

**Réponse de Dominique VOYNET
candidate des Verts à l'élection présidentielle 2007
à L'Alliance pour la Planète sur la Publicité et l'environnement**

mars 2007

Je suis d'accord avec votre proposition de création d'un Conseil Supérieur de la Publicité (CSP) doté du statut juridique d'Autorité administrative indépendante. J'avais déjà apporté une première réponse dans un courrier adressé la semaine dernière à L'Alliance pour la Planète, que vous trouverez ci-dessous. Je soutiens l'ensemble de vos propositions que vous présentez dans ce nouveau document sur la publicité et l'environnement.

Pour que vous puissiez constater mon action et celle des Verts au quotidien sur cette question, je vous adresse également :

- ma prise de position à l'occasion du procès des déboulonneurs, militants anti-publicités, le 8 mars 2007 ;
- la position des Verts le 27 novembre 2003, Publicité, éliminez ;
- des amendements de Charlotte Nenner au Conseil de Paris, Contrôle des contenus publicitaires : un premier pas.

Première réponse à L'Alliance pour la Planète

La concentration économique des médias met en danger l'éthique, le pluralisme et la création et cela touche évidemment la publicité. La majorité des médias français est actuellement dans les mains des grands groupes industriels et financiers, qui ne respectent pas les cahiers des charges des chaînes commerciales. Ils n'ont également aucun intérêt à prendre en compte les préoccupations environnementales et même pire, utilisent l'argument écologique comme argument de vente, mais sans que cela corresponde à une réalité des produits. Cette situation montre l'urgence d'une réforme du CSA, qui ne joue plus son rôle. Le mode de nomination des membres doit être modifié, afin d'en faire un organe de régulation démocratique ouvert aux professionnels et aux usagers de la télévision.

Pour agir plus directement sur les messages publicitaires, il faut refuser les utilisations abusives des arguments écologique, du développement durable et la promotion de produits polluants. Je propose de modifier le Bureau de Vérification de la Publicité qui, dans sa composition actuelle est juge et partie, en autorité indépendante intégrant par tiers les professionnels, l'autorité publique et des représentants des associations de consommateurs, de santé et d'environnement, qui vérifiera la bonne utilisation de ces arguments dans la publicité.

Je souhaite également interdire les publicités pour les aliments sucrés dans les émissions pour enfants.

Par ailleurs, pour diminuer la pression générale de la publicité sur nos modes de vies, je veux limiter fortement, voire interdire, la publicité sur les chaînes publiques et introduire une taxe sur les publicités des chaînes privées, permettant de financer le fonctionnement des chaînes publiques à la hauteur du manque à gagner.



Prise de position de Dominique Voinet à l'occasion du procès des déboulonneurs, militants anti-publicités, le 8 mars 2007.

Demain vendredi, alors que s'ouvrira à Alès un procès identique, nous saurons quel est le sort réservé par la justice aux "barbouilleurs", ces militants anti-publicités jugés à Paris.

On le pressent, ce n'est pas pour avoir souillé quelques panneaux que ces militants sont poursuivis, mais parce que leur combat est éminemment subversif. Inciter nos concitoyens à ouvrir les yeux sur la place de la publicité dans notre société de consommation, dénoncer la taille sur-dimensionnée (et parfois illégale) des panneaux d'affichage, interroger le sens même de l'accumulation de biens matériels, voilà le crime !

La publicité apparaît comme une alliée de l'organisation sociale que contestent les écologistes. Les habits de culture populaire qu'elle cherche souvent à revêtir masquent sa véritable nature : elle est avant tout le porte-étendard d'une organisation libérale, au sens européen, de la société.

Des atteintes directes à l'environnement

L'impact environnemental du message publicitaire est facile à évaluer pour les prospectus que l'on reçoit dans sa boîte aux lettres de gré ou de force : 40 kg par an et par ménage, soit un dixième du poids de nos poubelles. Du papier, des solvants, des encres, des colles... Et de l'énergie pour fabriquer, pour transporter, pour éliminer. D'où le partenariat entre le Centre National d'Information Indépendant sur les Déchets et le mouvement Résistance à l'Agression Publicitaire. Les pouvoirs publics semblent impuissants à encadrer/limiter le phénomène : ils se contentent de diffuser des autocollants invitant les usagers à signaler leur refus des prospectus ! Les nuisances sont bien sûr d'une autre nature avec les panneaux publicitaires, fortement éclairés la nuit, ridiculisant les messages de sobriété émis par l'ADEME.

