

R.A.P.
RESISTANCE
À L'AGRESSION PUBLICITAIRE

RAPPORT D'ACTIVITÉ



2013

Table des matières

1 - Affichage extérieur	3
1.1 - Un collectif se crée avec le soutien de RAP dans le 20e arrondissement de Paris et empêche l'installation d'un panneau publicitaire	3
1.2 - Nouvel arrêté décrétant l'extinction des lumières des magasins la nuit	5
1.3 - Pas d'écrans dans l'espace public	6
1.4 - Concertation au Ministère de l'Environnement	6
1.5 - Appel à mobilisation nationale contre les écrans publicitaires dans l'espace public le samedi 23 novembre 2013	7
1.6 - Opération de recouvrement de panneaux le 6 avril à paris	7
1.7 - Compte-rendu de la "cartopartie" parisienne du 16 mars	9
2 - Publicité à l'école	10
2.1 - Quand la publicité envahit les facultés à la rentrée	10
2.2 - Appel pour une rentrée sans marques	11
3 - Publicité sur internet	12
3.1 - La liberté de réception fait-elle un pas en avant sur internet ?	12
3.2 - « Un autre web, sans pub, est possible »	13
4 - L'argent public au service du système publicitaire	14
5 - Amendements antipubs à la loi sur la consommation	16
6 - Pour l'inscription de la liberté de réception dans la 6e République !	20
7 - Le Noël de RAP et de l'Église de la Très Sainte Consommation	22
8 - Débats et autres interventions	22
9 - Revue de presse	23
10 - Vie de l'association	24
10.1 - Groupes locaux	24
10.1.1 - Toulouse	24
10.1.2 - Saint-Quentin-en-Yvelines	25
10.1.3 - Bordeaux	26
10.1.4 - Lille	26
10.1.5 - Paris	26
10.2 - Tournée des festivals	28
10.2.1 - Forum Social Mondial à Tunis (mars 2013)	28
10.2.2 - Festival Emmaüs à Lescar (22-23 juillet 2013)	29
10.2.3 - Les Vers Solidaires à Saint Gobain (17-18 août 2013)	29
10.2.4 - Europe à Toulouse (25 août 2013)	30
10.2.5 - Université d'été des Alternatifs à Beaulieu (24 août 2013)	30
10.2.6 - Fête de l'Huma à la Courneuve (13-14-15 septembre 2013)	30
10.2.7 - Alternatiba à Bayonne (6 octobre 2013)	30
10.3 - Système d'alerte	31
10.4 - Conseil d'administration	31
10.5 - Bureau	31
10.6 - Membres fondateurs (1992)	31
10.7 - Anciens présidents	32

1 - Affichage extérieur

1.1 - Un collectif se crée avec le soutien de RAP dans le 20^e arrondissement de Paris et empêche l'installation d'un panneau publicitaire

Création du collectif

Les habitants du 61, rue Olivier Métra ont découvert fin janvier un trou dans le jardin de la résidence. Ils ont finalement découvert que leur bailleur social, la RIVP, avait décidé, sans les consulter, de faire poser un panneau de 8 m². Comme pour les habitants de la rue Demarquay, RAP a soutenu leur lutte, et relayé leur pétition.

NOUS, habitants du 61 rue Olivier Métra 75020, non informés par notre bailleur la RIVP (Régie Immobilière de la Ville de Paris) de l'installation imminente d'un panneau publicitaire de 4x2m (8 m²) dans notre jardin, considérant que la liberté de réception, pendant du droit à la liberté d'expression (article 11 de la déclaration des droits de l'homme et du citoyen – 1789), se trouverait ainsi bafouée, nous disons :

STOP à la sollicitation mercantile au sein de notre lieu de vie !

Nous entendons légitimement pouvoir jouir des parties privatives et collectives du groupe locatif social où nous sommes locataires sans être exposés à l'intrusion d'indécentes incitations à la consommation et sans être l'objet captif d'un marché entre tiers.

STOP à l'atteinte de notre qualité de vie et à la destruction de notre environnement !

Nous refusons la présence – sous nos fenêtres – d'un panneau générateur de nuisances visuelles. En accord avec l'article 2 de la Charte de l'environnement : « toute personne a le devoir de prendre part à la préservation et à l'amélioration de l'environnement », nous nous opposons à l'implantation d'un équipement publicitaire de 4x2m (8 m²) susceptible de menacer la survie ou d'entraîner l'abattage d'arbres et d'arbustes si rares dans Paris.

STOP à la multiplication des panneaux publicitaires sur le chemin des écoles (lycées, collèges, primaires, maternelles)

Nous pensons que nos enfants ont le droit de grandir sans subir davantage d'agressions visuelles sous forme d'incessants stimuli, alors même que la majorité d'entre eux n'a pas encore acquis la capacité d'émettre un avis critique sur les produits qu'on leur donne à voir et à revoir.

Pour eux, nous voulons le strict respect du droit de ne pas recevoir les messages publicitaires !!

Enfin, nous appelons nos voisins, riverains, parents d'élèves et tous ceux et celles qui se sentent concerné (es) et solidaires, à signer cette pétition.



Un des trois lauriers arrachés par l'afficheur publicitaire

Un peu d'histoire...

En 1981, il y a plus de 30 ans, il y avait ici un terrain vague et plusieurs bâtiments insalubres. Dans le cadre d'une opération de réhabilitation, les architectes Alain Beauty, Philippe Rocca et Alex Wiesengrun remportèrent l'appel d'offre pour une originale construction d'ateliers d'artistes et la rénovation des appartements anciens situés dans la rue Levert.

Cette réalisation architecturale remporta un vif succès et fut saluée par de nombreuses revues d'architecture. L'escalier en colimaçon a été positionné de telle manière que la lumière, au fil des saisons, engendre souvent de magnifiques ombres et silhouettes. Pendant plusieurs années, il ne fut pas rare de voir des professionnels ou des amateurs prendre des photos. Il y eut même des tournages de films ! L'opération architecturale permit également la création d'une œuvre artistique intégrée dans le grand mur à la droite de la porte d'entrée. Au fil des années, cette œuvre en céramique, signée par Olivier Gaspary et représentant une main de géant, devint un symbole pour la rue Olivier Métra. Aujourd'hui, face à l'impossibilité d'installer un panneau publicitaire par-dessus cette œuvre, nous constatons que notre bailleur en a accepté l'installation sous un arbre magnifique, masquant ainsi la vue sur le jardin, brisant le point de vue sur l'escalier en colimaçon. Ce choix est pour nous un acte sans conscience qui, hélas, nous semble uniquement motivé par le fait que ce carrefour représente un espace urbain très rentable dans l'esprit de ceux qui s'intéressent tant à la monétisation de nos regards.

La main de géant nous a protégés pendant 30 ans de toute invasion publicitaire. Aujourd'hui, le géant a besoin de vos mains pour inscrire votre refus de cautionner l'installation de ce panneau publicitaire, qui résonne au fond de nos têtes comme un hold-up dans l'espace de nos villes !

Victoire du collectif

Nous reproduisons ici le communiqué du collectif Olivier Métra qui lutte depuis quelques semaines contre l'implantation d'un panneau publicitaire dans le jardin de leur résidence. Depuis, les habitants ont reçu fin mars un courrier officiel de leur bailleur, la RIVP, leur annonçant l'abandon définitif du projet d'installation du panneau, après que le Conseil de la Mairie du 20e a formulé un vœu en ce sens, voté à l'unanimité.

Communiqué du 19 février 2013

Victoire fulgurante des riverains du 61, rue Olivier-Métra (Paris XXe) contre le projet d'installation d'un panneau publicitaire.

Le collectif Olivier-Métra, constitué début février 2013 contre un projet d'installation d'un panneau publicitaire de 8 m² par l'afficheur Clear Channel, pour le compte de la RIVP, bailleur social de la Ville de Paris, vient d'apprendre par René Dutrey, adjoint au maire de Paris chargé de l'environnement, sa victoire : le panneau ne sera pas installé.

Les locataires, révoltés face à l'arrachage de trois lauriers par l'afficheur et la perspective de voir leur cadre de vie dégradé par le futur panneau, avaient mobilisé le quartier, et bien au-delà, grâce à une pétition papier et internet qui a recueilli près d'un millier de signatures. Dimanche 17 février, en présence de riverains, en hommage à Olivier Métra, compositeur du XIXe siècle, un olivier a été planté dans le trou déjà creusé par l'afficheur pour le futur panneau. Une résidente a même marqué le territoire de cet arbre protecteur et symbole de paix en créant une magnifique guirlande composée de roses en sacs plastique multicolores.

Les artistes Catherine Nyeki et Marc Denjean, locataires de l'immeuble menacé par le projet, ont réalisé une installation sur le thème "Nos regards ne sont pas à vendre" : 30 paires d'yeux, multi-générationnels et multi-ethniques, telles des ailes de papillons déployées, fixées à des tiges de bois, alertent les nombreux passants de la rue Olivier-Métra.



Le collectif Olivier-Métra autour de l'olivier planté à la place du futur panneau publicitaire



Installation artistique pour empêcher la pose du futur panneau publicitaire

La mobilisation fulgurante, relayée par les associations antipublicitaires (*Paysages de France*, Résistance à l'Agression Publicitaire, Le Publiphobe, Le Collectif des déboulonneurs), les associations de quartier (Microlithe et Les Sources du Guinier), la presse locale (Le Parisien, Le75020.fr) et nationale (France 3, France Culture, France Bleu), la ville de Bois-le-Roi (dont Olivier Métra fut le grand homme), ainsi que par Florence De Massol (adjointe à la maire du XXe pour l'Environnement), n'a pas échappé à l'attention de la police qui a pu constater le caractère non-violent de l'action.

Cette affaire n'était pas tout à fait une première. Déjà, fin 2012, des locataires de la même RIVP au 1, rue Demarquay (Paris X^{ème}), avaient réussi à faire annuler le même type de projet.

