

Rapport de la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication chargée d'examiner:

- **la motion du 14 septembre 2016 de M^{mes} et MM. Amanda Gavi-
lanes, Grégoire Carasso, Maria Casares, Ahmed Jama et Pas-
cal Holenweg: «Pour une politique d'affichage cohérente
en matière d'affichage publicitaire non sexiste en ville de
Genève» (M-1243);**
- **la motion du 17 janvier 2017 de M^{mes} et MM. Joris Vaucher,
Simon Gaberell, Sandrine Burger, Uzma Khamis Vannini,
Alfonso Gomez, Laurence Corpataux, Jean Rossiaud et Marie-
Pierre Theubet: «Moins de publicité et plus de créativité: pour
une trêve publicitaire annuelle de deux semaines» (M-1267).**

Rapport de M. Michel Nargi.

Ces motions ont été renvoyées à la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication par le Conseil municipal respectivement lors des séances des 7 mars et 27 septembre 2017. La commission s'est réunie les 2 novembre 2017, 25 janvier, 8 mars et 19 avril 2018, sous la présidence de M^{me} Fabienne Beaud. Les notes de séances ont été prises par M^{me} Cristina Ise-
lin et M. Andrew Curtis, que nous remercions pour la qualité de leur travail.

PROJET DE MOTION M-1243

Considérant:

- le succès des campagnes de sensibilisation aux questions de genre et d'égalité menées par la Ville de Genève à travers les activités de l'Agenda 21, ces dernières années, qui montrent la volonté politique de combattre ces inégalités;
 - le manque de transparence et de cohérence dans la pratique actuelle en matière d'autorisation d'affichage qui démontre que la Ville de Genève ne possède pas d'instruments nécessaires à l'élaboration d'une réelle politique publique d'affichage non sexiste et non discriminante;
 - que les mesures visant à lutter contre les stéréotypes de genre et le sexisme doivent s'étendre aux espaces publicitaires se trouvant sur le territoire de la ville,
- le Conseil municipal demande au Conseil administratif:
- de mettre en place une politique cohérente en matière d'affichage publicitaire non sexiste, visant à établir un caractère contraignant pour les afficheurs et les

publicitaires, afin de les responsabiliser sur les contenus qu’ils choisissent de publier;

- d’élaborer des standards précis d’affichage non sexistes et non discriminants, afin que les affiches qui se trouvent sur son territoire correspondent à la règle N°3.11 des principes de la Commission suisse pour la loyauté¹.

PROJET DE MOTION M-1267

Considérant que:

- l’on peut considérer les affiches publicitaires comme une pollution visuelle dans l’espace public;
- cette publicité véhicule souvent des stéréotypes, nous pousse à la surconsommation et nous manipule;
- l’affiche publicitaire dans l’espace public est imposée au regard des habitant-e-s, dans la mesure où sa visualisation n’est pas facultative;
- l’appropriation d’affiches vierges par les habitant-e-s en janvier 2017 (lors du changement de concession d’exploitation des espaces d’affichage de la Ville) créa une grande «exposition en plein air», spontanée et plaisante à regarder;
- cet «événement en plein air» fut pour beaucoup une bouffée d’oxygène, une pause artistique face à cette omniprésence de la publicité;
- cela a permis de créer une réflexion et un débat sur le sujet de la publicité dans l’environnement urbain;
- il serait bien que les habitant-e-s puissent profiter d’un espace d’expression libre dans l’espace public;
- une trêve d’affiches publicitaires chaque début d’année deviendrait un rendez-vous de l’expression citoyenne et artistique dans le domaine public, une grande exposition par toutes et tous et pour tous les goûts,

le Conseil municipal demande au Conseil administratif:

- d’instaurer une trêve publicitaire annuelle de deux semaines sur les espaces d’affichage appartenant à la Ville;

¹ Règle N°3.11 des principes de la Commission suisse pour la loyauté

1. Une publicité qui discrimine l’un des sexes, en attendant à la dignité de la femme ou de l’homme n’est pas admissible.

2. Est en particulier à considérer 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 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.

- de faire en sorte que des affiches blanches soient collées sur ces espaces d’affichage et d’inviter la population à les utiliser.

Séance du 2 novembre 2017

Audition de M^{me} Uzma Khamis Vannini, motionnaire

La motionnaire fait remarquer que l’initiative «Genève, zéro pub» a récolté 4600 signatures et qu’elle a, par conséquent, abouti. Cette initiative est soutenue par les Verts, le Parti socialiste ainsi qu’Ensemble à gauche. Plus précisément, les Verts ont relevé que, tout à fait fortuitement, durant quelque temps, les gens se sont complètement lâchés de créativité dans les rues. Ils ont utilisé les panneaux à bon escient. Sans mettre en balance les bénéfices des publicités pour la Ville, les Verts proposent une trêve publicitaire annuelle de deux semaines sur les espaces d’affichage appartenant à la Ville. Ce petit îlot permettrait à cette créativité d’avoir lieu. Le choix de cette période reste encore à définir et doit convenir aux différentes parties. La motion suggère de faire de cette trêve publicitaire annuelle un événement artistique et une «bouffée d’oxygène» face à cette omniprésence de la publicité.

Questions des commissaires

Un commissaire relève que lors de cet événement, le résultat était tout sauf de la créativité. Effectivement, les panneaux d’affichage avaient été recouverts de grossièretés.

La motionnaire n’est pas d’accord. Elle a même pris des photos et remémore les différentes productions: *Calvin qui louchait*, *le Chat qui attrape une souris*, *des pensées poétiques*, etc. Elle changeait même ses itinéraires pour voir d’autres productions. Elle détient une cinquantaine de photos et peut tout à fait les transmettre à la commission.

Un commissaire relève que cette trêve publicitaire annuelle constitue une perte financière pour les organes publicitaires.

Un commissaire trouve que pendant cette période de «vide» publicitaire, hormis les quelques productions très créatives, il a constaté de nombreux dessins obscènes sur les panneaux d’affichage. Il est tout à fait intéressant de permettre aux artistes de rue de s’exprimer sur des panneaux d’affichage au lieu de les laisser marquer de nouvelles vitrines par des tags et il serait mieux qu’ils s’expriment autrement.

La motionnaire suggère d’annoncer cet événement et de le délimiter de manière claire (inauguration et clôture). Une partie des panneaux pourrait être

mise à la disposition des artistes et une autre à la population en général. Lors du dernier événement, certains parents se sont mis à dessiner sur ces panneaux avec leurs enfants. Certes, ce n'était pas d'une qualité exceptionnelle mais cela dénotait un beau moment.

Un commissaire pense que cette trêve publicitaire annuelle constituera un énorme manque à gagner. Alors, à quelle date? Et comment cet événement sera-t-il présenté aux organes publicitaires? Beaucoup de contrats publicitaires sont conclus en fonction de lieux et de dates. Comment ces contrats seront-ils quantifiés?

La motionnaire suggère d'obtenir les contrats actuels afin de connaître toutes les modalités. Concernant la période, il faudrait évaluer quelle période est la moins dommageable et l'annoncer aux parties concernées à l'avance. Si les organismes qui louent les panneaux publicitaires sont tenus au courant, le dommage peut être nettement diminué.

Le même commissaire demande si cette trêve annuelle entraînera des suppressions d'emplois.

La motionnaire ne pense pas qu'il y aurait une perte d'emplois pour deux semaines d'affichage non effectuées.

Un commissaire constate que cette motion est assez négative. Effectivement, elle mentionne une certaine pollution visuelle dans l'espace public alors que beaucoup de personnes apprécient les publicités. Autrement, pourquoi ces personnes seraient-elles poussées à faire des achats?

La motionnaire pense que d'autres types d'activités et de consommation se créeront autour de cette trêve annuelle. Par ailleurs, une période de deux semaines est relativement courte. Cela signifie que les publicités continueront à être affichées 50 semaines par année.

Votes

La présidente soumet la proposition d'audition de M. Barazzone au vote, qui est acceptée par 12 oui (1 EàG, 4 S, 1 Ve, 3 PLR, 1 MCG, 1 UDC, 1 PDC) et 1 abstention (MCG).

Séance du 25 janvier 2018

Un commissaire suggère d'auditionner l'entreprise Neo Advertising, acteur de référence sur le marché genevois et helvétique de la publicité extérieure.

Une commissaire suggère d'auditionner un employé de l'Agenda 21.

La présidente suggère d’auditionner un membre de KS/CS Communication Suisse, première association suisse de la branche de la publicité. Elle soumet ensuite les différentes propositions au vote.

