



## Réponse du Conseil d'Etat à un instrument parlementaire

Motion 2022-GC-183

### Légiférer afin d'interdire les publicités sexistes dans l'espace public

---

Auteur-e-s :	Berset Alexandre / Baschung Carole
Nombre de cosignataires :	0
Dépôt :	14.10.2022
Développement :	14.10.2022
Transmission au Conseil d'Etat :	14.10.2022
Réponse du Conseil d'Etat :	07.11.2023

---

#### I. Résumé de la motion

Par motion déposée et développée le 14 octobre 2022, les motionnaires proposent de modifier la législation fribourgeoise, afin d'interdire les publicités sexistes dans l'espace public. Ils s'appuient pour cela sur la définition de la Commission suisse pour la loyauté qui définit la publicité sexiste en tant que publicité qui « discrimine l'un des sexes, en attendant à la dignité de la femme ou de l'homme » et « 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 produits vanté ; la personne sert d'aguiche, dans une représentation purement décorative [...] ».

Selon les motionnaires, la modification pourrait par exemple consister en l'ajout du caractère sexiste de la réclame à la liste d'interdictions déjà proposée à l'article 5 de la loi sur les réclames (LRec, RSF 941.2). La définition du sexisme telle que donnée par la Commission suisse pour la loyauté pourrait être reprise en totalité ou partiellement.

#### II. Réponse du Conseil d'Etat

Malgré la vague #metoo et l'exaspération de nombreuses citoyennes et citoyens face à l'instrumentalisation du genre, les publicités sexistes n'ont pas encore disparu de l'espace public. De nombreuses campagnes de sensibilisation ont vu le jour, notamment celle en 2015 de Terre de femmes en Suisse « Sexistische Werbung schadet », dénonçant les effets pervers de ce type de publicités qui construisent et solidifient les stéréotypes sexuels et mettent à mal les efforts effectués pour parvenir à la réalisation de l'égalité des genres.

Les supports médiatiques modèlent les préjugés et jouent un rôle considérable dans les représentations des genres, dans l'image qu'ont les femmes d'elles-mêmes et dans la manière dont les hommes perçoivent les femmes. « Lorsqu'elle véhicule des stéréotypes de genre, la publicité peut être dangereuse. En effet, la réification et la sexualisation des femmes dans l'espace public

contribue à la mise en place d'une culture et d'un espace public hostile aux femmes, conduisant à la légitimation d'un nombre important de violences ou d'incitations à des violences à leur rencontre. Dès lors, la question de sa réglementation, voire de son interdiction, se pose »<sup>1</sup>.

La lutte contre les discriminations de genre ressort de plusieurs traités internationaux et fait l'objet de plusieurs motions et interpellations parlementaires, tant au niveau fédéral que cantonal.

## 1. En droit international

La Suisse est partie de plusieurs traités internationaux, notamment la Convention pour l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDEF)<sup>2</sup>, la Convention européenne des droits de l'homme (CEDH)<sup>3</sup> et 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 (Convention d'Istanbul)<sup>4</sup>.

Selon l'article 2 CEDEF, il appartient aux États parties de « légiférer, d'émettre des directives et, plus largement, de rappeler par toutes les voies de communication appropriées ce qu'implique l'exigence de respecter le droit des femmes à la non-discrimination ». Le Comité de la CEDEF a rappelé à plusieurs reprises que la Suisse devait mettre en œuvre des moyens pour lutter contre le sexisme et a déclaré être préoccupé notamment par des images « stéréotypées et sexualisées des femmes » qui continuent d'être présentées dans les médias et la publicité suisses<sup>5</sup>.

L'article 3 let. a de la Convention d'Istanbul contient des dispositions qui obligent les États parties à éradiquer les comportements, traditions et pratiques basés sur des stéréotypes de genre qui contribuent aux inégalités entre les femmes et les hommes ; la Convention encourage la participation du secteur privé et des médias à la prévention de la violence à l'égard des femmes<sup>6</sup>.

L'article 12 engage les parties à prendre « 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 fondée sur l'idée de l'infériorité des femmes ou sur un rôle stéréotypé des femmes et des hommes ».

