



## **Contribution du Parti de Gauche**

### ***A la consultation publique sur le décret portant règlement national de la publicité extérieure, des enseignes et des pré enseignes pour l'application de la loi n°2010-788 du 12 juill et 2010 portant engagement national pour l'environnement***

En préambule, le Parti de Gauche souhaite rappeler sa position relative à la loi portant engagement national pour l'environnement et notamment sa position concernant les articles 36 à 50 de cette loi.

Pour le Parti de Gauche, le consumérisme est un mal croissant dans notre société. Il incite, sous l'effet de la mode, au gaspillage des ressources par le renouvellement d'objets tout à fait réparables. Il fait de la possession d'un objet un système de reconnaissance sociale. Il remplace le lien social par le bien. Or la publicité est son premier moteur. Le principe même de celle-ci est de développer des techniques permettant de s'imprimer dans le cerveau humain, à l'opposé de toute idée de liberté.

Elle s'insinue partout et s'impose à nous : vêtements, manuels scolaires, partenariats d'événements. Ce ne sont pas moins de 3 000 publicités que nous voyons en moyenne chaque jour. La publicité attaque violemment toute forme de liberté par la façon dont elle est véhiculée autant que par ce qu'elle véhicule : sexisme, ethnocentrisme, compétition, culte de l'apparence.

L'idéal d'émancipation individuelle exige pour le consommateur le respect de son autonomie. Il doit pouvoir fonder ses choix sur des critères objectifs (usage, coûts économique et écologique, information sur la politique salariale de l'entreprise...) et/ou sur sa sensibilité et ses goûts, et non sur l'effet produit par des messages non sollicités, qui font appel à des procédés manipulateurs et dégradants. La liberté de (non) réception doit être consacrée : les messages publicitaires ne sont tolérables que si les citoyens sont en mesure de les éviter. Les commerçants et les marchands doivent pouvoir faire la promotion de leurs produits et services dans le cadre de ces principes.

En conséquence, le chapitre III du titre Ier de la loi du 12 juillet 2010 nous semble particulièrement insuffisant et possède beaucoup trop de dérogations, y compris aux principes consacrés par cette dite loi. Ce préambule a donc toute son importance dans l'analyse du décret.

## **Un décret qui ne prend pas en compte les revendications des associations**

Les Grenelles dits I et II se voulaient réalisés en concertation avec les associations et la société civile. Il nous semble que trop peu de leurs revendications au sujet des publicités extérieures, enseignes et pré enseignes ont été entendues.

Notre première contribution porte donc sur la revendication de ces associations. Nous demandons donc les modifications suivantes :

- encadrement ferme des panneaux scellés au sol
- limitation des panneaux publicitaires à une taille de 50 centimètres par 70 centimètres et non pas des 12m<sup>2</sup> proposés qui ne font qu'entériner un format standard.
- limitation de surface pour les bâches publicitaires permanentes
- suppression des dispositifs dérogatoires pour les aéroports, les gares etc.
- Interdiction des véhicules publicitaires.

A ceci, nous devons faire part de notre incompréhension quant à un certain nombre de points :

Pourquoi les enseignes lumineuses doivent-elles s'arrêter à minuit et pas à la fermeture du magasin? Nous pensons au contraire que la logique, y compris dans les textes Grenelle impose de renforcer le décret de façon à pousser la logique jusqu'au bout en ne permettant pas aux enseignes lumineuses d'être allumées après la fermeture de magasins.

En ce qui concerne les panneaux lumineux, nous nous interrogeons sur la dérogation à l'extinction dont bénéficient les publicités supportées par le mobilier urbain. Nous ne trouvons pas d'autres raisons que la réponse du ministère à un lobby. Ce n'est pas une dérogation admissible pour nous.

Ce dispositif dérogatoire n'est par ailleurs pas isolé. Les facilités autour des aéroports par exemple semble bien répondre au même lobby et la ficelle est tellement grosse que l'on peut quasiment nommer l'entreprise JC Decaux comme étant à l'initiative de ces dérogations.

### **Les demandes du Parti de Gauche**

Il est en revanche important pour le Parti de Gauche que le décret, et d'une façon plus générale, les textes, aillent plus loin afin de permettre la liberté de non réception. Ainsi, à l'inverse de ce qui est proposé ici, nous demandons de renforcer les pouvoirs d'intervention de police des maires, des préfets et présidents d'EPCI contre les panneaux illégaux avec une augmentation du montant des astreintes à payer.