COLLECTIF OLIVIER METRA 61 Rue Olivier Métra 75020 Paris

Avec le soutien de

RAP (Résistance à l'Agression Publicitaire) <http://www.antipub.org>

Paysage de France <http://paysagesdefrance.org>

Association de quartier Les Sources du Guinier sourcesduguignier@free.fr

1.2 - Nouvel arrêté décrétant l'extinction des lumières des magasins la nuit

Communiqué du 6 février 2013

Le Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie a émis, le 25 janvier dernier, un arrêté ministériel encadrant le fonctionnement de l'éclairage des bâtiments non résidentiels afin de limiter les nuisances lumineuses et les consommations d'énergie. Il entrera en vigueur le 1er juillet 2013

Celui-ci stipule notamment :

"Les éclairages intérieurs de locaux à usage professionnel sont éteints une heure après la fin de l'occupation de ces locaux.

Les illuminations des façades des bâtiments sont éteintes au plus tard à 1 heure.

Les éclairages des vitrines de magasins de commerce ou d'exposition sont éteints au plus tard à 1 heure ou une heure après la fin de l'occupation de ces locaux si celle-ci intervient plus tardivement."

Les magasins et les bureaux devront donc être éteints une heure après la fin de leur activité à partir du 1^{er} juillet 2013. Les façades des bâtiments ne pourront plus être éclairées après 01h00 du matin.

Il est à noter que depuis le 1^{er} juillet 2012 les enseignes et les publicités lumineuses (à l'exception de celles éclairées par projection ou transparence supportées ainsi que les publicités numériques, toutes deux supportées par le mobilier urbain) sont déjà soumises à ce type de réglementation. Les articles R581-35 et R581-59 obligent ces deux types de nuisances à l'extinction entre 01h00 et 06h00 du matin.

Force est de constater que ces règles ne sont pas appliquées faute de moyens alloués pour le contrôle.

Chiche de les faire appliquer aussi aux panneaux lumineux, aux écrans publicitaires au mobilier urbain et aux enseignes lumineuses ! La pollution lumineuse et le gaspillage énergétique sont en grande partie causés par ces dispositifs !

1.3 - Pas d'écrans dans l'espace public

Communiqué du 22 mai 2013

Réouverture du dossier sur l'affichage publicitaire par le gouvernement, avec l'ambition d'introduire un volet paysages dans une loi sur la biodiversité. À défaut d'une réforme globale de l'affichage et d'une lutte efficace contre la pollution visuelle et mentale, il y a déjà là matière à révision après l'épisode du *Grenelle* de l'environnement qui a enregistré plus de reculs que d'avancées.

La question posée par les écrans dans l'espace public en est la plus emblématique. En effet, le *Grenelle 2* assoupli la loi et la réglementation encadrant les écrans publicitaires : leur statut est désormais reconnu et différent de la publicité lumineuse ; la taille des écrans peut aller jusqu'à 8 m² – soit 4 fois la taille des écrans du métro parisien. En bref, et de l'aveu des principaux afficheurs, les écrans vidéo publicitaires vont pouvoir débarquer massivement dans les rues et dans l'espace public, que ce soit sous forme d'écran sur le mobilier urbain ou de panneaux de type télévision géante, scellés au sol ou sur les façades.

Déjà, le déploiement de ces écrans dans le métro et les gares parisiennes est effectif.

Comme l'expérience montre qu'il est plus efficace d'agir avant l'installation d'un panneau que de le faire retirer, nous pensons qu'il est encore temps d'agir contre l'arrivée massive de ces écrans dans l'espace public, car ils constituent une triple pollution.

La première des pollutions est visuelle : ces écrans sont recherchés par les afficheurs pour leur luminosité et le mouvement des images. Tout est fait pour attirer l'œil. La dégradation du paysage n'en est que plus grande encore. De plus la présence d'écrans animés, dont les mouvements sont étudiés pour détourner l'attention de l'automobiliste, est une source de danger permanent en ce qui concerne la sécurité routière.

La deuxième pollution est énergétique : à l'heure où chacun est incité à maîtriser sa consommation et à réduire ses émissions de gaz à effet de serre, ces panneaux constituent un gaspillage énergétique qui s'exhibe. Mais cette gabegie n'est pas que symbolique, puisqu'un écran du métro qui a une puissance de 1000 W, consomme autant d'électricité que 7 personnes. Un bilan carbone des écrans du métro a été réalisé par l'agence indépendante Idsign Solutions avec la méthode de calcul de l'Ademe. Il montre qu'un écran émet 10 fois plus de CO₂ qu'une affiche collée.

La troisième pollution, et peut être la plus grave, est mentale. On estime en moyenne à plus de 650 le nombre de messages publicitaires reçus par individu et par jour. Ces écrans ne constituent pas seulement un affichage publicitaire de plus. Le fait qu'ils soient animés attire l'œil du passant qui n'a plus aucun moyen de détourner le regard. L'agression publicitaire est ainsi caractérisée. Récemment, une petite fille est restée traumatisée par une vidéo faisant la promotion d'un jeu vidéo particulièrement violent dans les couloirs du RER. Les images animées montrant un visage de femme ensanglanté étaient très réalistes. Faudra-t-il un jour interdire le métro aux moins de 18 ans ?

La présence sur l'espace public d'écrans de télévision géants pose une question de société plus vaste : à l'heure où les écrans envahissent notre quotidien (des bureaux de poste au café, de la maison au bureau, dans les poches et les sacs...) l'espace public devrait être un espace de respiration, neutre et sans écran.

Il est du devoir des responsables politiques de protéger la nature et les paysages urbains contre les assauts des publicitaires.

1.4 - Appel à mobilisation nationale contre les écrans publicitaires dans l'espace public le samedi 23 novembre 2013

Le *Grenelle 2* a mis en place une nouvelle réglementation encadrant les écrans publicitaires. Leur taille peut aller jusqu'à 8 m² - soit 4 fois plus que ceux du métro parisien.

Le gouvernement Ayrault rouvrira d'ici peu le dossier catastrophique du *Grenelle du paysage* dans le cadre d'une loi sur la biodiversité.

Pour l'association *Résistance à l'Aggression Publicitaire* (RAP), la lutte contre ces écrans est nécessaire. Ces

écrans constituent une :

- **Pollution visuelle** : L'œil humain est automatiquement attiré par ces écrans animés. Cela peut s'avérer dangereux en terme de sécurité routière, détournant l'attention des automobilistes.
- **Pollution énergétique** : À l'heure où les prix de l'énergie augmentent et où il est demandé aux citoyens de se serrer la ceinture, les publicitaires peuvent poursuivre le gaspillage énergétique, assécher les dernières gouttes de matières premières, rejeter leur émissions de Gaz à effet de serre et participer à la création de nouveaux déchets radioactifs.
- **Pollution mentale** : Notre cerveau est devenu le réceptacle du géant entonnoir du gavage publicitaire. Ces dispositifs, auxquels il devient quasi-impossible d'échapper, nous imposent des messages et des normes agressives et néfastes

Une fois que ces écrans auront envahi tous les espaces, il sera plus difficile de faire marche arrière. **L'association RAP appelle les citoyens à se mobiliser la journée du samedi 23 novembre 2013 pour manifester contre cette invasion. Cette mobilisation marquera le point de départ d'une campagne contre les écrans publicitaires.**

1.5 - Concertation au Ministère de l'Environnement

RAP, le collectif des *Déboulonneurs* et *Paysages de France* étaient invités par le Ministère de l'Environnement pour discuter avec les fonctionnaires et les professionnels du secteur de quelques aménagements minimes concernant la loi sur l'affichage extérieur. Trois réunions se sont tenues entre les mois d'avril et de mai. Une vingtaine de fiches techniques nous a été envoyée quelques jours avant la première réunion. Ces réunions s'inscrivaient dans le cadre du projet de loi biodiversité qui n'a pas abouti en 2013, et qui a été repoussé en 2014.

Les quelques aménagements prévus étaient très techniques, si certains n'appelaient pas vraiment de remarques de notre part, certains facilitaient directement la tâche des afficheurs. Pour exemple le fait de ne prendre en compte que la surface « utile » dans le calcul d'un dispositif et non la surface totale de celui-ci ; la proposition de diminuer les sanctions en cas d'infraction de la part des afficheurs ; ou encore celle de rendre possible la publicité numérique sur mobilier urbain dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants faisant partie d'une unité urbaine de plus de 100 000 habitants.

Nous avons profité de ces réunions pour réaffirmer notre volonté d'interdire les écrans numériques publicitaires, pour demander la réécriture des règles de densité bien trop complexes à l'heure actuelle ; pour demander la réduction des formats des dispositifs à 2 m² maximum, ou encore de supprimer la possibilité de déroger à l'article L 581-8 du code de l'environnement par l'instauration d'un règlement local de publicité (RLP).

Comme d'habitude le Ministère a écouté nos propositions, mais nous doutons très sérieusement qu'il les ait entendues.

1.6 - Opération de recouvrement de panneaux le 6 avril à Paris

Communiqué de Paysages de France

Le scandale de l'affichage publicitaire en France reste plus que jamais d'actualité.

Sur certains plans, il s'est même considérablement aggravé.

Face à cette situation et alors que le Premier ministre, bien qu'alerté, ne donne aucun signal positif, ne serait-ce que pour annuler les décisions les plus scélérates du décret imposé par ses prédécesseurs, et obtenir au moins des préfets qu'ils fassent respecter le code de l'environnement,



Des arbres, pas des pubs

l'association *Paysages de France* organise, samedi 6 avril à partir de 15 heures, une opération symbolique de protestation.

Comment la loi pourrait-elle être respectée, si ceux-là mêmes qui en sont les garants ne la respectent pas ?

Le Code de l'environnement est bafoué à grande échelle comme en témoignent par exemple les 53 condamnations de préfets obtenues par *Paysages de France* devant 20 tribunaux administratifs différents.

