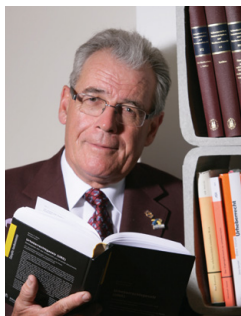


Des autoroutes sans publicité



Dr. iur. Bruno Glaus

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 long des autoroutes, la Suisse est « sans publicité » et même « sans publicité dans les champs » – la publicité est également interdite sur les bottes de foin en plein champ.

Si l'on voit fleurir des actions coup de poings ici et là, ce n'est que pour une courte durée, car les gardiens zélés de l'ordre interviennent rapidement, en tout cas dans les « cantons de l'empressement servile » (par exemple, dans le canton de Saint-Gall), mais de manière plus détendue dans les républiques libres (Valais ou Schwyzerland). Quel bien juridique l'interdiction radicale de la publicité le long des routes nationales est-elle censée protéger ?

Dr. Rene Schaffhauser, juriste et professeur d'université décédé il y a deux ans, s'était intéressé à la question en 2009 dans un avis qui est resté relativement ignoré par le secteur de la publicité. À l'époque, une amende avait été prononcée contre un chef d'entreprise qui avait placé plusieurs remorques avec l'inscription « such.ch » à proximité d'une autoroute. Le Tribunal fédéral avait rejeté le recours du condamné en dernière instance.

Schaffhauser se lança sur la piste, se plongea dans les dossiers parlementaires et tomba ce faisant sur le message du Conseil fédéral relatif à la loi sur la circulation routière, qui disait :

« La réclame aux abords des routes ne peut être limitée par la loi sur la circulation routière que dans la mesure où elle nuit à la sécurité routière. »

Lors des débats parlementaires, il a été dit que la protection de la nature et du paysage ne devait jouer aucun rôle au niveau fédéral. En s'appuyant sur les procès-verbaux du Parlement relatifs aux différents projets de loi, Schaffhauser montre de façon méticuleuse que, conformément à la volonté du législateur, seule « la sécurité routière est considérée comme un bien juridique protégé ». Les interdictions et restrictions fédérales ne concernent ni la protection de la nature et du paysage, ni les risques de défiguration du paysage. Critique, Schaffhauser pose la question de savoir si ces réclames (p. ex. publicités en plein champ) sont vraiment à même de compromettre la sécurité routière et comment cette interdiction peut s'accommoder de l'autorisation des affiches de sensibilisation au code de la route ou de prévention routière (ainsi que des immenses panneaux d'information sur les places de stationnement à l'entrée du canton des Grisons, juste après la frontière avec le canton de Saint-Gall). Pourquoi ces éléments susceptibles de détourner l'attention des usagers de la route sont-ils autorisés ? Avec un style puissant, l'expert pointe la contradiction entre l'autorisation de la publicité en circulation mixte en agglomération et son interdiction en circulation *non mixte* sur les autoroutes. Voici dans sa version originale un résumé du diagnostic posé par l'expert Schaffhauser :

« Circulation mixte = publicité autorisée » vs « Circulation non mixte = publicité interdite »

«**L'interdiction des réclames sur les routes nationales concerne les routes où la circulation n'est pas mixte.** À l'inverse, le reste du réseau se caractérise par le fait que tous les usagers possibles s'y côtoient : voitures particulières, poids lourds, vélos, chars à bras, piétons et, éventuellement, charrettes à chevaux. **On sait que plus la circulation est mixte, plus l'attention demandée à tous les usagers est importante.** Les enfants près des voies de circulation ou les personnes âgées à proximité des passages piétons ne sont que quelques exemples de ces dangers. **Mais c'est justement là où la circulation est la plus mixte que la publicité est largement autorisée.** La comparaison « circulation mixte = publicité autorisée » versus « circulation non mixte = publicité interdite » montre que les critères appliqués sont très différents. Toutes les statistiques des accidents de la route attestent que la circulation mixte intense, même si elle est relativement lente, est beaucoup plus dangereuse que la circulation non mixte relativement rapide. Il faut ajouter à cela que des affiches sont par exemple installées – et manifestement tolérées – pendant des semaines avant les élections à des emplacements où aucune « réclame » ne serait normalement autorisée. Et ces dernières années, la Suisse a aussi « découvert » les ronds-points. En agglomération, certains ronds-points sont décorés avec des œuvres des plus singulières. « L'art dans les ronds-points » devrait devenir un nouveau genre de la promotion culturelle.

Enfin, abordons le cas des inscriptions sur les véhicules. Si ce genre d'inscriptions était largement décrié dans le passé, on rencontre depuis des années des bus entièrement recouverts par exemple. La situation est bien différente sur les autoroutes étrangères. Sur de nombreuses autoroutes du monde, les publicités, parfois en très grand format, sont tout à fait normales. Il n'existe tout simplement aucune preuve qu'un tel « ameublement » des routes puisse être considéré comme dangereux. **Dans l'ensemble, le refrain de la dangerosité de la publicité sur les autoroutes et semi-autoroutes ainsi qu'à leurs abords, aux allures de mantra, procure par conséquent une impression très étrange.**»

Schaffhauser suppose que l'interdiction de la publicité le long des autoroutes suisses relève moins de la sécurité routière que la protection du paysage. C'est également ce que suggère le fait que les restrictions ne sont pas appliquées de la même manière sur l'ensemble du territoire helvétique. La loi est « diversement interprétée » (selon l'Office des ponts et chaussées du canton de Berne dans un courrier adressé au gouvernement en 2008). La même année, le conseiller national UDC Andreas Aebi s'est indigné que les agriculteurs ne puissent pas percevoir un revenu complémentaire avec de la « publicité en plein champ » sur leurs terrains, tandis que l'on ne voit pas uniquement les enseignes des entreprises sur les bâtiments et les parkings d'entreprise le long des autoroutes. Le conseiller national PLR Albert Vitali a de nouveau soulevé la question en 2013.

Dans les « républiques libres » de Suisse évoquées au début de cet article, les routes sont colorées. De Zurich à Coire, il y a des panneaux publicitaires pour le parc Alpamare, le port de Lachen, le pont en bois en direction de Hurden et le domaine de Hochybrig. Ensuite, rien sur le sol saint-gallois, où l'empressement servile est particulièrement bien implanté. Ce qui a poussé le conseil d'administration des Pizolbahnen à une démonstration in corpore en 2007 sur un pont autoroutier. En 2012, l'Office fédéral des routes (OFROU) a accordé à tous les cantons, à travers des « directives sur les signalisations touristiques

le long des autoroutes et semi-autoroutes », la possibilité de signaler les destinations ou régions touristiques importantes au moyen de « panneaux d'annonce » ou de « panneaux de bienvenue ». Mais certains cantons ont manifestement besoin de plusieurs années, pour ne pas dire décennies, pour appliquer ces directives. Dans le Sarganserland, il n'y a encore aucun panneau touristique.

L'article du prochain report s'intéressera à la pratique publicitaire en agglomération et le long des routes cantonales.



Illustration tirée de : https://www.nzz.ch/feldwerbung_verbot_autobahnen_anzeige_astra-1.10232915