La loi prévoit la protection des paysages et du patrimoine bâti. Elle est peu appliquée : la moitié des panneaux publicitaires en France sont illégaux, comme le dénonce l'association Paysages de France depuis des années... A la décharge du ministère de l'Environnement : il ne dispose d'aucun moyen pour la faire respecter sur le terrain. Débordé, il hésite en général à donner la priorité à cette nuisance...

Des atteintes indirectes à l'environnement

Le but de la publicité est de faire vendre, de doper la consommation, que le produit soit utile ou pas, que son impact environnemental soit raisonnable ou pas. Nous sommes incités à satisfaire sans tarder un désir de plus, pas invités à réfléchir à l'impact de nos achats.



Des atteintes à la personne

La publicité aime et utilise les stéréotypes. Elle force le trait, à la recherche d'une connivence avec son cœur de cible. Caricature, moquerie, humiliation, domination... autant de ressorts comiques. Avec des cibles privilégiées : les femmes notamment ! La publicité se joue des lois, de la pesanteur, des limitations de vitesse, du respect dû aux faibles, des conseils hygiéno-diététiques... Elle n'est pas pour rien dans le développement de l'obésité, maladie dont nous commençons à mesurer les effets sanitaires et économiques. La publicité suscite le désir du produit. Elle dévalorise ce que l'on a déjà pour mieux mettre en avant ce que l'on pourrait avoir. On achète le produit et on n'y trouve pas le bonheur pourtant promis ? On n'a pas les moyens d'acheter et on le vit comme une frustration ? Dans les deux cas, manipulé par le message publicitaire, on souffre.

Peut-on y résister ? Les budgets qui sont consacrés à la publicité dans tous les types de media sont la preuve de sa redoutable efficacité. Elle n'influence pas tous les publics de la même façon (du moins certains aiment-ils à le penser... au mépris du fait que les messages, naturellement, s'adaptent, incitant à consommer autrement, « no logo » par exemple...). Mais si la publicité n'avait d'effet que sur les plus faibles, ne sont-ce pas ceux et celles que la société doit protéger en priorité ?

Des atteintes au lien social

La publicité donne voix à certains acteurs économiques. Aux plus puissants pour être précis. Quel que soit le support, ce sont les grandes entreprises de la propreté et de l'eau, de l'énergie, de l'agro-alimentaire, de la grande distribution, des grandes enseignes de détail, de l'automobile ou des voyages qui communiquent le plus largement, excluant de fait d'autres acteurs économiques plus vulnérables ou qui refusent la publicité. Et excluant a fortiori les acteurs sociaux qui ne sont pas dans le champ économique : associations, syndicats...

Une station radio qui dépend de la manne publicitaire de la grande distribution peut-elle contester l'impact des grandes surfaces sur l'aménagement des villes, l'agriculture, le commerce de proximité, l'endettement des plus faibles ? Un journal qui dépend de la publicité des entreprises de l'automobile peut-il porter sur la place publique la question des transports, de la voiture particulière, de son rôle dans l'effet de serre ou de ses nuisances dans la ville ? Nous le mesurons chaque jour : il est difficile de conduire un débat ouvert sur des sujets sur lesquels associations, syndicats, élus locaux, voient leur influence contestée par le rouleau compresseur des plus gros acteurs économiques et de leur porte-voix, la publicité.

La publicité, une école alternative ?

Le budget de la publicité en France atteint celui de l'Education nationale. On peut presque parler d'une concurrence éducative, avec formation tout au long de la vie ! Formation du goût aussi, à l'heure où les œuvres audiovisuelles et plastiques qui ont le public le plus large sont les œuvres commandées par la publicité. Et où certaines œuvres musicales du patrimoine



classique conquièrent par ce biais un nouveau public... Comment accepter que le message publicitaire, ait cette influence dans l'espace médiatique et l'espace public ?

La politique représente l'exact contraire de la publicité. Alors même que la politique est peu à peu envahie par les méthodes publicitaires : sondages, groupes qualitatifs, formatage de l'esthétique, des idées et des discours, c'est elle seule qui est capable de réduire son emprise dans la société.

