

Date de dépôt : 10 août 2020

Rapport

de la commission de l'économie chargée d'étudier le projet de loi de M^{mes} et MM. Katia Leonelli, Jean Rossiaud, Delphine Klopfenstein Broggin, Adrienne Sordet, Isabelle Pasquier, Yves de Matteis, Pierre Eckert, Alessandra Oriolo, Marjorie de Chastonay, Frédérique Perler, Jocelyne Haller, Paloma Tschudi, Diego Esteban, Salima Moyard, Sylvain Thévoz, Nicole Valiquer Grecuccio, Grégoire Carasso, Yvan Rochat, Amanda Gavilanes, Pierre Bayenet modifiant la loi sur les procédés de réclame (LPR) (F 3 20) (Pour un espace public débarrassé des publicités sexistes)

Rapport de majorité de M. André Pfeffer (page 1)

Rapport de minorité de M. Pierre Eckert (page 22)

RAPPORT DE LA MAJORITÉ

Rapport de M. André Pfeffer

Mesdames et

Messieurs les députés,

Le PL 12556 a été traité lors des séances des 2 mars, 8 juin, 15 juin et 29 juin 2020 sous les présidences de MM. François Lefort et Thierry Cerutti.

Les procès-verbaux ont été tenus avec exactitude par M^{me} Camille Zen-Ruffinen.

Présentation du projet de loi par M^{me} Katia Leonelli

Pour faciliter la présentation, elle souhaite préciser qu'elle parle des hommes et des femmes sans nuance dans le discours. Elle tient à indiquer que toutes les discriminations dont elle va parler doivent être comprises de

manière intersectionnelle. Elle déclare que les publicités jouent, en général, sur une relation binaire, soit les hommes et les femmes. Raison pour laquelle elle a décidé de se concentrer sur les discriminations sexistes, ce d'autant plus que les autres discriminations sont généralement réglées par le droit fédéral. Elle propose à la commission de compléter son texte si cette dernière trouve utile d'y ajouter d'autres discriminations.

M^{me} Leonelli indique que le PL demande la modification sur les procédés de réclame pour y inclure l'interdiction d'affichages sexistes aux yeux du public. Elle indique qu'il a été rédigé après avoir vu que le même PL avait été accepté dans le canton de Vaud. Elle ajoute que la démarche a été entamée suite à la grève du 14 juin et la vague du mouvement *Me Too*. Elle remarque que la lutte contre les discriminations de genre ressort de plusieurs traités internationaux dont la Suisse est partie, notamment 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 qui, en son art. 12, prévoit 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 ». Elle relève que les images publicitaires jouent un rôle considérable dans les représentations des genres et les normes qui en découlent. Elle ajoute que les publicités ont un impact sur le rôle et l'image qu'ont les femmes d'elles-mêmes et sur la manière dont les hommes les perçoivent. Elle remarque que les femmes se sentent moins légitimes, moins capables d'assumer des places à responsabilité et cela contribue à la discrimination à l'emploi. Elle indique que toutes ces représentations sont une des causes pour lesquelles les femmes continuent de moins gagner que les hommes à compétences égales, qu'elles subissent du harcèlement, qu'elles sont victimes de viols, d'agressions sexuelles, d'agressions domestiques, de féminicides et qu'elles sont aujourd'hui encore assignées aux tâches domestiques. M^{me} Leonelli indique que la publicité peut révéler les femmes dans des positions d'asservissement, de soumission et avec un intellect qui est souvent nié. Elle souligne que les images n'objectivent pas seulement les femmes dans les rapports de pouvoir, mais aussi leur corps qui est sexualisé, souvent dans des situations où elles sont victimes de violence et cela contribue à la culture du viol et à la violence sexuelle. Elle fait un parallèle, que l'agenda permet, avec le fait de primer un pédocriminel violeur aux Césars en toute impunité. Elle souligne la réalité de ces discriminations, raison pour laquelle elle a décidé de faire un pas pour lutter contre ces discriminations.

Sur le texte, M^{me} Leonelli indique que ce qui change, substantiellement, c'est l'art. 9 al. 4 de la LPR. Elle a repris la définition du texte vaudois qui est une définition donnée par la Commission suisse de la loyauté. Elle lit la définition : « 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 dégradante. » Elle résume que le sexisme est donc une attitude discriminante ou un ensemble de préjugés basés exclusivement sur le genre d'une personne. Elle rappelle que les femmes sont les essentielles victimes de sexisme, car les stéréotypes qui essentialisent chacune des extrémités du spectre du genre dénigrent le statut du sexe des femmes et profitent aux hommes. Elle rappelle parler de discrimination de manière structurelle. Pour le principe des critères, elle explique que, pour répondre de manière la plus démocratique possible à cette définition, qui sera sujette à interprétation, il a été décidé de mettre en place une commission consultative qui existe dans le canton de Vaud qui n'a donc pas eu besoin de la mettre en place lors de la promulgation de la loi. Elle ajoute que c'est une nouvelle prérogative des commissions vaudoises. Comme cela n'existe pas à Genève, une telle commission sera mise en place. Cette commission émettra des préavis, elle pourra être saisie par l'administration cantonale, les municipalités, les sociétés d'affichage ou la population et elle se composera notamment des représentantes ou représentants des associations féminines genevoises et des expertes ou experts en études genre. En conclusion, M^{me} Leonelli indique que ce PL vise à stopper la pollution visuelle dans l'espace public qui contribue à toutes ces discriminations.

Un commissaire PLR se réjouit de voir le débat élargi au-delà du petit crédit. Il revient sur l'application du droit fédéral et demande qui va rendre la décision sur le caractère sexiste ou non de la publicité et quelles seront **les conséquences si la publicité se retrouve conforme au droit fédéral mais viole le droit cantonal**. Il demande comment est appréhendé le conflit de lois qui va forcément intervenir si une publicité est mise au niveau fédéral et attaquée à Genève dont une instance prononcerait une décision de sexisme, donc de non-conformité de la loi genevoise. Il déclare être opposé à la commission consultative.

M^{me} Leonelli ne peut pas donner de réponse. Elle pense que, si un tel cas devait se produire, alors la publicité ne serait interdite que sur Genève.

Le commissaire PLR revient sur la Commission suisse pour la loyauté de la communication commerciale et demande ce qu'il en sera si cette commission est saisie d'un cas et estime que la publicité respecte les règles de loyauté et rend un préavis positif. Si la publicité suisse est conforme aux loyautés, il souhaite savoir si la commission consultative peut dire le contraire.

