 Lutte contre la violence à l'encontre des femmes

La sexualisation de l'espace public renforçant les stéréotypes sexuels pourrait par ailleurs avoir un effet sur la violence conjugale et les agressions sexuelles. En effet, ainsi que le relèvent les Conclusions concertées sur l'élimination et la prévention de toutes les formes de violence à l'égard des femmes et des filles de la 57e session de la Commission de la condition de la femme de l'ONU : " La violence à l'égard des femmes et des filles [...] est intrinsèquement liée aux stéréotypes sexistes qui la sous-tendent et la perpétuent ". [1]

Les publicités peuvent s'inspirer de la production pornographique (scène des viols collectifs), idéaliser l'aspect squelettique de corps ou de cadavres, utiliser des images choquantes d'enfants hypersexualisés, d'hommes et de femmes sans aucun lien avec les produits vendus.

Par ailleurs, il a été démontré que l'hypervirilité, pendant de l'hypersexualisation, " touche les garçons à travers la diffusion de codes et d'attitudes qui vantent une sexualité active, machiste, sexiste et violente fondée là aussi sur des codes pornographiques. Ces images vantent des stéréotypes de comportements violents et sexistes ". [2]

[1] *Conclusions concertées sur l'élimination et la prévention de toutes les formes de violence à l'égard des femmes et des filles*, E/2013/27 E/CN.6/2013/11, 57e session, mars 2013, point 10, p. 2.

[2] " Contre l'hypersexualisation, un nouveau combat pour l'égalité ", Rapport parlementaire de Madame Chantal Jouanno, Sénatrice de Paris, 5 mars 2012, p. 19.

3.1.6 Protection contre l'endettement

Ainsi qu'il vient de l'être relevé, la recherche du corps parfait imposé par les stéréotypes relayés par la publicité a un coût important en lien avec la chirurgie esthétique et autres produits cosmétiques vantant le ventre plat, la perte de cellulite et même le rajeunissement, surabondant dans les magazines bien qu'irréaliste.

" La manipulation publicitaire pousse les femmes à acquérir, en s'endettant pour cela s'il le faut, des stocks de vêtements qu'elles ne porteront jamais, des produits qui ne leur serviront à rien, qui les rendront malades ou leur colleront des allergies ". [1] Ce qui se confirme à la lecture des magazines féminins dont " l'essentiel de la publicité est fait pour des

produits de soin et de beauté, des bijoux, de la lingerie, des articles assez luxueux et donne une image de la femme dévalorisée et dévalorisante ". [2]

Or, il ressort d'études récentes que l'endettement des Suissesses et des Suisses atteint un seuil important. Les jeunes adultes sont parmi les plus touchés par l'endettement.

[1] CHOLLET Mona, Beauté fatale. *Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, Paris, 2012, p. 140.

[2] ROCHAMBEAU Armelle de, " Image de la femme dans les publicités de presse et dans les spots publicitaires ", in *La Femme, l'Enfant et les Médias*, Cousset, 1989, p. 47.

3.2 Pratique à l'étranger

3.2.1 Chambre de commerce internationale

Sans aller voir ce que des pays hors de l'Europe ont fait, comme le Canada qui se préoccupe depuis longtemps de la question, il convient de relever que la Chambre de commerce internationale (ICC) a réglementé le domaine de la publicité dans son Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale.

Il convient de relever que les Chambres de commerce et d'industries suisses (CCIS), dont la Chambre vaudoise du commerce et de l'industrie est membre, est représentée à l'ICC.

L'article 1 du Code énonce les principes élémentaires, selon lesquels " toute communication commerciale doit [...] être décente ". A l'article 4, intitulé responsabilité sociale, il est dit que " la communication commerciale doit respecter la dignité humaine et ne doit encourager ou cautionner aucune forme de discrimination, y compris fondée sur [...] le sexe ". Finalement, l'article 12 portant note marginale " dénigrement ", précise que " La communication commerciale ne doit pas dénigrer une quelconque [...] catégorie de personnes ".