A l'inverse, il est primordial pour nous que les collectivités se mettent en conformité avec la réglementation en matière de panneaux d'expression libre. Cette réglementation devra être renforcée de façon à ce que petit à petit ces panneaux d'expression puissent remplacer les panneaux publicitaires à l'intérieure des agglomérations. Pour cela, nous demandons l'interdiction des contrats conditionnant le service à des collectivités à de la publicité.

L'un des outils pour limiter la publicité passe par la fiscalité sur la publicité :

- Augmentation des taxes, aujourd'hui dérisoires, sur les publicités imprimées et prospectus ainsi que sur les spots publicitaires audiovisuels.
- Taxation à la source de la dépense publicitaire des entreprises, qui contribuerait à contenir le gaspillage publicitaire auquel se livrent certaines firmes au détriment d'investissements d'avenir et de la rémunération de leurs salariés.
- Taxation nationale de la publicité extérieure (enseignes, panneaux) qui pourrait être majorée par les communes. Cette taxe n'est en effet aujourd'hui que facultative, ce qui crée d'importantes disparités sur le territoire, avec une prolifération des affichages extérieurs dans certaines zones où il a été choisi de ne pas l'appliquer.

Plus largement, nous demandons l'interdiction de la publicité au cinéma, dans les écoles et à la télévision dans les tranches horaires visant les moins de 12 ans afin de protéger les plus jeunes et

de garantir la liberté de non réception des personnes. Effectivement, les études marketing et publicitaires se basent sur le fait que ce sont ces personnes qui sont les plus « réceptives » ou dit autrement, les plus vulnérables à l'influence de la publicité. Ce sont ces publics qui doivent être protégés en priorité.

D'une façon plus général, ces différentes propositions visent donc à ce que le pouvoir exécutif réponde, via le décret prévu, à la question de libérer les citoyennes et les citoyens d'un élément qui s'impose à eux sans leur consentement. Que l'on puisse effectivement arguer que l'on peut changer de chaîne de télévision n'enlève rien au fait que les publicités sur panneaux fonctionnent de façon « à ce qu'on ne puisse les éviter ». Ce procédé rompt selon nous avec le principe de libre choix des citoyens d'abord en contredisant la possibilité de choisir ou non de recevoir l'information, ensuite en tentant, par principe, d'influencer le libre arbitre des consommateurs. Tel est le sens de notre démarche de contribution et les principes qui les animent.

## Propositions du Parti de Gauche

### Mesures immédiates :

- Suppression de la publicité au cinéma
- Maintien de l'interdiction de la publicité sur les chaînes publiques. Interdiction immédiate de la publicité pendant les tranches ciblant les moins de 12 ans.
- Interdiction de toute publicité dans les établissements scolaires, ainsi que dans un périmètre de 200 mètres
- Interdiction des panneaux publicitaires dépassant la taille 50 X 70 cm, avec un nombre maximal autorisé par km<sup>2</sup> dépendant de la densité du quartier ou de la ville. Plus généralement réforme de la loi de 1979 pour renforcer la protection de nos cadres de vie (suppression des pré-enseignes par exemple). Suppression des dispositifs consommant de l'énergie (lumineux, déroulant, LCD...)
- Imposer l'extinction des lumières des magasins lors de leurs horaires de fermeture, afin de lutter contre la publicité et le gaspillage d'énergie.
- Renforcement des pouvoirs d'intervention de police des maires, des préfets et présidents d'EPCI contre les panneaux illégaux avec une augmentation du montant des astreintes à payer
- Interdiction des contrats conditionnant des services aux collectivités à de la publicité (ex : vélos libre-service)

### Mesures à plus long terme :

- Interdiction des panneaux publicitaires de toutes formes en agglomération
- Fixation d'un règlement publicitaire (contraintes de tailles, de distances entre les panneaux) n'autorisant qu'un seul dispositif par parcelle cadastrale hors agglomération
- Création de l'Agence d'information et de consommation. Financée par la fiscalité sur les publicités (cf. fiche 97), elle diffuse des informations à caractère commercial sans distinction d'entreprise ou de produit. Via un site Internet, un document papier de type annuaire et des bornes d'informations, elle informe sur les produits, les prix,

le statut de l'entreprise, le rapport dividende versé/masse salariale, la localisation de la production...

- En complément de cette fiscalité, l'Etat doit montrer l'exemple : interdiction de la publicité dans les services publics (écoles, gares, métro, hôpitaux...).
- Obligation pour les communes de se mettre en conformité avec la loi en matière de panneaux d'expression libre. Ce dispositif légal sera revu à la hausse.