## 2. Au niveau fédéral

En droit suisse, la publicité commerciale est protégée par la liberté économique (art. 27 Cst.) et, de manière plus générale, par la liberté d'expression (art. 16 Cst). Ces deux libertés peuvent être restreintes à plusieurs conditions.

---

<sup>1</sup> Sofia Balzaretto, L'interdiction de la publicité sexiste et la prévention de la violence fondée sur le genre, *ex/ante*, Revue des jeunes chercheurs en droit, numéro 1/2020, p. 3.

<sup>2</sup> Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes du 18 décembre 1979, entrée en vigueur pour la Suisse le 26 avril 1997 (CEDEF ; RS 0.108).

<sup>3</sup> Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales du 4 novembre 1950, entrée en vigueur pour la Suisse le 28 novembre 1974 (Convention européenne des droits de l'homme, CEDH ; RS 0.101).

<sup>4</sup> Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique du 11 mai 2011, entrée en vigueur pour la Suisse le 1er avril 2018 (Convention d'Istanbul ; RS 0.311.35).

<sup>5</sup> Notamment lors des derniers rapports de la Suisse sur la mise en œuvre de la CEDEF, Observations finales concernant la Suisse du Comité pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes du 7 août 2009 et du 18 novembre 2016, CEDAW/C/CHE/CO/3 ; CEDAW/C/CHE/CO/4-5, p. 3-11

<sup>6</sup> Sofia Balzaretto, *op. cit.* p. 6.

Il n'existe toutefois pas de réglementation fédérale permettant d'interdire la publicité sexiste. Actuellement, le seul moyen de la combattre est de saisir la Commission suisse pour la loyauté (CSL). Cette dernière a toutefois des compétences limitées : elle peut émettre un avis ou mettre un terme à une campagne, mais elle ne peut pas demander de comptes aux responsables ni les sanctionner.

Plusieurs interventions parlementaires ont demandé l'interdiction des publicités sexistes. En mars 2019, une interpellation « Combattre la publicité sexiste, stéréotypée et discriminante »<sup>7</sup> a été déposée au Conseil national. Son auteure relevait qu'« en 2016 un comité de suivi de la convention de l'ONU sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDEF) avait rappelé la Suisse à sa promesse de s'engager davantage politiquement et juridiquement contre les images stéréotypées des rôles respectifs des hommes et des femmes » et que la Convention d'Istanbul demandait elle aussi l'élimination des pratiques fondées sur un rôle stéréotypé des femmes et des hommes.

Dans son avis du 15 mai 2019, le Conseil fédéral avait estimé que « la procédure d'autorégulation (pratiquée par la Commission suisse pour la loyauté) présentait l'avantage, par rapport aux procédures civiles ou pénales, de réduire les obstacles formels et financiers, de raccourcir les délais et d'accélérer la prise de décision, ce qui est décisif pour les campagnes publicitaires en cours, qu'en outre elle garantissait à toutes les personnes concernées une procédure facile d'accès, efficace et en principe gratuite, qui avait donné de bons résultats à ce jour ». Le Conseil fédéral concluait qu'il n'était dès lors pas opportun de modifier le système d'autorégulation en place, ni de prendre des mesures, malgré le nombre croissant de plaintes pour discrimination fondée sur le sexe dans le secteur de la publicité.

### **3. Au niveau cantonal et communal**

Certains cantons et certaines communes ont décidé de légiférer pour interdire la publicité sexiste sur leur territoire.

Le canton de Bâle-Ville a été le premier canton à interdire la publicité sexiste en mars 2008 par le biais d'une modification de son ordonnance sur les affiches<sup>8</sup>.

Dans le canton de Vaud les publicités sexistes sont interdites sur le domaine public et le domaine privé visible du domaine public depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2020. La proposition du Conseil d'Etat vaudois n'a soulevé aucun débat contradictoire et a été acceptée par le Grand Conseil à l'unanimité, moins une abstention. L'interdiction des publicités sexistes a été formalisée par l'ajout d'un article à loi sur les procédés de réclame (LPR)<sup>9</sup>.

Dans le canton de Neuchâtel, une motion parlementaire « La publicité sexiste n'a pas sa place dans notre canton ! » a été déposée le 18 janvier 2021 et acceptée par le Grand Conseil.