Les responsables politiques, et singulièrement les écologistes, sont donc fondés à formuler des propositions pour diminuer progressivement la place de la publicité dans nos vies. L'écologie au coeur de nos vies, c'est aussi la reconquête de nos propres désirs, de nos choix et de nos plaisirs.

Publicité, éliminez **Position des Verts le 27 novembre 2003**

La publicité est omniprésente (dans les rues, à la télé, à la radio, au cinéma, dans les boîtes aux lettres, au café, sur les vêtements, à l'école, etc.). Nous subissons chacun près de 3 000 publicités par jour et, à moins de vivre sur une île déserte, il est impossible d'y échapper. Changer l'environnement, c'est aussi laisser place à l'imaginaire et sortir de la pensée unique du tout-consommation.

L'affichage publicitaire a défiguré les abords des villes, et les villes elles-mêmes. C'est une forme de privatisation de l'espace public, au mépris des citoyens. La publicité n'est pas seulement une pollution visuelle et sonore, elle pousse à la consommation, au mépris des réalités humaines, écologiques, et sociales, et quels que soient les risques sur l'environnement et les répercussions sur la santé physique et mentale (nucléaire, automobile, etc.). La perpétuelle frustration qu'elle engendre met les personnes en situation de dépendance. Elle est la partie la plus visible et caricaturale de notre société consumériste.

Contrôler la publicité, libérer l'affichage gratuit

Inutile, la publicité participe au gaspillage généralisé. C'est d'ailleurs un des facteurs de l'explosion des déchets car l'économie publicitaire est fondée sur le jetable, le suremballage et le gadget "communiquant". Elle pousse à créer sans cesse des produits et emballages nouveaux, complexes, dont l'élimination est sans cesse plus coûteuse et dangereuse pour l'environnement. A coups de milliards (le budget publicitaire de Nike est supérieur au PIB de certains pays), les entreprises diffusent leur propagande. La publicité envahit notre quotidien, faisant régner désinformation et mal-information des citoyens. Le système publicitaire détourne la liberté d'expression et d'information au profit de la seule communication commerciale. Paradoxe s'il en est : l'affichage libre est réprimé au nom de la protection de l'environnement, quand l'affichage publicitaire monnayé est une pollution acceptée par les



Propositions

o la création d'espaces artistiques d'expression libre ;

o une restriction plus importante de l'affichage publicitaire dans les espaces publics : instauration de quotas publicitaires par espace délimité (métro compris) ; pas de publicité aux alentours des écoles ;

o la création d'une " pollutaxe ", sur le principe pollueur-payeur, pour la publicité, quel que soit son support (affichage, audiovisuel, courrier) ;

o une protection des monuments historiques et des jardins ; pas de publicité animée (écrans) ou sonore dans les espaces publics ;

o la suppression de toute publicité commerciale sur les supports audiovisuels publics (télévision et radio), l'encadrement réglementaire de la publicité pour l'audiovisuel privé ;

o une attention portée au contenu publicitaire pour limiter ses effets destructeurs, anti-environnementaux et discriminants ;

o interdiction des publicités destinées aux enfants ;

o à l'instar de la loi Evin pour l'alcool et le tabac, limitation voire interdiction des publicités qui promeuvent des produits nuisibles à la santé et à l'environnement (vitesse automobile, etc.) ;

o contrôle qui ne se base plus sur la seule autodiscipline des annonceurs. En particulier, redéfinition de la composition du Bureau de Vérification de la Publicité : présence de ministres concernés (santé, environnement, droits des femmes, etc.) et de représentants de l'Autorité contre les discriminations ;

o subventions supplémentaires aux associations de consommateurs (meilleure garantie pour rétablir des informations plus justes) ;

o l'instauration d'un droit de réponse à la publicité : un principe selon lequel les particuliers ou associations (reconnues comme défenderesses d'un intérêt collectif) mis en cause par une publicité, pourraient faire un droit de réponse dans les mêmes conditions que la publicité et payé par l'annonceur.

Contrôle des contenus publicitaires : un premier pas **Amendements de Charlotte Nenner au Conseil de Paris**



La présente délibération porte sur la mise en place d'un service de vélos en libre accès mais également sur le contrat de mobiliers urbains publicitaires.