A relever que le règlement de la Commission suisse pour la Loyauté renvoie expressément au Code de l'ICC (art. 11 al. 1 Règlement " Sous réserve de compétence d'instances officielles, étatiques ou autres, la Commission Suisse pour la Loyauté examine des cas qui se répercutent sur le marché suisse et qui relèvent du Code international de pratiques loyales en matière de publicité ou des règles nationales correspondantes ainsi que de la pratique de la Commission Suisse pour la Loyauté ").

3.2.2 En Europe

Le Parlement européen a rédigé de nombreux documents en la matière dont un *rapport sur l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres* [1], une *feuille de route pour l'égalité entre les femmes et les hommes* [2] et une *recommandation sur la protection des mineurs et de la dignité humaine et sur le droit de réponse en liaison avec la compétitivité de l'industrie européenne des services audiovisuels et d'information en ligne* [3].

Si le Parlement européen a décidé de lutter contre l'image stéréotypée de la femme dans la publicité et l'inégalité femmes-hommes qui en découle, les pays européens ont souvent opté pour une approche en lien avec la santé publique, soit la lutte contre l'anorexie découlant des images publicitaires affichant la femme filiforme " parfaite " physiquement.

Ainsi l'Espagne et l'Italie ont interdit les mannequins avec un Indice de Masse Corporelle inférieur à 18 [4]. Le Sénat belge a également adopté à plusieurs reprises des résolutions relatives à l'image des femmes et des hommes dans la publicité, lesquelles ne traitaient pas seulement de questions liées à la santé publique, mais également à la représentation stéréotypée de la femme.

Finalement, l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe, dont la Suisse est membre, s'est également saisie de la question : *Image des femmes dans les médias*[5] et *Image des femmes dans la publicité* [6] ainsi que le Comité des Ministres, lequel a adopté le 10 juillet 2013 une Recommandation sur l'égalité des sexes et les médias [7].

[1] A6-0199/2008.

[2] SEC(2006) 275.

[3] 2006/952/CE.

[4] Lutter contre la pression sociale vis-à-vis de l'image des corps : un enjeu de santé publique (http://www.scf.gouv.qc.ca/fileadmin/publications/Charte/Lutter_contre_la_pression_sociale.pdf).

[5] Recommandation 1555 (2002).

[6] Résolution 1557 (2007).

[7] CM/Rec (2013)1.

3.3 Pratique de la Confédération et des cantons

3.3.1 Confédération

3.3.1.1 Engagements internationaux

La lutte contre les images stéréotypées dans les médias fait partie des préoccupations et des engagements pris par la Suisse au niveau international.

Au point " J. Les femmes et les médias " du Rapport de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes, (Beijing du 4 - 15 septembre 1995) à laquelle la Suisse a participé activement, on peut lire que les pays ont approuvé les points suivants :

" 236. Il est temps de mettre un terme à la diffusion d'images négatives et dégradantes de la femme au moyen des différents supports — électronique, imprimé, visuel ou auditif — utilisés par les médias. [...] Les produits des médias qui ont un caractère violent, dégradant ou pornographique ont aussi des conséquences néfastes pour les femmes et leur participation à la société. Les programmes qui renforcent les rôles traditionnels des femmes peuvent avoir aussi un effet limitatif. La tendance mondiale au consumérisme a créé un climat dans lequel la publicité présente souvent les femmes essentiellement comme des consommatrices, et les fillettes et les femmes de tous âges sont la cible de messages publicitaires contestables.