L’audition de l’entreprise Neo Advertising est acceptée par 10 oui (2 EàG, 3 S, 3 PLR, 1 UDC, 1 PDC) contre 3 non (2 MCG, 1 Ve).

L’audition de KS/CS Communication Suisse est acceptée par 11 oui (2 EàG, 3 S, 3 PLR, 1 UDC, 1 MCG, 1 PDC) contre 1 non (Ve) et 1 abstention (MCG).

L’audition d’une personne de l’Agenda 21 est refusée par 8 non (1 Ve, 3 PLR, 1 UDC, 2 MCG, 1 PDC) contre 5 oui (2 EàG, 3 S).

Séance du 8 mars 2018 (première partie)

Audition de M. François Besençon, vice-président de l’association Communication Suisse, accompagné de M. Frédéric Zamofing, membre du Conseil de Communication Suisse, en charge du dossier Affichage Genève

M. Besençon entame son intervention en soulignant que l’association Communication Suisse est l’organe faîtière au niveau national en matière de communication commerciale. Cette association regroupe aussi bien les annonceurs, soit les médias et les agences intermédiaires de publicité ainsi que le secteur de la formation dans le domaine. Cette industrie représente environ 20 000 emplois à temps plein à l’échelle nationale et 1,5% du PIB helvétique. Il précise que l’objectif premier de l’association est de participer à l’optimisation des conditions cadres du secteur de la publicité (de manière responsable).

M. Besençon poursuit en présentant des éléments globaux avant d’en venir aux motions dont il est question. Il souligne pour commencer que l’association s’oppose à toutes restrictions sectorielles car celles-ci pénalisent l’ensemble d’un secteur économique et rendent bien plus complexe la pratique de la communication en Suisse. En effet, le fait d’avoir autant de législations distinctes qu’il y a de cantons (voire de communes) complexifie la pratique de la publicité et de la communication. Il explique que cette complexité en matière de législation est l’une des causes centrales du coût de communication plus élevé en Suisse qu’ailleurs en Europe. Il ajoute que ce surcoût a un impact négatif sur le prix du produit, qui est comme très souvent supporté *in fine* par le consommateur. Il souligne que l’association est donc favorable à la création d’un cadre global à l’échelle helvétique qui soit homogène, cohérent et lisible par les entreprises de communication (tout en respectant les différences et particularismes régionaux).

M. Besençon poursuit son intervention en affirmant que la publicité, entité créatrice et source de développement, est le miroir de la société. Il estime que brider la liberté créative revient à brider la société. Il souligne toutefois que cette

liberté n'est pas illimitée, dépendant de la loi et de la morale de la société actuelle. Il rappelle également que la loi et la morale de la société évoluent avec le temps, impliquant que ce qui était acceptable hier ne l'est peut-être plus aujourd'hui.

M. Besençon mentionne la création en 1966 d'une commission pour la loyauté en matière de publicité qui a comme objectif de traiter des plaintes provenant de divers acteurs (consommateurs, entreprises, etc.) et relatives à des pratiques potentiellement déloyales ou illégales des entreprises de publicité. Cette commission (fonctionnant comme un tribunal) traite environ 250 cas par an dont 12% sont liés à des publicités potentiellement sexistes. Il précise que ce chiffre est en baisse bien que le problème ne soit de loin pas résolu. Il remarque que cette commission est la seule en Europe qui intègre également les consommateurs aux côtés des représentants des annonceurs. Il explique que les décisions prises par cette commission ont force d'autorité en Suisse. Il ajoute que la commission a à présent plus de 50 ans de jurisprudence en matière de publicité sexiste. Il termine sur ce point en soulignant que les décisions de la commission en question sont rendues publiques et que cet organe publie un rapport chaque année.

M. Besençon continue son intervention en affirmant que dans le domaine de la communication le respect a posteriori n'a que peu d'utilité, le mal étant déjà fait. Il poursuit en soulignant qu'il existe trois solutions afin de contrôler le contenu d'une publicité avant sa diffusion. Soit l'on confie la responsabilité du contrôle au concessionnaire; soit elle est confiée à un organe politique; soit cette responsabilité est confiée à une commission indépendante. A ce titre, il recommande, au nom de l'association, de dépolitiser et d'objectiver au maximum ce type de questions, et donc de les traiter de manière professionnelle. Il évoque le cas de la Ville de Lausanne qui est dotée d'un système fonctionnant plutôt bien. Cette municipalité a mis sur pied une commission (composée de 10 membres désignés par la Ville de Lausanne, issus du monde politique et du monde académique) dont le but est de se pencher (sur demande du concessionnaire) sur une publicité violant potentiellement les recommandations de la Commission pour la loyauté ou pouvant heurter les sensibilités. Il remarque que cette commission rend sa décision dans les 48 heures sans pour autant affirmer que cette décision est intrinsèquement basée sur des données et qu'il s'agit là de questions de sensibilités.

M. Besençon en vient à la deuxième possibilité de contrôle du contenu des publicités, qui serait de déléguer la tâche du contrôle au concessionnaire. Bien que cette solution soit possible, il estime que ce ne serait pas le meilleur moyen d'effectuer un contrôle. En effet, soit le concessionnaire aura tendance à favoriser ses clients (et donc prendra le risque d'afficher du contenu publicitaire violant les recommandations de la commission pour la loyauté); soit à l'inverse il appliquera une censure très (trop) importante afin d'éviter de publier du contenu «répréhensible».

M. Besençon passe à la dernière solution existante en matière de contrôle de contenu (délégation de cette tâche à un organe politique) et affirme que cette solution n'est pas la meilleure, étant donné qu'il est crucial selon l'association de dépolitiser au mieux ces questions et donc d'objectiver les décisions à prendre.

M. Besençon continue son intervention en passant à la motion M-1267 et remarque que trois questions se posent pour ce type de proposition:

- 1) le coût d'une telle action, sachant que deux semaines sans publicité implique deux semaines sans revenus publicitaires tout en créant des surcoûts (le concessionnaire devant afficher des affiches blanches pendant cette période).
- 2) le contrôle du contenu et par qui ce contrôle est effectué (impliquant également un surcoût). Il illustre cela en revenant sur la période pendant laquelle il n'y avait pas d'affiches publicitaires dans la Ville et remarque que certaines affiches ont été utilisées pour délivrer des messages ou dessins intolérants. Il rappelle que si la Ville décide de proposer des affiches vierges permettant à ses citoyens de s'exprimer librement, elle doit également mettre en place un système de contrôle afin de se débarrasser du contenu jugé inacceptable (ou alors d'éviter son affichage en amont, par un système de validation préalable par exemple). Il estime donc à ce titre que la liberté aura beaucoup de peine à s'exprimer dans un cadre devant être aussi contrôlé.
- 3) le moment choisi pour mettre à disposition des affiches blanches. Il rappelle que dans une ville de culture comme Genève il n'y a pas de moments «vides» (sans événements culturels). Par cette logique-là, il ne sera donc pas possible de créer une période sans publicité à Genève sans pour autant nuire à la capacité des événements culturels à attirer du public.

M. Besençon termine son intervention en soulignant que l'association n'est pas en faveur de la proposition contenue dans la motion M-1267. Bien que la proposition ne revête pas un enjeu stratégique pour l'association, celle-ci perçoit cette période sans publicité comme une «fausse bonne idée».

Questions des commissaires

Un commissaire demande combien coûterait la trêve publicitaire de deux semaines proposée dans cette motion.

M. Besençon répond que le manque à gagner s'élèverait à environ 160 000 francs (80 000 par semaine), tout en précisant que le montant de la redevance varie en fonction de la période de l'année. A cela s'ajoute le coût d'affichage des affiches blanches estimé à 90 000 francs (soit 30 multiplié par 3000 affiches environ). Le coût total d'une telle opération avoisinerait donc les 250 000 francs.

Le même commissaire rappelle que l’affichage est en règle générale très encadré. Bien qu’il concède que de belles œuvres ont vu le jour pendant la période sans affiches publicitaires, il affirme que la majorité des affiches blanches étaient recouvertes de choses de mauvais goût, voire même choquantes. Il se demande donc si l’on ne prend pas là un risque un peu inutile.

M. Besençon répond que selon l’association, le jeu n’en vaut pas la chandelle et qu’il existe quantité d’autres moyens de créer des espaces créatifs libres d’accès.

Un commissaire remarque que certains espaces d’affichage sont prévus pour des affiches relatives à des événements culturels et se demande quel est le coût d’entretien de ces espaces.

