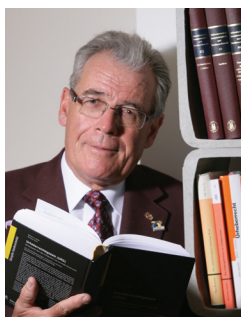


La discrimination entre les biens juridiques dans la publicité



Dr. iur. Bruno Glaus
Avocat et membre
du Conseil
d'Administration
mediatonic sa

Dr. iur. Bruno Glaus est avocat à Uznach (www.glaus.com) et membre du conseil d'administration de mediatonic SA. Il a publié plusieurs ouvrages spécialisés dans son domaine de prédilection, le droit de l'art et de la publicité.

Le mediatonic report n° 15 évoquait les « autoroutes sans publicité » en Suisse. Il était notamment remarqué que l'interdiction de la publicité relève moins de la sécurité routière (comme la loi l'affirme) que de la protection du paysage. L'autorité compétente (Office fédéral des routes - OFROU) considère que la publicité est une pollution de l'environnement esthétique. Et depuis quelques mois, la Suisse est devenue encore plus propre le long de ses autoroutes – conformément à un format prescrit par la Confédération (OFROU).

Ainsi, « Alpamare » n'a plus le droit d'afficher ses promotions sur le bord de l'A3, alors que ce type de publicité commerciale pour une entreprise était auparavant toléré. Dorénavant, seuls sont encore permis les « panneaux d'accueil », tels que « Bienvenue dans le canton de Berne », ou les « panneaux d'annonce » qui signalent des « lieux ou régions touristiques », comme « Île d'Ufenau – Pont de bois du Seedamm » ou « Lac de Walenstadt – Sarganserland ». Un panneau tel que « Monastère d'Einsiedeln » est également autorisé.

Ces questions sont régies par les « instructions concernant la signalisation touristique sur les autoroutes et les semi-autoroutes » du 14 mai 2012. Il aura fallu pour y parvenir plusieurs années de travaux à Berne, et la mise en œuvre aura duré pas moins de dix ans. Fait positif, les « cantons de l'empressement servile », qui par le passé, en étaient entièrement dépourvus, ont maintenant eux aussi

leurs panneaux. Uniformes. Conçus sur un même modèle. Comme le notait le report n° 15, ce n'est pas une question de sécurité routière, mais de protection du paysage.

En dehors des routes nationales, les prescriptions relatives aux réclames routières ne poursuivent pas non plus au premier chef un objectif de sécurité routière, mais principalement de protection du paysage et des sites. Les réclames sont en principe soumises à autorisation. Elles nécessitent parfois même l'octroi d'un permis de construire. La décision appartient alors au Service des monuments historiques, et non à la police de la circulation. Une plus grande importance est accordée à la protection des sites qu'à la sécurité routière. Exemple : un opticien d'une petite ville s'est vu refuser l'autorisation de décorer temporairement son rez-de-chaussée d'un motif à rayures. Sa demande a été rejetée par le Service cantonal des monuments historiques (!) au motif qu'une « finition



de surface», même temporaire (en l'occurrence, pour une durée de 4 semaines), n'était «en aucun cas acceptable pour le site». Le conseil communal s'est docilement rangé à cet avis. La police de la circulation n'a même pas été consultée.

Chacun peut en tirer les conclusions flagrantes : la gestion de la publicité le long des routes nationales et communales est extrêmement disparate. Et les préoccupations de sécurité routière y sont totalement étrangères. La meilleure preuve peut en être

observée durant les semaines précédant les élections : ce qui serait d'ordinaire dangereux pour la circulation routière est alors autorisé. Les affiches concernant des votations ou

des élections peuvent être installées pendant plusieurs semaines. Les entreprises d'affichage doivent, il est vrai, respecter les prescriptions concernant les distances et la conception. La réglementation bernoise (cf. ISCB n° 7/722.51/1.1, disponible via Google), par exemple, le prévoit expressément. Concrètement, il règne toutefois une totale liberté.

Étant donné que les communes peuvent adopter leurs propres dispositions pour les routes communales, y compris en matière d'esthétique, la réglementation s'est peu à peu muée en un fouillis indescriptible. De nombreuses communes se sont de surcroît dotées d'«instructions de service internes», qui sont appliquées avec une force contraignante. Il est par ailleurs intéressant de remarquer que la publicité pour une bonne cause jouit d'une générosité de traitement nettement supérieure aux réclames commerciales. En particulier, les associations locales peuvent compter sur une bonne dose de bienveillance et de complaisance.

Il est impossible d'établir une pratique compréhensible reposant sur une motivation objective. À titre d'illustration, je me permets de citer le nœud routier névralgique (giratoire à quatre sorties, arrêt de bus et passages piétons) où j'habite : la promotion pour la protection des hérissons, pour les tirs obligatoires et pour le marché local de mai y est permise et l'affiche «Attention aux enfants» a également pu être installée (voir photos page 22). À l'endroit le plus précaire, dans la zone de circulation mixte la plus dangereuse,

La réglementation s'est peu à peu muée en un fouillis indescriptible.



l'affiche est une distraction supplémentaire et totalement inutile pour la circulation. Mais sans nuire à l'image locale. Et sans but commercial. En revanche, une affiche pour la « semaine d'action contre le racisme » n'a pas été approuvée, tandis qu'un grand slogan coloré a pu être peint sur un immeuble pour cette cause. Détail croustillant : cet immeuble se trouve juste à côté du magasin d'optique qui souhaitait revêtir temporairement son rez-de-chaussée d'un motif zébré. Comment ces différences peuvent-elles s'expliquer ? Rien de plus simple : un changement à la présidence de la commune. Le nouveau président n'a même pas sollicité l'avis du Service des monuments historiques. La publicité temporaire a été tolérée. Après tout, la finalité était noble. Contre le racisme.

Ce n'était pas commercial. « Un certain arbitraire est de mise – et c'est une bonne chose », déclare sans ménagement un fonctionnaire. J'apprécie cette sincérité. Elle corrobore en effet ce que révélait le défunt professeur René Schaffhauser dans son rapport « Die Suche nach dem geschützten Rechtsgut » : **« Les prescriptions sur la publicité le long des routes ne sont pas édictées dans un souci de sécurité routière, mais de protection du paysage et des sites. »**

Sur le terrain, ainsi, nul doute que la publicité pour une bonne cause nuit moins aux sites que la publicité pour une entreprise commerciale. Finalement, la recherche du bien juridique protégé pointe en direction d'une discrimination.

