



Date de dépôt : 18 juin 2026

Rapport

de la commission de l'économie chargée d'étudier le projet de loi de Julien Nicolet-dit-Félix, Cédric Jeanneret, Sophie Bobillier, Philippe de Rougemont, Céline Bartolomucci, Dilara Bayrak, Ayari Félix Beltrametti, Louise Trottet, Emilie Fernandez, Pierre Eckert, Léo Peterschmitt, Yves de Matteis modifiant la loi sur les procédés de réclame (LPR) (F 3 20) (Pour un canton libéré des publicités pour des voyages aériens)

Rapport de majorité de Florian Dugerdil (page 3)

Rapport de minorité de Pierre Eckert (page 7)

Projet de loi (13760-A)

modifiant la loi sur les procédés de réclame (LPR) (F 3 20) *(Pour un canton libéré des publicités pour des voyages aériens)*

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

Art. 1 Modification

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

Art. 9, al. 4 (nouveau)

⁴ L'affichage, sous quelque forme que ce soit, de publicité en faveur de compagnies aériennes, de voyages en avion ou en hélicoptère, 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.

Art. 2 Entrée en vigueur

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

RAPPORT DE LA MAJORITÉ

Rapport de Florian Dugerdil

La commission de l'économie a examiné le projet de loi 13760 lors de ses séances des 20 avril et 11 mai 2026. Elle a entendu son auteur, M. Julien Nicolet-dit-Félix, avant de procéder à un débat approfondi puis au vote sur l'entrée en matière.

Présentation du projet de loi

Le PL 13760 propose d'interdire sur le domaine public ainsi que sur le domaine privé visible depuis le domaine public toute publicité en faveur des compagnies aériennes, des voyages en avion ou en hélicoptère. Cette interdiction s'étendrait également à l'intérieur et aux abords des bâtiments appartenant aux collectivités publiques.

Selon son auteur, cette mesure permettrait de réduire indirectement le trafic aérien et les nuisances qui y sont liées en supprimant des incitations publicitaires considérées comme génératrices de déplacements non essentiels. L'auteur soutient notamment que la publicité crée une demande artificielle de voyages et qu'elle serait contraire à l'objectif de limitation des nuisances aériennes poursuivi par la convention d'objectifs conclue entre l'Etat et Genève Aéroport.

Les travaux de la commission

Lors de son audition, l'auteur a lui-même reconnu que plusieurs de ses affirmations relevaient principalement de son interprétation personnelle. Interrogé sur la distinction entre publicité créatrice de demande et publicité visant simplement à orienter le choix du consommateur entre différentes offres, il a admis ne pas s'appuyer sur des études particulières mais sur sa propre analyse de certaines campagnes publicitaires.

Cette réponse a suscité de nombreuses réserves au sein de la commission, plusieurs commissaires relevant qu'il était particulièrement difficile d'établir un lien direct entre la publicité affichée sur le territoire genevois et une éventuelle augmentation du trafic aérien.

Des fondements juridiques contestables

Une majorité de la commission a considéré que le projet de loi soulevait d'importantes questions de compatibilité avec les principes constitutionnels.

Les représentants de l'UDC ont notamment estimé que le texte constituait une atteinte à la liberté économique garantie par la Constitution fédérale. Ils ont relevé que les restrictions existant dans la LPR concernant l'alcool ou le tabac reposent sur des bases légales fédérales spécifiques, ce qui n'est pas le cas en matière de transport aérien. Selon eux, une interdiction cantonale de publicité dans un secteur économique licite ne saurait être justifiée en l'absence d'un motif d'ordre public clairement reconnu.

Les représentants de Libertés et Justice sociale ont partagé cette analyse en rappelant que le droit cantonal doit respecter le cadre fixé par le droit fédéral et qu'il paraît contradictoire de chercher à restreindre indirectement une activité économique que la Confédération autorise et réglemente.

La majorité de la commission a considéré que ces interrogations juridiques n'avaient reçu aucune réponse convaincante durant les travaux.