M^{me} Leonelli confirme. Elle indique que les experts des deux entités peuvent arriver aux mêmes conclusions. Elle relève que les deux ne sont que des commissions consultatives et ne peuvent donner que des préavis.

Le commissaire PLR demande si la commission de l'économie devra régler cette question de compétence. Il souligne que le PL ne résout pas cette question.

M^{me} Leonelli revient sur la publicité de Venusia et dit qu'il avait été mentionné dans la presse qu'une entreprise tierce avait été mandatée (*Neo Advertising*). Elle pense que cela peut être appliqué. C'est identique que ce soit interne à l'Etat ou externe. Elle relève qu'un groupe peut avoir une conclusion différente d'un autre groupe et que cela ne pose pas de problème tant que ce n'est pas restrictif.

Le commissaire PLR souligne que la liberté contractuelle permet à une commune de faire un accord de droit privé, par exemple avec *Neo Advertising* pour exclure un certain type de société, mais qu'il y aura un souci de compétence entre le droit cantonal et le droit fédéral.

M^{me} Leonelli explique que c'est une reprise du PL vaudois et qu'elle ne s'est pas posé cette question de compatibilité avec le droit supérieur vu que le PL vaudois a été rédigé par le Conseil d'Etat vaudois et pas par le Grand Conseil.

Le commissaire PLR propose d'auditionner le canton de Vaud à ce sujet. Il demande si la commission consultative est indispensable pour l'application de la loi.

M^{me} Leonelli explique que la problématique ressort de la définition du sexisme. Elle indique que c'est la solution trouvée pour répondre au mieux à la question de savoir ce qui ressort du sexisme sur la base de la définition fédérale.

Le commissaire PLR demande si le bureau de l'égalité pourrait faire ce travail.

M^{me} Leonelli affirme ne pas être fermée à cette idée et souligne que c'est le travail de la commission de trouver la meilleure solution à cette problématique.

Un commissaire MCG souligne que Venusia est une activité spécifique et qu'on pourrait simplement interdire la publicité pour cette activité. Il souhaite avoir des exemples de publicités particulièrement discriminatoires. Il a de la peine à voir des exemples actuels tels que ceux d'il y a 30 ans. Il revient sur le problème de la liberté d'expression, dont il souligne la formalisation depuis la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen. Il comprend la démarche mais remarque qu'elle est dangereuse pour cette liberté.

M^{me} Leonelli explique que le PL n'a pas pour but d'émettre des jugements de valeur sur certaines professions. Elle a donné l'exemple de Venusia suite à la polémique engendrée. Pour des exemples concrets, elle se rappelle une publicité des gares lausannoises qui mettait en scène un jeune garçon et une jeune fille qui faisaient leurs devoirs de mathématiques et qui discriminait les filles. Elle indique qu'il y a eu une polémique à ce sujet. La publicité de la Migros sur les grilétariens mêlait une injonction à la virilité, au sexisme et une affiche indiquait que porter du rose ne correspondait pas aux critères de virilité. Elle rappelle la publicité d'Airbnb présentée lors du séminaire de l'année dernière pour les députés dont trois affiches sur les rapports de genre avaient été relevées. Elle remarque que c'est une situation dans laquelle tout le monde est aliéné, mais pas tout le monde est discriminé.

Sur la liberté d'expression, elle pense que c'est un cadre éthique qui est voulu. Elle remarque que le changement de paradigme est présent et que, plus la société ira dans ce sens, plus il sera naturel de le faire. Elle pense que cette discrimination peut être inscrite dans la loi. Elle ajoute que cela force les entreprises qui ne feraient pas le pas elles-mêmes à être créatives et à trouver d'autres moyens de publicité que la moquerie d'un sexe.

Un commissaire PLR veut une clarification de l'exposé des motifs. Il relève que le PL mentionne une décision par les experts et que « la commission pourra également se prononcer sur toute autre question touchant à la loi sur les procédés de réclame, ou au règlement d'application ». Il demande une clarification, car dès le moment où cela fait partie de l'exposé des motifs, le champ d'application de la loi est élargi. Il demande si cela est voulu.

M^{me} Leonelli remarque qu'il n'y a pas d'autres solutions. Elle confirme que la commission consultative pourra s'exprimer sur d'autres discriminations de la loi. Elle déclare que le champ reste l'art. 9 al. 1 et 2. Elle informe avoir inclus 9 membres dans la commission consultative et

relève les qualités requises de ces derniers. Elle souligne qu'il sera nécessaire d'avoir des personnes représentant les entités citées.

Le commissaire PLR demande si le but est d'étendre le champ ou de donner des avis sur les discriminations.

M^{me} Leonelli explique que la commission consultative est nécessaire. Elle déclare ne pas s'opposer si la commission estime qu'il est plus juste de formuler dans la loi que la commission consultative ne doit s'exprimer que sur l'art. 9 al. 3 et 4, mais que cela ne donne pas plus de prérogatives. Elle propose de demander au canton de Vaud quelles sont les tâches de la commission consultative.

Le commissaire PLR remarque que les publicités considérées se trouvent surtout sur internet. Il remarque que le combat est louable, mais relève que la problématique relève d'internet.

M^{me} Leonelli relève qu'il y a une marge de manœuvre possible. Elle souhaite supprimer la pollution visuelle en ville. Elle concède que cela existe sur internet, mais elle pense que le PL permet un premier pas.

Un commissaire S félicite l'auteure pour son excellent texte.

Un commissaire Ve rappelle que le but du PL n'est pas d'interdire la publicité. Il cite un cas récent de publicité pour les slips d'hommes qui pourrait entrer sous le coup de cette loi. Il souligne que les publicitaires jouent sur le deuxième degré. Il relève que les situations sont toujours limites et qu'il serait bien d'avoir une commission qui décide si cela ressort du deuxième degré ou pas. Il concède que c'est moins flagrant qu'il y a 20 ans, mais que cela continue d'être problématique.

Un commissaire PDC revient sur la référence du canton de Vaud et cite un extrait de la presse qui indique que les communes restent compétentes pour prendre la décision. Au niveau du fonctionnement, il imagine qu'une commune peut comprendre une pub sexiste et pas l'autre.

Sur la zone grise, il reprend l'exemple de la pub de la Migros et remarque que ce n'est pas sexiste et que cela rentre dans une approche plus large. Il demande si le PL s'attaque vraiment au sexisme. Il souhaite savoir comment la loi sera appliquée indépendamment du droit supérieur.

