



Grand Conseil  
Secrétariat général  
Pl. du Château 6  
1014 Lausanne

## Motion

(formulaire de dépôt)

A remplir par le Secrétariat du Grand Conseil

N° de tiré à part : 18-NOT.039

Déposé le : 08.05.18

Scanné le : \_\_\_\_\_

**Art. 120 à 126a LGC** La motion est une proposition soumise au GC et impliquant pour le CE (ou exceptionnellement une commission parlementaire) d'élaborer et de présenter un projet de loi ou de décret. Elle touche à une compétence propre du GC. Le motionnaire motive sa demande et expose le sens de la législation souhaitée.

La motion peut suivre deux procédures différentes : **(a) le renvoi à l'examen d'une commission.**

- Soit le motionnaire demande expressément, dans son développement écrit, le renvoi direct de la motion à une commission du GC moyennant les signatures d'au moins 20 députés ; dans ce cas, il n'y a pas de débat.

- Soit, lors du développement en plénum et de la discussion, un député ou le CE demande le renvoi à une commission et le GC vote dans ce sens.

**(b) la prise en considération immédiate.**

- Soit un député ou le CE demande la prise en considération immédiate de la motion et son renvoi au CE.

- Soit l'auteur de la motion demande sa prise en considération immédiate et son renvoi à une commission parlementaire chargée de présenter un projet de loi ou de décret.

Suite au vote du GC, la motion est soit renvoyée au CE, soit à une commission parlementaire, soit classée.

**Important :** sur proposition d'un député, d'une commission ou du CE, le GC peut, jusqu'à sa prise en considération, transformer la motion en postulat, auquel cas la procédure du postulat s'applique.

**Délai de réponse dès le renvoi au CE : une année**

Titre de la motion

**Notre regard n'est pas à vendre**

Texte déposé

La publicité commerciale est aujourd'hui omniprésente dans nos environnements et a su conquérir, depuis un certain nombre d'années, des territoires de plus en plus vastes pour capter nos attentions et nous pousser à consommer.

La pression publicitaire à laquelle nous sommes soumis·es frôle aujourd'hui l'insupportable. En 2014, Farida Shaheed, rapporteuse spéciale dans le domaine des droits culturels à l'ONU, s'inquiétait d'ailleurs dans un rapport<sup>1</sup> de la présence disproportionnée de publicités et de marketing dans les espaces publics, de la quantité sidérante de messages publicitaires et promotionnels que nous recevons chaque jour (nous sommes en effet exposé·es à des milliers de stimuli commerciaux)

<sup>1</sup> A/69/286 « Rapport de la Rapporteuse spéciale dans le domaine des droits culturels » pour l'Assemblée générale des Nations unies, août 2014, disponible en ligne : [http://repository.un.org/bitstream/handle/11176/158162/A\\_69\\_286-FR.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repository.un.org/bitstream/handle/11176/158162/A_69_286-FR.pdf?sequence=4&isAllowed=y).

ainsi que des techniques les plus variées, scientifiquement élaborées, pour nous amener à consommer, qui visent notamment à court-circuiter les modes rationnels de la prise de décision.

On constate d'ailleurs que ces préoccupations autour de la publicité sont présentes dans les discours politiques de divers bords. En témoignent les interventions fédérales, cantonales et communales autour, par exemple, de la publicité pour le crédit à la consommation; celles, dans certaines communes, demandant une nouvelle politique d'affichage urbain qui ferait disparaître les panneaux publicitaires de l'espace public (Nyon, Fribourg, et bientôt Vevey); ou l'initiative communale « Genève Zéro Pub », qui vient d'aboutir.

Ajoutons encore que nos enfants sont des destinataires privilégiés des agences publicitaires. Dès trois ans déjà, ceux-ci sont capables de reconnaître des logos de marques, voire de les dessiner, et c'est aussi dès cet âge que les marques essaient de fidéliser leurs consommateurs<sup>2</sup>. On dit entre autres qu'un enfant de six ans en milieu urbain pourrait identifier davantage de logos de marques que d'espèces végétales ! Il est important de prendre au sérieux cette problématique. En 2014, un rapport de l'Office fédéral pour l'enfance et la jeunesse<sup>3</sup> pointait du doigt ce problème, en indiquant notamment que ce jeune public ne disposait par encore du recul nécessaire pour se protéger du matraquage des grandes marques. Ce rapport indiquait aussi qu'il était important de réserver des espaces sans publicité pour les enfants.

Il serait donc temps de réfléchir à cette problématique, en revoyant la politique d'affichage des publicités commerciales sur l'espace public. À l'instar de la ville de Grenoble, par exemple, qui a banni les panneaux publicitaires en 2014.

Repenser la politique d'affichage en supprimant la publicité commerciale permettrait notamment de :

- cesser de vendre – voire brader – les regards des passant·es à des grands groupes commerciaux ;
- garantir une vraie liberté de réception aux vaudois·ses, comme il est possible de le faire en apposant un autocollant sur sa boîte aux lettres, en zappant lors de la publicité à la télévision ou en téléchargeant un logiciel sur internet ;
- ne plus imposer celle-ci à nos enfants, cibles privilégiées des agences publicitaires ;
- libérer le tissu économique local et le commerce de proximité de la pression des grands groupes et s'inscrire ainsi dans une perspective de défense du commerce de proximité, pourvoyeurs de liens sociaux et de qualité de la vie ;
- cesser de soutenir des encouragements à une consommation et une croissance illimitées aux conséquences écologiques et sociales catastrophiques ;
- redécouvrir le paysage urbain en le libérant d'une pollution visuelle ;
- réinventer l'espace public, en mettant en valeur le tissu artistique, culturel et associatif local, ou encore, par exemple, en ramenant de la nature sur ces espaces libérés.