Une atteinte disproportionnée aux libertés économiques et à la liberté d'expression commerciale

Au-delà des questions strictement juridiques, plusieurs groupes ont exprimé leurs profondes réserves quant au principe même du texte.

Le MCG a dénoncé une atteinte injustifiée aux libertés fondamentales, notamment à la liberté économique et à la liberté d'expression commerciale. Pour ce groupe, comparer la publicité pour les voyages aériens à celle concernant des produits addictifs tels que le tabac ou certaines substances nocives ne repose sur aucune logique cohérente.

Le PLR a estimé que le projet reposait sur une forme de paternalisme consistant à protéger les citoyens contre leurs propres choix. Selon ce groupe, l'Etat ne doit pas présumer que les individus sont incapables d'exercer leur discernement lorsqu'ils planifient leurs loisirs ou leurs déplacements. La majorité de la commission a partagé cette préoccupation.

Plusieurs intervenants ont également souligné que, si le raisonnement des auteurs était retenu, il pourrait être étendu à de très nombreux secteurs : restauration, habillement, tourisme ou encore consommation de biens courants. Une telle logique conduirait à multiplier les interdictions publicitaires fondées sur des appréciations subjectives du caractère plus ou moins souhaitable d'une activité économique.

Une mesure inefficace et largement symbolique

La majorité de la commission a également douté de l'efficacité concrète de la mesure proposée.

Durant l'audition, il a été rappelé que l'essentiel de la publicité est aujourd'hui diffusé par voie numérique. Dès lors, l'interdiction de l'affichage sur le domaine public genevois ne supprimerait nullement la capacité des compagnies aériennes à promouvoir leurs offres, celles-ci reportant simplement leurs investissements sur d'autres supports.

Plusieurs commissaires ont également relevé que les recettes publicitaires concernées ne disparaîtraient pas, mais seraient simplement transférées vers d'autres acteurs, sans impact démontré sur le nombre de voyageurs ou sur les émissions de CO₂.

Pour le PLR, le projet s'attaque davantage à un symbole qu'aux véritables enjeux liés à la décarbonation du transport aérien. Une politique environnementale crédible devrait privilégier l'innovation technologique, l'amélioration de l'efficacité énergétique et la responsabilisation des acteurs plutôt que des interdictions d'affichage dont l'impact demeure hautement hypothétique.

Un texte qui manque sa cible

Le Parti socialiste, pourtant favorable aux mesures de lutte contre le changement climatique, a considéré que ce projet ne constituait pas une réponse adéquate aux enjeux environnementaux.

Ses représentants ont estimé que le texte se trompait de cible et qu'une démarche davantage fondée sur l'information, la pédagogie et le développement d'alternatives attractives, notamment ferroviaires, serait plus efficace qu'une interdiction publicitaire. Ils ont également relevé que la mesure risquait surtout de pénaliser des catégories de population ayant un accès plus limité aux loisirs et aux voyages, sans affecter significativement les comportements des personnes les plus aisées.

Le Centre a également estimé que, si l'on souhaitait interdire toute publicité associée à des comportements présentant un impact environnemental ou sanitaire négatif, la logique deviendrait rapidement impossible à appliquer de manière cohérente à l'échelle cantonale.

Les préoccupations économiques

De nombreux commissaires ont rappelé le rôle essentiel de Genève Aéroport pour le canton, son économie, son attractivité internationale et sa population.

L'auteur du projet lui-même a reconnu la nécessité de disposer d'un aéroport performant pour répondre aux besoins de la Genève internationale, des entreprises, du tourisme et des diasporas.

La majorité de la commission considère dès lors qu'il est incohérent de cibler exclusivement la promotion d'un outil de mobilité qui participe directement au rayonnement économique du canton, alors même qu'aucune démonstration concrète n'a été apportée quant à l'efficacité de la mesure proposée.

Elle relève également que l'Association des communes genevoises s'est opposée au projet, estimant qu'il constituait une atteinte à leur autonomie en matière de gestion de l'affichage publicitaire.