M^{me} Leonelli confirme que le dernier mot revient toujours aux communes. Elle indique que le PL permet une base légale. Elle rappelle que la problématique de Venusia avait relevé un manque de base légale. Elle résume que les communes restent compétentes avec une base légale cantonale et que la commission consultative peut être saisie pour émettre un

préavis. Elle ajoute que la base légale permet de faire recours pour toute personne qui se sentirait concernée.

Le commissaire PDC remarque que la commission donne un préavis et demande qui prend la décision finale.

M^{me} Leonelli répond que ce sont les communes.

Le commissaire PDC demande quelle est la portée juridique de cette loi qui ne sera peut-être pas appliquée. Sur la zone grise, il remarque qu'il y a plus gênant que ce qui est combattu par ce PL.

M^{me} Leonelli affirme que la zone grise sera réglée par la commission consultative. Elle relève que la composition de cette dernière permet d'avoir un point de vue objectif.

Un commissaire S demande qui saisit la commission.

M^{me} Leonelli le renvoie à l'art. 5 al. 3 du PL.

Le commissaire S explique que l'aspect sexiste est pertinent, car la publicité renforce les stéréotypes. Il revient sur **l'aspect de censure qu'il craint**.

M^{me} Leonelli affirme que c'est le triste résultat de sexisme ambiant et banalisé. Elle ne voit pas d'autres mesures possibles. Elle veut qu'à terme les entreprises s'autorégulent. Elle souligne que le PL est un début pour trouver un moyen pour que cela devienne un nouveau paradigme. C'est une norme éthique, selon elle. Elle invite la commission à poser la question au canton de Vaud sur la pertinence de la commission consultative et apprécie la solution proposée du BPEV.

M^{me} Leonelli explique que le PL porte sur les discriminations sexistes. Elle relève qu'il y a des intentions d'injonction à la virilité de la publicité de la Migros qui sont liées au genre, mais elle ne pense pas que la publicité aurait été considérée comme sexiste.

Un commissaire PLR trouve le côté communautariste intéressant. Il revient sur l'exposé des motifs qui dit que les communes sont compétentes. Il relève que les communes sont compétentes pour les lieux d'affichage mais pas pour le contenu. Il pense que c'est du droit cantonal et fédéral. Il déclare ne pas avoir la science infuse et demande que cela soit vérifié.

M^{me} Leonelli invite la commission à le vérifier.

Le commissaire PLR, sur le champ d'application, relève que la phrase « La commission pourra également se prononcer sur toute autre question touchant à la loi sur les procédés de réclame, ou au règlement d'application » est extrêmement dangereuse pour l'adoptabilité de ce PL. Il tient à attirer

l'attention de M^{me} Leonelli sur cet aspect. Il rappelle ne pas être pour la commission de censure.

M^{me} Leonelli relève qu'il a compris ses intentions et propose de lui donner d'autres solutions. Sur le champ d'application, elle cherche une solution pour répondre à la zone grise que pourrait provoquer l'art. 9 al. 4. Elle indique que la démarche mimait le procédé vaudois. Elle pense qu'il est important de les auditionner pour avoir leur avis.

Le commissaire PLR insiste sur le fait qu'aller trop loin dans le champ d'application risque de faire échouer le tout.

Une commissaire EAG souhaite rebondir sur les propos du commissaire S et relève que la lutte contre les discriminations n'est pas liberticide. Sur le champ de compétences de la commission consultative, elle indique qu'il est judicieux qu'elle couvre le même champ que la loi pour éviter qu'une entorse à la loi en matière d'alcool ou de tabac soit admissible. Sur la question de sa compatibilité avec le droit supérieur, elle concède que cela reste à vérifier. Elle souhaite savoir si une autosaisine serait possible et elle veut savoir pourquoi cela n'a pas été prévu.

M^{me} Leonelli concède ne pas y avoir pensé. Elle a trouvé que la disposition était assez large. Elle pense que c'est un amendement pertinent.

Un commissaire PLR revient sur l'art. 9 al. 4 et demande où sera mis le curseur sur le lien naturel évoqué. Il évoque l'exemple du calendrier Pirelli et constate qu'il n'entre pas dans le champ du PL. Il remarque que le PL ne comprend pas l'espace privé. Il déclare que la problématique du public est que, si c'est public, cela entre dans le champ d'application du PL, mais il demande ce qu'il en est du domaine privé. Il remarque que c'est typiquement la problématique d'avoir des femmes dans les métiers techniques et scientifiques. Il affirme qu'ils essaient de favoriser la personne sous-représentée. Il ne souhaite pas que l'effet inverse soit amené par ce PL.

M^{me} Leonelli remarque que le fait qu'il y ait peu de femmes ressort du fait que leurs capacités en la matière sont niées.

Audition M. Mauro Poggia, conseiller d'Etat, DSES, et M. Sébastien Grosdemange, secrétaire général adjoint chargé de la sécurité

M. Poggia affirme **qu'au niveau fédéral, il n'y a pas de réglementations sur les publicités sexistes**. Il y a donc une marge de manœuvre pour les autorités cantonales dans le domaine. Il rappelle que n'importe qui peut s'adresser à la Commission suisse de la loyauté (organe exécutif de la publicité suisse dans la loyauté commerciale). Il ajoute que c'est un mécanisme mis en place sur le plan privé pour garantir une

concurrence loyale. Il précise que le TF a confirmé que les cantons peuvent légiférer dans le domaine. Il indique que c'est la bonne loi qui a été choisie par les signataires. Il a des interrogations concernant l'application de la loi telle que proposée.

Premièrement, d'une manière générale, M. Poggia souligne que la création d'une commission est toujours quelque chose de fastidieux. Il rappelle **le rôle de la commission, soit de donner des préavis, qui ne sont pas définitifs. Il souligne la complexité du dispositif et le fait que cela risque de retarder les publicités.** Il doute d'ailleurs que cela soit possible, vu que les campagnes sont généralement lancées au niveau national. Il insiste sur le fait que le délai de mise en œuvre d'un tel dispositif est douteux. Il souligne, au vu des membres prévus pour cette commission, que cette dernière sera clairement axée sur un sujet et n'aura pas une vision large. Il explique que si la commission est clairement axée sur ce qui est sexiste, elle qualifiera ainsi tous les objets qui lui sont soumis. Il doute de la pertinence de la commission.

Sur l'art. 9 al. 3 et 4, il explique que c'est une déclinaison de l'art. 9 al. 1 actuel. Il concède que cela serait contraire aux bonnes mœurs et qu'il est juste de le préciser l'interdiction de procédés sexistes. Concernant les définitions, il propose de compléter l'art. 2 (par un al. 2) plutôt que d'ajouter un art. 9.