Face à ce scandale, *Paysages de France* demande au gouvernement* qu'il prenne enfin les mesures nécessaires pour que ceux qui sont censés être les garants du respect des lois la respectent eux-mêmes.

« Dès le premier délit, dès la première faute, il doit y avoir sanction. Parce que ce dont souffre notre pays depuis des années, c'est de l'absence d'autorité, de règles, de principes. » Manuel VALLS, BFM TV, 5 février 2013)



En pleine action

C'est ainsi qu'il est possible d'installer désormais :

- des écrans vidéo publicitaires de grand format, y compris scellés au sol, plus agressifs encore que tous les dispositifs jusqu'ici imaginés par les publicitaires ;
- des écrans vidéo géants dans certains aéroports ;
- des publicités sans limite de surface (bâches publicitaires) sur simple autorisation du maire ;
- des écrans vidéo de surface gigantesque pour peu qu'il s'agisse d'enseignes.

La situation à Paris

Qui sait, hormis les afficheurs et leurs "complices", que la principale fonction du règlement local de publicité est d'autoriser la publicité dans des secteurs où le code de l'environnement pose le principe de l'interdiction de toute publicité ?

Qui ne voit que certains tronçons du périphérique sont transformés en couloirs publicitaires, cela au mépris des règles les plus élémentaires de sécurité ?

Action organisée avec le soutien de RAP et du collectif des Déboulonneurs

Objectifs :

- sensibiliser les automobilistes (vue sur périphérique), les promeneurs, coureurs, etc. ;
- protester contre l'invasion de panneaux publicitaires, même dans des parcs (espaces verts) ;



Résultat final de l'action vue du périphérique

- protester contre le matraquage, en particulier le long du périphérique ;
- protester contre la disposition du RLP (règlement local de publicité) de Paris qui autorise les publicités dans le parc de la Cité universitaire, sur une bande le long du périphérique ;
- exiger le respect du Code de l'environnement, bafoué à grande échelle ;
- rappeler à la Ministre de l'Écologie les demandes de l'association (suppression, dans le "décret affichage" et dans la loi, des mesures scélérates arrachées en 2011 par les afficheurs).

1.7 - Compte-rendu de la "carto-partie" parisienne du 16 mars

Le samedi 16 mars 2013, nous avons effectué une carto-partie à partir du local de RAP (Résistance à l'Aggression Publicitaire) dans le 20^{ème} arrondissement de Paris.

Matin : introduction et balade dans le quartier

La carte du quartier imprimée

Les « plans de promenade (walking papers) » sont des impressions de la carte existante qui permettent de faire la cartographie sans aucun objet technologique. Du papier et un stylo suffisent !

Après une introduction au projet de cartographie des panneaux publicitaires ainsi qu'au projet OSM dans son ensemble, nous avons longuement discuté de points techniques et politiques autour de ces deux initiatives. Certains s'étaient munis de téléphones ayant un GPS et appareil photo, d'autres ont pris un trace GPS avec un appareil de récupération destiné aux cyclistes.

Notre parcours a été le suivant : nous avons remonté l'avenue Gambetta jusqu'à La Porte des Lilas, fait un aller-retour jusqu'à la limite des Lilas, puis revenus sur Télégraphe par la rue de Belleville, pour redescendre par les petites rues jusqu'au local de RAP. En tout nous avons marché pendant 1h30. Les gilets fluorescents fournis par l'association OSM-France nous ont permis d'être identifiables et ainsi d'initier des discussions avec des passants curieux.



Des plans de promenade anti-publicitaires !



Explication de OSM par Christian

Petite anecdote, nous nous sommes même vus offrir un peu de jambon et de fromage en passant par le marché ! Nous ne savons pas si ce geste était motivé par la simple envie de nous récompenser pour notre action d'utilité publique ou bien par le soulagement d'apprendre que nous ne soyons pas, malgré nos gilets, des agents de l'hygiène venu contrôler les marchandises.

Après-midi : saisie des données

Suite à l'auberge espagnole où les discussions ont été vives, nous avons attaqué la saisie des données. Nous en avons profité pour faire des explications plus détaillées sur les outils disponibles à cet effet : Potlatch, JOSM, etc. La documentation sur le wiki d'OSM fut une bonne référence, notamment la page de documentation

des données sur les panneaux de publicité : tag=advertising.

Quelques données ont été saisies, quelques-unes sont encore en cours de traitement. Lorsque l'import sera terminé, nous pourrons faire une carte « avant/après ».

Merci à tous d'avoir participé à cette carto-partie fort sympathique. Nous espérons pouvoir renouveler l'expérience bientôt afin de pouvoir partager les compétences techniques employées et de contribuer à la localisation de nouveaux emplacements de panneaux. N'hésitez pas à profiter d'une des nombreuses carto-parties organisées à travers la France, dont une liste peut être obtenue auprès d'OSM-France.

Voir le site : <http://www.cartographiepublicitaire.org/>

2 - Publicité à l'école

2.1 - Quand la publicité envahit les facultés à la rentrée

Tribune du 20 septembre 2013

Dur-dur d'être étudiant ! La faculté se présente comme un nouvel univers pour les anciens lycéens ou adultes en reprise d'étude. Afin de faciliter leur intégration, les facultés et les associations étudiantes mettent en œuvre de nombreuses actions afin de les soutenir dans leurs différentes démarches. Malheureusement, ces bonnes intentions ne sont pas partagées par toutes les associations ni toutes les facs, qui pour quelques euros sont prêtes à renoncer à leur mission. C'était le cas à la rentrée 2012 à l'université de Nanterre, où la banque LCL était autorisée à venir dans le hall du bâtiment juridique faire de la publicité, c'est le cas aujourd'hui à la fac de Versailles St-Quentin-en-Yvelines où l'association *Juristribune* promeut cette dernière.

Quand la faculté et les associations étudiantes ne servent plus les intérêts des étudiant-e-s

La publicité est un message de propagande visant à faire adopter une idée ou un comportement à la multitude. Les universités ou les associations qui entrent dans une dépendance financière et contractuelle envers toute banque ou société en quête d'espaces publicitaires perdent automatiquement l'autonomie qui était la leur. Ainsi piégées, elle ne peuvent plus répondre de façon pertinente au besoin d'information de leur public. J'écris bien là *information*, car il est nécessaire de distinguer la *propagande* de l'*information*. La *propagande* est un discours visant à persuader qu'une chose est bonne même si, en réalité, elle ne l'est pas. Elle ferme le champ des possibles de l'individu qui la subit en tentant de le charmer afin de l'orienter dans une direction vers laquelle il n'est pas forcément son intérêt d'aller. L'*information*, elle, rend libre, parce qu'elle est plus neutre, vérifiée et fondée sur la raison. Elle ne vise pas à la promotion d'un produit ou d'une idée mais à la transmission d'éléments factuels à la personne qui les reçoit de façon à ce qu'elle puisse faire un choix en toute conscience.

La nature de l'offre n'est pas en question

L'association étudiante ou l'université vendent un espace visuel de façon à ce que la banque puisse faire passer son message sans médiation extérieure. Quelle que soit la nature de l'offre faite par la banque, elle ne peut être d'intérêt général sans intermédiaires membre issus de la communauté universitaire pour la tempérer. La banque reste totalement maîtresse de son message. Aucune analyse critique n'est effectuée en tenant compte des préoccupations des étudiant-e-s, aucunes recherches comparatives avec d'autres banques ne sont réalisées. Le but du format publicitaire est justement d'échapper à cette médiation extérieure pour frapper avec plus de facilité les esprits. Or, l'intérêt de la banque est de capter de nouveaux clients pour ouvrir de nouveaux comptes bancaires, ce qui n'est évidemment pas le but d'une faculté ou d'une association étudiante. Ce manquement aux objectifs et la perte d'autonomie de l'université vis-à-vis de ses membres sont d'autant plus inquiétants qu'ils semblent se répandre comme des trainées de poudre. À mesure que les moyens s'amenuisent, l'université cherche de nouvelles sources de financement et la publicité se vend

comme une source de revenus "gratuite". Or rien n'est plus trompeur. Il s'agit en réalité d'une marchandisation du temps d'attention des membres de la communauté universitaire, qui est capté au détriment d'une information pertinente et soucieuse de l'autonomie de l'étudiant.

Sécuriser l'accès à l'information de l'étudiant

Il est urgent que les étudiant-e-s se préoccupent de leur environnement mental. Il n'est ni banal ni normal de subir une tentative de persuasion de la part d'une banque en milieu universitaire. Et demain, ce sera quoi ? De la pub pour une voiture électrique¹ ? Pour des boissons énergétiques² ? Ah non, ça a déjà été fait ! Nous sommes dans une société de communication dans laquelle nous ne cessons de recevoir des messages inutiles. Notre capital cognitif, notre capacité à percevoir les choses au cours d'une journée est limité. L'université doit demeurer un lieu de savoir dans lequel la quiétude est entretenue de façon à favoriser la recherche, et que ce capital cognitif serve la promotion de la science plutôt qu'à celle de la bêtise.

Antonin Moulart, administrateur de l'association RAP

2.2 - Appel pour une rentrée sans marques

Communiqué du 29 août 2013

Télécharge, imprime et colle cette affiche sur les lieux prévus pour dans ton école.

À l'heure des achats de vêtements et de fournitures scolaires, *Résistance à l'agression publicitaire* (RAP) et *Casseurs de Pub* appellent les parents, enseignants et jeunes à réagir contre l'esclavage mental et le racket commercial dont les élèves et leurs familles sont victimes. L'ensemble des citoyens doit se mobiliser contre l'intrusion de la publicité à l'école au nom de la défense d'une conception de l'école indépendante de toute influence marchande.