Conclusion

Pour la majorité de la commission, le PL 13760 repose sur des prémisses contestables, soulève de sérieuses questions de compatibilité avec le droit supérieur, porte une atteinte disproportionnée aux libertés économiques et à la liberté d'expression commerciale, tout en ne démontrant aucun effet concret sur la réduction des nuisances ou des émissions de CO₂.

La majorité estime qu'une politique environnementale efficace doit s'appuyer sur des mesures ciblées, proportionnées et fondées sur des résultats démontrables, et non sur des interdictions symboliques dont l'utilité demeure hypothétique.

Au vu de ce qui précède et au terme de ses travaux, la commission a refusé l'entrée en matière par **12 voix contre 3 et aucune abstention**, et vous recommande de rejeter ce projet de loi.

Vote

Ce projet de loi a été rejeté lors de la séance du 11 mai 2026 selon le vote suivant :

Oui :	3 (2 Ve, 1 S)
Non :	12 (2 S, 1 LJS, 2 MCG, 1 LC, 4 PLR, 2 UDC)
Abstentions :	–

Le PL 13760 est donc refusé.

Catégorie de débat préavisée : II (30 min)

Date de dépôt : 2 juin 2026

RAPPORT DE LA MINORITÉ

Rapport de Pierre Eckert

Les déplacements en avion répondent en partie à des besoins avérés. On pensera ici aux déplacements liés à la Genève internationale, au tourisme de vacances, aux déplacements liés aux diasporas vivant dans le bassin de chalandise de l'aéroport et qui rendent visite à leurs familles (par exemple). Pour l'aéroport de Genève, ce type de déplacements représente environ un tiers du trafic. Le reste, les deux tiers donc, relève d'achats compulsifs pour des séjours de courte durée vers des destinations promues à grand coup de publicité colorée. La publicité, par définition, cherche à créer une envie qui ne préexistait pas. La consommation générée par la publicité ne répond donc pas à un besoin impérieux. Une partie importante des passagers décide de prendre un vol, non pas pour un besoin important, mais simplement par l'opportunité d'un vol bon marché dont, par ailleurs, les coûts environnementaux sont loin d'être couverts. Et la publicité contribue bel et bien à alimenter cette spirale.

L'aéroport de Genève est un aéroport urbain. Chaque mouvement, qu'il s'agisse de décollage ou d'atterrissage, produit ainsi son lot des nuisances en matière de bruit et de pollution de l'air. A cela s'ajoute l'important dégagement de gaz à effet de serre lié à la phase de vol. Rappelons à ce propos que, par personne, la Suisse contribue à ces émissions bien davantage que la moyenne européenne, sans parler du reste du monde, dont la plus grande partie de la population n'a jamais mis le moindre pied dans un avion.

L'effet de la publicité sur la consommation aéronautique a été largement mis en évidence dans l'exposé des motifs et la présentation de l'auteur, que nous reproduisons en annexe. La suite de ce rapport produira les arguments permettant de contrer les oppositions formulées en commission.

Aspects légaux : compatibilité avec le droit fédéral

Les opposants au projet de loi s'appuient sur un élément formel qui prétend que les restrictions de publicité ne peuvent être réglées que sur le plan fédéral. Nous contestons cet argument.

Le principe général est connu : là où le droit fédéral est exhaustif, le droit cantonal contraire est invalide. Mais il n'y a pas de base fédérale générale en ce qui concerne la publicité. Certains secteurs sont toutefois couverts par des lois spécifiques dont nous donnons quelques exemples.

La LPTab fédérale (RS 817.06, en vigueur depuis 2024) interdit notamment la **publicité pour le tabac** dans certains médias et lieux, mais est généralement interprétée comme fixant un seuil minimal. Les cantons peuvent être plus restrictifs, en particulier sur leur domaine public. L'al. 2 de l'art. 9 de la loi genevoise sur les procédés de réclame (LPR/GE) est donc parfaitement admissible.

Malgré la LAlc (RS 680), la jurisprudence a reconnu aux cantons une large marge pour réglementer la **publicité pour les boissons alcooliques**, notamment dans une optique de santé publique et de protection de la jeunesse. Le seuil des 15% vol. est une option cantonale classique.