M. Besençon répond qu’il existe environ 3700 espaces d’affichage sur le domaine public (ce total ne prend pas en compte les affiches sur le domaine privé mais vu du domaine public), dont 10% concernent uniquement de l’affichage commercial. Il remarque que la Ville de Genève a récemment fortement réduit le nombre d’emplacements d’affichage commercial, ce qui en fait l’une des villes avec le plus faible taux d’affiches par habitant.

M. Besençon remarque ensuite que l’affichage culturel est fourni à des conditions avantageuses et est affiché par le concessionnaire à des coûts préférentiels. *De facto*, l’affichage commercial «subventionne» l’affichage culturel.

Le même commissaire demande combien coûte l’entretien moyen d’un panneau d’affichage.

M. Zamofing estime qu’il serait préférable de poser la question au concessionnaire, tout en affirmant que l’affichage culturel est vendu 21 francs mais qu’il coûte environ 40 francs.

Un commissaire revient sur les propos de M. Besençon, stipulant que l’association préconise un cadre global cohérent et lisible à l’échelle du pays, tout en prenant en considération les subtilités régionales ainsi que l’évolution des mœurs et des valeurs de la société. Etant donné le caractère par essence évolutif des valeurs d’une société, il affirme être surpris par les propos de M. Besençon, ce dernier estimant que la décision d’interdire ou non l’affichage de contenu non conforme aux normes actuelles doit être prise par des professionnels, non pas par des politiques. En effet, il s’étonne de cette idée que les décisions prises doivent être objectives, alors qu’il s’agit là d’un sujet traitant plutôt de sensibilités et de mœurs, qui sont par définition subjectives.

M. Besençon précise son point de vue, affirmant qu’il est nécessaire de dépolitiser, objectiviser et professionnaliser ces questions. Il concède que ces ques-

tions sont par définition subjectives, affirmant que ce qui est important c'est le regard porté par la société sur ces questions. Il précise que l'analyse du contenu d'une publicité s'effectue en fonction de la perception potentielle du destinataire. Il poursuit en affirmant que la décision d'interdire une affiche heurtant les sensibilités ne doit pas être prise uniquement par des privés, mais au sein d'un organe réglementé (composé de personnes de divers horizons, dont des personnalités politiques) avec un vote à la majorité, sans débat politique ou émotionnel et en s'appuyant sur des critères établis.

Le commissaire revient sur les 12% de plaintes reçues par l'association liées au sexisme. Il souhaiterait connaître les autres catégories de plaintes répertoriées par la commission pour la loyauté. Il se demande également si ladite commission traite également des publicités affichées sur l'espace privé mais vu depuis le domaine public.

M. Besençon répond que la catégorie regroupant le plus grand nombre de plaintes (40% du total) concerne les méthodes de vente et de marketing trop agressives, typiquement le harcèlement téléphonique. Il remarque que des codes de déontologie existent dans ce contexte mais que le problème principal est la présence d'acteurs installés à l'étranger. La deuxième catégorie par ordre décroissant du nombre de plaintes reçue concerne le sexisme (avec 12% du total).

M. Besençon affirme ensuite que la commission pour la loyauté s'occupe de tout ce qui est commercial, quel que soit le support mobilisé (il en profite pour préciser que la commission se considère comme incompétente en matière de publicité politique). Il remarque que c'est bien souvent les mêmes domaines qui suscitent des questions, à savoir le monde de la nuit (au niveau local) ainsi que le milieu de la mode et de la parfumerie.

Le même commissaire se demande qui représente les consommateurs au sein de la commission pour la loyauté.

M. Besençon répond que c'est la FRC qui représente les consommateurs romands au sein de ladite commission (il précise que son homologue alémanique est également représenté au sein de la commission).

Le commissaire souhaiterait obtenir l'opinion des auditionnés concernant le fonctionnement du système de contrôle de l'affichage à Genève.

M. Besençon répond qu'il n'est pas en mesure de répondre avec précision à la question mais précise toutefois qu'il ne dispose d'aucun élément lui faisant dire que la situation genevoise est moins bonne que celle d'une autre ville.

La présidente se demande s'il existe un moyen de recours contre une décision prise par la commission pour la loyauté.

M. Besençon répond que les réponses écrites délivrées par la commission ne sont que des recommandations sans portée légale, mais précise que cette entité fonctionne exactement comme un tribunal. En effet, l'association est une fondation composée de trois chambres (composées elles-mêmes de spécialistes, qui peuvent être des juristes ou encore des académiciens). Ces chambres instruisent les cas qui leur sont présentés et rendent une recommandation motivée par écrit, ce qui fera office de base à une éventuelle plainte au civil.

Une commissaire précise pour commencer que pour déposer une plainte auprès de la commission pour la loyauté, il est nécessaire de télécharger et de remplir un formulaire (disponible sur le site de l'association). Elle précise également que les plaintes liées à une adresse et pas à un contenu (dans le cas de harcèlement téléphonique par exemple) font l'objet d'une taxe.

Elle poursuit son intervention en estimant que la règle 3.11 traitant du sexisme lui paraît pour le moins limitée (voire ne comprenant pas les enjeux liés au sexisme), car rédigée dans un contexte symétrique, alors que le contexte actuel est fortement asymétrique. Elle doute donc de la pertinence de la formulation et du fait que le sexisme «anti-homme» soit souvent invoqué. Elle remarque que la commission pour la loyauté est composée par des annonceurs et des consommateurs, ce qui réduit la population à deux groupes. Elle estime que c'est plutôt limitatif, dans la mesure où l'ensemble de la population voit ces publicités, pas juste les consommateurs, ce qui lui fait douter de l'efficacité de cette commission. Elle se demande si la commission traite de problèmes revenant fréquemment liés par exemple à des directives non suivies, sachant que la décision rendue par la commission n'est finalement qu'une recommandation, sans portée contraignante.

M. Besençon concède que la commission ne rend que des recommandations, mais répète que celles-ci sont une base solide pour le dépôt d'une éventuelle plainte au civil, ainsi qu'une base pour l'évolution des pratiques en la matière. Bien que ces recommandations ne revêtent pas de caractère contraignant, il remarque que l'association est l'organisme faisant autorité dans le domaine. Il concède toutefois que cet organisme peut être amélioré et prend note des remarques.

Un commissaire revient sur une remarque précédente des auditionnés, ceux-ci stipulant que sur 3700 panneaux d'affichage en Ville de Genève, seuls 300 étaient exclusivement réservés à la publicité commerciale. Constatant le nombre important d'espaces d'affichage pour la culture, il estime que la mise à disposition d'affiches vierges est parfaitement envisageable sans pour autant affecter l'espace dédié à la publicité commerciale.

M. Besençon confirme les chiffres avancés par le commissaire mais rappelle toutefois qu'une bonne partie des panneaux d'affichage sont utilisés de manière mixte. Il estime en outre qu'il serait aisé de créer 300 espaces vierges dédiés à

l'expression artistique libre et rappelle que l'affichage à but commercial a été drastiquement réduit en Ville de Genève.

Un commissaire demande si les publicités provenant de l'étranger échappent au contrôle de la commission.

M. Besençon répond que la commission pour la loyauté se prononce sur l'ensemble de la communication commerciale en Suisse, peu importe d'où provient l'annonceur. Il rappelle également que c'est la vision du destinataire qui est importante aux yeux de la commission.

Un commissaire demande si les auditionnés considèrent que la publicité en Ville de Genève n'est plus sexiste, ou s'il subsiste encore des traces de cette problématique dans certaines publicités diffusées à Genève.

M. Besençon remarque ne pas connaître suffisamment bien le cas de Genève pour donner une réponse très détaillée, mais qu'il n'y a pas plus de plaintes provenant de Genève qu'ailleurs, lui faisant dire que Genève n'est pas dans une situation très différente que les autres villes suisses. Il note également une diminution du nombre de plaintes liées au sexisme au cours de ces dernières années au niveau helvétique, sans pour autant affirmer que le problème est sur le point de se résoudre et se demande si le mouvement récent #Metoo (et son équivalent francophone #Balancetonporc) va inciter la commission pour la loyauté à remettre en question les critères mobilisés pour se déterminer sur le caractère sexiste d'une publicité.

M. Besençon affirme que les règles sont régulièrement remises en question et revisitées afin de prendre en compte au mieux des évolutions morales et éthiques de la société. Il estime également que le mouvement auquel fait référence un commissaire représente une prise de conscience très violente de la population d'une problématique jusque-là sous-évaluée.