Non à la tyrannie des marques Alors que la publicité est déjà omniprésente dans quasiment tous les espaces (télévision, magazines, internet, rues, transports en commun, tables de cafés...), elle s'introduit de plus en plus dans les milieux scolaires et ce sous plusieurs formes : les enfants et les jeunes sont utilisés comme des hommes-sandwichs via les vêtements siglés qu'ils portent. Les marques continuent de cracher leur propagande avec des fournitures scolaires et parascolaires siglées de plus en plus folklorisées. Le tout pour mieux imprégner les esprits des plus jeunes dans un imaginaire tourné vers l'idéologie et l'esclavage mental de la surconsommation.

Non aux marchands qui remplacent les enseignants. *Résistance à l'agression*

Rentrée sans marques 2013

La publicité est interdite à l'école, ça n'empêche pas les publicitaires de chercher par tous les moyens à y entrer. Alors, luttons contre l'invasion publicitaire au sein de nos écoles !

- Télécharge, imprime et placarde cette affiche sur les panneaux prévus dans ton école !
- Organise un événement pour lutter contre l'invasion publicitaire (fournitures scolaires, guides pédagogiques, vêtements siglés, cadeaux siglés...)
- Envoie une lettre à ton député pour refuser cette intrusion. On trouve des exemples sur antipub.org et casseursdepub.org

R.A.P.
RESISTANCE
à l'AGRESSION PUBLICITAIRE

CASSEURS DE PUB

Dessin de Trax

1. Tague au sol de Renault devant la FAC : <http://antonin.moulart.org/les-scandaleuses-depenses-publicitaires-de-renault/>

2. L'ESQYV, journal étudiant de l'UVSQ (2008) n°12 P. 12

publicitaire et *Casseurs de Pub* alertent depuis plusieurs années les députés au sujet de la publicité à l'école. La législation actuelle (circulaire Lang du 28 mars 2001 intitulée « *Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire* ») permet en fait une marchandisation de l'école toujours plus inquiétante. Les gouvernements successifs se gardent bien, depuis plus de 10 ans, de remettre en question cette circulaire Lang. Aujourd'hui, sa banalisation est telle que même les patrons du CAC 40, dont les intérêts sont privés et contraires à l'intérêt général³, passent dans les écoles via cette porte ouverte pour vociférer leur propagande et dresser les plus jeunes à leur mode de vie et à leurs normes. Grâce à cette circulaire et sous couvert de contenu pédagogique, les marques remplacent petit à petit l'enseignant. Pourtant, les marques religieuses ou idéologiques sont contraires aux principes de neutralité et de laïcité si elles introduisent une soumission à une autorité et à des valeurs contradictoires à celles de l'école.

Oui à des enfants libérés et émancipés, mobilisons-nous ! *RAP* et *Casseurs de Pub* font un appel aux parents, aux enfants et aux personnels scolaires pour résister aux marchands et invitent à ne pas acheter de fournitures scolaires et parascolaires siglés et à se dé-marquer. Nous encourageons les professeurs, parents d'élèves et élèves à organiser des débats en classe ou dans leurs établissements pour porter cette question auprès des plus concernés, et ne pas laisser les enfants devenir des supports publicitaires à chaque rentrée.

RAP et *Casseurs de Pub* appellent tous les citoyens à envoyer une lettre à leur député afin de demander le retrait de la circulaire Lang du 28 mars 2001 intitulée « *Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire* ».

Un modèle de lettre est visible sur les sites internet de *RAP* et *Casseurs de Pub* : www.antipub.org/
<http://www.casseursdepub.org/>

3 - Publicité sur Internet

3.1 - La liberté de réception fait-elle un pas en avant sur Internet ?

Communiqué de presse du 4 janvier 2013

Dans l'après midi du jeudi 03 janvier 2013, le fournisseur d'accès Internet (FAI) *Free* a annoncé l'apparition d'une nouvelle option dans la Freebox permettant de bloquer la publicité par défaut sur l'accès à Internet qu'il fournit à ses clients.

L'entreprise *Lliad*, par cette action, engage malgré elle un débat sur l'agression visuelle que subit l'internaute pendant sa navigation. Cette nouvelle fonctionnalité, bien que probablement développée dans le cadre d'un rapport de force contre *Google*, montre qu'il est politiquement et techniquement possible de mettre en place des outils permettant le respect de la liberté de recevoir ou non de la publicité sur Internet pour le plus grand nombre.

L'association *Résistance à l'Aggression Publicitaire* défend le droit des Internautes à choisir de recevoir ou non des messages publicitaires sur Internet. C'est la première fois qu'un acteur du web met en place une solution de blocage de publicités activée par défaut : cette fonctionnalité va dans le bon sens, protégeant les Internautes de l'agression publicitaire tout en permettant à chacun de la désactiver en quelques clics.

Cependant, l'association *RAP* regrette que cette nouvelle option soit partielle et que la liste des publicités ciblées soit contrôlée par l'entreprise *Free* et impossible à modifier pour l'utilisateur. *RAP* appelle les développeurs des navigateurs à intégrer un bloqueur de publicité par défaut afin de permettre un blocage plus fin et personnalisé qui ne soit pas contrôlé par le fournisseur d'accès à Internet.

Bien que consciente des problèmes économiques que cette nouveauté peut engendrer pour certains sites de presse en ligne, *Résistance à l'Aggression Publicitaire* trouve cette démarche intéressante car elle amène à protéger un très grand nombre d'internautes de la publicité imposée ainsi qu'à réduire le gaspillage de bande passante générée par cette dernière.

3. Coaching patronal au collège, sous l'œil attendri de France 2, le 24 juin 2013
<http://www.acrimed.org/article4096.html>

Il existe de plus de nombreux autres modèles économiques sans publicité. Par exemple, *Wikipédia* est l'un des sites les plus consultés au monde et est en partie financé par ses contributeurs. Ou encore, *Médiapart* et *@rret sur images* fonctionnent sur un modèle d'abonnement communautaire.

3.2 - « Un autre web, sans pub, est possible »

Tribune parue dans *Bastamag* et *Reporterre* le 30 janvier 2013

Par Antonin MOULART, Charlotte NENNER et Khaled GAIJI

Free vient de désactiver le blocage de la publicité qu'il avait mis en place par défaut pour ses clients. Les éditeurs de presse en ligne voient dans ce système anti-pub « une atteinte au principe de neutralité du Net ». Les associations *Résistance à l'agression publicitaire* et *Surfez couverts* demandent au contraire à ce que le blocage des publicités soit généralisé sur tous les navigateurs Internet afin de « garantir la liberté de réception de l'internaute ». Les journaux en ligne *Basta !* et *Reporterre* relaient leur tribune, pour que ce débat puisse être approfondi. Avec en toile de fond la question du modèle économique de la presse en ligne.

En janvier 2013, le fournisseur d'accès internet *Free* avait bloqué par défaut la publicité pour ses clients pendant quelques jours, protégeant plus de cinq millions d'internautes de l'agression publicitaire. Cette mesure courageuse répondait à une préoccupation importante des Français ; la publicité est en effet considérée par la majorité d'entre eux comme envahissante⁴. *Free* vient de réactiver l'option mais sans blocage par défaut, une timide avancée.

Liberté d'intrusion contre liberté de réception

Par cette action *Free* a engagé, bien malgré lui, un débat sur la pollution visuelle et mentale due à la publicité sur Internet. Des acteurs du web, très dépendants de la publicité, se sont offusqués de cette pratique au nom de la liberté d'expression et d'accès à une information gratuite.

On peut les comprendre : qui va mordre la main qui vous nourrit ? Car ces acteurs ne font que défendre les intérêts économiques du système publicitaire. Ils légitiment une liberté d'intrusion d'une publicité qui s'oppose clairement à la liberté de réception de l'internaute, le tout au nom d'une fausse gratuité.

L'information véhiculée par ces sites internet dépendants de la publicité n'est jamais gratuite. La gratuité suppose une absence de contrepartie. Or, un annonceur achète l'audience d'un site internet - « temps de cerveau disponible » - pour essayer de capter son attention et espérer un *clic* sur sa bannière. Le site vend ses lecteurs à cet annonceur moyennant finance. C'est pourquoi on a coutume de dire que lorsqu'on ne paye pas le produit, c'est que nous sommes le produit vendu.

La pub, une taxe cachée

Les services publicitaires en lignes ne se contentent plus de vendre le temps d'attention de leurs lecteurs, mais également leurs contributions. Cette dimension productive des contributeurs est exploitée par l'industrie publicitaire que représente notamment *Facebook*, *Google* ou *Twitter*. Les tentatives d'appropriations des contributions par ces services en ligne sont régulières, on l'a vu récemment avec *Instagram*⁵ qui a tenté de déposséder des millions de contributeurs de leurs photos.

Enfin, les annonceurs répercutent le prix de leurs campagnes publicitaires dans le prix des produits vantés. Chacun d'entre nous paye, dans ses achats, le prix de cette publicité, comme une taxe cachée. On le chiffre, toutes publicités confondues, à environ 480 € par personne et par an⁶.

À cela, on peut ajouter d'autres coûts indirects tels que ceux de la consommation énergétique et De

4. Sondage *TNS Sofres - Australie* "Publicité et Société"

5. *Instagram* est un service en ligne de partage d'image racheté par *Facebook*.

6. 31,410 milliards d'euros de dépenses publicitaires (source IREP-France Pub) divisés par 65 millions d'habitants.

L'exploitation de matières premières rares utilisées par les ordinateurs et serveurs.

Gaspillage et encombrement

Une des explications de *Free* pour justifier le blocage des publicités est à ce titre éclairante : la qualité de leur réseau aurait été touchée par le trafic de sites internet consommant trop de bande passante. Sur certains sites d'information en ligne financés par la publicité, la charge de celle-ci peut représenter entre 30 et 50 % de la page selon les estimations de *Surfez Couvert*. Une part non négligeable en termes de consommation énergétique est donc clairement imputable à la publicité. Et les internautes ne sont pas dupes : 83 % des sondés estiment que la publicité sur Internet dérange la navigation⁷.

