



Intervention parlementaire

Réponse du Conseil-exécutif

N° de l'intervention : 202-2021
Type d'intervention : Motion
Motion ayant valeur de directive : ☐
N° d'affaire : 2021.RRGR.303

Déposée le : 14.09.2021

Motion de groupe : Non
Motion de commission : Non
Déposée par : Hamdaoui (Biel/Bienne, Le Centre) (porte-parole)
Riesen (La Neuveville, PSA)

Cosignataires : 0

Urgence demandée : Non
Urgence accordée :

N° d'ACE : 180/2022 du 23 février 2022
Direction : Direction de l'économie, de l'énergie et de l'environnement
Classification : -
Proposition du Conseil-exécutif : **Vote point par point**
Chiffre 1 : adoption sous forme de postulat
Chiffre 2 : rejet

La publicité sexiste n'a plus sa place dans l'espace public !

Le Conseil-exécutif est chargé :

1. de proposer une modification législative visant à interdire sur le territoire cantonal les procédés publicitaires sexistes sur le domaine public et sur le domaine privé visible du domaine public ;
2. d'évaluer la pertinence et la faisabilité d'étendre l'application de cette norme à d'autres types de supports publicitaires.

Développement :

La population dans son ensemble est façonnée par les images vues au quotidien. Celles-ci véhiculent des normes et des valeurs que nous intériorisons dès notre plus jeune âge sans même nous en rendre compte. La publicité joue un rôle important dans ce processus. Or, lorsqu'elle contient des stéréotypes de genre, elle peut avoir un effet extrêmement néfaste. Les stéréotypes sexistes sont ainsi maintenus et renforcés, et des représentations sociétales profondément inégalitaires sont construites. De telles images remettent en question les évolutions allant dans le sens d'une société plus inclusive et favorisent la perpétuation de l'inégalité systémique, malheureusement toujours bien présente de nos jours malgré d'incontestables progrès. Ce type de contenus publicitaires archaïques n'a pas sa place dans notre canton !

Le canton de Vaud, puis celui de Neuchâtel ont récemment interdit l'usage de procédés publicitaires sexistes sur le domaine public. Sont notamment visés **les contenus dégradants, l'utilisation de stéréotypes sexuels mettant en cause l'égalité entre les sexes et l'absence de lien naturel entre la manière dont une personne est représentée et le produit vanté**. Le

système vaudois fonctionne de manière simple, efficace et non bureaucratique, en se basant avant tout sur la bonne foi des acteurs concernés. Le canton de Neuchâtel va suivre cet exemple puisque son Grand Conseil vient d'accepter une motion allant en ce sens. En s'inspirant de ces deux exemples, le canton de Berne adresserait un message très fort pouvant éventuellement favoriser une interdiction nationale de la publicité sexiste.

Réponse du Conseil-exécutif

Le Conseil-exécutif estime que la publicité sexiste est dégradante, aussi bien pour les femmes que pour les hommes. Il partage donc l'avis des motionnaires selon lequel ce type de publicité, notamment en renforçant les stéréotypes, contribue au maintien des inégalités, ce qui contrevient aux principes du canton de Berne en matière d'égalité des sexes.

Aujourd'hui, des recours contre des publicités sexistes peuvent être déposés auprès de la Commission Suisse pour la Loyauté (www.lauterkeit.ch) qui, sous l'égide d'une fondation indépendante, contribue à l'autorégulation de la branche. Des consommatrices et consommateurs, des publicitaires ainsi que des expertes et experts indépendants sont représentés au sein de la commission. Une publicité qui discrimine l'un des sexes, en portant atteinte à la dignité de la femme ou de l'homme, n'est pas admissible aux yeux de la commission. Selon cette dernière, il convient de qualifier de sexiste toute publicité dans laquelle une personne de l'un ou l'autre sexe est considérée comme objet de soumission ou d'asservissement, est avilie par les images, les mots ou les sons, n'est pas respectée d'autant plus qu'elle est à l'âge d'enfant ou d'adolescent, est dégradée de façon sexiste, notamment du fait qu'il n'existe pas de rapport naturel entre elle et l'objet même de la publicité ou sert uniquement d'élément d'accroche visuelle. Citons à titre d'exemple actuel la décision relative à l'affiche sexiste arborant le slogan « Wir haben Holz vor der Hütte. ...greifen Sie zu ! » (au sens littéral « Nous avons du bois devant la cabane... servez-vous ! » et au sens figuré « Il y a du monde au balcon... faites-vous plaisir »). Dans le cadre de cette affaire, la commission a notamment constaté qu'il n'existait aucun lien naturel entre le décolleté des femmes en *dirndl* placées au premier plan de l'affiche et l'objet de la publicité, à savoir du bois. Il n'y a pas non plus de lien thématique entre ces femmes et le produit (production de bois, vente de bois, etc.). Le seul rapport entre les deux résulte de l'ambiguïté de l'expression « Wir haben Holz vor der Hütte », qui fait clairement allusion pour la plupart des destinataires à la poitrine des femmes représentées. Cette ambiguïté n'a pas non plus de lien avec le produit vanté. La commission en a conclu que les femmes figurant sur l'affiche servaient uniquement d'élément d'accroche visuelle.