237. Il faudrait instituer des mécanismes d'autoréglementation des médias et renforcer ceux qui existent déjà et mettre au point des méthodes pour éliminer les programmes sexistes. "

Et sous la section " Objectif stratégique J.2. Promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias ", on peut lire que les pays parties à la Conférence préconisent :

" 243. Dans la mesure où le respect de la liberté d'expression le permet, les gouvernements et organisations internationales devraient :

a) Promouvoir l'élaboration et la mise en oeuvre d'une stratégie d'information, de sensibilisation et de communication visant à diffuser une image équilibrée des femmes et des jeunes filles et de leurs rôles multiples ;

[...]

d) Encourager les médias à s'abstenir de présenter les femmes comme des êtres inférieurs et de les exploiter comme des objets et des marchandises sexuelles au lieu de les présenter comme des êtres humains créatifs, agents essentiels du processus de développement, qui y contribuent et en bénéficient ;

e) Promouvoir l'idée que les stéréotypes sexistes véhiculés par les médias sont discriminatoires, dégradants et offensants ;

f) Prendre des mesures efficaces, notamment en adoptant une législation appropriée, contre la pornographie et la violence à l'encontre des femmes et des enfants véhiculées par les médias. "

Dans le cadre de ses observations finales lors du troisième rapport de la Suisse, le comité de l'ONU pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes recommande à la Suisse "*de s'employer davantage à éliminer les images et attitudes stéréotypées concernant les rôles des femmes et des hommes dans la famille et dans la société, conformément aux articles 2f) et 5a) de la Convention [sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDEF)]. Ces efforts devraient comprendre, de manière coordonnée, des mesures juridiques, politiques et de sensibilisation destinées aux femmes et aux hommes en général ainsi qu'aux différentes formes de médias...*" (Observations finales du Comité pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes, 7 août 2009, p. 6).

Sept ans plus tard, en 2016, dans ses Observations finales sur le rapport unique tenant lieu des quatrième et cinquième rapports périodiques de la Suisse, le Comité relevait que " les images stéréotypées et sexualisées des femmes continuent d'être présentées dans les médias et la publicité " (point 22 b, p. 7).

Ainsi qu'il l'a déjà été mentionné, la Suisse a ratifié la Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique (dite Convention d'Istanbul), laquelle mentionne le devoir fait aux Parties de lutter contre les stéréotypes de genre.

3.3.1.2 Sur le plan interne

Au niveau de la Confédération, régulièrement, les parlementaires fédéraux déposent des objets visant à cadrer la publicité sexiste. Ainsi l'interpellation Rossini du 4 octobre 2001 " Publicités sexistes et choquantes " (01.3565), la motion Stump du 23 juin 2006 " Interdiction de la publicité sexiste " (06.3373), l'initiative parlementaire Heiner du 11 décembre 2006 " Interdire la publicité sexiste et la publicité à contenu sexuel marqué " (06.477) et l'interpellation Feri du 8 mars 2012 " Interdire la publicité sexiste " (12.3106).

Ces objets parlementaires ont été rejetés par le Conseil fédéral, lequel motive sa décision par l'existence de la Commission suisse pour la loyauté, l'organisme d'autocontrôle suisse (cf. point 3.4, particulièrement 3.4.2).

Le Conseil fédéral indique que c'est par la voie des réglementations publiques au niveau cantonal ou communal que la

question doit être traitée.

Il convient cependant de rappeler qu'au niveau fédéral, l'article 8 alinéa 2 de la Constitution fédérale proscrit les discriminations, dont celles fondées sur le sexe (" Nul ne doit subir de discrimination du fait notamment de [...] son sexe [...] "). Par discrimination, il faut entendre les différences injustifiées de traitement entre individus. Dans le contexte des procédés réclames l'interdiction de la discrimination est liée à l'article 7 de la Constitution fédérale protégeant la dignité humaine (" La dignité humaine doit être respectée et protégée. ").

3.3.2 Municipalités et cantons en Suisse

3.3.2.1 Municipalités

Les Municipalités de plusieurs grandes villes en Suisse se sont dotées de directives et de procédures en matière de publicité et de son contrôle, telles Zurich, Berne, Reinach, Lausanne (voir ci-dessous), etc.

La Municipalité de Berne a ainsi nommé une commission dont le but est la surveillance de la publicité.