De plus, la croissance exponentielle de l'information rend sa compréhension et le tri entre l'accessoire et l'essentiel encore plus compliqué. La publicité, par la captation de notre attention, brouille nos sens et entraîne une véritable « infobésité ». La publicité n'est pas seulement gênante par son omniprésence, elle est aussi nocive pour les individus comme pour la société : obésité, anorexie, sexisme, frustration, comportements violents, surconsommation, surendettement...

Un autre web est possible

Des modèles économiques qui se passent de publicité existent déjà et sont viables. *Wikipedia* est l'un des sites les plus consultés au monde et il est financé par ses contributeurs. Ou encore, *Mediapart* et *@rret sur images* fonctionnent sur un modèle d'abonnement communautaire.

Les politiques doivent garantir aux Français, par la loi, la liberté de réception pour que les bloqueurs de publicités et de cookies publicitaires soient installés par défaut sur tous les navigateurs internet pour être contrôlé par l'internaute lui-même. Enfin, on peut aussi imaginer une « redevance web » qui permettrait de financer, de manière inconditionnelle, les sites internet sans publicité.

Faute de mieux, nous encourageons tous les internautes, soucieux de se protéger de la pollution et l'intrusion publicitaire, à suivre le guide du site internet surfezcouvert.net.

4 - L'argent public au service du système publicitaire

Communiqué du 26 mars 2013

La campagne en faveur d'un aéroport à Notre-Dame-des-Landes, commanditée par les présidents de différentes collectivités - Pays de Loire, Bretagne, Nantes Métropole entre autres - et diffusée fin février dans plusieurs médias, a mis en lumière deux scandales largement commentés, à savoir : le gaspillage d'argent public (300 000 €) en période de régime du secteur public et la remise en cause de la neutralité des services publics⁸. Mais cette affaire est de plus aussi révélatrice de deux effets néfastes de la publicité peu médiatisés contre lesquels l'association RAP lutte : la publicité, non pas comme information commerciale mais comme instrument de conviction, voire de manipulation intervenant de façon inégalitaire dans un débat politique, et la mise à mal de la neutralité journalistique par la dépendance des média aux recettes publicitaires.

7. Sondage Ifop juin 2011

8. Selon le Breizh journali ; dans un article, daté du 22 février 2013 et nommé NDDL : fronde à Radio France contre la publicité pro-aéroport : « depuis la décision du Conseil Constitutionnel du 18 septembre 1986 (Liberté de communication), l'obligation de neutralité du service public (et de ses agents) est reconnue comme un principe fondamental, corollaire de celui de l'égalité dans son accès et devant son organisation. Il apparaît donc probable que la campagne de publicité favorable à l'aéroport ne puisse dérouler légalement sur les médias du service public. » : <https://breizhjournal.wordpress.com/2013/02/22/nddl-fronde-a-radio-france-contre-la-publicite-pro-aeroport/>

La campagne pour l'aéroport de Notre-Dame-Des-Landes ou la fabrique du consentement par la publicité

Cette campagne ne s'inscrit pas dans le registre de la sensibilisation ou de l'information publique propre aux institutions étatiques, ni dans celui de l'information commerciale. Il s'agit de convaincre du bienfondé d'un projet donnant lieu à une forte contestation et mobilisation de citoyens et politiques, par le biais d'une campagne publicitaire dont les procédés sont connus et amènent à la répétition du message, procédé manipulateur classique : affichage dans les lieux et médias publics, publicité dans la presse régionale, recours au vocable de la publicité avec la redondance de la formulation "plus de " dans les messages.

D'ailleurs, le blog dédié à cette opération est explicite puisqu'il annonce "l'aéroport part en campagne" et expose la série de visuels destinés à influencer les individus. Ce genre d'actions a été notamment bien développé par un des premiers penseurs de la publicité moderne et de la propagande en général, Edward Bernays⁹, le neveu de Freud.

Une neutralité médiatique une nouvelle fois touchée

Cette campagne vantant les mérites d'un projet public-privé soulève des questions de neutralité et d'indépendance de la presse. Dans la mesure où des acteurs publics et politiques ainsi que des entreprises et multinationales ont différents intérêts dans la réalisation de ce projet, cette publicité dans les médias pose le problème de la possibilité du plein exercice de la neutralité journalistique dans ce dossier.

Les journalistes de *Radio France Nantes* ont demandé à ce que le spot ne passe pas sur les ondes du service public, estimant dans une lettre à Jean-Luc Hees, PDG de Radio France "qu'il porte atteinte à [leur] travail et à [leur] crédibilité".

Cette pression par le financement publicitaire n'est pas une première en France. Si les journalistes assument généralement mal une certaine autocensure en public, on se souviendra du journal *la Tribune* qui a dû cesser son tirage quotidien peu de temps après qu'EDF lui a donné le coup de grâce en lui retirant ses budgets publicitaires fin 2011¹⁰ (3). Ce journal avait eu l'outrecuidance de publier un article peu flatteur à propos des avancées du développement des réacteurs EPR. De la même façon le journal *Libération*, fin 2012, a fait couler beaucoup d'encre avec sa une moqueuse sur le départ de Bernard Arnault, première fortune française, en Belgique. L'industrie du luxe tout entière s'est décidée, en représailles, à arrêter toutes les campagnes publicitaires du journal, lui infligeant un manque à gagner de 150 000 €¹¹.

L'association RAP demande l'indépendance des collectivités, des services publics et des médias quant au



9. Entretien de Normand Baillargeon avec Daniel Mermet, dans l'émission *Là-bas si j'y suis*, Propaganda, d'Edward Bernays, ou comment manipuler l'opinion en démocratie : http://www.la-bas.org/article.php3?id_article=1300

10. Article de *L'expansion*, « *Que coûte le retrait d'EDF à la Tribune ?* », le 17/09/2011 : http://www.lexpress.fr/actualite/media-people/media/que-coute-le-retrait-d-edf-a-la-tribune_1052271.html

11. Article du *Monde*, « *Lourdes pertes publicitaires pour "Libération" après sa Une sur Bernard Arnault* » le 13/09/2012 : http://www.lemonde.fr/economie/article/2012/09/13/lourdes-pertes-publicitaires-pour-liberation-apres-sa-une-sur-bernard-arnault_1759485_3234.html

système publicitaire. Pour ce, elle demande la fin de la présence de la publicité au sein du service public et des médias publics, et finalement une limitation/un contrôle du financement public. L'association demande aussi que le financement publicitaire des médias privés soit limité, et surtout l'interdiction de toute publicité ayant trait à un sujet d'ordre politique, comme l'énergie nucléaire ou Notre Dame des Landes. Les médias doivent y veiller et refuser toute publicité politique.

5 - Amendements antipub à la loi sur la consommation

Communiqué du 19 septembre 2013

RAP a proposé plusieurs amendements à la loi sur la consommation, visant avant tout à traduire le principe de liberté de réception en règles simples, concernant les boîtes aux lettres, le téléphone, internet, le cinéma ou les écrans publicitaires dans l'espace public.

Certains de ces amendements ont été repris par Joel Labbé, sénateur écologiste.

Voici les extraits des débats qui ont eu lieu au Sénat, les 10 et 11 septembre 2013 :

Interdiction des écrans de télévision publicitaire

http://www.senat.fr/amendements/2012-2013/810/Amdt_225.html

M. Alain Fauconnier, rapporteur : « Le traitement de cette importante question relève d'un texte d'urbanisme : je vous fais confiance pour revenir à la charge devant Mme Duflot. » Avis : Défavorable.

M. Benoît Hamon, ministre délégué : « Les panneaux numériques doivent être éteints la nuit. Les entreprises ont fait d'importants investissements : ne les mettons pas en péril. » Avis : Défavorable.

M. Joël Labbé : « On en reparlera dans le cadre de la loi Duflot mais il s'agit bien ici de défendre les consommateurs. Or ceux-ci sont agressés en permanence par les publicitaires qui s'efforcent de jouer sur leur inconscient. »

Résultat du vote : l'amendement n°225 n'est pas adopté.

Faire respecter l'autocollant boîte aux lettres

http://www.senat.fr/amendements/2012-2013/810/Amdt_224.html

M. Alain Fauconnier, rapporteur : « Craignons d'ouvrir un contentieux sans fin. Comment vérifier qu'il y avait bien un autocollant au moment de la distribution ? On ne peut pas mettre un gendarme derrière chaque boîte aux lettres... »

Mme Évelyne Didier : « Ça créerait des emplois ! » (Sourires)

M. Benoît Hamon, ministre délégué : « Comment prouver que c'est l'entreprise qui a placé le prospectus dans la boîte aux lettres et non un voisin, un plaisantin ? Il existe déjà des outils, comme la liste Robinson. D'où mon avis défavorable. »

Résultat du vote : l'amendement n°224 n'est pas adopté.

Démarchage téléphonique

L'amendement sur la liste d'acceptation des démarchages téléphoniques :

http://www.senat.fr/amendements/2012-2013/810/Amdt_226.html

« Article 5

Alinéas 70 à 76

Remplacer ces alinéas par trois alinéas ainsi rédigés :

Art. L. 121-20-1. – Le consommateur qui souhaite faire l'objet de prospection commerciale par voie téléphonique peut s'inscrire sur une liste d'acceptation du démarchage téléphonique.

Il est interdit à un professionnel de démarcher téléphoniquement un consommateur qui n'est pas inscrit sur cette liste, sauf en cas de relations contractuelles préexistantes.