Un commissaire souhaiterait plus de détails concernant les plaintes déposées pour sexisme.

M. Besençon répond que les principes avancés liés au sexisme sont certes formulés de manière neutre, mais rappelle que 90% des cas sont liés à l'image dégradante des femmes.

Séance du 8 mars 2018 (seconde partie)

Audition de M. Christian Vaglio-Giors, directeur et fondateur de la société Neo Advertising, accompagné de M. Olivier Stüssi, responsable des opérations d'affichage analogiques chez Neo Advertising

M. Vaglio-Giors entame son intervention en affirmant que Neo Advertising est très vigilante lorsqu'il s'agit de sélectionner un sujet à afficher. Il rappelle

que la société est liée par convention à la Ville de Genève concernant l’affichage sur le domaine public et évolue dans un cadre très strict. L’exploitant est soumis à la loi sur les procédés de réclame et son article 9 stipule très clairement que les sujets non conformes ne doivent pas être affichés. Il poursuit en soulignant que la Ville de Genève a complété cette loi très générale avec un formulaire. Il affirme que Neo Advertising se réfère régulièrement à ce formulaire (annexe 3 de la convention dont une copie est remise aux membres de la commission), qui est son outil principal dans la détermination de la validité d’une affiche.

M. Vaglio-Giors poursuit en remarquant que son entreprise pose environ 75 000 affiches par année, dont seulement quelques cas relèvent du sexisme. Lorsque le contenu d’une affiche est potentiellement illégal ou peut heurter les sensibilités, Neo Advertising se réfère aux diverses bases légales ainsi qu’à des experts à l’interne afin de se déterminer sur l’acceptabilité d’une affiche. Il affirme que Neo Advertising doit régulièrement se prononcer au sujet d’affiches potentiellement problématiques.

M. Vaglio-Giors continue son intervention en rappelant qu’une commission existait à l’échelle municipale, celle-ci devant se prononcer sur les sujets d’affiches avec lesquelles l’exploitant était «mal à l’aise». Il remarque que depuis le 1^{er} janvier 2017, suite à la dissolution de ladite commission, l’afficheur est le seul responsable de la légalité du contenu des affiches.

M. Vaglio-Giors rappelle que Neo Advertising est membre de l’association Communication Suisse qui est l’organe faîtière en matière de communication commerciale à l’échelle nationale; cet organisme dispose d’une commission pour la loyauté (pouvant être saisie par n’importe qui) ayant comme objectif de se déterminer sur la validité des sujets utilisés dans la communication publicitaire. Tout membre de l’association doit respecter les directives établies par la commission pour la loyauté, ce qui implique qu’une affiche jugée déloyale par la commission doit être retirée.

Questions des commissaires

Un commissaire évoque la motion M-1267 et se demande si la validation de cette initiative a eu un effet ressenti par Neo Advertising.

M. Vaglio-Giors remarque que la validation de cette motion n’a pas été vécue de manière très agréable par Neo Advertising et ses employés, dans la mesure où toute limitation de l’affichage péjore l’entreprise de diverses manières (limitation de la marge de manœuvre de l’entreprise, potentielles pertes d’emplois, etc.). Il affirme également avoir constaté une augmentation des actes de malveillance et de vandalisme, soit l’arrachage des affiches (pas seulement politiques, mais aussi commerciales). Il constate aussi un phénomène nouveau: certaines personnes en

viennent à ouvrir les supports lumineux pour en retirer les affiches. Il termine en évoquant le pic de ces actes de malveillance survenus aux alentours du 20 janvier, date à laquelle le nombre de signatures de l'initiative a été officialisé et communiqué.

Le même commissaire se demande quel serait le manque à gagner et le nombre d'emplois qui seraient affectés par l'acceptation de la motion M-1267.

M. Vaglio-Giors répond pour commencer que Neo Advertising verse une redevance annuelle à la Ville de Genève et lui fournit un certain nombre de services (tels que la mise à disposition de supports à but commercial pour la communication de la Ville), pour un total de 4 à 5 millions de francs par année.

M. Vaglio-Giors estime ensuite qu'il est difficile de chiffrer exactement l'impact d'une telle initiative sur l'emploi. Il estime cependant que si l'affichage publicitaire en Ville de Genève devait totalement s'arrêter, entre 12 et 15 emplois seraient perdus au sein de Neo Advertising. Il remarque que ce chiffre ne prend pas en compte les autres acteurs de l'économie d'affichage (tels les imprimeurs, les graphistes, les entreprises entretenant les supports des affiches, ou encore même les SIG qui s'occupent de l'éclairage de certaines affiches) qui seraient affectés par une telle décision.

La présidente évoque la deuxième invite de la motion M-1267 et se demande qui serait en charge de la mise en place des affiches blanches.

M. Vaglio-Giors répond que l'affichage et l'entretien des supports sont de la responsabilité de l'afficheur. Dans le cas d'une acceptation de la motion M-1267, le commanditaire (dans ce cas la Ville de Genève) devrait fournir les affiches blanches à mettre en place et l'afficheur serait tenu de les afficher. Il remarque qu'une telle opération engendrerait des coûts supplémentaires, dans la mesure où la Ville de Genève, outre la mise à disposition d'affiches blanches, devrait acheter de l'espace d'affichage à Neo Advertising, devenant *de facto* client de cette entreprise.

Un commissaire aimerait entendre l'opinion des auditionnés concernant ces deux motions. Il souligne une certaine incompatibilité entre ces deux motions, l'une dénonçant le sexisme de certaines publicités et réclamant un plus grand contrôle et l'autre demandant la mise en place d'espaces de libre expression.

M. Vaglio-Giors répond que selon lui, la motion M-1243 n'a pas lieu d'être dans la mesure où les lois et réglementations en vigueur ainsi que le jugement de Neo Advertising représentent les meilleurs garde-fous contre les dérives sexistes de la publicité. Il est d'avis que nous sommes actuellement complètement protégés de ces dérives.

Il affirme ensuite être opposé à la motion M-1267. Bien que la fameuse «trêve» publicitaire ait eu un côté sympathique permettant de voir apparaître de

magnifiques œuvres, il rappelle le nombre de dessins ou propos choquants, injurieux ou tout simplement inacceptables ayant vu le jour à cette époque. Il estime donc qu'une telle motion est risquée du point de vue de l'ordre public. Il rappelle que lors de cette éphémère période sans publicité, certains artistes ont utilisé de la peinture en bombonnes afin de s'exprimer, si bien qu'un bon nombre de supports ont dû être nettoyés. Il termine en soulignant que le caractère sympathique de cette trêve publicitaire est principalement dû au caractère spontané et inattendu de la chose.

Un commissaire demande comment M. Vaglio-Giors peut affirmer que la situation par rapport à la publicité sexiste est sous contrôle alors que des plaintes sont déposées auprès de la commission pour la loyauté pour des publicités potentiellement sexistes. Il rappelle que 40% des plaintes traitées par ladite commission concernent de la publicité sexiste, comme relaté par les représentants de l'association Communication Suisse auditionnés plus tôt dans la soirée.

M. Vaglio-Giors répond que la commission traite les plaintes de l'ensemble des supports publicitaires (presse, TV, radio, ...) et que l'affichage représente une part de marché de 9%, avant d'ajouter que Neo Advertising n'a pas fait l'objet d'une quelconque plainte auprès de la commission pour la loyauté concernant l'affichage d'une publicité potentiellement sexiste. Il rappelle qu'il existe trois types d'exploitants: l'exploitant du domaine public (soit Neo Advertising à Genève); les afficheurs sur le domaine privé (qui peut être n'importe quelle entreprise d'affichage); et les afficheurs sur les véhicules des transports publics. Il termine en précisant que la publicité sur le domaine public exploitée par Neo Advertising est complètement protégée des dérives sexistes, mais rappelle qu'il ne peut garantir ceci en ce qui concerne les autres exploitants évoqués précédemment.

Le même commissaire demande quels sont les critères mobilisés pour déterminer si une affiche est problématique ou non.

M. Vaglio-Giors répond que Neo Advertising se réfère aux critères établis par la Ville de Genève dans l'annexe 3 «Critères permettant de déterminer la conformité de l'affichage aux bonnes mœurs en application de l'art. 9 al. 1 LPR» afin de juger de l'acceptabilité de l'affiche (document annexé au PV). Malgré cette liste, il remarque que ce jugement est extrêmement difficile à apporter, l'expérience (notamment celle de M. Stüssi) permettant toutefois de s'en sortir.