Par contre, pour la **publicité sur les médicaments**, le droit fédéral est exhaustif. La LPTb (RS 812.21) règle cette question de façon complète et un canton ne peut pas y déroger. Il en est de même au sujet de la **publicité pour les jeux d'argent et les loteries**, réglée de façon exhaustive par La LJAr (RS 935.51) et la LLP.

Il n'y a cependant aucune base fédérale en ce qui concerne la publicité pour l'aviation, si bien que nous estimons légitime que le canton légifère. Du point de vue fédéral, seule la liberté économique pourrait être invoquée pour s'opposer à une restriction de la publicité aérienne, mais a contrario diverses lois fédérales de protection de l'environnement ou **le respect des accords de Paris** pourraient être invoqués pour soutenir une telle restriction. Du point de vue du droit supérieur, nous considérons en conséquence qu'il n'y a pas d'opposition à ce que le canton légifère au sujet de la publicité sur l'aviation.

Autonomie des communes

L'ACG a transmis à la commission une note défavorable au projet de loi. Elle spécifie notamment : « Sous réserve des limitations et des interdictions existantes, nos membres disposent d'une large marge de manœuvre pour autoriser ou interdire l'affichage de publicités perceptibles depuis le domaine public, assortir celui-ci de conditions et de charges spécifiques ou encore en limiter la durée ». Le début de cette phrase admet explicitement que les limitations et restrictions définies au niveau supérieur (cantonal ou fédéral) doivent être respectées. La LPR/GE en fixe un certain nombre, notamment pour le tabac ou pour ce qui est contraire aux bonnes mœurs. Ces restrictions

sont respectées par les communes. Il n'y a donc pas de raison objective de ne pas en ajouter une autre.

D'un autre point de vue, on pourrait arguer que les communes pourraient perdre des recettes en supprimant la publicité pour l'aviation puisqu'elles perçoivent les prébendes de la mise à disposition d'espaces d'affichage. Si cet argument peut tenir pour une interdiction totale de la publicité, ce n'est pas du tout le cas pour une interdiction sectorielle. La publicité pour l'aviation pourra avantageusement être remplacée par une publicité pour un commerce local. La commune n'y perdra pas un centime et pourrait même y gagner par la promotion d'une économie plus locale.

Aspects économiques

Si le projet de loi atteint ses objectifs, le nombre de passagers au départ de Genève Aéroport pourrait être appelé à diminuer. Comme c'est la publicité sur le canton de Genève qui est touchée, c'est bien entendu le nombre de passagers au départ de Genève qui est concerné et non pas les touristes qui viendraient visiter les trésors de Genève. L'impact environnemental de ces voyages provenant de l'étranger n'est d'ailleurs pas meilleur, mais la suppression de la publicité n'aurait aucune conséquence sur le tourisme local. Les résidentes genevoises et les résidents genevois dépenseraient leurs francs suisses à Genève au lieu de les convertir en euros et d'exercer leur pouvoir d'achat dans l'une ou l'autre des capitales européennes ou dans d'autres lieux de villégiature. **L'économie genevoise a donc tout à y gagner.**

Par ailleurs, lors de précédentes auditions en commission, Genève Commerce avait relevé que le tourisme d'achat lié aux compagnies low cost constituait un véritable problème. De fait, il y a bien davantage de Genevois se rendant à Rome ou à Madrid pour profiter des soldes que l'inverse.

Pour ce qui est de l'aéroport lui-même, nous ne sommes de loin pas convaincus que le modèle d'affaires conduit depuis l'avènement du low cost soit pérenne. L'aéroport ferait bien mieux de tabler sur la qualité que sur la quantité. Une telle stratégie lui permettrait de mieux surmonter les soubresauts du prix du carburant imposé par une géopolitique de plus en plus capricieuse. Sans compter qu'il pourrait donner les conditions pour traiter de façon équitable le personnel de ses nombreux sous-traitants.