3.3.2.2 Cantons

Le canton de Bâle-Ville a expressément indiqué dans son règlement sur l'affichage que les affiches à contenu discriminatoire entre les sexes étaient, en particulier, non autorisées [1].

Le service de l'aménagement et du territoire public en charge du contrôle des affiches publicitaires consulte en moyenne quatre fois par an le Bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes au sujet de publicités sexistes.

[1] Plakatverordnung, Artikel 7, lit. b) " Unzulässig sind insbesondere : Plakate mit Geschlechter diskriminierendem Inhalt ".

3.4 Pratique privée – autocontrôle

3.4.1 L'autocensure des sociétés d'affichages à l'étranger

Tous les pays européens se sont dotés d'organismes d'autocontrôle. Certains d'entre eux, comme la France ou la Belgique, pour ne prendre que deux exemples, se sont dotés d'organes pouvant même interdire les publicités, dont les publicités sexistes.

En France, c'est l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) qui " a pour but de mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine ". [1] Pour exercer cette mission, selon ses statuts, l'ARPP peut prendre toutes les mesures propres à prévenir, éviter ou faire cesser les manquements aux règles professionnelles.

En Belgique, le Jury d'éthique Publicitaire (JEP) a pour missions " d'examiner la conformité des messages publicitaires diffusés dans les médias avec les règles de l'éthique publicitaire ". [2] Tout comme l'ARPP, le JEP peut prendre une décision de modification ou d'arrêt d'une publicité litigieuse.

[1] <http://www.arpp-pub.org/Role-et-missions.html> (visité la dernière fois le 18 juillet 2013).

[2] <http://www.jep.be/fr/> (visité la dernière fois le 18 juillet 2013).

3.4.2 La Commission suisse pour la loyauté

En Suisse, nous possédons également un système d'auto-contrôle exercé par la Commission pour la loyauté (CSL) dont les recommandations ne sont pas contraignantes. Cette commission est un organe indépendant qui se compose à parts égales de représentant-e-s des consommateurs et consommatrices, des professionnel-le-s des médias et des publicitaires. Les règles de la CSL retiennent que la publicité discriminant l'un ou l'autre sexe n'est pas admissible (règle 3.11):

"Est en particulier à considérer comme sexiste toute publicité dans laquelle :

- *des hommes ou des femmes sont affublés de stéréotypes sexuels mettant en cause l'égalité entre les sexes ;*
- *est représentée une forme de soumission ou d'asservissement ou est suggéré que des actions de violence ou de domination sont tolérables ;*
- *les enfants ou les adolescents ne sont pas respectés par un surcroît de retenue dû à leur âge ;*
- *il n'existe pas de lien naturel entre la personne représentant l'un des sexes et le produit vanté ;*
- *la personne sert d'agouiche, dans une représentation purement décorative ;*
- *la sexualité est traitée de manière inconvenante."*

Cette Commission, laquelle compte trois Chambres, peut être saisie par tout le monde, mais ne prend pas de sanction contraignante. Elle compte la déléguée à l'égalité de la ville de Zürich parmi ses membres expert-e-s. Depuis le 1er janvier 2012, une taxe de traitement de CHF 50.- a été introduite pour les plaintes individuelles portant sur une communication commerciale visant une adresse individuelle (comme p. ex. la publicité réalisée par téléphone, par téléfax

ou par E-mail, ou adressées individuellement d'une autre manière, par exemple directement adressées). Selon la Commission elle-même, cela pourrait avoir eu un effet dissuasif sur le nombre de dépôts des plaintes [1]

A noter en revanche que les plaintes pour publicités sexistes ont fortement augmenté. En effet, elles n'étaient que de 3.1% en 2011 mais représentaient 18.2% des faits examinés par la commission en 2017. [1]

Il convient de souligner que les Chambres se réunissent, chacune d'elles, environ deux fois par année. Ensemble, ces Chambres constituent le Plénum, lequel tient deux séances par année.

