

SILENCE n° 358 ( JUIN 2008 )

## QUESTIONS AUX... groupes anti-publicitaires

**Le gouvernement annonce l'interdiction de la publicité sur les chaînes publiques de télévision. Au risque d'en avoir sur les chaînes privées ?**

L'annonce de la suppression de la publicité sur les télévisions publiques nous a agréablement surpris. Nous sommes ailleurs sceptiques sur la mise en application, à juste titre que, déjà, le gouvernement recule et propose d'interdire la publicité uniquement en soirée. Pourtant la suppression totale de la publicité sur les télé publiques est nécessaire, car il est difficile d'agir sur l'envahissement de la publicité dans le quotidien des Français. La suppression de la publicité sur trois chaînes généralistes et sur *France Inter* constitue un enjeu important pour désintoxiquer le public. Ceci permettrait d'augmenter la marginalité des médias sans pub et de montrer la qualité des programmes et l'indépendance des rédactions ne dépendent pas de la publicité, au contraire. Le service public a tout à gagner à arrêter de "vendre du temps de cerveau humain disponible" et à sortir d'une logique de libre concurrence.

Sur l'audiovisuel public, trouver un modèle économique viable, sans pub, passera sans doute par une augmentation des dotations et des dotations de l'Etat. Mais faire des médias ne devrait pas non plus être un tabou télévisuel : si possible, avec moins, de faire mieux. Pas besoin de payer des vedettes pour intéresser, ni même pour divertir. Il est peu probable que la publicité passe en masse au secteur public. On est déjà à un niveau extrêmement haut et les chaînes publiques mêmes se rendent compte qu'elles flirtent avec la catastrophe. Réduire et encadrer la publicité sur les chaînes

privées fait toujours partie de nos revendications. Et pourquoi pas une taxation de la publicité sur le mode pollueur-payeur ? Mais alors sans instaurer un lien organique de financement direct des chaînes publiques par la publicité privée !

Charlotte Nenner, administratrice de RAP, Résistance à l'agression publicitaire.

**Résistance à l'agression publicitaire a lancé une campagne "pour des vélos libérés de la publicité". Peut-on espérer obtenir des vélos en "service public" ?**

Notre objectif n'est pas de discuter l'utilité ni le succès du système des vélos en libre service (VLS) mais bien d'en dénoncer le mode de gestion et ses conséquences. Car avant d'être un projet de développement du vélo, le système des VLS est avant tout un marché publicitaire.

La contrepartie des VLS se traduit par une augmentation du nombre de publicités avec notamment la généralisation du défilement des panneaux. À Paris, le groupe JCDecaux a obtenu de la mairie, en échange des *Vélib*, que tous les obstacles urbains (dits à tort "mobiliers urbains") soient déroulants, entraînant un triplement du nombre d'affiches publicitaires. Malheureusement, cette dérive est intrinsèque à ce mode de financement.

Pourtant, il est possible pour la collectivité de créer un service de location de vélos et, dans le cadre d'un deuxième marché, de percevoir des recettes publicitaires. Plusieurs villes (La Rochelle, Orléans, Strasbourg) ont fait ce choix politique de déconnecter les deux marchés, se plaçant ainsi en véritable autorité organisatrice. C'est à la collectivité de décider si la mise à disposition de VLS doit être un outil de promotion au service des publicitaires ou un réel service rendu à la population.

Seule une pression des citoyens poussera les maires à envisager le service des VLS comme un véritable service public.

C'est pourquoi RAP tient à votre disposition un dossier à leur envoyer pour les alerter sur les dangers de lier le marché des VLS avec le marché publicitaire, et pour les inciter à mettre en place un véritable service public.

(voir : [www.antipub.org/actions/index.php?page=vls](http://www.antipub.org/actions/index.php?page=vls))

Laure Nicolas, conseillère juridique de RAP.

**Le Collectif des déboulonneurs a atteint une partie de ses objectifs : passer en procès pour mettre le sujet de la publicité sur la place publique. Comment comptez-vous faire pour atteindre les autres, notamment la réduction de la taille des affiches à 50 x 70 cm ?**

Construire un rapport de forces face aux publicitaires est un défi car une bonne partie de la population, bien que "publiphobe", est manipulée par les médias financés par la publicité, et ne se rend pas compte des enjeux : privatisation de l'espace public, impossible critique du milieu industriel ou économiste, etc.

A notre actif, nous avons déjà eu sept procès passionnants ; d'autres sont encore annoncés à Amiens, à Lyon en appel, à Paris... La justice a reconnu dans les attendus du procès de Paris que le danger environnemental, sanitaire et social de la publicité était sous-évalué, et la condamnation, confirmée en appel, des sept barbouilleurs à 1 € est un signal fort des magistrats vers les politiques.

Dans une logique de proposition, et de provocation du débat public, le collectif a fondé une plateforme sur [www.50x70.org](http://www.50x70.org) avec RAP et Paysages de France, invitant les élus et les associations à plébisciter ce format.

Pour déclencher un processus de travail, ou au moins souffler des idées, nous interpellons les élus (aux Municipales par exemple) et nous rencontrons des responsables de partis ou de ministères, ou des techniciens politiques (MEDAD, Bureau des Paysages) ou carrément nos adversaires.

Quoi qu'il en soit, et dans l'optique d'obtenir des tribunes ou des débats dans les médias dominants, inlassablement, tous les mois, les actions continuent...

(Dons: chèques à l'ordre de : La Barbel,  
Collectif des déboulonneurs, 24, rue Louis-Blanc, 75010 Paris)  
Alexandre Baret, du collectif de Paris