Sur le fond de l'art. 5A al. 3, il rappelle sa position sur la commission et revient sur la question de savoir qui saisit la commission. Sur le sujet de la circulation routière et la possible distraction du conducteur, il rappelle que son département doit être impérativement sollicité pour un préavis. Il affirme qu'il faut alors réserver l'art. 6 al. 2 actuel. Pour le reste, il a des interrogations sur le libellé de l'art. 9 al. 4. Il est conscient qu'il y a une part d'appréciation qui serait tranchée par des tribunaux. Il a des réticences quant à la formulation de l'al. 4. Il remarque que la publicité actuelle est régulièrement composée de personnes humaines, hommes ou femmes, qui servent à mettre en valeur le produit. Il demande donc ce que signifie le terme d'aguiche.

Selon lui, la loi peut être adoptée sur le principe. Il a des **réticences sur la commission et sa composition.** Il rappelle le problème du domaine de la circulation routière (art. 6 al. 2). Et pour l'art. 9 il propose de mettre les définitions dans l'art. 2. Pour le reste, il veut veiller à ce que la loi **ne soit pas de nature à interdire à Genève ce qui serait admis dans tout le reste de la Suisse.** Il ne veut pas faire de Genève un îlot de moralité accrue.

Un commissaire Ve relève que tout ce qui traite des bonnes mœurs n'entre pas dans le champ de cette loi. Il indique que l'article en question est

inspiré de ce qui a été proposé et fonctionne dans le canton de Vaud. Il voit la lourdeur de la création d'une nouvelle commission et il se demande si cela peut être intégré dans une commission qui existe déjà (celle qui s'occupe du cinéma). Il a entendu les remarques et demandé si le magistrat a une proposition pour intégrer cela dans une autre commission.

M. Grosdemange revient sur l'art. 6 et la circulation routière et propose d'imaginer un article qui fait référence au BPEV dont le rôle est exactement ce qui est demandé par le PL. Il suggère que le BPEV donne des préavis, comme le fait le DSES ou le DT pour les domaines en question. Il relève que le BPEV pourrait statuer, ce qui permettrait d'être cohérent avec ce qui existe déjà. Il rappelle que la commission de gestion leur demande d'être rapides et efficaces.

M. Poggia rappelle que ce qui est entré en vigueur dans le canton de Vaud l'est depuis le 1^{er} janvier 2020. Il n'a donc pas le recul nécessaire.

Le commissaire Ve concède **qu'il y a une part d'arbitraire**. Il trouve utile d'avoir une commission qui se penche sur la question, car ils ne pourront pas faire un article de loi assez précis.

M. Poggia souligne que la commission telle que proposée est très ciblée au niveau de la sensibilité. Il propose que chaque député vienne avec une publicité qu'il considère comme sexiste pour montrer que les sentiments sont différents selon chacun.

M. Grosdemange insiste sur le fait que le canton a des BPEV. Au niveau de l'application, il trouve que cela est efficace et utile pour avoir un regard harmonisé dans tout le canton. Il propose de faire une réserve au BPEV donc au DF et aux communes pour qu'elles aient cette possibilité aussi.

M. Poggia propose que ce soit une demande de préavis facultatif. Il suggère que la commune puisse le faire en cas de doute, tout comme un particulier.

Le président relève qu'il y a déjà un garde-fou aujourd'hui. Il demande quel organe gère les publicités.

M. Poggia rappelle que c'est la commune qui gère cela. Il revient sur la publicité de *Venusia* et les discussions qui s'en sont suivies.

M. Grosdemange rappelle que la publicité sur le café pipe a aussi posé des problèmes. Il explique que la prostitution est un métier, mais que les appréciations à ce sujet sont à géométries variables.

Une commissaire EAG relève que le PL ne touche pas l'art. 7 et ne le trouve pas contradictoire avec l'art. 9 al. 2. Elle remarque que l'art. 2 de la loi actuelle reprend la notion de bonnes mœurs et remarque que c'est une notion

variable. Elle souligne que cela amène une bonne part d'arbitraire, d'où la nécessité de pouvoir réfléchir à ces questions avec des experts. Sur la suggestion de remplacer la commission consultative par le BPEV, elle déclare que le dernier alinéa ne veut pas dire que la commission ne traiterait que des questions relatives au sexisme. Elle souligne que d'autres sujets entreraient dans les compétences de cette commission, vu qu'elle n'est pas prévue exclusivement pour les procédés de réclame sexiste.

M. Poggia relève que la commission ne pourrait pas donner de préavis négatif sur la publicité sur le tabac, comme c'est du ressort fédéral. Il ne veut pas que la commission devienne une commission de censure.

M. Grosdemange explique que la loi se présente avec des préavis et qu'une commission est ajoutée. Il propose de repenser la loi autour d'une commission multi-secteurs. Il indique que le modèle est connu et il se demande s'il y a lieu de le mettre ici.

M. Poggia concède que les questions d'éthiques sont importantes, mais que chacun a sa propre sensibilité. Il affirme que créer des commissions qui tranchent sur l'éthique n'est pas toujours une bonne chose et il relève que les communes gèrent pour l'instant bien ce domaine. Il souligne que le PL veut interdire des choses pour éduquer le public sur le caractère sexiste. Il remarque que, si les publicités sont clairement choquantes, alors les municipaux en tiennent compte, et c'est quand c'est sournois qu'il faut intervenir.

Un commissaire PDC comprend qu'il ne s'agit ici que d'affichage sur le domaine public ou qui peut être vu depuis le domaine public. Il demande si cela créer une inégalité de traitements avec les publicités qui sont dans les médias.

M. Poggia confirme. Il souligne que de telles publicités marquent moins dans les journaux. Il rappelle que les commissions des médias en question font ce travail, parfois moins professionnellement que les municipaux. Il concède que c'est une question d'intervention et que c'est plus compliqué d'intervenir dans les médias. Il rappelle que des organismes peuvent être saisis s'il s'agit des médias.

Un commissaire Ve concède qu'il y a des publicités qui mettent en avant un genre avec une profession. Il indique que le PL n'est pas seulement pour les atteintes aux bonnes mœurs, mais aussi pour rééquilibrer les sexes dans les divers métiers. Il se demande si le magistrat est intéressé d'aller dans cette direction.

M. Poggia confirme être sensible à cela. Il concède que les campagnes d'affichage sur lesquelles apparaissent des professions sont souvent

institutionnelles. Il précise qu'il y a, dans ces domaines, moins de stéréotypes. Il remarque qu'il y a rarement un but lucratif derrière ce genre de campagne.