A relever par ailleurs que la Commission suisse pour la loyauté est membre de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (AEEP). Cette Alliance regroupe les organismes d'autodiscipline publicitaire de différents pays européens.

Or l'AEEP indique sur son site Internet que " il est communément admis que l'autodiscipline fonctionne d'autant mieux qu'elle est intégrée dans un cadre législatif ". [2]

[1] Rapport annuel de la Commission suisse pour la loyauté 2012, p. 9.

[2] Rapport annuel de la Commission suisse pour la loyauté 2017, p. 30.

[3] <http://www.easa-alliance.org/Sur-l-autoregulation/page.aspx/307> (visité la dernière fois le 17.07.2013).

3.5 Pratique de la Municipalité de Lausanne

Le 1er mars 2005 est déposée la motion Knecht " pour une "charte éthique" concernant l'affichage publicitaire dans notre ville " – laquelle est transformée en postulat – au Conseil communal.

Le 14 septembre 2006, la Municipalité y a donné réponse dans son Rapport-préavis n° 2006/48.

Finalement, le 24 avril 2007, le Conseil communal a décidé de créer une Commission consultative d'affichage, non permanente [1], formée de membres du Conseil communal, de représentant-e-s de l'administration et de professionnel-le-s de la communication pour approfondir les critères relatifs au refus de pose d'affiches choquantes. Ces critères devaient compléter ceux figurant déjà dans la convention qui lie la Commune à la SGA.

Après cinq séances, la Commission a établi une grille de critères, laquelle fait l'objet d'une présentation ci-après. Il convient toutefois de relever préalablement que la Commission mise en place par la Municipalité de Lausanne a travaillé sur toutes les discriminations (identité, genre, racisme, etc.), ce qui n'est pas l'objet de la motion présente, laquelle ne traite que des publicités sexistes.

[1] La Commission consultative d'affichage a été dissoute une fois son travail d'élaboration de la grille de critères achevé.

3.5.1 Grille d'évaluation

Ainsi qu'il l'a été dit, la Commission consultative d'affichage a eu pour mission d'approfondir les critères permettant de refuser certaines affiches.

Le critère premier a été de se fonder sur l'impression que la publicité pourra faire sur le public.

En ce qui concerne la publicité sexiste, la Commission a opté pour une reprise pure et simple de la Règle 3.11 " Discrimination sexiste " de la Commission suisse pour la Loyauté (teneur avril 2008).

Afin de faciliter l'interprétation de cette règle, la Commission consultative d'affichage a élaboré une grille de lecture présentée comme une aide à la prise de décision. Il est précisé que la grille n'est pas exhaustive mais, au contraire, synthétique.

Voici une liste de questions que la grille recommande notamment de se poser lors de l'examen du contenu sexiste d'une affiche :

- L'affiche porte-t-elle atteinte à la dignité ou est-elle dégradante pour l'être humain ?
- L'affiche contient-elle des images susceptibles de choquer le public et, en particulier, les enfants ?
- L'utilisation de corps humains, notamment dénudés, est-elle pertinente pour le produit ou le service vanté ?
- La nudité de l'homme ou de la femme est-elle réifiée dans un but purement décoratif ?
- L'affiche présente-t-elle une situation de violence (situation de domination ou d'exploitation, violence conjugale ou parentale, viol, etc.) ?

4 REPOSE A LA MOTION

4.1 Situation légale vaudoise actuelle

Le canton peut légiférer en matière d'affichage, ce qu'il a fait avec la loi sur les procédés de réclame (LPR ; RSV 943.11).

Dans le canton de Vaud, selon la loi sur les procédés de réclame (LPR ; RSV 943.11), c'est la municipalité qui est chargée de l'application de la loi et de ses dispositions d'exécution sur tout le territoire communal, à l'exception d'une surface de territoire donné, le long d'une autoroute ou d'une semi-autoroute (art. 23 LPR). Les demandes d'autorisation d'affichage sont donc adressées à la municipalité (art. 28 RLPR). L'affichage peut donc déjà être restreint par une commune pour des

questions d'ordre public (moralité publique par exemple).