M. Stüssi précise un aspect très clair par rapport au sexisme, soit que la personne humaine ne doit pas être objectivée. Il explique ensuite que l'utilisation de la relation entre l'image et le produit vendu est ouvertement tolérée actuellement (ce qui pourrait changer en fonction de l'évolution des mœurs de la société). Par exemple, il est parfaitement acceptable qu'une marque de sous-vêtements puisse diffuser des publicités contenant des personnes portant lesdits sous-vêtements.

Le commissaire revient sur certains propos des représentants de l'association Communication Suisse auditionnés précédemment, affirmant que sur l'ensemble des plaintes contre des publicités à caractère sexiste, 90% traitent de l'image dégradante des femmes. Il se demande ensuite si l'annexe 3 précédemment évoquée fait figure de directive.

M. Stüssi répond que ce document est une annexe à la convention d'affichage liant Neo Advertising à la Ville de Genève, qui doit donc être appliquée par Neo Advertising.

La présidente se demande qui tranche dans le cas d'une affiche suscitant des doutes.

M. Vaglio-Giors répond qu'il est la dernière personne à se prononcer dans de tels cas.

M. Stüssi précise que Neo Advertising consulte des partenaires au sein de la Ville de Genève (voire du Canton de Genève) avant de prendre une décision.

La présidente croit savoir que Neo Advertising est au bénéfice d'une année d'expérience en matière d'affichage sur le domaine public de la Ville de Genève.

M. Vaglio-Giors confirme les propos de la présidente et rappelle que Neo Advertising exerce depuis 14 ans dans le domaine de l'affichage publicitaire.

La présidente se demande si les directives telles que celles contenues dans l'annexe 3 évoluent en fonction des mœurs et des valeurs de la société.

M. Vaglio-Giors répond que ces règles lui semblent relativement figées.

M. Stüssi remarque que certaines choses ont toutefois changé avec le temps, on parlait par exemple simplement de «nudité féminine» à l'époque alors qu'on parle actuellement de dénigrement et d'atteinte à la dignité humaine.

Discussion et vote éventuel

La présidente propose de reporter la discussion à une prochaine séance au vu du nombre d'absents.

Un commissaire est prêt à voter ces motions de suite, les absents ayant toujours tort.

Un autre commissaire est d'avis que les services municipaux concernés devraient être auditionnés sur ces objets, ne serait-ce que les auteurs des directives contenues dans l'annexe 3. Il affirme également avoir été étonné de la diversité des points de vue entre les deux auditions et estime donc qu'il reste encore quelques aspects à éclaircir.

Un autre commissaire abonde dans le même sens et remarque que les auditionnés ont affirmé que le système de contrôle en place actuellement a remplacé récemment une commission municipale qui effectuait ce travail de contrôle. Il constate également que le système actuel semble donner satisfaction mais estime toutefois nécessaire d'entendre les services municipaux à ce sujet.

Vote

L'audition des services municipaux est acceptée par 5 oui (1 EàG, 2 S, 2 PDC) contre 1 non (MCG) et 4 abstentions (3 PLR, 1 UDC).

Séance du 19 avril 2018

Audition de M. François Buensod, conseiller juridique, direction et secrétariat du département de l'environnement urbain et de la sécurité (DEUS), accompagné de M^{me} Katia Fabbri-Ratcliff, secrétaire-juriste, Unité juridique, département des constructions et de l'aménagement (DCA)

M. Buensod précise qu'il ne s'agit pas d'un règlement mais de directives. Celles-ci ont été établies en 2012 par le Conseil administratif et s'inspirent de directives lausannoises elles-mêmes basées sur les règles en matière de loyauté sur la publicité. A partir de ces directives, une commission ad hoc a été créée à la fin de l'année 2012. M. Buensod rapporte que la commission a débuté son activité en 2013 et était composée de trois membres: M^{me} Fabbri-Ratcliff, secrétaire-juriste à l'unité juridique du département des constructions et de l'aménagement (DCA), M^{me} Chiara Barberis, cheffe de service de l'Agenda 21 et lui-même, conseiller juridique à la direction et secrétariat du département de l'environnement urbain et de la sécurité (DEUS). L'activité des membres de la commission consistait à donner leur avis sur les affiches publicitaires soumises par la société d'affichage APGISGA qui avait la concession à ce moment-là. Les membres examinaient les affiches et émettaient un préavis sur la base duquel la société APGISGA déterminait si les affiches posaient problème. La commission a été dissoute à la fin de l'année 2016. Depuis 2017, la concession est reprise par la société Neo Advertising, désormais chargée de faire appliquer les principes directeurs en matière d'affichage publicitaire sur le domaine public. Ces principes font partie du cahier des charges de l'appel à candidature de la concession d'affichage (annexe 3) et permettent à Neo Advertising de déterminer si les affiches qu'ils envisagent de poser sont conformes auxdites directives.

M^{me} Fabbri-Ratcliff précise que depuis le 1^{er} janvier 2017, la société Neo Advertising a commencé son activité en tant que concessionnaire d'affichage sur le domaine public de la Ville de Genève. Cette société est chargée d'examiner la

conformité des affiches selon les critères contenus dans l'annexe 3 du cahier des charges.

Un commissaire demande aux auditionnés s'il est réaliste, comme le prévoit la motion M-1243, de mettre en place une politique cohérente en matière d'affichage publicitaire non sexiste, visant à établir un caractère contraignant pour les afficheurs et les publicitaires, afin de les responsabiliser sur les contenus qu'ils choisissent de publier. Est-ce qu'une commission arriverait à émettre des consignes contraignantes dans le domaine publicitaire?

M. Buensod estime que c'est une question d'évaluation. Le Conseil administratif a tenté d'établir des critères précis et chaque affiche doit être examinée à l'aune de ceux-ci. Il n'y a donc pas de règles absolues. D'ailleurs, émettre qu'une affiche est sexiste est une question d'opinion. M. Buensod ne voit donc pas comment les autorités publiques peuvent être contraignantes à ce niveau. Neo Advertising reçoit plusieurs milliers d'affiches chaque année. Existe-t-il des critères qui permettent de déterminer de façon certaine qu'une affiche est sexiste? M. Buensod pense que la réponse à cette question relève du domaine de l'appréciation.

Un commissaire remercie les auditionnés pour leurs explications. Il demande s'il existe un organe consultatif supérieur de contrôle qui surveille les éventuels dérapages.

M^{me} Fabbri-Ratcliff précise que la commission ad hoc créée en 2013 était un organe consultatif. Ses membres étaient consultés par le concessionnaire lorsque celui-ci avait un doute quant à la conformité de l'affiche. La commission examinait alors l'affiche à l'aune des critères, de la pertinence et de la qualité de l'affiche sans entrer dans l'appréciation de l'esthétique. M^{me} Fabbri-Ratcliff rapporte que depuis 2017, le concessionnaire examine lui-même les affiches selon les critères de conformité. La commission n'existe plus et n'est donc plus consultée.

Il demande si la commission a dû intervenir durant la période où elle était consultée.

M. Buensod explique qu'en cas de doute, la société d'affichage APGISGA leur envoyait l'affiche par courriel. La décision était prise par voie circulaire. En quatre ans, la commission a été consultée 26 fois. Elle a refusé 7 affiches et a demandé une modification du texte pour l'une d'entre elles.

M^{me} Fabbri-Ratcliff précise que les affiches n'étaient pas systématiquement jugées en fonction de leur caractère sexiste mais aussi en fonction des questions d'ordre religieux, domination/exploitation de la personne et autres critères mentionnés dans l'annexe 3. Sur les 26 affiches pour lesquelles la commission a été consultée, environ la moitié avait des connotations sexistes.

Le commissaire souhaite en savoir plus sur les affiches refusées par la commission. Quel(s) critère(s) ces affiches ont-elles transgressés?

M. Buensod indique qu'une des affiches représentait un personnage de film qui fumait. Or, la loi sur les procédés de réclame interdit de faire l'apologie du tabac et de l'alcool. Une autre affiche a été refusée en raison d'un parasol qui dépassait. Cet élément a été jugé comme problématique. Finalement, les cinq autres affiches refusées étaient des publicités pour des maisons closes.

Une commissaire souhaite savoir pourquoi la commission a été dissoute. Est-ce qu'une instance est actuellement consultée?