Le commissaire Ve revient sur une publicité qui met en avant la femme de ménage.

M. Poggia ne sait pas ce que dirait la commission. **Il pense que cela serait qualifié de sexiste. Il trouve que c'est la preuve que le champ d'application d'une telle loi est vaste. Il rappelle que le but n'est pas de sanctionner des abus évidents mais d'éduquer les annonceurs et le public.**

Audition de M^{me} Colette Fry, directrice du BPEV

M^{me} Fry rappelle que le BPEV travaille à ce sujet depuis de nombreuses années. Elle indique que le système actuel de plaintes auprès de la Commission suisse de la loyauté (ci-après : CSL) ne donne pas satisfaction pour prévenir cela, car c'est un organe d'autocontrôle de la branche suisse de la communication et parce qu'elle a peu d'impact sur la défenderesse qui ne peut se voir infliger aucune sanction. Elle précise que la partie incriminée, quand une publicité est reconnue sexiste, a le plus souvent déjà terminé sa campagne publicitaire et que l'entreprise se voit donc uniquement interdire la réutilisation des supports litigieux.

Elle note que la commission suisse sur la loyauté n'entre en matière que sur les litiges de communication commerciale, même si l'art. 2 de la LPR inclut ces moyens qui visent la prévention. Elle rappelle que la résolution de ce problème doit se trouver en amont, dans une base légale claire et contraignante, comme le propose le PL 12556. Elle souligne deux conventions internationales sur le sujet : la CEDEF, le comité CEDEF ayant fait part de ses critiques et rappelé à la Suisse qu'elle devait s'atteler davantage à enlever les publicités sexistes par des mesures politiques, juridiques et de sensibilisation et la Convention d'Istanbul. Au niveau fédéral, elle ne relève aucune réglementation, par contre, elle souligne la possibilité de faire recours auprès de la CSL qui condamne explicitement la publicité sexiste par la règle 3/11, même si celle-ci est limitée au niveau de l'intervention et est peu appliquée. Elle ajoute que l'efficacité reste limitée (pas de sanction possible). Concernant l'expérience du BPEV qui a déposé des plaintes, elle relève que celles-ci ont été rejetées, car les stéréotypes apparaissaient dans des jeux de mots, ou des situations humoristiques. Elle relève que la CSL renvoie au critère de « la perception du destinataire moyen ». Elle conclut que le BPEV privilégie donc le contact avec

l'entreprise commanditaire pour avoir un dialogue de sensibilisation sur le caractère sexiste de la publicité.

Compte tenu de ce qu'elle vient de dire, elle indique que le BPEV est favorable à ce PL. Elle relève que la commission est une bonne idée et propose qu'un représentant du BPEV siège dans la commission prévue. Elle trouverait bien qu'il y ait un représentant des communes genevoises vu la compétence des communes en la matière. Elle ajoute que le BPEV émet des réserves, notamment de ne pas multiplier les commissions officielles. Elle indique que la thématique pourrait être traitée par la commission consultative sur l'égalité, moyennant une modification de sa composition, puisqu'il y a déjà l'ACG et la Ville de Genève ainsi que d'autres entités pertinentes. En outre, elle remarque que l'avant-PL sur l'égalité et la lutte contre les violences liées au genre est bientôt terminé au sein du DF et qu'il lui semble plus complet, car il inclut les enjeux LGBT et que l'interdiction est étendue aux procédés de réclame utilisés durant et sur les lieux des manifestations temporaires de nature culturelle ou sportive.

Sur le PL 12556, la définition de l'art. 9 al. 4 nouveau, elle propose de le transposer dans le règlement par l'art. 5A. Par rapport à l'al. 5 sur le principe de l'égalité sur la nomination des membres, elle propose de l'intégrer dans la LCOF. Elle renvoie au PL 12531. Sur l'al. 6, elle se questionne sur sa pertinence, vu qu'il existe déjà le RCOF.

Pour favoriser une application homogène et vu la répartition des compétences, elle propose certaines pistes d'actions, propositions de procédure : le département chargé du BPEV, sur sollicitation de ce dernier, pourrait proposer au CE d'intervenir auprès de la commune, introduire une compétence qui permettrait au BPEV d'informer la commune ou permettre à la commune d'avoir un préavis du BPEV ou du département. Elle ajoute avoir des propositions relatives à l'attribution des compétences. Elle souligne l'intérêt d'une commission consultative, notamment au regard des difficultés à obtenir de la part de la CSL des condamnations contre des publicités sexistes, car les stéréotypes en lien avec l'humour et le critère du destinataire moyen les font considérer comme non problématiques. Elle souligne que le lien avec la CSL pourrait être porté par la Commission suisse des déléguées à l'égalité. Elle insiste sur le fait qu'une campagne de sensibilisation serait nécessaire.

Un commissaire Ve entend la proposition d'utiliser la commission consultative d'égalité entre hommes et femmes. Il trouve que c'est une bonne idée. Il se demande si cette commission pourrait être suffisamment réactive.

M^{me} Fry croit que la réactivité est un problème qui se pose quelle que soit la commission. Elle propose de faire certains échanges par e-mails pour que cela soit rapide.

Le commissaire Ve revient sur la suggestion que le BPEV donne son avis.

M^{me} Fry explique que la commission permet d'avoir un regard plus complet, notamment au vu de sa composition.

Un commissaire PDC veut en savoir plus sur la notion de destinataire moyen.

M^{me} Fry explique que c'est ce que la Commission suisse de la loyauté utilise quand elle rejette leurs plaintes. Elle précise que le destinataire moyen comprend que c'est de l'humour et donc ce n'est pas du sexisme ni de la discrimination comme il y a de la distance.

Le commissaire PDC retient que la subjectivité n'est pas toujours la même par rapport à ce destinataire moyen. Il trouve que la référence n'est pas claire.

M^{me} Fry confirme, raison pour laquelle elle souhaite avoir un contact direct avec la CSL pour la questionner sur cette notion et sur celle de l'humour. Elle souligne que de la CSL ils connaissent la règle 3/11, mais ils se questionnent sur les arguments qui déterminent la jurisprudence.

Le commissaire PDC relève que la question peut être interprétée dans les deux sens : savoir ce qui est interdit parce que le destinataire moyen ne la comprend pas ou l'accepter et expliquer au destinataire moyen comment il doit la comprendre.