Bien que la LPR réponde principalement à des préoccupations d'ordre esthétique et de sécurité routière (BGC, 22 novembre 1988, p. 455), le Grand Conseil y a inséré une disposition de santé publique : l'interdiction des procédés pour des produits dont l'usage engendre la dépendance (art. 5aLPR).

4.2 Modification légale proposée en réponse à la motion

Si la LPR devait être modifiée dans le sens de la motion, les compétences des communes ne seraient pas touchées car elles resteraient toujours l'autorité compétente en matière d'autorisation des emplacements et des supports d'affiches.

La liberté d'expression n'est pas en question dans la problématique de l'interdiction des publicités telle qu'entendue par la motionnaire. En effet, selon la jurisprudence du Tribunal fédéral (ATF 128 I 295) relative aux dispositions genevoises interdisant la publicité pour l'alcool et le tabac, l'affichage à but commercial n'entre pas dans le champ de protection de la liberté de la presse et de la liberté d'opinion et d'information (art. 16 de la Cst.). Seules les opinions dont le contenu est de nature idéale jouissent en effet de la protection accordée par ces libertés constitutionnelles. Toute expression qui vise des buts commerciaux rentre en revanche dans le champ d'application de la liberté économique.

La liberté économique (art. 27 Cst.) comprend, entre autres choses, le droit de faire de la publicité. Elle n'est pas absolue. L'art. 36 Cst. prévoit que les restrictions des droits fondamentaux doivent reposer sur une base légale (al. 1), être justifiées par un intérêt public prépondérant (al. 2) et, selon le principe de la proportionnalité, se limiter à ce qui est nécessaire à la réalisation des buts d'intérêt public poursuivis (al. 3). L'essence de ces droits fondamentaux est en outre inviolable (al. 4).

C'est pourquoi il est proposé d'ajouter une nouvelle disposition à la LPR, soit l'art. 5b, intitulé " Interdiction des procédés de réclame sexistes ", lequel se lit ainsi :

¹Les procédés de réclame sexistes sont interdits sur le domaine public et sur le domaine privé, visible du domaine public.

² Est considéré comme sexiste tout procédé de réclame dans lequel : des hommes ou des femmes sont affublés de stéréotypes sexuels mettant en cause l'égalité entre les sexes ; est représentée une forme de soumission ou d'asservissement ou est suggéré que des actions de violence ou de domination sont tolérables ; les enfants ou les adolescents ne sont pas respectés par un surcroît de retenue dû à leur âge ; il n'existe pas de lien naturel entre la personne représentant l'un des sexes et le produit vanté ; la personne sert d'aguiche, dans une représentation purement décorative ; la sexualité est traitée de manière inconvenante.

4.3 Entité compétente pour le contrôle

En remarque préliminaire, le Conseil d'État souhaite souligner l'importance de l'autorégulation et de la responsabilité des entreprises d'affichage.

Le but de l'entité consultée doit être de concilier la liberté d'expression publicitaire et le respect des consommatrices et consommateurs. Ainsi qu'il l'a été mentionné, la présente modification vise à lutter contre les procédés de réclame sexistes sur l'espace public. Il s'agit de s'assurer que les personnes amenées à voir des affiches dans l'espace public ne se sentent pas dans un climat hostile ou véhiculant des stéréotypes.

La LPR prévoit déjà à son art. 24 la Commission consultative sur les procédés de réclame : " La Commission consultative sur les procédés de réclame désignée par le Conseil d'État préavise sur toutes les questions qui relèvent de l'application de la loi et de ses dispositions d'exécution et qui lui sont soumises par le département ou les municipalités ".

Il convient de souligner qu'ainsi qu'il ressort du nom de la Commission consultative, celle-ci ne rend pas de décision mais uniquement des avis non contraignants. La compétence décisionnelle est communale.