Le recours contre cette publicité a donc été admis et il a été conseillé aux responsables de cette campagne de ne plus utiliser cette affiche à l'avenir. Cette recommandation n'ayant pas été suivie, la commission a décidé à la fin du mois d'octobre 2021 de publier pendant un an sur son site la décision dans laquelle apparaît le nom des responsables de la campagne.

Comme en témoigne cet exemple, la commission critique et condamne ouvertement le recours aux publicités sexistes. Elle ne peut toutefois pas infliger de sanction ou ordonner une interdiction formelle, raison pour laquelle une partie de la branche de la publicité ne se plie pas à ses recommandations.

Les motionnaires demandent au Conseil-exécutif de proposer une modification législative visant à interdire sur le territoire cantonal les procédés publicitaires sexistes sur le domaine public et sur le domaine privé visible depuis le domaine public, ainsi que d'évaluer s'il serait pertinent et faisable d'étendre l'application de cette norme à d'autres types de supports publicitaires. Pour le Conseil-exécutif, la question est claire : dans la plupart des secteurs publicitaires, il est impossible de mettre en œuvre des restrictions cantonales, les contenus étant diffusés au-delà des frontières cantonales, sur Internet ou sur des imprimés (journaux, magazines), sur des véhicules en circulation, à la télévision ou à la radio. Il n'est donc pas étonnant que le canton n'ait

pas non plus compétence pour édicter des mesures restrictives dans les domaines susmentionnés. Par conséquent, il ne peut *de facto* introduire des restrictions que pour des affiches publicitaires se trouvant sur le domaine public et sur le domaine privé visible depuis le domaine public. La publicité diffusée à la radio, à la télévision et dans les médias en ligne relève en effet de la compétence exclusive de la Confédération. Le canton ne peut pas non plus imposer de restrictions pour les publicités dans les journaux et magazines puisqu'il enfreindrait ce faisant la loi fédérale sur le marché intérieur. Par conséquent, seul le point 1 de la motion serait réalisable pour le canton. Au vu de ce qui précède, le point 2, qui demande que les restrictions soient étendues à d'autres supports publicitaires, ne peut pas être mis en œuvre et ne requiert pas de plus amples clarifications.

Il est difficile de donner une définition exhaustive et généralement valable de ce qu'est une publicité sexiste. Ce n'est toutefois pas une raison suffisante pour renoncer, comme le montre par exemple la définition donnée par la Commission Suisse pour la Loyauté. Une interdiction prononcée par l'État d'afficher des publicités sexistes sur l'espace public aurait des répercussions différentes de celles du travail mené par la commission. En effet, celle-ci examine les publicités lorsqu'elles sont déjà affichées, alors qu'en cas de bannissement ordonné par les pouvoirs publics, l'interdiction figurerait déjà dans le contrat conclu avec les sociétés d'affichage concessionnaires, comme c'est par exemple le cas pour l'alcool ou le tabac. Cela n'empêcherait pas la création de contenus publicitaires à caractère sexiste mais permettrait d'éviter que l'État ne soutienne la publicité sexiste relevant de son domaine de compétences. Car en fin de compte, la question est la suivante : pourquoi la publicité pour l'alcool est-elle réglementée ou interdite, mais pas la publicité sexiste ?

C'est en partie pour les raisons évoquées précédemment que le Conseil-exécutif du canton de Berne avait rejeté cette demande en 2007, tout comme l'ont fait le Conseil fédéral et le Parlement au niveau fédéral.

Comme indiqué dans la motion, le canton de Vaud ainsi que d'autres villes et cantons ont accepté cette requête (le canton de Neuchâtel p. ex.) et déjà mis en œuvre les mesures correspondantes (Bâle-Ville ainsi que les villes de Zurich et de Berne p. ex.). Conformément à la réglementation des compétences, le champ d'action du canton de Vaud est limité aux affiches publicitaires. En outre, pour des raisons juridiques, ce sont les communes qui ont le dernier mot : c'est à elles de trancher en décidant par exemple de refuser une campagne publicitaire prévue ou de la retirer si elle est déjà présente sur leur territoire. Nombre d'entre elles pourraient être dépassées par l'ampleur de cette mission et avoir besoin de l'aide de spécialistes. C'est la raison pour laquelle le canton de Vaud a institué une commission consultative chargée de soutenir les communes. L'intérêt du modèle vaudois par rapport à l'autorégulation soutenue par la Commission Suisse pour la Loyauté n'a pas encore été démontré. Le Conseil-exécutif du canton de Berne refuse d'opter pour une solution dont l'efficacité reste à prouver. Il veut éviter de recourir à un instrument disproportionné qui n'apporterait guère d'avancée répondant à la requête légitime formulée dans la motion.

Le Conseil-exécutif estime toutefois aussi qu'il convient d'éviter que le canton autorise la diffusion de contenus publicitaires à caractère sexiste lorsqu'ils relèvent de son domaine de compétences. La latitude dont dispose le canton doit donc être réexaminée en détail, au moins pour la partie sur laquelle il peut avoir une influence, à savoir la publicité sexiste sur le domaine public et sur le domaine privé visible depuis le domaine public. Ce faisant, le canton donnerait au moins un signal clair.

Le Conseil-exécutif veut donc observer les pratiques adoptées par les autres cantons ou à l'étranger avant de réexaminer la demande formulée dans la motion et les modalités de sa mise

en œuvre. Il propose par conséquent d'adopter le chiffre 1 sous forme de postulat et de rejeter le chiffre 2.

Destinataire

– Grand Conseil