M. Buensod explique que la commission a été dissoute notamment pour responsabiliser les sociétés d'affichage publicitaire et plus précisément celle qui détient la concession d'affichage sur le domaine public. Celles-ci sont censées respecter les critères de conformité de l'affichage aux bonnes mœurs. Actuellement, il n'y a donc plus de contrôle externe ni de possibilités pour le concessionnaire de bénéficier d'un regard extérieur.

M^{me} Fabbri-Ratcliff fait remarquer que Neo Advertising peut aussi refuser des affiches s'il considère qu'elles ne sont pas conformes aux critères. Les services municipaux constatent d'ailleurs que les concessionnaires, autant APGISGA que Neo Advertising, sont très précautionneux. APGISGA a souvent consulté la commission, étant donné qu'il est dans son droit de le faire en cas de doute. Les concessionnaires sont très prudents, preuve en est le peu de contestations dont les services municipaux ont connaissance concernant ces affiches.

La commissaire demande aussi ce qu'il est advenu des affiches à caractère raciste fréquemment vues dans le cadre des élections et des votations; elle constate qu'il n'y a a priori pas eu d'intervention contre l'affichage de ces affiches.

M. Buensod affirme qu'à son souvenir, ces cas se sont présentés avant la création de la commission ad hoc. Du moins, il n'a aucun souvenir de telles affiches quand la commission était en activité.

Une commissaire demande si les auditionnés peuvent transmettre les critères à la commission de la sécurité, du domaine public, de l'information et de la communication (CSDOMIC). En cas de violation de ceux-ci, des sanctions étaient-elles appliquées?

M. Buensod explique que la société d'affichage APGISGA appliquait les directives et examinait les affiches conformément aux critères de l'annexe 3. S'ils refusaient une affiche, ils la soumettaient ensuite à la commission ad hoc qui émettait un préavis.

Elle souhaite savoir si Neo Advertising applique des sanctions lorsqu'une affiche n'est pas conforme aux critères. Par ailleurs, dans le cas où Neo Adverti-

sing laisse passer une affiche non conforme aux critères, des sanctions sont-elles prévues?

M. Buensod ne peut pas répondre à cette question. Il recommande de s'adresser à la société d'affichage.

La commissaire en conclut que le cahier des charges ne prévoit aucune sanction à ce niveau. Combien d'affiches publicitaires la Ville de Genève publie-t-elle par année?

M^{me} Fabbri-Ratcliff ne peut pas répondre directement à cette question mais peut lui indiquer le nombre de supports que la Ville de Genève compte, à savoir environ 1000 supports de nature commerciale, ce qui équivaut à environ 1500 surfaces (certaines surfaces sont simples, d'autres doubles); environ 650 supports de type plan de ville ou de type F4 culturel, ce qui correspond à environ 1000 surfaces.

La commissaire demande si les supports de type plan de ville et F4 culturel sont gérés par la Ville de Genève et si les critères de conformité d'affichage aux bonnes mœurs sont également appliqués pour ces supports.

M^{me} Fabbri-Ratcliff indique que les critères sont appliqués pour tous les supports et pas uniquement pour les supports de nature commerciale.

M. Buensod ajoute qu'il existe différents circuits culturels et que du temps où la commission ad hoc existait, la société d'affichage APGISGA leur avait soumis quelques demandes pour des affiches qui pouvaient poser problème (les affiches de pièce de théâtre par exemple). Depuis 2017 en revanche, aucune demande ne leur a été transmise.

La commissaire demande quel est le manque à gagner pour deux semaines sans affichage publicitaire.

M^{me} Fabbri-Ratcliff indique que cela implique deux semaines de redevance en moins. Cette redevance est calculée par le concessionnaire en fonction de la période d'affichage et d'autres critères. Ce manque à gagner s'élève entre 80 000 à 100 000 francs par semaine.

Un commissaire relève que la CSDOMIC a déjà auditionné trois entités pour les motions M-1243 et M-1267. Toutes semblent dire la même chose. Il souhaite connaître l'avis de M. Buensod et M^{me} Fabbri-Ratcliff sur le sujet: compte tenu de toutes les réglementations en vigueur, les motions M-1243 et M-1267 sont-elles pertinentes? Est-il utile de voter ces propositions?

M^{me} Fabbri-Ratcliff a travaillé à l'élaboration du cahier des charges et en tant que secrétaire-juriste au sein du département, il ne lui appartient pas d'apprécier l'opportunité de prévoir telle ou telle réglementation. La question du commis-

saire sortant du cadre juridique qui est celui de la mission et de la fonction de M^{me} Fabbri-Ratcliff, cette dernière regrette mais ne pourra pas se prononcer à moins qu'elle le fasse à titre personnel. Cependant, elle estime que cela n'intéresse strictement personne.

Le même commissaire constate que M^{me} Fabbri-Ratcliff et M. Buensod faisaient partie de la commission ad hoc qui a été dissoute en 2016. Cette dissolution signifie-t-elle que le travail des membres de la commission n'avait plus de raison d'être?

M^{me} Fabbri-Ratcliff explique que les membres ont accompli le travail qui leur a été confié à partir de 2013. Cette mission s'est arrêtée fin 2016 et le travail est aujourd'hui effectué par le concessionnaire.

Il souhaite savoir pour quelles raisons la commission ad hoc a été dissoute.

M. Buensod rapporte que cette décision appartient au Conseil administratif qui a estimé que le concessionnaire pouvait effectuer lui-même cette mission. Le Conseil administratif considérait que cette commission n'avait plus d'utilité.

Une commissaire dit qu'elle a été surprise de les entendre affirmer que le caractère sexiste d'une affiche ne tenait qu'à une simple opinion. En effet, il existe des critères qui démontrent l'existence du sexisme de manière objective. Le sexisme n'est donc pas une question d'appréciation. Au-delà des critères figurant dans l'annexe 3 du cahier des charges, comment les membres de la commission ont-ils procédé pour évaluer les différentes affiches notamment en matière de sexisme? Ont-ils bénéficié d'aide d'experts dans les questions de discrimination et de genre lors de la rédaction des critères afin d'affûter leur vision et leur appréciation? Très souvent, les gens n'ont pas l'impression qu'une image est sexiste. Effectivement, les gens baignent dans une atmosphère de sexisme ordinaire qui véhicule des images stéréotypées des femmes et des hommes et ne se rendent pas forcément compte qu'une représentation peut avoir une influence en termes de modèle social.

M. Buensod pense qu'il est question d'appréciation et c'est ce que les membres de la commission ad hoc ont essayé de faire en établissant les critères de conformité qui s'inspirent largement des critères lausannois. M^{me} Chiara Barberis, membre de la commission et spécialiste des questions de discrimination, pouvait apporter son éclairage. Par ailleurs, les décisions prises par la commission n'ont pas suscité de problèmes. Aucune affiche «acceptée» par la commission n'a fait l'objet de plainte, en tout cas à sa connaissance. Dans leur appréciation, les membres ont essayé de faire l'application de ces critères.

M^{me} Fabbri-Ratcliff relève que la commission se composait de trois membres, chacun avec son parcours et sa sensibilité et dont les appréciations pouvaient

être différentes. Les membres n'étaient pas toujours d'accord à l'unanimité et les décisions étaient parfois prises à 2 contre 1. Globalement, ces décisions n'ont pas été contestées sauf une qui était une décision de refus et cette contestation a été jusqu'au tribunal. En conclusion, ces faits montrent bien qu'il est question d'appréciation.

La commissaire demande quelle a été la décision finale du tribunal.

M. Buensod rapporte volontiers la décision de justice, celle-ci ayant été relatée par la presse avec des photos à l'appui (juin 2016). L'affiche refusée représentait des joueurs imaginaires se faisant des passes de football. Le salon érotique en question souhaitait faire allusion au foot à l'occasion de l'Euro 2016. Suite au refus de cette affiche par la commission ad hoc, l'entité en question a fait recours. La Ville de Genève a gagné en première instance et est actuellement devant la Cour. La décision n'est donc pas définitive.

Une commissaire fait remarquer que ce n'est pas la première fois que Venusia fait recours contre leur décision. Une autre affiche représentant un canard n'avait-elle pas également été refusée?

M. Buensod précise qu'il s'agissait d'une affiche représentant une pipe. Lors de la parution de cette affiche, c'est-à-dire en 2012, ce n'était pas la Ville de Genève mais l'Etat de Genève qui avait les compétences pour juger de la conformité des affiches publicitaires. Cette affiche avait été refusée par l'Etat de Genève car elle était jugée contraire à la loi concernant les publicités pour le tabac. La commission ad hoc avait ensuite refusé une affiche de publicité du salon Venusia, affiche également refusée par une autre commune genevoise. La maison en question avait fait recours contre cette autre commune. La justice avait confirmé le refus, les affiches étant particulièrement vulgaires.