---

<sup>7</sup> Interpellation Yvonne Feri (19.3118), <https://www.parlament.ch/fr/ratsbetrieb/suche-curia-vista/geschaeft?AffairId=20193118>

<sup>8</sup> [https://www.gesetzsammlung.bs.ch/app/de/texts\\_of\\_law/569.500](https://www.gesetzsammlung.bs.ch/app/de/texts_of_law/569.500)

<sup>9</sup> BLV 943.11

Dans le canton de Genève, les réclames à caractère sexiste sont interdites depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2023 avec l'entrée en vigueur de la loi sur l'égalité et la lutte contre les discriminations liées au sexe et au genre (LED-Genre) et d'une nouvelle disposition inscrite dans la loi sur les procédés de réclame (LPR).

Dans le canton de Berne, la motion « La publicité sexiste n'a plus sa place dans l'espace public ! » a été déposée le 14 septembre 2021. Le Conseil-exécutif a décidé d'y donner suite mais le Grand Conseil a finalement rejeté le texte de justesse (74 non, 73 oui, une abstention).

Plusieurs villes ou communes, par exemple Reinach, Zurich ou Berne, interdisent déjà les publicités sexistes sur leur territoire et d'autres l'envisagent.

#### **4. Synthèse et proposition**

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, toujours bien présente de nos jours malgré d'incontestables progrès<sup>10</sup>.

L'exaspération et la libéralisation de la parole ont entraîné des répercussions sur le nombre de plaintes pour publicités sexistes déposées auprès de la CSL. Si elles n'étaient que de 3,1 % en 2011, elles représentaient en 2018 37 % des faits examinés par la CSL. En 2019, la Commission a jugé 97 plaintes au total. La moitié ont été approuvées, 36 % rejetées et l'organe d'autocontrôle de la branche n'est pas entré en matière sur 14 % d'entre elles<sup>11</sup>. Pourtant, le système actuel de plaintes auprès de la CSL ne donne pas satisfaction. Il s'agit en effet d'un organe d'autocontrôle de la branche qui ne peut infliger aucune sanction. En outre, lorsqu'une publicité est reconnue sexiste, la campagne publicitaire est généralement déjà terminée.

Dans la plupart des secteurs publicitaires le canton n'a pas de compétence pour édicter des mesures restrictives. La publicité diffusée à la radio, à la télévision et dans les médias en ligne ou sur des imprimés (journaux, magazines) dépasse les frontières cantonales et relève dès lors de la compétence exclusive de la Confédération. Les cantons ne peuvent introduire des restrictions que pour les affiches publicitaires se trouvant sur le domaine public, charge ensuite aux communes de décider de refuser ou de retirer des publicités prévues ou déjà présentes sur leur territoire. Cet état de fait a été critiqué au début des années 2010 déjà, notamment par la Publicité romande (aujourd'hui nommée Communication Suisse) qui avait appelé à une réflexion de fond de la part de la Confédération afin d'éviter les distorsions de concurrence entre les médias et de poser de nouveaux principes applicables à tous les médias permettant d'instaurer entre eux une saine égalité de traitement.

A l'instar des cantons de Bâle-Ville, Vaud, Neuchâtel ou encore Genève ainsi que d'une large proportion de la population, le Conseil d'Etat estime que ce type de contenus publicitaires est archaïque, qu'il renforce les stéréotypes et contribue au maintien des inégalités, ce qui contrevient

---

<sup>10</sup> Texte de l'intervention parlementaire dans le canton de Berne

<sup>11</sup> <https://www.faire-werbung.ch/fr/documentation/#berichte>

aux principes du canton de Fribourg en matière d'égalité des sexes. Le Conseil d'Etat estime qu'il est important d'éviter que le canton autorise la diffusion de contenus publicitaires à caractère sexiste lorsqu'ils relèvent de son domaine de compétence.

Il se déclare prêt à donner un signal clair en proposant la modification de l'article 5 de la loi sur les réclames dans le sens proposé par les motionnaires, à savoir ajouter le caractère sexiste de la réclame à la liste des interdictions déjà proposée et introduire la définition du sexisme retenue par la Commission suisse pour la loyauté. Un groupe de travail sera alors constitué pour définir les modalités de mise en œuvre pour le canton de Fribourg.

Compte tenu de ce qui précède, le Conseil d'Etat invite donc le Grand Conseil à accepter la motion.