Une modification de cette disposition est prévue dans un deuxième alinéa (nouveau) afin que des entités puissent saisir la commission. Ce nouvel alinéa se lit ainsi : " Elle peut être saisie par l'administration cantonale, les municipalités, les sociétés d'affichage ou la population. "

Lorsque la Commission sera saisie d'une question portant sur un procédé de réclame sexiste, le BEFH sera convié à prendre part aux délibérations et décisions ainsi qu'un-e éthicien-ne ou un-e sociologue spécialiste du domaine. Ce point sera réglé dans le règlement de la loi, respectivement dans la directive de fonctionnement de la Commission.

Afin de tenir compte de l'art. 5b nouveau, l'art. 24 est modifié en ce sens que la saisine de la commission est étendue aux sociétés d'affichage et aux usagers et usagères concernant les publicités affichées dans l'espace public.

Par ailleurs, la Commission organise son propre secrétariat en relation avec le Département.

5 RESUME MOTION - PREAVIS DU CONSEIL D'ETAT

	Réponse à la motion	Péavis du Conseil d'Etat	Contre-projet
LPR	Nouvel article 5b	Entrée en matière	--
	Modification art. 24	Entrée em matière	--

6 CONSEQUENCES DES PROJETS DE LOI REpondant A LA MOTION

6.1 Constitutionnelles, légales et réglementaires (y.c. eurocompatibilité)

Pas d'autre modification légale que celle proposée dans le projet de loi.

Le Règlement d'application de la loi sur les procédés de réclame (RLPR) ou la directive de fonctionnement de la Commission consultative sur les procédés de réclame régleront les modalités concernant le fonctionnement de la Commission.

6.2 Financières (budget ordinaire, charges d'intérêt, autres)

6.2.1 BEFH

La charge de travail nécessitée par le contrôle des procédés de réclame sexiste sera absorbée par l'effectif existant.

6.2.2 Autres services

Pas de modification légale ayant d'impact sur d'autres services.

6.2.3 Application de l'article 163 Cst-VD

Le projet de loi proposé dans l'EMPL n'engendre pas de charges financières qui peuvent être qualifiées – partiellement en tout cas – de nouvelles, au sens de l'article 163 al 2 Cst-VD.

Par conséquent, le Conseil d'Etat estime qu'il n'est pas soumis à l'obligation de présenter simultanément des mesures compensatoires.

6.3 Conséquences en terme de risques et d'incertitude sur les plans économique et financier

Néant

6.4 Personnel

6.4.1 BEFH

Ainsi qu'il l'a été dit, la charge de travail engendrée par la réponse à la motion est absorbée par les forces existantes.

6.4.2 Autres services

Pas de modification légale ayant d'impact sur d'autres services.

6.5 Communes

Le contrôle des affiches est déjà une tâche qui entre dans le travail des communes.

Le travail effectué par le sous-groupe spécialisé vient en appui et est complémentaire au travail déjà effectué par les communes.

6.6 Environnement, développement durable et consommation d'énergie

Le projet de loi résultant de la motion va dans le sens du développement durable. Il répond à plusieurs critères de l'AGENDA 2030 priorisés dans le cadre du Programme de législation du Conseil d'Etat 2017-2022 :

– Objectif n° 4 " Intégration de chacun dans la société et le monde du travail " de l'engagement de l'Etat de Vaud pour le développement durable (Programme de législation 2017-2022) : " promotion des principes d'égalité des droits et d'égalité des chances, notamment entre les hommes et les femmes ".

6.7 Programme de législation et PDCn (conformité, mise en oeuvre, autres incidences)

Mesure 1.4. : " Cultiver et développer les bases de la vie commune en société ".

Mesure 1.10. " Promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes, dans la société et au sein de l'État "

6.8 Loi sur les subventions (application, conformité) et conséquences fiscales TVA

Aucune application en lien avec la modification.