Une commissaire souhaite savoir pour quelles raisons le dernier contrat de concession a été donné à la société APGISGA. Existait-il déjà des directives à ce moment-là? Elle souhaite aussi avoir un bref historique de la commission ad hoc qui semble s'être brusquement dissoute.

M^{me} Fabbri-Ratcliff explique que les directives ont été établies en cours de concession APGISGA.

M. Buensod confirme que les critères ont été établis après que la concession a été attribuée à APGISGA.

Elle demande si la commission ad hoc a été créée en raison de l'absence de règles au moment où APGISGA a obtenu la concession.

M. Buensod ne se souvient plus de l'origine de cette démarche.

M^{me} Fabbri-Ratcliff pense que la création de la commission ad hoc s'explique par la volonté des autorités municipales de déplacer la compétence d'évaluation du contenu des affiches du concessionnaire à la Ville de Genève. Cette volonté n'existait plus lorsque le cahier des charges a été établi pour la concession actuellement en vigueur.

La commissaire en conclut que les directives n'existaient pas lors de l'octroi de la dernière concession.

M^{me} Fabbri-Ratcliff souligne que le concessionnaire qui se voyait octroyer la concession était contraint d'appliquer ces directives. Cette condition du cahier des charges est reprise dans le contrat.

Un commissaire rappelle que la motion M-1243 traite de l'affichage publicitaire sexiste et discriminatoire. Par rapport aux cinq affiches refusées qui concernaient les maisons closes, il constate selon le deuxième critère de conformité que la publicité ne doit pas choquer le public, par des images ou des propos orduriers ou contraires à la décence. La commission ad hoc a-t-elle refusé cette affiche en raison de leur caractère sexiste ou parce qu'elle contrevenait à la décence?

M. Buensod explique que les affiches ont été refusées pour les deux motifs évoqués. L'affiche que le salon érotique voulait placarder à l'occasion de l'Euro 2016 de football n'a pas été refusée en raison de son visuel mais parce qu'elle véhiculait un message de nature sexiste. Dans le cadre de la procédure, M. Buensod s'est aperçu que certaines affiches ne présentent pas une image choquante mais dont le sens du slogan ou du message est de nature sexiste. C'est la position qu'il a soutenue dans le cadre de la procédure.

M^{me} Fabbri-Ratcliff fait remarquer que Neo Advertising peut aussi refuser des affiches s'il considère qu'elles ne sont pas conformes aux critères. Les services municipaux constatent d'ailleurs que les concessionnaires, autant APGISGA que Neo Advertising, sont très précautionneux. APGISGA a souvent consulté la commission, étant donné qu'il est dans son droit de le faire en cas de doute. Les concessionnaires sont très prudents, preuve en est le peu de contestations dont les services municipaux ont connaissance concernant ces affiches.

Une commissaire demande si les auditionnés peuvent transmettre les critères à la CSDOMIC. En cas de violation de ceux-ci, des sanctions étaient-elles appliquées?

M. Buensod explique que la société d'affichage APGISGA appliquait les directives et examinait les affiches conformément aux critères de l'annexe 3. S'ils refusaient une affiche, ils la soumettaient ensuite à la commission ad hoc qui émettait un préavis.

Elle souhaite savoir si Neo Advertising applique des sanctions lorsqu'une affiche n'est pas conforme aux critères. Par ailleurs, dans le cas où Neo Advertising laisse passer une affiche non conforme aux critères, des sanctions sont-elles prévues?

M. Buensod ne peut pas répondre à cette question. Il recommande de s'adresser à la société d'affichage.

La commissaire précise qu'il n'y a pas de liberté d'expression sans limite de la liberté, faute de quoi ce n'est plus une liberté. S'agissant des publicités de petits crédits, la loi avait interdit l'affichage de publicités de ce type pour préserver les jeunes. Est-ce que ce genre de réglementation figure dans une directive? Par ailleurs, sur les 26 décisions que la commission a rendues, combien d'entre elles ont fait l'objet de recours? Quelles étaient les décisions de justice?

M. Buensod affirme que sur les 26 décisions, il y a eu sept refus sur lesquels on a fait l'objet de recours (Venusia). L'administration municipale a gagné cette affaire en première instance mais la procédure est encore en cours. En ce qui concerne le petit crédit, celui-ci figure dans le cahier des charges.

M^{me} Fabbri-Ratcliff affirme que la réglementation concernant les petits crédits ne figure pas dans l'annexe 3. Ce cas spécifique est traité dans le cadre des questions-réponses à l'appel d'offres. Ainsi, l'affichage de publicités en faveur du crédit à la consommation («petit crédit») est interdit.

La commissaire consultera le cahier des charges que les auditionnés transmettront à la CSDOMIC. Que contient-il précisément?

M. Buensod explique que le cahier des charges mentionne notamment la référence à la loi sur les procédés de réclame (LPR) ainsi que la liste de critères (annexe 3).

M^{me} Fabbri-Ratcliff ajoute que le cahier des charges précise la mission confiée au concessionnaire (nombre de supports, type d'affichage, etc.). Ce document constitue la base du contrat de concession. Dans le cadre de ce cahier des charges a été annexé le document qui contient les critères de conformité aux bonnes mœurs, critères que le concessionnaire doit appliquer dans le contrat de concession.

Concernant les campagnes publicitaires pour les élections, une commissaire demande si les affiches publicitaires publiées avant les dates officielles sur les panneaux publicitaires sont soumises aux critères de conformité. Par ailleurs, à qui les citoyens peuvent-ils se plaindre s'ils sont choqués par une affiche?

M. Buensod informe que les personnes qui souhaitent se plaindre d'une affiche peuvent écrire aux services municipaux de la Ville de Genève, notamment

au département des constructions et de l'aménagement ainsi qu'au département de l'environnement urbain et de la sécurité. Les services municipaux répondront aux plaintes et feront suivre les remarques à la société d'affichage en question.

M^{me} Fabbri-Ratcliff indique que les directives en vigueur s'appliquent à tout type d'affichage publicitaire (commercial, culturel, politique, etc.). Les citoyens peuvent donc également se plaindre aux services municipaux pour des affiches politiques.

La commissaire comprend que le critère principal énoncé dans l'annexe 3 est que les affiches publicitaires ne doivent pas être contraires aux bonnes mœurs. Le défaut de ce critère est qu'il est variable. Par exemple, il n'y a pas si longtemps, l'homosexualité était contraire aux bonnes mœurs. Aujourd'hui, les affiches qui représentent des rôles stéréotypés d'hommes et de femmes ne seront pas considérées comme choquantes de prime abord. Ces affiches ne seront pas sexuelles et donc ne seront a priori pas contraires aux bonnes mœurs.

M. Buensod atteste que les critères de conformité aux bonnes mœurs (annexe 3) comprennent les publicités à caractère sexiste. Certes, le terme «bonnes mœurs» est vieux et sa définition évolue.

Elle demande si un critère mentionne la question de l'identité de genre. Une affiche représentant la transphobie sera-t-elle considérée comme contraire aux bonnes mœurs?

M^{me} Fabbri-Ratcliff explique que la transphobie rentre dans le premier critère. Effectivement, le terme entre autres signifie que les formes de dénigrement ou de discrimination mentionnées sont exemplatives et non exclusives.

Un commissaire est heurté par la question d'opinion que les auditionnés ont énoncée concernant le sexisme. Effectivement, le sexisme désigne une attitude de discrimination basée sur le sexe et qui nie le droit à la liberté et à l'égalité des êtres humains. Est-ce que les auditionnés partagent cette définition?

M. Buensod lui répond que oui.

Le commissaire constate que les auditionnés parlent d'opinion et de subjectivité en ce qui concerne l'annexe 3 du cahier des charges. Or, ce document énonce des critères et les critères ne sont pas des opinions.

M. Buensod clarifie qu'en utilisant le terme *opinion*, il voulait parler d'appréciation. Effectivement, les membres de la commission ad hoc devaient apprécier les affiches qui leur étaient soumises par le concessionnaire. Ces critères doivent être appliqués à la réalité, ce qui signifie un travail d'appréciation et d'analyse.

Le même commissaire relève qu'il ne s'agit donc pas de subjectivité pure.