Aspects sociaux

On met souvent en avant que le voyage, même en avion, devrait être accessible à toutes les couches de la population et que les vols bon marché représentent un progrès social notable. Certes, mais si l'ensemble de la

population mondiale voyageait en avion autant que la population suisse, même la moins favorisée, notre problème climatique commun serait encore plus dramatique. Cependant, le projet de loi présenté ici n'affectera en aucun cas le prix des billets, peut-être même au contraire. La population genevoise avec les revenus les plus bas ne serait donc pas préteritée.

La question du coût des voyages doit être réglée par d'autres méthodes. Pour les distances européennes, la promotion et le subventionnement du rail représentent l'une des façons d'agir. Par ailleurs, d'autres modèles de redistribution avaient été esquissés dans le cadre de la loi CO₂ refusée par le peuple en 2021. Cela pourrait par exemple recouvrir une taxation des billets ou du carburant avec une redistribution à la population en fonction du revenu. Quoiqu'il en soit, nous ne voyons pas en quoi une restriction de la publicité sur l'aviation serait antisociale.

Conclusion

Plusieurs prises de parole en commission ont mentionné que, si on va dans cette direction, on pourrait tout aussi bien interdire la publicité sur les fast-foods, les produits sucrés ou des activités dangereuses, comme s'il s'agissait, pour reprendre les paroles d'un député, « de protéger les citoyens contre eux-mêmes ». Or, il ne s'agit ici pas de responsabilité individuelle qui pourrait mettre en danger sa propre intégrité, mais de la responsabilité collective de survie de l'humanité.

Prenant en considération l'urgence climatique et l'impact avéré de l'aviation sur le bilan radiatif de la planète, le présent projet de loi est bien proportionné. Seule la publicité dans l'espace public serait restreinte, tous les autres vecteurs restent possibles. La liberté de commerce est donc loin d'être mise en danger.

Avec ce projet de loi, Genève peut se positionner comme un canton de progrès encourageant des pratiques de voyage plus responsables. Nous vous encourageons en conséquence, Mesdames les députées, Messieurs les députés, à soutenir ce projet de loi.



PL 13 760

Pour
un canton libéré des
publicités pour des voyages
aériens

Commission de l'économie
20 avril 2026

Un aéroport nécessaire à notre économie et à notre canton

- 
- 
- Genève internationale
 - Voyages d'affaire
 - Diasporas
 - Tourisme

Mais un aéroport urbain, qui apporte son lot de nuisances...



Des progrès qui ressemblent plutôt à une stagnation...

- Le nombre de passagers augmente
- Le taux de remplissage et l'augmentation de la taille des appareils permettent une légère diminution du nombre de vols
- Il faut poursuivre et intensifier une politique visant à limiter les court-courriers (et donc les petits appareils...)...
 - ... et déterminer quels vols sont les plus utiles à notre communauté...

L'aéroport de Genève a accueilli légèrement plus de passagers en 2025 qu'en 2024, alors que le nombre de vols a diminué, un résultat imputable à un meilleur taux de remplissage des avions. Par ailleurs, trois compagnies ont été amendées pour décollages tardifs, a appris le RTS.

En tout, quelque 17,84 millions de passagers ont foulé le tarmac de Cointrin l'an passé, soit une légère hausse de 0,20% sur un an, a indiqué jeudi Genève Aéroport. Le chiffre est proche du total enregistré en 2019, juste avant la pandémie de Covid (17,93 millions), record qui n'a pas encore été dépassé.

Le nombre de mouvements, soit le total des atterrissages et des décollages, s'est lui monté à 177 288, un chiffre en repli de 1,02% par rapport à 2024. Ce recul des vols est dû à un plus grand remplissage des avions, découlant d'une politique financière de l'aéroport. Le taux d'occupation des sièges a ainsi dépassé les 76%.

La compagnie britannique à bas coûts EasyJet détient toujours la plus importante part de marché (46%) loin devant Swiss (12,4%) et British Airways (4,4%). Viennent ensuite Air France, KLM, TAP Portugal, Brussels Airlines, Emirates et Turkish Airlines.

Une convention d'objectifs claire

→ **Nom commun** (modifier le subordonné)

besoin \be.zwɛ/, masculin

1. Privation de **quelque chose** qui est **nécessaire**.

- On lui a donné de l'argent, il en avait bien **besoin**.
- Avez-vous **besoin** de quelque chose ?
- Je n'ai plus **besoin** de rien.