Le premier amendement porte sur le contrôle des contenus publicitaires affichés sur le mobilier de la Ville. Il vise les publicités les plus agressives, par exemple à caractère sexiste ou alors les publicités portant sur des biens à forte consommation énergétique comme les voitures très polluantes.

L'amendement est retiré en séance en contrepartie d'un amendement de l'exécutif prévoyant, dans le cadre du dialogue compétitif, que les candidats fassent des propositions dans ce sens. La diminution de l'affichage publicitaire est un des objectifs du nouveau Règlement Local de Publicité en cours d'élaboration. La présente délibération prévoit une réduction de 20% minimum du nombre de mobiliers publicitaires. Il est proposé dans le second amendement une baisse plus importante de 30% minimum. Cet amendement pose problème et est retiré en séance.

Contrôle des contenus publicitaires affichés sur le domaine de la Ville :

Face au déferlement de publicités toujours plus agressives, à caractère sexiste, violent... la Ville de Paris doit prendre ses responsabilités sur le contenu des publicités implantées sur son domaine.

De même, en matière d'écologie, elle doit tâcher d'appliquer le code de l'environnement qui indique que (sous réserve de décrets du Conseil d'Etat) la publicité ou des campagnes d'information commerciale relatives à l'énergie pourraient être limitées lorsqu'elles sont de nature à favoriser la consommation d'énergie.

Il convient également de faire en sorte que la politique municipale ne soit pas contredite par la publicité qui s'étale sur l'espace public, comme des publicités pour des 4X4 alors que la ville souhaite limiter la pollution atmosphérique et l'effet de serre générés par l'automobile individuelle.

De même, il ne serait pas acceptable que des publicités à caractère discriminatoire ou sexistes apparaissent associées à ce service municipal d'information.

Alors que le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) valide les messages publicitaires avant leur diffusion à la télévision, il ne s'auto-saisit des affiches publicitaires qu'à posteriori, limitant ainsi grandement son efficacité. L'avis du BVP pourrait être sollicité préalablement à la pose d'affiches dont le contenu suscite des doutes.

Amendement proposé par Charlotte Nenner et retiré en séance :

Dans le 2.3.1 du pré-programme, ajouter « Seront exclues les publicités pour des véhicules particuliers très polluants comme les 4X4. Seront également exclues les publicités



discriminatoires ou sexistes ; en cas de doutes, l'avis du BVP (Bureau de Vérification de la Publicité) sera requis préalablement pour vérification ».

Amendement proposé par l'exécutif et adopté en séance :

Le titre 2.3.2 du pré programme "Eléments à déterminer au cours du dialogue :" est complété par la mention suivante :

- Les règles déontologiques appliquées au contenu des publicités, sur le modèle des règles proposées par le Bureau de vérification de la publicité.

Réduction du nombre de mobiliers urbains publicitaires :

La mise en place d'un service de mise disposition d'une flotte de vélos en libre service est prévue dans le cadre de la renégociation des conventions sur les mobiliers urbains publicitaires de type MUPI.

L'affichage publicitaire constitue une vraie pollution visuelle en ville, souvent en infraction avec le Code de l'environnement, et contribue à la constante sollicitation des citoyens à consommer - ce qui est en contradiction avec les objectifs de développement durable dans lequel s'est inscrit la politique de notre municipalité.

Les MUPI ne sont pas des mobiliers urbains utiles. Ils participent à l'encombrement des trottoirs, à la surenchère d'informations et à la gêne des piétons. D'autre part, leur conception en forme de drapeau a oublié les personnes non voyantes, qui ne peuvent les détecter à la canne.

Le renouvellement du contrat de mobilier urbain publicitaire de type MUPI prévoit une réduction de 20% de ces dispositifs. Conformément au vœu du conseil de Paris de septembre 2005, il convient d'ores et déjà de prévoir une réduction significative du mobilier urbain publicitaire.

Amendement proposé par Charlotte Nenner et retiré en séance :

Dans le préambule du Pré-programme remplacer : « ce nouveau dispositif réduira le nombre de mobiliers urbains d'information à caractère général ou local et accessoirement publicitaire de 20% minimum » Par « ce nouveau dispositif réduira le nombre de mobiliers urbains d'information à caractère général ou local et accessoirement publicitaire de 30% minimum »