Parmi les critères de conformité, un concerne la religion, deux concernent les enfants et tous les autres touchent aux diverses formes de discrimination. Le concessionnaire actuel est donc amené à faire une évaluation ou en d'autres termes une appréciation des affiches conformément aux critères. Cela ne relève donc aucunement de subjectivité pure. Les auditionnés sont-ils d'accord avec lui?

M. Buensod lui répond que oui. La commission ad hoc a travaillé de la sorte durant quatre ans et à satisfaction, semble-t-il, puisqu'à part une maison close, personne ne s'est plaint de leurs activités.

Le commissaire pense que dans ce type d'activité, les mots sont importants. Il voulait être sûr que les auditionnés et la CSDOMIC s'entendent bien sur le sujet.

Un autre commissaire considère que pour des raisons d'économie et de droit, il n'est pas possible de faire la liste de tout ce qui est contraire aux bonnes mœurs. Que pensent les auditionnés de la volonté de lister tous les critères? Est-ce intelligent? Est-ce pertinent? A un moment donné, il doit y avoir une inclusion de tout ce qui concerne la discrimination.

M^{me} Fabbri-Ratcliff explique que la liste des critères est exemplative. Elle laisse donc la possibilité de champ d'interprétation. En donnant certains critères types, les autorités municipales donnent certaines pistes d'interprétation de ceux-ci. Les critères ne sont ni exclusifs ni exhaustifs. Il demeure donc une certaine liberté d'appréciation pour celui qui doit appliquer la directive.

Le commissaire souhaite savoir s'il est nécessaire de préciser cette liste de critères.

M^{me} Fabbri-Ratcliff explique que cette décision appartient au législateur.

Discussion et vote éventuel

La présidente demande aux commissaires s'ils souhaitent ouvrir la discussion ce soir ou reporter ce point à une prochaine séance.

Une majorité des commissaires suggèrent d'ouvrir la discussion ce soir.

La présidente soumet cette décision au vote, qui est acceptée par 8 oui (2 PDC, 3 PLR, 1 UDC, 2 MCG) contre 6 non (2 EàG, 3 S, 1 Ve).

Prises de position

Les Verts pensent qu'il est important d'avoir un dossier complet et regrettent de devoir se prononcer sur ces motions sans avoir pris connaissance du cahier des charges.

Le Mouvement citoyens genevois est consterné d’entendre que le sujet n’a pas été assez traité. Trois groupes de personnes ont été auditionnés et tous ont affirmé que les critères énoncés dans l’annexe 3 du cahier des charges étaient difficilement applicables. Le Mouvement citoyens genevois est prêt à voter ce soir.

Concernant la demande des Verts, le Parti libéral-radical considère que le document qui intéresse la CSDOMIC par rapport aux motions M-1243 et M-1267 est l’annexe 3, c’est-à-dire les critères de conformité. Il est peu probable que les auditionnés puissent leur transmettre le cahier des charges. Par ailleurs, les motions M-1243 et M-1267 ne sont pas contraignantes pour le Conseil administratif et l’initiative sera traitée de manière différente. Au niveau du Conseil municipal et par rapport à l’influence qu’il peut avoir, le Parti libéral-radical pense que la CSDOMIC peut voter ces objets ce soir. La commission a fait le tour de la question et dans le cas où les services municipaux peuvent lui transmettre le cahier des charges, on pense que ce document n’apportera pas d’éléments supplémentaires par rapport aux motions sur l’affichage publicitaire non sexiste (M-1243) et sur la trêve annuelle de deux semaines (M-1267). Le Parti libéral-radical est donc prêt à voter ce soir.

Les Verts rappellent qu’en 2016, des informations relatives à la protection n’avaient pas été fournies à la CSDOMIC, ce qui avait fortement déplu à certains commissaires; ils relèvent également que la commission ad hoc avait un droit de regard sur les affiches et que par son caractère externe, elle n’avait aucun intérêt économique en lien avec le concessionnaire. Aujourd’hui, le concessionnaire ne bénéficie plus d’un avis externe et aucune sanction n’est prévue si l’affiche ne correspond pas aux directives. Par ailleurs, les citoyens ne savent pas à qui et comment se plaindre d’une affiche sexiste. Ce regard externe faisant défaut, il y aurait éventuellement des amendements à apporter aux motions M-1243 et M-1267. La commissaire Verte regrette que la commission ne se penche pas sur ces questions et profite d’avoir la parole pour donner la position des Verts qui soutiendront les deux motions.

Les socialistes estiment que la CSDOMIC doit être cohérente dans ses travaux. Le cahier des charges ayant été demandé, il est donc important que la CSDOMIC attende de prendre connaissance de ce document pour se prononcer. La commission peut tout à fait se prononcer la semaine prochaine si elle reçoit le document suffisamment tôt.

Le Mouvement citoyens genevois rappelle que la CSDOMIC a voté sur la question d’ouvrir la discussion ce soir. Il ne sert donc à rien de revenir en arrière. Le faire ne serait pas démocratique. Il souhaite également revenir sur la position et les propos de la commissaire Verte. Celle-ci a posé plusieurs questions sur des éléments qui n’étaient pas en lien avec les motions M-1243 et M-1267. Il comprend néanmoins sa position sur l’absence d’un dispositif de plainte pour les

citoyens. Dès lors, il ne convient pas d'amender la motion M-1243 mais de refaire une motion qui va dans ce sens.

L'Union démocratique du centre pense que la CSDOMIC a fait le tour de la question et rappelle l'existence de la Commission suisse pour la loyauté. Les Verts ne peuvent donc pas se plaindre de l'absence d'une instance extérieure, puisque celle-ci existe. Les citoyens peuvent se plaindre à cette entité.

Le Parti démocrate-chrétien pense que sur le fond, la CSDOMIC détient tous les éléments pour pouvoir se prononcer. Quant à la forme, certains commissaires aimeraient attendre de recevoir le cahier des charges mais le Parti démocrate-chrétien pense que la commission peut voter les motions M-1243 et M-1267 ce soir.

Le groupe Ensemble à gauche regrette que la commission ne veuille pas attendre de recevoir les documents pour se prononcer. Un approfondissement du sujet ainsi que la prise de connaissance du cahier des charges seraient nécessaires pour répondre aux questions de la motion M-1243, c'est-à-dire établir une politique cohérente des standards d'affichage. La position de la droite semble être prise et il pense que c'est pour cela qu'elle ne souhaite pas étudier les questions posées par la motion M-1243: quelles sont les possibilités? Les services municipaux peuvent-ils remettre en place la commission ad hoc? Peuvent-ils modifier les critères ainsi que le cahier des charges donné au concessionnaire? Il n'y a actuellement aucun contrôle effectif de la conformité des affiches publicitaires aux critères. Tout est autorégulé et dépend de la bonne volonté des entreprises concernées. Le groupe Ensemble à gauche soutiendra donc les motions M-1243 et M-1267.

Le Parti libéral-radical souligne que le changement de concession a été organisé par le Conseil administratif actuel qui est de gauche. Concernant la politique d'affichage publicitaire, les conseillers municipaux ont la possibilité de déposer d'autres textes si besoin. De nouveau, le Conseil municipal doit rester à sa place et n'a pas à agir sur le plan opérationnel. Les services municipaux ont déjà mis en place et clarifié les critères de conformité aux bonnes mœurs en matière d'affichage. Les citoyens peuvent se manifester et, le cas échéant, porter plainte. Le Parti libéral-radical rappelle que M. Poggia avait notamment réagi assez fortement aux affiches Body Worlds qui avaient été placardées sur des supports TPG. Ce dernier s'était plaint, position que les médias reprennent assez facilement. La perception du sexisme dépend de chacun. Le Conseil administratif a fait son travail et les critères font partie intégrante du contrat de concession signé avec Neo Advertising. De nouveau, le Parti libéral-radical confirme qu'il est prêt à voter.

L'Union démocratique du centre confirme que la droite a pris position et c'est pour cette raison qu'elle souhaite voter. Le sujet a été suffisamment traité. La gauche s'est également fait son avis depuis longtemps, probablement depuis que

la commission traite les motions M-1243 et M-1267, et semble chercher des arguments pour motiver l'acceptation de ces objets. L'Union démocratique du centre propose donc de passer au vote.

Votes

Motion M-1243

Mise aux voix, la motion M-1243 est refusée par 8 non (3 PLR, 2 MCG, 1 UDC, 2 PDC) contre 6 oui (2 EàG, 3 S, 1 Ve).

Motion M-1267

La motion M-1267 est refusée par 8 non (3 PLR, 2 MCG, 1 UDC, 2 PDC) contre 6 oui (2 EàG, 3 S, 1 Ve).