Un commissaire S souhaite revenir sur l'intégration de ces questions dans le futur PL sur le genre et les personnes LGBT. Il relève que ce PL est compliqué et il souhaite régler la question séparément. Il veut connaître le timing, où en est ce projet.

M^{me} Fry répond que le projet a fait l'objet d'une large consultation interdépartementale, dont les commentaires ont été intégrés, et une expertise externe a été effectuée. Elle déclare qu'il sera déposé au CE sous peu et que des entités externes seront sollicitées dans le cadre d'une consultation. Elle affirme que d'ici le début de l'automne le PL devrait être terminé.

Le commissaire S demande si l'élément de la publicité sexiste est déjà intégré.

M^{me} Fry confirme et ajoute qu'il y a la notion de sexisme mais aussi celle des enjeux LGBT, ainsi que des manifestations temporaires.

Le commissaire S demande à ce que la commission ait un extrait de cela pour se positionner.

M^{me} Fry doit voir avec sa magistrate.

Le président propose que M^{me} Fry envoie un mail pour répondre à cette demande.

Un commissaire PDC souligne que des commissions existent en la matière. Il demande s'il est nécessaire de rendre la chose plus contraignante.

M^{me} Fry déclare que la base légale est tout à fait nécessaire. Elle souligne qu'elle n'est pas suffisante, mais nécessaire.

Un commissaire Ve demande s'il faut la connecter avec une loi.

M^{me} Fry confirme.

Un commissaire S demande si avec la vague Me Too les annonceurs font plus attention avec la publicité.

M^{me} Fry constate un ralentissement des dénonciations, mais que les publicités restent parfois subtiles. Elle déclare que la vigilance ne doit pas être diminuée suite à ces mouvements.

Un commissaire MCG, en termes de dénonciations, demande combien de publicités pourraient être dénoncées.

M^{me} Fry donne les statistiques de la CSL, soit 97 plaintes dont 22-37% concernaient les publicités sexistes. Elle indique que le BPEV reçoit entre deux et quatre signalements par années. Elle différencie celles qui font l'objet d'une plainte à la CSL et celles qui sont considérées comme « perdues d'avance » et pour lesquelles le BPEV préfère entrer en contact direct avec l'annonceur.

Le commissaire MCG demande si ces plaintes sont rejetées.

M^{me} Fry confirme que tel est le cas. Il a été considéré que c'était de l'humour. Elle constate que c'est pareil dans les autres cantons.

Une commissaire EAG a un intérêt à ces dérives sexistes et à des instruments qui permettent de se battre contre, mais constate que ceux qui peuvent le faire ne le font pas.

M^{me} Fry relève que la CSL ne peut donner qu'une interdiction et que le rythme fait que de toute manière la campagne est déjà terminée, raison pour laquelle elle souhaite déjà intervenir au niveau cantonal. Elle trouve important d'avoir des bases cantonales et communales.

La commissaire EAG demande s'il n'est pas déjà trop tard vu les rejets effectués par la CSL. Elle trouve que parler d'humour dans certains domaines est déplacé.

M^{me} Fry revient sur la complémentarité des actions (cantonal et national avec la CSL et des sensibilisations auprès des publicitaires).

La commissaire EAG demande s'il faudrait, dans le dispositif local, introduire une compétence ou une responsabilité qui serait de travailler pour faire remonter ces choses à la commission de l'égalité pour ne pas rester sur une fausse assurance au niveau local.

M^{me} Fry concède que la commission consultative pourrait réagir au niveau cantonal et faire remonter cela au niveau suisse. Elle pense qu'il faut évaluer chaque publicité comme cela se fait au BPEV. Elle pense que c'est un réflexe à instaurer dans la commission consultative.

La commissaire EAG remarque que prévoir ce système est une bonne chose.

M^{me} Fry précise que tout citoyen peut déposer plainte auprès de la CSL.

Une commissaire MCG demande comment ils contactent l'annonceur et quel est le retour.

M^{me} Fry répond que le retour est plutôt positif et que les entreprises reconnaissent que cela peut être mal perçu et que d'autres donnent la totalité des visuels, ce qui permet de voir que ce n'est pas sexiste. Elle relève que les contacts ont été positifs.

Un commissaire Ve demande à avoir des exemples de publicités qu'elle considère comme sexistes.

Le président demande à avoir les types de recours fait par le BPEV.

Un commissaire S revient sur la jurisprudence de la CSL sur la notion de l'humour. Il demande si ce critère de l'humour est aussi observé par rapport à d'autres types de discriminations (par exemple les origines).

M^{me} Fry n'a pas vu de publicité qui mettrait en cause les origines. Elle a planché sur la problématique du sexisme. Elle ne peut pas lui répondre.

Audition de M^{me} Maribel Rodriguez, cheffe du Bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes (BEFH) du canton de Vaud

M^{me} Rodriguez remercie la commission de l'avoir conviée à partager ce projet. Elle souligne que le PL ressemble à celui de son canton. Elle avoue avoir réfléchi à cela et que l'art. 10 Cst VD prévoit que l'égalité entre les femmes et les hommes doit être donnée. Elle ajoute qu'il en va de même pour la constitution fédérale. Elle voulait être cohérente par rapport à cette constitution et voulait que l'espace public ne soit pas une exception. Elle constate que les supports médiatiques habillent les cantons, ont des impacts sur les enfants et modèlent des préjugés. C'est pour ces raisons qu'elle voulait veiller à l'habillement du canton et faire en sorte que les publicités ne renforcent pas les inégalités. Elle a observé que certains secteurs privés ont

décidé de s'engager à ne pas reproduire des stéréotypes sexistes. Elle cite la charte FAIR qui s'est engagée à ne pas véhiculer ces stéréotypes. Elle souligne que Nestlé et Nespresso ont signé cette charte. Elle ajoute que le canton voulait montrer que les publicités sexistes n'étaient pas admises et qu'il y avait une possibilité de les dénoncer et d'agir. Elle revient sur la procédure qui auparavant n'avait pas de cadre légal. Elle avait besoin d'un cadre légal pour vraiment faire valoir les valeurs en question. Elle rappelle qu'à l'origine c'est une démarche parlementaire qui a saisi le CE pour créer une base légale pour que la publicité ne dégrade pas les femmes. Ils ont beaucoup travaillé pour donner une réponse cohérente et ont finalisé une modification légale dans la loi sur les procédés de réclame. Elle souligne que cette loi concernait surtout les publicités sur le tabac et l'alcool. Elle ajoute que le milieu de la publicité s'est autorégulé, raison pour laquelle une commission n'avait pas été mise en place. Elle voulait une modification du cadre légal pour pouvoir agir contre les publicités sexistes. M^{me} Rodriguez explique qu'ils ont créé l'al. 5a qui mentionne que les publicités sexistes sont interdites. Ils ont modifié l'art. 24 qui permet à la commission d'être saisie par toute la population. Quant à l'application, elle souligne qu'elle dépend de savoir si la compétence est communale ou cantonale. Elle souligne que la compétence cantonale est assez réduite et que c'est la direction générale de la mobilité qui régule surtout cet affichage public. Pour le reste des espaces publicitaires publics, ce sont les communes qui décident quelles sanctions elles veulent voir dans leur règlement et la commission cantonale ne donnera que son avis.