Un décret en Conseil d'État, pris après avis de la *Commission nationale de l'informatique et des libertés*, détermine les modalités de fonctionnement du mécanisme d'acceptation du démarchage téléphonique, les conditions dans lesquelles les entreprises ont accès à une version actualisée de la liste et les modalités du contrôle de l'État. »

est tombé au profit de l'amendement suivant adopté :

http://www.senat.fr/amendements/2012-2013/810/Amdt_118.html

« Article 5

1° Avant l'alinéa 1

Insérer neuf alinéas ainsi rédigés :

I. - A. - Après l'article L. 34-5 du code des postes et des communications électroniques, il est inséré un article L. 34-5-1 ainsi rédigé :

« *Art. L. 34-5-1.* - Lors de la conclusion d'un contrat de fourniture de service téléphonique au public, l'opérateur de communications électroniques doit recueillir le consentement exprès de l'abonné, personne physique, pour l'utilisation par voie téléphonique, par un tiers au contrat, de ses données à caractère personnel à des fins de prospection directe. »

B. - Après le quatorzième alinéa de l'article L. 121-83 du code de la consommation, il est inséré un alinéa ainsi rédigé :

« ...) La mention du consentement ou du refus du consommateur quant à l'utilisation de ses données à caractère personnel à des fins de prospection directe. »

II. - Après l'article L. 39-3-1 du code des postes et des communications électroniques, il est inséré un article L. 39-3-2 ainsi rédigé :

« *Art. L. 39-3-2.* - Les infractions à l'article L. 34-5-1 sont punies d'une amende de 45 000 €. »

III. - A. - Pour les contrats en cours, l'opérateur de communications électroniques recueille le consentement de l'abonné, personne physique, dans le délai d'un an à compter de la publication de la présente loi selon des modalités fixées par voie réglementaire.

À défaut de réponse de l'abonné dans le délai de deux mois à compter de la demande de l'opérateur, son consentement est réputé acquis.

B. - Le non-respect de cette obligation est puni de la peine d'amende prévue à l'article L. 39-3-2 du code des postes et des communications électroniques.

2° En conséquence, alinéa 1

Faire précéder cet alinéa de la mention :

IV. -

3° Alinéas 70 à 78

Supprimer ces alinéas. »

Bilan provisoire : B. Hamon ressort des arguments pro-pub éculés et n'avance pas d'un millimètre sur ces questions. On note quand même une avancée timide sur le démarchage téléphonique.

Pour mémoire, les amendements proposés par RAP (libres de droit, bien sur) :

Faire respecter la volonté de ne pas recevoir de la publicité dans sa boîte aux lettres

Chaque année, des milliards d'imprimés transitent dans nos boîtes aux lettres ce qui correspond en moyenne à plus de 30 kg par foyer par an. Ces courriers non sollicités sont distribués à 60 % par les grandes surfaces alimentaires, à 20 % par les commerces locaux, à 12 % par les grandes surfaces spécialisées et à 8 % par les banques, les assurances, les agences immobilières, les services de réparation...

Il s'agit d'un véritable gaspillage de ressources naturelles. Pour fabriquer une tonne de papier, 17 arbres doivent être abattus. Si 5% des Français pouvaient ne plus recevoir d'imprimés publicitaires, plusieurs tonnes de papiers seraient épargnées et des milliers d'arbres ne seraient pas abattus. Par ailleurs, la production des prospectus publicitaires nécessite des produits nocifs pour l'environnement et une grande quantité d'énergie.

La publicité engendre un coût important de collecte et de traitement de ces déchets. Ce coût est inclus dans le montant des taxes locales. Ces prospectus publicitaires représentent en réalité en moyenne une charge de l'ordre de 110 millions d'euros par an pour la collectivité.

En dehors de la problématique environnementale, c'est aussi une forme d'intrusion, mal supportée par les citoyens. Il est proposé de renforcer le dispositif « Stop pub » lancé par le Ministère de l'Écologie et du développement durable en 2004, et qui consistait à mettre gratuitement à la disposition du public, par l'intermédiaire des mairies et des associations volontaires, 3 millions d'autocollants permettant à chacun de manifester son souhait de ne pas recevoir les imprimés publicitaires et gratuits.

Or depuis 2004, la diffusion de cet autocollant s'est tarie et ce dernier n'est respecté que dans 50% des cas selon une étude de l'ADEME.

Par conséquent, cet amendement propose d'imposer aux collectivités territoriales de mettre à la disposition des citoyens qui ne souhaitent pas recevoir de publicité ou de tracts gratuits des autocollants « stop publicité ». Par ailleurs, afin de garantir le respect de la volonté du résident, il est proposé de prévoir une pénalité financière pour les publicitaires qui ne respecteraient pas l'interdiction de distribuer des tracts publicitaires dans les boîtes aux lettres sur lesquelles figurent l'autocollant « stop pub ». Cette amende existe déjà à Zurich, au Portugal et en Allemagne.

AMENDEMENT :

Après la sous-section 5, ajouter une nouvelle sous-section "Prospectus publicitaire dans les boîtes aux lettres"
Après l'article L. 541-10-1 du code de l'environnement, il est inséré un article L. 541-10-1-1 ainsi rédigé :

« Art. L. 541-10-1-1. –

I. – Est interdite la distribution directe à domicile de publicités non adressées dès lors que l'opposition du destinataire est visible lors de la distribution, notamment à travers l'affichage, sur le dispositif destiné à la réception du courrier, d'un autocollant visible contenant un message clair et précis dans ce sens. Cet autocollant pourra être artisanal ou officiel.

« II. – Le non-respect de cette interdiction est passible d'une amende dont le montant est fixé par voie réglementaire. »

« III. – Les collectivités territoriales et en particulier les communes ont l'obligation de tenir à la disposition des citoyens qui le souhaitent un autocollant permettant de signifier sa volonté de ne pas avoir dans sa boîte aux lettres de tracts publicitaires ou de prospectus.

« IV. – Un décret pris en Conseil d'État fixera les modalités d'application de cette obligation.

Démarchage téléphonique

Le démarchage téléphonique constitue une intrusion particulièrement importante de la publicité. En effet, celui-ci est souvent mal supporté par les personnes concernées, notamment par les personnes âgées, qui ne savent pas comment y échapper. L'inscription sur une liste des consommateurs ne souhaitant pas être sollicités est une démarche compliquée et pour l'instant assez inefficace.

Afin de se prémunir contre cette gêne importante, il conviendrait d'inverser le principe de la liste d'*opposition* et de la transformer en liste d'*acceptation*, à savoir :

- Tout consommateur a le droit de ne pas être sollicité quand il est chez lui.
- Seuls les consommateurs souhaitant être sollicités devraient être inscrits sur une liste.

De plus l'exception faite pour les journaux et magazines ne s'explique pas puisque les modalités de démarchage sont les mêmes et tout autant intrusives.

AMENDEMENT :

À la sous-section 5, l'article L.121-20-1 est ainsi rédigé :

"Le consommateur qui souhaite faire l'objet de prospection commerciale par voie téléphonique peut s'inscrire sur une liste d'acceptation du démarchage téléphonique. Il est interdit à un professionnel de démarcher téléphoniquement un consommateur qui n'est pas inscrit sur cette liste, sauf en cas de relations contractuelles préexistantes. Le ministre chargé de l'économie désigne, par arrêté, l'organisme chargé de la gestion de la liste d'acceptation du démarchage téléphonique, après mise en concurrence, pour une durée fixée par voie réglementaire. Un décret en Conseil d'État, pris après avis de la *Commission nationale de l'informatique et des libertés*, détermine les modalités de fonctionnement du mécanisme d'acceptation du démarchage téléphonique, les conditions dans lesquelles les entreprises ont accès à une version actualisée de la liste et les modalités du contrôle de l'État sur l'organisme gestionnaire. Le présent article s'applique sans préjudice des articles 38 à 40 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés."

Pas d'écrans publicitaires dans l'espace public

Les écrans vidéo publicitaires apparaissent petit à petit dans l'espace public. La loi *Grenelle 2* a assoupli la loi et la réglementation encadrant les télévisions publicitaires : leur statut est désormais reconnu et différent de la publicité lumineuse ; la taille des écrans peut aller jusqu'à 8 m² – soit 4 fois la taille des écrans du métro parisien. En bref, et de l'aveu des principaux afficheurs, les écrans vidéo publicitaires vont pouvoir débarquer massivement dans les rues et dans l'espace public, que ce soit sous forme d'écran sur le mobilier urbain ou de panneaux de type télévision géante, scellés au sol ou sur les façades.

Déjà, le déploiement de ces écrans dans le métro et les gares parisiennes est effectif.

Comme l'expérience montre qu'il est plus efficace d'agir avant l'installation d'un panneau que de le faire retirer, il est encore temps d'agir contre l'arrivée massive de ces écrans dans l'espace public, car ils constituent une triple pollution.

La première des pollutions est visuelle : ces écrans sont recherchés par les afficheurs pour leur luminosité et le mouvement des images. Tout est fait pour attirer l'œil. La dégradation du paysage n'en est que plus grande encore. De plus la présence d'écrans animés, dont les mouvements sont étudiés pour détourner l'attention, est une source de danger permanent en ce qui concerne la sécurité routière.

La deuxième pollution est énergétique : à l'heure où chacun est incité à maîtriser sa consommation et à réduire ses émissions de gaz à effet de serre, ces panneaux constituent un gaspillage énergétique qui s'exhibe. Mais cette gabegie n'est pas que symbolique puisqu'un écran du métro, qui a une puissance de 1000 W, consomme autant d'électricité que 7 personnes. Un bilan carbone des écrans du métro a été réalisé par l'agence indépendante *Idsign Solutions* avec la méthode de calcul de l'Ademe. Il montre qu'un écran émet 10 fois plus de CO₂ qu'une affiche collée.

La troisième pollution, et peut-être la plus grave, est mentale. On estime en moyenne à plus de 650 le nombre de messages publicitaires reçus par individu et par jour. Ces écrans ne constituent pas seulement un affichage publicitaire de plus. Le fait qu'ils soient animés attire l'œil du passant qui n'a plus aucun moyen de détourner le regard. L'agression publicitaire est ainsi caractérisée. Récemment, une petite fille est restée traumatisée par une vidéo faisant la promotion d'un jeu vidéo particulièrement violent dans les couloirs du RER. Les images animées montrant un visage de femme ensanglanté étaient très réalistes. Faudra-t-il un jour interdire le métro aux moins de 18 ans ?

