

*Projet présenté par les députés :*

*M<sup>mes</sup> et MM. Katia Leonelli, Jean Rossiaud, Delphine Klopfenstein Broggini, 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 Valiquier Grecuccio, Grégoire Carasso, Yvan Rochat, Amanda Gavilanes, Pierre Bayenet*

*Date de dépôt : 7 août 2019*

## **Projet de loi**

**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)**

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

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

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

<sup>4</sup> 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.

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

<sup>6</sup> 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)**

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> 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.

## **EXPOSÉ DES MOTIFS**

Mesdames et  
Messieurs les député-e-x-s,

Près de quarante ans après l'inscription de l'égalité femme-homme dans la Constitution, suite à la vague « MeToo » et au lendemain de la grève du 14 juin, il est de notre responsabilité de prendre toutes les mesures possibles pour réduire les discriminations envers les femmes\*.

Aujourd'hui les femmes gagnent toujours moins que les hommes, à compétences égales. Elles touchent des rentes plus basses que leurs collègues masculins au moment du passage à la retraite. Elles sont encore harcelées dans la rue, sur le lieu de travail, elles subissent féminicides, viols, agressions sexuelles et violences domestiques. Elles sont sous-représentées dans les instances politiques et décisionnelles et sont encore et toujours assignées aux tâches domestiques.

Ces phénomènes ne sont que la résultante du fonctionnement de la société dans laquelle nous vivons et des images qui y sont impunément véhiculées. L'affichage imposant et omniprésent de la publicité dans les rues de nos villes n'est pas l'innocent reflet d'une société, mais un véritable outil structurant qui façonne notre perception des individus. Ces images influencent à la fois la manière dont les femmes se voient – par extension, le rôle qu'elles décident d'avoir dans la société – mais aussi la manière dont les hommes les perçoivent. Ainsi, elles perpétuent les inégalités de manière insidieuse mais certaine.

### **Egalité des genres**

Dans la publicité, certaines images représentent les femmes dans des positions d'asservissement, de soumission, leur statut est dégradé, encore souvent ramené au sein du foyer, leur intellect est nié. Cela a un fort impact sur la confiance en elles des femmes de tout âge. Elles se sentent moins légitimes, moins capables d'assumer une place de leadership ou de prendre un poste à responsabilités. Cette représentation contribue également au phénomène de discrimination à l'emploi, car les employeurs considèrent plus facilement un homme qu'une femme comme compétent.

D'autres images objectifient le corps des femmes, le sexualisent. Dans d'autres cas, les femmes sont mises dans des situations dans lesquelles elles sont victimes de violence. Cette pollution visuelle aujourd'hui impunie et

tolérée dans le paysage urbain contribue à ce qu'on appelle la culture du viol. Elle contribue au harcèlement de rue, aux comportements divers non consentis, aux viols ou aux agressions sexuelles et domestiques. Ainsi, les conséquences de ces représentations courantes sont de véritables problèmes de santé publique.

Ce projet vise à interdire tout affichage d'ordre sexiste dans l'espace public ou qui serait visible depuis l'espace public. La commission suisse pour la loyauté<sup>1</sup> a défini (règle 3.11) une publicité sexiste comme étant 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 ». Cette définition est donc reprise telle quelle dans le projet de loi. Le présent projet de loi prévoit par ailleurs la création d'une commission consultative sur les procédés de réclame, afin de donner des préavis lorsque des cas de sexisme sont ambigus et doivent être tranchés par des expert.e.s. La commission pourra également se prononcer sur tout autre question touchant à la loi sur les procédés de réclame, ou au règlement d'application. Les communes restent toutefois l'autorité compétente, comme c'est le cas actuellement.

Une publicité sexiste est une publicité qui représente des stéréotypes essentialisant d'une extrémité du spectre du genre comme de l'autre. L'égalité est une valeur fondamentale de la Suisse inscrite dans notre Constitution fédérale. Pour atteindre une égalité de faits, nous devons déconstruire ces stéréotypes de genre.

## **Dignité et santé publique**

Ce projet de loi n'est pas seulement une question d'égalité, mais aussi un moyen qui permettrait de protéger la dignité humaine de chacun-e-x. En effet, la mise en application des restrictions de ce PL éviterait la

---

<sup>1</sup> Commission Suisse pour la Loyauté, Règles relatives à la loyauté dans la communication commerciale, [https://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2019/05/SLK-Grundsätze\\_FR-1.1.2019.pdf](https://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2019/05/SLK-Grundsätze_FR-1.1.2019.pdf)

dévalorisation, l'instrumentalisation et l'exploitation abusive de la personne et de son image.

De surcroît, il permettrait de mettre fin à des représentations de corps idéalisés qui entraînent un nombre considérable de problèmes de santé chez les jeunes. Le fantasme d'un corps dit parfait devient un modèle que certains individus s'efforcent d'atteindre, mettant parfois leur santé gravement en danger. Le lien de corrélation entre les images de corps idéaux et les troubles alimentaires est indéniable.

En 2019, nous devons être prêt.e.s pour sauter ce pas. Dire non aux publicités sexistes, c'est donner un message clair contre les inégalités de genre, c'est dire non aux violences et aux discriminations envers les femmes. Dire non aux publicités sexistes, c'est protéger la dignité humaine et limiter les problèmes de santé publique.

Le canton de Vaud a récemment voté en faveur d'un projet de loi à l'unanimité, dont le présent texte est directement inspiré. Le canton de Bâle-Ville a inscrit une disposition similaire à celle du canton de Vaud quant à l'affichage de publicité discriminante envers un genre ou l'autre.

L'inscription du présent principe dans la loi sur les procédés de réclame devrait dans un premier temps provoquer une prise de conscience des entreprises qui les pousserait à s'autoréguler et se responsabiliser.

## **Conséquences financières**

### ***Charges et couvertures financières / économies attendues***

Les coûts à charge du canton seront très faibles et concerneront essentiellement les charges de fonctionnement de la commission consultative nouvellement créée.