Elle conclut que le but était surtout de responsabiliser les acteurs concernés. Elle ajoute ne pas être entrée dans l'affichage privé, sauf celui qui est visible depuis le domaine public. Elle avoue ne pas avoir créé un outil purement alibi, mais bel et bien quelque chose qui permet d'agir. Pour le contenu, ils se sont calés sur la règle 3/11 qu'applique la CSL (Commission suisse de la loyauté), notamment l'aguiche, l'inconvenance. Elle ajoute que la commission consultative sera appelée à statuer sur ce type de publicité, mais pas que. Une fois que ce sera fait, la composition de la commission sera enrichie (un membre du bureau de l'égalité et un spécialiste de la sociologie de l'image ou de l'éthique). Elle indique que, quand la commission statuera, elle transmettra son préavis à la personne qui l'a saisie, mais aussi aux faitières communales pour que l'information soit largement diffusée. Elle ajoute que cela sera aussi publié dans la FAO. Elle souhaite par cela appuyer sur le dégât d'image.

Un commissaire Ve remercie l'invitée et confirme que le PL est inspiré de la pratique vaudoise. Il revient sur les sanctions possibles et la commission consultative. Il demande comment cela s'articule.

M^{me} Rodriguez explique que le canton déploie des sanctions dans sa sphère de compétence. Elle souligne que la séparation des compétences est importante pour eux. Elle indique que les communes ont une marge d'appréciation sur les sanctions (enlever l'affichage, amende, refus). Elle insiste sur le travail fait au niveau de la responsabilisation.

Le commissaire Ve comprend qu'in fine c'est l'Etat qui décide.

Un commissaire S comprend quel est le contenu problématique. Il prend l'exemple d'une publicité de la Migros pour de la viande avec un homme à torse nu et qui s'occupe de la grillade et demande si c'est quelque chose qui poserait problème. Il remarque que les pubs pour les glaces mettent souvent en scène des femmes et demande si ce genre de pubs entre deux passent devant la commission.

M^{me} Rodriguez relève que la commission n'a pas encore siégé. Elle indique que Lausanne a commencé par donner les éléments qu'ils allaient regarder. Elle explique qu'en général ils recherchent le contexte de l'annonce. Elle montre des exemples de publicités. Elle concède que la frontière est sensible. Elle pense qu'ils pencheront sur le fait de laisser le bénéfice du doute. Elle souhaite que cela contribue à une sensibilisation du secteur dont elle rappelle qu'il s'autorégule.

Le commissaire S demande si cela concerne tout l'affichage.

M^{me} Rodriguez confirme. Elle est intervenue sur une affiche d'un groupe musical. Elle indique avoir rarement des réponses aux courriers.

Le commissaire S se souvient d'affiches de campagnes politiques et demande si elles sont concernées.

M^{me} Rodriguez n'a pas encore été confrontée à un tel cas, mais que techniquement cela entre dans le champ du PL.

Un commissaire Ve revient sur les exemples de M^{me} Fry de la semaine dernière et souligne le fait que peu d'exemples ont été considérés comme problématiques. Il ne pense pas que cela suffise de dire que la publicité peut choquer certaines personnes.

M^{me} Rodriguez complète que la CSL n'a pas de force légale. Elle concède que dans 2/3 cas les demandes sont déboutées. Elle insiste sur le fait que c'est la base légale qui permet de changer les choses. Elle ajoute que, lors de la discussion de cette base légale au parlement, cela a été voté à l'unanimité. Elle souligne que cela s'intégrait dans un contexte propice. Elle explique que

la commission ne s'occupe que de publicités sexistes et rappelle la mention de dignité qui permet de légitimer d'autres décisions.

Vote

Le président met aux voix l'entrée en matière du PL 12556 :

Oui : 6 (1 EAG, 3 S, 2 Ve)

Non : 9 (2 PDC, 4 PLR, 2 MCG, 1 UDC)

Abstentions : –

L'entrée en matière est refusée.

Catégorie de débat préavisée : II (30 minutes)

Projet de loi (12556-A)

modifiant la loi sur les procédés de réclame (LPR) (F 3 20) (Pour un espace public débarrassé des publicités sexistes)

Le GRAND CONSEIL de la République et canton de Genève
décrète ce qui suit :

Art. 1 Modifications

La loi sur les procédés de réclame, du 9 juin 2000, est modifiée comme suit :

Art. 5A Commission consultative sur les procédés de réclame (nouveau)

¹ Il est constitué une commission consultative sur les procédés de réclame (ci-après : la commission).

² La commission peut émettre des préavis sur toutes les questions qui relèvent de l'application de la loi et de ses dispositions d'exécution.

³ Elle peut être saisie par l'administration cantonale, les municipalités, les sociétés d'affichage ou la population.

⁴ La commission consultative se compose de 9 membres nommés par le Conseil d'Etat, dont une présidente ou un président. Elle comprend notamment des représentantes ou représentants des associations féminines genevoises et des expertes ou experts en études genre.

⁵ Le Conseil d'Etat applique le principe d'égalité lors de la nomination des membres de la commission.

⁶ Les règles de fonctionnement de la commission sont fixées dans le règlement d'application de la présente loi.

Art. 9, al. 3 et 4 (nouveaux)

³ L'affichage, sous quelque forme que ce soit, de publicité sexiste sur le domaine public et sur le domaine privé, visible du domaine public, est interdit. Il en est de même à l'intérieur et aux abords des bâtiments ou lieux publics, propriétés de l'Etat, des communes, de collectivités publiques ou de fondations de droit public.

⁴ 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 dégradante.

Art. 2 Entrée en vigueur

La présente loi entre en vigueur le lendemain de sa promulgation dans la Feuille d'avis officielle.