**Cette motion demande donc une révision de la Loi sur les procédés de réclame du 6 décembre 1988 (LPR) afin de bannir la publicité commerciale sur le domaine public.**

#### Commentaire(s)

<sup>2</sup> Voir Julien Intartaglia, *Génération pub : de l'enfant à l'adulte, tous sous influence ?*, Louvain-la-Neuve : De Boeck, 2014.

<sup>3</sup> Département fédéral de l'intérieur DFI, Commission fédérale pour l'enfance et la jeunesse CFEJ, « CFEJ- Communiqué de presse : Critiques ou manipulés ? Pour de jeunes consommateurs responsables », novembre 2014, disponible en ligne. :

<https://www.admin.ch/gov/fr/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-55022.html>.

Rapport également disponible en ligne :

<https://www.newsd.admin.ch/newsd/message/attachments/37086.pdf>

Conclusions

Développement oral obligatoire (selon art. 120a LGC)

(a) renvoi à une commission avec au moins 20 signatures

(b) renvoi à une commission sans 20 signatures

(c) prise en considération immédiate et renvoi au CE

(d) prise en considération immédiate et renvoi à une commission parlementaire

Nom et prénom de l'auteur :

Yvan Luccarini

Signature :



Nom(s) et prénom(s) du (des) consort(s) :

PORCHET Léonore

Signature(s) :



Merci d'envoyer une copie à la boîte mail du Bulletin : [bulletin.grandconseil@vd.ch](mailto:bulletin.grandconseil@vd.ch)

## Liste des député-e-s signataires – état au 1<sup>er</sup> janvier 2018

Aminian Taraneh

Aschwanden Sergej

Attinger Doepper Claire

Baehler Bech Anne

Balet Stéphane

Baux Céline

Berthoud Alexandre

Betschart Anne Sophie

Bettschart-Narbel Florence

Bezençon Jean-Luc

Blanc Mathieu

Bolay Guy-Philippe

Botteron Anne-Laure

Bouverat Arnaud

Bovay Alain

Buclin Hadrien

Buffat Marc-Olivier

Butera Sonya

Byrne Garelli Josephine

Cachin Jean-François

Cardinaux François

Carrard Jean-Daniel

Carvalho Carine

Chapuisat Jean-François

Cherbuin Amélie

Cherubini Alberto

Chevalley Christine

Chevalley Jean-Bernard

Chevalley Jean-Rémy

Chollet Jean-Luc

Christen Jérôme

Christin Dominique-Ella

Clerc Aurélien

Cornamusaz Philippe

Courdesse Régis

Creteigny Laurence

Croci Torti Nicolas

Cuendet Schmidt Muriel

Deillon Fabien

Démétriadès Alexandre

Desarzens Eliane

Dessemontet Pierre

Devaud Grégory

Develey Daniel

Dolivo Jean-Michel

Dubois Carole

Dubois Thierry

Ducommun Philippe

Dupontet Aline

Durussel José

Epars Olivier

Evéquoze Séverine

Favrod Pierre Alain

Ferrari Yves

Freymond Isabelle

Freymond Sylvain

Freymond Cantone Fabienne

Fuchs Circé

Gander Hugues

Gaudard Guy

Gay Maurice

Genton Jean-Marc

Germain Philippe

Gfeller Olivier

Glardon Jean-Claude

Glauser Nicolas

Glauser Krug Sabine

Gross Florence

Guignard Pierre

Induni Valérie

Jaccard Nathalie

Jaccoud Jessica

Jaques Vincent

Jaquier Rémy

Jobin Philippe

## Liste des député-e-s signataires – état au 1<sup>er</sup> janvier 2018

Joly Rebecca	Neyroud Maurice	Rydlo Alexandre
Jungclaus Delarze Susanne	Nicolet Jean-Marc	Ryf Monique
Keller Vincent	Paccaud Yves	Schaller Graziella
Krieg Philippe	Pahud Yvan	Schelker Carole
Labouchère Catherine	Pernoud Pierre André	Schwaar Valérie
Liniger Philippe	Petermann Olivier	Schwab Claude
Lohri Didier	Podio Sylvie	Simonin Patrick
Luccarini Yvan	Pointet François	Sonnay Eric
Luisier Brodard Christelle	Porchet Léonore	Sordet Jean-Marc
Mahaim Raphaël	Probst Delphine	Stürner Felix
Marion Axel	Radice Jean-Louis	Suter Nicolas
Masson Stéphane	Rapaz Pierre-Yves	Tafelmacher Pauline
Matter Claude	Räss Etienne	Thuillard Jean-François
Mayor Olivier	Ravenel Yves	Treboux Maurice
Meienberger Daniel	Rey-Marion Ailette	Trolliet Daniel
Meidem Martine	Rezso Stéphane	Tschopp Jean
Melly Serge	Richard Claire	van Singer Christian
Meyer Keller Roxanne	Riesen Werner	Venizelos Vassilis
Miéville Laurent	Rime Anne-Lise	Volet Pierre
Miéville Michel	Rochat Fernandez Nicolas	Vuillemin Philippe
Mischler Maurice	Romanens Pierre-André	Vuilleumier Marc
Mojon Gérard	Romano-Malagrifa Myriam	Wahlen Marion
Montangero Stéphane	Roulet-Grin Pierrette	Wüthrich Andreas
Mottier Pierre François	Rubattel Denis	Zünd Georges
Neumann Sarah	Ruch Daniel	Zwahlen Pierre