6.9 Constitution (conformité, mise en oeuvre, autres incidences)

Mise en application des articles 9 et 10 de la Constitution cantonale :

Art. 9 Dignité humaine

La dignité humaine est respectée et protégée.

Art.10 Egalité

¹*Tous les êtres humains sont égaux devant la loi.*

²*Nul ne doit subir de discrimination du fait notamment de son origine, de son sexe, de son âge, de sa langue, de sa situation sociale, de son état civil, de son mode de vie, de son patrimoine génétique, de son aspect physique, de son handicap, de ses convictions ou de ses opinions.*

³*La femme et l'homme sont égaux en droit. La loi pourvoit à l'égalité de droit et de fait, en particulier dans les domaines de la famille, de la formation et du travail.*

⁴*La femme et l'homme ont droit à un salaire égal pour un travail de valeur égale.*

6.10 Plan directeur cantonal (conformité, mise en oeuvre, autres incidences)

Néant.

6.11 RPT (conformité, mise en oeuvre, autres incidences)

Néant.

6.12 Simplifications administratives

La commission est un service supplémentaire offert aux communes et se veut un outil d'aide et de conseil.

6.13 Protection des données

Néant

6.14 Autres

Néant.

7 CONCLUSION

Au vu de ce qui précède, le Conseil d'Etat a l'honneur de proposer au Grand Conseil:

I. de prendre acte de la réponse à la motion Sandrine Bavaud demandant au Conseil d'Etat de légiférer afin d'interdire les publicités idéalisant ou dégradant les femmes sur l'espace public demandant de mieux faire respecter l'égalité entre les femmes et les hommes.

II. d'entrer en matière sur le projet de loi ci-après, élaboré conformément à la motion précitée.

Texte actuel

Projet

PROJET DE LOI **modifiant la loi sur les procédés de réclame du 6 décembre 1988**

du 30 mai 2018

LE GRAND CONSEIL DU CANTON DE VAUD

vu le projet de loi présenté par le Conseil d'Etat

décrète

Article premier

¹ La loi sur les procédés de réclame du 6 décembre 1988 est modifiée comme suit :

Art. 5b Interdiction des procédés de réclame sexistes

¹ Les procédés de réclame sexistes sont interdits sur le domaine public et sur le domaine privé, visible du domaine public.

² Est considéré comme sexiste tout procédé de réclame dans lequel : des hommes ou des femmes sont affublés de stéréotypes sexuels mettant en cause l'égalité entre les sexes ; est représentée une forme de soumission ou d'asservissement ou est suggéré que des actions de violence ou de domination sont tolérables ; les enfants ou les adolescents ne sont pas respectés par un surcroît de retenue dû à leur âge ; il n'existe pas de lien naturel entre la personne représentant l'un des sexes et le produit vanté ; la personne sert d'aguiche, dans une représentation purement décorative ; la sexualité est traitée de manière inconvenante.

Art. 24 Commission consultative sur les procédés de réclame

¹ La Commission consultative sur les procédés de réclame désignée par le Conseil d'Etat préavise sur toutes les questions qui relèvent de l'application de la loi et de ses dispositions d'exécution et qui lui sont soumises par le département ou les municipalités.

Art. 24 Commission consultative sur les procédés de réclame

¹ La Commission consultative sur les procédés de réclame désignée par le Conseil d'Etat préavise sur toutes les questions qui relèvent de l'application de la loi et de ses dispositions d'exécution.

² Elle peut être saisie par l'administration cantonale, les municipalités, les sociétés d'affichage ou la population.

³

Texte actuel

Projet

Art. 2

¹ Le Conseil d'Etat est chargé de l'exécution de la présente loi. Il en publiera le texte conformément à l'article 84, alinéa 1, lettre a) de la Constitution cantonale et en fixera, par voie d'arrêté, la date d'entrée en vigueur.

Ainsi adopté, en séance du Conseil d'Etat, à Lausanne, le 30 mai 2018.

La présidente :

Le chancelier :

N. Gorrite

V. Grandjean