Date de dépôt : 15 septembre 2020

RAPPORT DE LA MINORITÉ

Rapport de M. Pierre Eckert

Mesdames et
Messieurs les députés,

« Vous rendre belle et radieuse n'est pas qu'une question de longueur ». Voici un exemple de publicité d'un salon de coiffure que l'on peut encore voir sur nos murs et panneaux d'affichage. On repère également des publicités où la représentation d'éléments corporels n'a aucun rapport avec le produit à vendre, par exemple des jambes de femmes sur talons aiguilles pour une publicité pour une banque de trading. De nombreux stéréotypes de genre sont aussi reproduits dans les procédés publicitaires.

En 2019, les publicités sexistes sont à nouveau celles qui ont suscité le plus de plaintes auprès de la Commission suisse pour la loyauté (CSL). La CSL a jugé 97 plaintes au total, contre 63 l'année précédente. La moitié ont été approuvées. Le nombre de plaintes a été l'an dernier à son plus au plus haut niveau depuis 2013. Les critères de la CSL se concentrent sur la loyauté, si bien que relativement peu de signalements sont reconnus.

On le voit donc, et malgré la vague #metoo, les publicités sexistes n'ont pas encore disparu de l'espace public. Les auditions conduites ont sensibilisé la commission à l'ampleur du phénomène et auraient dû la convaincre de légiférer sur la question, entrant en matière sur le projet de loi proposé tout en l'amendant éventuellement. Tel ne fut pas le cas, puisque la majorité de la commission a refusé l'entrée en matière sans aucune explication malgré les arguments qui ont été largement explicités et dont voici quelques extraits.

M^{me} Leonelli souligne comment les images publicitaires jouent un rôle considérable dans les représentations des genres et les normes qui en découlent. Celles-ci forment un terreau fertile pour les discriminations et les violences envers les femmes. En effet, toutes ces représentations sont une des causes pour lesquelles les femmes continuent à occuper moins de postes à responsabilité, à gagner moins que les hommes à compétences égales, qu'elles subissent du harcèlement, qu'elles sont victimes de viols, d'agressions, de féminicides.

M. Poggia affirme qu'au niveau fédéral, il n'y a pas de réglementations sur les publicités sexistes. Il y a donc une marge de manœuvre pour les autorités cantonales dans le domaine. Il précise que le Tribunal fédéral a confirmé que les cantons peuvent légiférer dans le domaine. Il indique que c'est la bonne loi qui a été choisie par les signataires (la loi sur les procédés de réclame, donc).

M^{me} Fry (directrice du BPEV) : le système actuel de plaintes auprès de la Commission suisse de la loyauté (ci-après : CSL) ne donne pas satisfaction pour prévenir cela, car c'est un organe d'autocontrôle de la branche suisse de la communication dont le préavis ne débouche sur aucune obligation de sanction. La résolution de ce problème doit se trouver en amont, dans une base légale claire et contraignante, comme le propose le PL 12556. **La thématique pourrait être traitée par la commission consultative sur l'égalité**, moyennant éventuellement une modification de sa composition, puisqu'il y a déjà l'ACG et la Ville de Genève ainsi que d'autres entités pertinentes.

M^{me} Maribel Rodriguez (cheffe du Bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes (BEFH) du canton de Vaud) : la loi vaudoise est issue d'une motion d'une démarche parlementaire qui a saisi le Conseil d'Etat pour créer une base légale afin que la publicité ne dégrade pas les femmes. Ainsi le Conseil d'Etat et le BEFH ont travaillé de concert pour donner une réponse cohérente finalisant ainsi une modification légale dans la loi sur les procédés de réclame. Pour le contenu, ils se sont calés sur la règle 3/11 qu'applique la CSL, notamment l'aguiche, l'inconvenance. Une commission consultative a été constituée à cet effet. Elle indique que quand la commission statue, elle transmet son préavis à la personne qui l'a saisie, mais aussi aux faitières communales pour que l'information soit largement diffusée. Elle ajoute que cela sera aussi publié dans la FAO.

Les auteurs du projet de loi soulignent que celui-ci est fortement inspiré du projet vaudois, qui comme cela a été relevé au paragraphe précédent a été mûrement réfléchi à la fois du point de vue légal et de celui de l'efficacité du fonctionnement.

Comme on le voit, des arguments solides ont été apportés pour soutenir ce projet de loi. C'est pourquoi il est pour le moins étonnant que la majorité ait sèchement refusé l'entrée en matière lors de sa réunion du 30 juin. Tout cela sans aucune prise de parole permettant de comprendre la position. Le rapporteur de minorité en est donc réduit à échafauder les conjectures suivantes :

1. Entre deux sujets liés à la COVID-19, la commission n'a pas pris ni le temps ni l'attention nécessaire à traiter le sujet de façon convenable.
2. La commission s'est laissé emporter par la perspective éventuelle d'un avant-projet de loi sur l'égalité et la lutte contre les violences liées au genre qui est en train d'être élaboré au sein du DF. Cela dit, en l'absence de connaissance de ce texte, nous n'avons aucune garantie que les clauses du PL 12556 seront incluses dans le projet du DF.
3. La majorité considère que la constitution d'une nouvelle commission consultative est lourde. Le rapporteur de minorité peut comprendre cet argument et est prêt à prendre en considération la possibilité de mandater la commission consultative sur l'égalité, qui comprend déjà l'ACG et la Ville de Genève (ces deux dernières entités sont nécessaires, car l'affichage publicitaire se trouve sous la responsabilité des communes) ainsi que d'autres entités pertinentes.
4. La majorité de la commission trouve que l'on peut très bien continuer avec des publicités du style « Laissez-vous toucher par un inconnu », « Vous allez adorer qu'elle parle de vous dans votre dos », « A la recherche d'une espagnole bien roulée », « Hé la cruche, t'as pas la priorité hein ».

Partant de l'hypothèse 3 qui paraît la plus plausible, car c'est la seule qui a été exprimée, le rapporteur de minorité propose l'amendement suivant sur l'entier de l'article 5A.

Amendement

Art. 5A Commission consultative sur les procédés de réclame (nouveau)

¹ La commission consultative sur l'égalité (ci-après : la commission) est mandatée pour donner des préavis sur les publicités sexistes.

² La commission peut émettre des préavis sur toutes les questions qui relèvent de l'application de la loi et de ses dispositions d'exécution.

³ Elle peut être saisie par l'administration cantonale, les municipalités, les sociétés d'affichage ou la population.

⁴ Les règles de fonctionnement supplémentaires de la commission sont fixées dans le règlement d'application de la présente loi.

Compte tenu de ce qui précède, le rapporteur de minorité vous propose d'entrer en matière sur le projet de loi et d'accepter l'amendement proposé ci-dessus.