La présence dans l'espace public d'écrans de télévision géants pose une question de société plus vaste : à

l'heure où les écrans envahissent notre quotidien (des bureaux de poste au café, de la maison au bureau, dans les poches et les sacs...), l'espace public devrait être un espace de respiration, neutre et sans écrans.

AMENDEMENT :

Ajout d'un article dans le chapitre VI - Dispositions diverses

Ajout d'un article après l'article L581-9 du code de l'environnement : "La publicité numérique par le biais d'un écran est interdite".

Bien distinguer la publicité de l'information ou de la fiction

Étant saturés de publicités les téléspectateurs ont tendance à s'échapper au moment des "tunnels" d'annonces. Or pour contourner les quotas et pour atteindre ces téléspectateurs et leur temps de cerveau disponible, les annonceurs pratiquent le placement de produit au sein même des émissions ou des fictions. Cette pratique insidieuse et intrusive vise à contourner les règles visant à encadrer la publicité à la télévision.

De même la pratique du "publi-reportage" laisse entendre des pratiques journalistiques alors qu'il s'agit de publicité, donc non soumises à la déontologie journalistique. Elle induit le consommateur en erreur, en lui faisant croire à une information indépendante, alors qu'il ne s'agit que d'un procédé publicitaire, basée sur la manipulation et le "joli" mensonge.

Il s'agit donc de faire cesser ces pratiques et de laisser la publicité dans ses cadres traditionnels.

AMENDEMENT :

Ajout d'un article dans le chapitre II visant à "Améliorer l'information et renforcer les droits contractuels des consommateurs et soutenir la durabilité et la réparabilité des produits"

L'article 14-1 de la loi du 30 septembre 1986, dans sa rédaction issue de la loi du 5 mars 2009 (A VERIFIER), est ainsi modifié : "Le placement de produit est interdit dans les œuvres cinématographiques, les fictions audiovisuelles et les vidéoclips."

L'Article 10 de la Loi n°86-897 du 1er Août 1986 est ainsi modifié "Les articles de publicité à présentation rédactionnelle (ou "publi-reportage") sont proscrits"

Bloquer les publicités sur internet

La publicité est de plus en plus présente sur internet, sous forme d'encart, de bannières ou de fenêtres surgissantes, à chaque instant de notre navigation. Il est possible de se prémunir de cette avalanche de publicités, en installant un bloqueur de publicité sur son navigateur internet. Or l'installation de ce bloqueur reste une démarche compliquée pour les néophytes, qui sont des cibles marketing de choix !

Il est donc proposé

- que tous les navigateurs installent ce bloqueur de publicité par défaut
- et que le déblocage des publicités nécessite une démarche active de la part de l'internaute.

AMENDEMENT :

Ajout d'un article à la section 2

Article L121-21-9 - Les fournisseurs de navigateurs internet les équipent par défaut de bloqueurs de publicité. Le déblocage doit se faire de façon volontaire par l'utilisateur.

6 - Pour l'inscription de la liberté de réception dans la 6e République !

RAP a tenu un stand à la manifestation du 5 mai 2013 pour une 6e République.

Bilan très positif et efficace :

On a récupéré beaucoup d'adresses courriels pour le RAP@Toile et les communiqués de presse. Tous les tracts (manifestes, Vélib, Pour une VIe République sans agression publicitaires) et tous les autocollants (boîte aux lettres, Vélib, RAP) en notre possession ont été écoulés.

Toutes les fiches d'adhésion ont été distribuées.

Seul aspect négatif, il était difficile d'échanger avec la marrée humaine qui est passée par le stand, très intéressée par ce qu'on avait à dire.

Le tract fait pour l'occasion

Le constitutionnaliste Jean Morange à travers son ouvrage "Liberté d'expression" paru en 2009 nous livre sa vision de la liberté d'expression et de son corolaire qu'il nomme liberté de réception ou liberté de non-réception.

A travers ce livre, il explique que la loi ne s'est pas adaptée aux technologies de l'information et de la communication, y compris l'affichage publicitaire.

Dans la Déclaration des Droits de l'Homme de 1798 ainsi est inscrite la liberté d'expression: « La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme ; tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi » .



Illustration de Trax

pour autant la liberté du receveur. C'est ainsi que l'a d'ailleurs lue le Conseil constitutionnel dans sa très célèbre décision des 10-11 octobre 1984 (Entreprises de presse)."[...] " Dans le même sens, l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme, reconnaît le droit de toute personne à la liberté d'expression,



Stand prêt à recevoir la manifestation

avant d'ajouter : «Ce droit comprend la liberté d'opinion et la liberté de recevoir ou de communiquer des informations ou des idées sans qu'il puisse y avoir d'ingérence d'autorités publiques...»

La liberté de s'exprimer va de paire avec la liberté de ne pas s'exprimer; de la même façon, la liberté de recevoir va de paire avec la liberté de ne pas recevoir. La liberté de chacun se limite ainsi à celle d'autrui. Et la liberté d'expression se limite à la liberté de réception. L'inscription explicite de ce principe fondamental dans une 6e république serait une grande avancée pour la pluralité de l'expression ainsi que notre liberté de conscience.

Pour de mieux défendre ce principe, nous vous invitons à adhérer à l'association Résistance à l'Agression Publicitaire qui milite activement depuis 20 ans contre les effets néfastes de la publicité.



Une "marée humaine"

7 - Le Noël de RAP et de l'Église de la Très Sainte Consommation

L'Église de la Très Sainte Consommation et l'association Résistance à l'Agression Publicitaire (RAP) ont appelé le samedi 21 décembre 2013, à une prière collective au Dieu Noël, le saint père des fêtes sur-consuméristes. Nous avons célébré l'argent, les objets inutiles et l'omniprésence publicitaire.

Code vestimentaire : bonnet rouge et blanc

Une trentaine de fidèles ont répondu à l'appel dont Danielle Simonet du Parti de Gauche et Jean-François Pellissier des Alternatifs pour dénoncer avec humour l'injonction à acheter en ces périodes de fêtes.

L'appel lancé par RAP :

L'association RAP résiste depuis plus de 20 ans à la publicité et à ses effets néfastes : sexisme, surconsommation, gaspillage, pollution visuelle et mentale... RAP se mobilise régulièrement afin de sensibiliser le public et d'alerter les pouvoirs publics et les politiques.

Les adhérents agissent dans différents domaines tels que l'affichage publicitaire, notamment les écrans publicitaires et les nouveaux dispositifs, les prospectus dans les boîtes aux lettres, la protection des enfants et les publicités sur Internet.

L'Église de la Très Sainte Consommation organise des messes devant des lieux à fort capital symbolique et économique. Les fidèles prient à la gloire de la société de consommation, de l'argent, de la publicité.

Ce samedi 21 décembre 2013, l'action dénoncera de façon festive et avec humour le matraquage et la pression organisée pendant les fêtes poussant à sur-consommer et à s'endetter. La fête de Noël célèbre désormais la frénésie de la société de consommation, l'achat de produits inutiles et parfois polluants, l'imposition des normes publicitaires (avoir, vitesse, individualisme, compétition, maigreur, sexisme).

8 - Débats et autres interventions

27 février [PARIS] : Organisation par RAP d'un débat sur la publicité et internet. Mairie du 11^e arrondissement : 8, rue de la Banque - 75002 Paris.

14 mars [BREST] : intervention de François Brune à la faculté de lettres de Brest, sur le thème "Idéologie médiatique et Résistance culturelle".

10 avril [PARIS] : Réunion publique de RAP au local de l'association à partir de 19h30. 24, rue de la Chine, 75020 PARIS, métro Gambetta.

11 octobre [ROUBAIX] : Table ronde Sciences et Publicité à 18H30 à la Mairie de Roubaix, avec Khaled Gaiji et Cédric Aubouy. Analyse des enjeux de la publicité et ses méthodes ;

Analyse des textes, des mots employés, structure et enchaînement des idées avancées, exploitation d'images, utilisation des nombres, des statistiques, etc..

Quels buts, quels impacts sur les personnes ? Quels impacts sur la société ? ...

14 octobre [PARIS] : Réunion publique de RAP au local de l'association (24, rue de la Chine - 75020 PARIS, M° Gambetta), à partir de 19h.

17 octobre [PARIS] : fête des 10 ans des actions "Stopub" au Bloc, 58, rue de Mouzaïa - 75019 PARIS, M° Salles des Fêtes ou Pré-St-Gervais).

Le 17 octobre 2003 débutait une série d'actions magistrales qui sont restées dans les mémoires. 300 personnes se sont retrouvées à 7 points de RDV, puis se sont divisées en petits groupes pour seRAProprier l'espace par un geste collectif et joyeux de protestation face à la privatisation du monde.

Dans le métro parisien, des milliers d'affiches seront barbouillées de joyeux slogans anti-publicitaires. Par la suite, le mouvement s'est amplifié avec des actions suivies par de plus en plus de monde. Lors de la 3^e action, près de 1000 personnes viendront... et seront accueillies par la police, envoyée faire régner l'ordre publicitaire.

Plusieurs centaines de personnes sont interpellées pour 4 heures de contrôle d'identité, et d'autres sont verbalisées pour dégradation d'affiches publicitaires, ce qui donnera lieu au « Procès des 62 ».

Par la suite naîtront divers mouvements qui évoluent encore aujourd'hui.

26 octobre [GRIGNY] : Stand RAP au Forum de la désobéissance citoyenne.

27 octobre [TOULOUSE] : Action de recouvrement de panneaux sur le thème des municipales par le groupe local RAP de Toulouse. RDV à 10 métro Jean Jaurès. Stand d'information au marché St Aubain à partir de 10h.