Titre III : Dimension économique
Art. 10 Desserte aérienne

"L'AIG œuvre au maintien et au développement d'une desserte aérienne qui réponde aux **besoins** du pays et de la région.

4. Mouvement **instinctif**, du **sentiment** qui porte à **rechercher** ou à faire **quelque chose**.

- Roland avait, depuis le berceau, ce que nos grands-mères appelaient le diable au corps, ce que nous appellerions nous la bougeotte névrotique, un **besoin** viscéral de se frotter à tous les interdits, [...]. — (Francis Renaud, Justice pour le juge Renaud : Victime du gang des lyonnais ?, Éditions du Rocher, 2011, chap. 8)

Distinguer le nécessaire du superflu

- ▶ On pourrait réguler en distinguant les vols essentiels des vols superflus.
 - ▶ *Mais les critères sont par nature arbitraires. Et la démarche générerait des interdictions ou des raisonnements.*
- ▶ **MAIS** un besoin répond, par définition, à **une nécessité**.
- ▶ La publicité, par définition, cherche à créer **une envie** qui **ne préexistait pas**.
- ▶ La **consommation générée par la publicité** ne répond donc pas, par définition, à un besoin
 - ▶ *C'est pour cela que la publicité pour les voyages aériens est contraire à l'esprit de la convention d'objectifs et sa suppression semble une façon adéquate de viser à la limitation du trafic aérien*

Certaines compagnies cherchent à générer des effets d'aubaine de façon évidente



Ils confondent Nice et Nis

Par Leffigaro.fr avec AFP
Le 14 décembre 2016 à 11h30

[Copier le lien](#) [f](#) [X](#) [in](#)

Quatre Tchèques qui se préparaient à flâner sur la Promenade des Anglais à Nice, ont eu la surprise d'atterrir lundi à Nis, ville industrielle du sud de la Serbie, région déshéritée de ce pays des Balkans.

Attirés par les prix très compétitifs proposés par une compagnie pour des vols "low cost" depuis Bratislava en Slovaquie pour des week-ends prolongés à Nis, ces quatre personnes ont confondu les deux villes, distantes de 1.500 kilomètres, et ayant très peu d'attraits en commun.



L'AIG lui-même participe à cette surenchère...



Le PL est extrêmement simple et sans aucun effet négatif (ni aucun coût)

- ▶ Il reprend le même dispositif que l'al. 2 (alcool-tabac)
 - ▶ *Même si les motivations ne sont pas exactement les mêmes*
- ▶ Il n'empêche personne d'acheter un billet d'avion ou de voler pour la destination qu'il souhaite
- ▶ Il n'a aucun effet sur les prix des billets
 - ▶ ou à la baisse, vu que la publicité est in fine payée par les passagers
- ▶ Il permet idéalement de (modestement) limiter les nuisances aéroportuaires en invitant les usagers qui n'auraient pas eu spontanément l'idée de voyager en avion à ne pas le faire.

Art. 9, al. 4 (nouveau)
 « L'affichage, sous quelque forme que ce soit, de publicité en faveur de compagnies aériennes, de voyages en avion ou en hélicoptère, 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.

Des dispositifs similaires existent aux Pays-Bas



22 JANUARI 2026 - DEN HAAG, GEMEENTEN, HET TIJ KEERT

Amsterdam 1e hoofdstad ter wereld met verbod op reclames voor fossiel én vlees

Vanaf 1 mei geldt er een verbod op fossiele reclames en vleesreclames in de openbare ruimte en OV-stations in Amsterdam. Dat besloot [...]



11 MAART 2026 - GEMEENTEN, HET TIJ KEERT

Ook Eindhoven wil verbod fossiele reclame via verordening

De Eindhovense gemeenteraad gaat als 12e Nederlandse gemeente aan de slag met een verbod op fossiele reclame via de Algemene Plaatselijke Verordening [...]

Merci pour votre attention, votre soutien...

... et pour vos questions !