9 - Revue de presse

- **2 janvier 2013, Canard enchaîné** : « Ce gavage est sans pitié », article sur la publicité dans les boîtes aux lettres.
- **8 janvier 2013, Radio Widobiz** : « Duel Google-Free sur la publicité : qui va payer ? » Débat entre François Bieber et Thomas Bourgenot
- **30 janvier 2013, Bastamag!** : Tribune « Un autre web, sans pub, est possible » → <http://www.bastamag.net/article2903.html>
- **30 janvier 2013, Reporterre** : « Halte à la publicité sur Internet ! » → <http://www.reporterre.net/spip.php?article3782>
- **2 février 2013, France Culture** : Emission Pixel « Ras la pub ! » → <http://www.franceculture.fr/emission-pixel-ras-la-pub-2013-02-22>
- **18 février 2013, Le75020.fr** : « La rue Olivier Métra ne veut pas tomber dans le panneau » → <http://le75020.fr/paris-XXe-75020-20e-arrondissement/vie-locale/environnement-vie-locale/53094-rivp-rue-olivier-metra-panneau-publicitaire.paris-75020-info>
- **29 mars 2013, Repoterre** : « Tunis : les antipubs préparent un réseau international contre la publicité » → <http://www.reporterre.net/spip.php?article4035>
- **23 avril 2013, Le Parisien** : « Nettoyage des tags publicitaires sur les trottoirs » → <http://www.leparisien.fr/espace-premium/yvelines-78/nettoyage-des-tags-publicitaires-sur-les-trottoirs-23-04-2013-2749837.php>
- **23 avril 2013, TVFil78** : Reportage « Un collectif anti-pub traque les tags » → <https://www.youtube.com/watch?v=SF-pyl4w3kg>
- **7 août 2013, Europe 1** : « La pub restera-t-elle le modèle de demain ? » Débat entre Jacques Séguéla et Khaled Gaiji
- **16 septembre 2013, Terra Eco** : « Mes oreilles, mon nez, mon temps : les nouvelles cibles de la pub »
- **2 octobre 2013, La dépêche** : « Ils résistent à l'agression publicitaire » → <http://www.ladepeche.fr/article/2013/10/02/1721527-ils-resistent-a-l-agression-publicitaire-en-ville.html>
- **4 novembre 2013, La Voix du Nord** : « Lille : comment le festival de dépollution mentale a aidé les fils de pub à couper le cordon » → <http://www.lavoixdunord.fr/region/lille-comment-le-festival-de-depollution-mentale-a-aide-ia19b0n1668724>
- **24 novembre 2013, Le Parisien** : « Les antipubs rhabillent un abribus » → <http://www.leparisien.fr/espace-premium/paris-75/les-antipubs-rhabillent-un-abribus-24-11-2013-3343877.php>
- **26 novembre 2013, Télé Bocal** : Reportage sur l'action « abri-voyageurs » du 23/11/2013 à Bastille → <http://telebocal.org/actu/rap-resistance-a-lagression-publicitaire/>
- **27 novembre 2013, Sud Ouest** : « Gaspillage énergétique: oui à la réglementation de la pub lumineuse et numérique » → <http://maplanete.blogs.sudouest.fr/archive/2013/11/25/publicite-lumineuse-1012752.html>
- **3 décembre 2013, La Dépêche** : « 60 panneaux de pub rhabillés pour l'hiver » → <http://www.ladepeche.fr/article/2013/12/03/1766596-60-panneaux-de-pub-rhabilles-pour-l-hiver.html>
- **4 décembre 2013, ToulouseInfos.fr** : « RAP : "La publicité est dangereuse pour notre santé mentale" » Entretien avec Tanguy Aubé.
- **23 décembre 2013, Télé Bocal** : « Action anti-pub à Châtelet » → <http://telebocal.org/actu/action-anti-pub-a-chatelet/>

10 - Vie de l'association

- Envoi régulier de RAP-À-TOILE, la lettre d'information électronique antipublicitaire,
- Réunions environ tous les mois du conseil d'administration de RAP, ouvertes aux sympathisants.
- Rédaction d'un livre sur les moyens de se prémunir contre la publicité au quotidien non encore achevé.
- Collaboration avec le journal « Les z'indigné(e)s » : écriture d'articles sur la publicité (voir revue de presse).
- Refonte du Manifeste contre le système publicitaire.
- Campagne d'adhésion arrivant au doublement du nombre d'adhérents.
- Début d'un groupe de travail se penchant sur un kit pédagogique sur la publicité à destination des enfants.
- Campagne « Mondialisons la lutte contre la publicité » avec création d'un site dédié <http://mondialisons.antipub.org/>

Nombre d'adhérents 2012 : 195 (- 6%)

Nombre d'adhérents 2013 : 382 (+ 96%)

Nombre d'inscrits à RAP-À-TOILE au 12/06/2014 : 1471

10.1 - Groupes locaux

En 2013, RAP a relancé l'idée d'avoir des groupes locaux afin de faciliter l'échange entre les membres au sein d'une même ville, ainsi qu'avoir la possibilité de faire des actions locales. Quelques villes ont initié le mouvement.

10.1.1 - Toulouse

Le groupe local de RAP nouvellement créé à Toulouse a fait sa première action dimanche 29 septembre. Recouvrant les panneaux de bâches en partant de la station Jean Jaurès. Une table d'information expliquant l'action aux passants se tenait au marché St Aubain. Une journaliste de La Dépêche a suivi le groupe. On pourra lire l'article sur leur site (voir la revue de presse ci-dessus).

Des actions similaires auront lieu tous les 4e dimanches du mois. Pour les contacter :

contact.toulouse@antipub.org



Photo de La Dépêche

10.1.2 - Saint-Quentin-en-Yvelines

Communiqué ICARE, CREP SQY et RAP du 22 avril 2013

Nettoyons la ville des tags publicitaires

Mardi 23 avril 2013 à 10h devant l'UVSQ, boulevard Vauban et d'Alembert, Guyancourt

Nous avons été choquées par le badigeonnage au sol de tag pochoirs publicitaires, essentiellement aux abords de la gare et de l'université.

La publicité est déjà omniprésente dans tous les espaces qu'ils soient publics ou privés. Pourtant, ce n'est pas assez pour les annonceurs qui, par cette action, réalisent une pollution visuelle et mentale de plus. La publicité occupe une majeure partie de l'expression de messages dans l'espace public. Elle s'impose de plus en plus aux citoyens.

D'après nos informations, certaines de ces publicités au sol devaient être effacées par la première pluie. Nous remarquons que ces pollutions ne se sont pas volatilisées malgré plusieurs pluies successives dans les deux dernières semaines.

De plus, nous constatons que ces premiers pochoirs publicitaires en ont appelé d'autres, créant un envahissement des trottoirs par des messages publicitaires et politiques.

Les associations ICARE et RAP et le CREP SQY demandent aux municipalités de veiller à ce que l'espace public soit propre de toute action d'agression publicitaire supplémentaire à celle qui est conventionnelle. Elles revendiquent la démocratisation de l'expression dans l'espace public et l'arrêt de ces pollutions visuelles et mentales.

C'est pourquoi ICARE, le CREP SQY et RAP ont réalisé une action symbolique de nettoyage de cette pollution visuelle le mardi 23 avril 2013 à 10h. devant l'Université de Saint-Quentin-en-Yvelines, boulevard Vauban et d'Alembert à Guyancourt. Une lettre de protestation a été adressée aux municipalités de l'agglomération. L'action symbolique, annoncée le matin même par le site du Parisien, a fait l'objet d'un reportage télévisuel sur TVFil78

Création d'un groupe local de Résistance à l'Aggression Publicitaire à SQY



Pose de papillons à SQY

Comme prévu, nous avons agi ce samedi 23 novembre 10h30 pour sensibiliser sur l'invasion des écrans publicitaire et le futur règlement local de publicité intercommunal.

Bien qu'en petit groupe restreint, nous avons rempli une première mission de sensibilisation.

Nous avons eu des retours positifs durant notre séance de tractage, une dame est même revenue nous voir pour dire qu'elle était à fond avec nous et que son voyage en Nouvelle Zélande où la pub était quasi inexistante lui avait fait un bien fou.

Nous avons mis sur les panneaux d'affichage près de la gare de SQY des papillons repositionnables qui ont duré tout le samanche : ils étaient encore en place le lundi matin.

Le CREP marque par cette action son retour dans l'espace public et la création d'un groupe local de Résistance à l'agression publicitaire ! Si vous êtes motivés pour participer, rejoignez notre liste de diffusion en nous écrivant, relayez-nous et participez au prochain RDV !

10.1.3 - Bordeaux

Les Amis de la Terre Gironde répondent à l'appel à mobilisation lancé par Résistance à l'agression publicitaire en se mobilisant localement. RDV ce samedi 23 novembre 2013 à 15h au pari de la gare Saint-Jean à Bordeaux.

Cette action s'inscrit dans un contexte de développement en cours des publicités numériques et à cinétiques et la mise en place sur le territoire de la Communauté Urbaine de Bordeaux d'un règlement de publicité intercommunale.



10.1.4 - Lille

1er au 3 novembre [LILLE] : Le Cerveau Disponible : Festival antipublicitaire de dépollution mentale » organisé par RAP, le Collectif des déboulonneurs et les Objecteurs de croissance. Conférences-débats, ateliers, exposition, projections, analyse et détournement de publicités, action de désobéissance civile non-violente, au cinéma L'Univers, 16, rue Georges-Danton. Prix libre, petite restauration sur place.

Intervenants : François Brune (auteur du Bonheur conforme, Vincent Cheynet (fondateur de Casseurs de pub et de La Décroissance), Bernard Legros (auteur de L'École et la peste publicitaire).

<http://www.cerveau-disponible.fr>

contact@cerveau-disponible.fr



Déboulonneurs en action

10.1.5 - Paris

Compte rendu de l'action parisienne contre les écrans publicitaires à Bastille le samedi 23 novembre 2013

* Déroulé

Résistance à l'Agression Publicitaire avait donné rendez-vous place de la Bastille, à 14h, près d'un prototype de mobilier urbain dit intelligent : un abri voyageur de l'entreprise JCDecaux et doté d'un écran publicitaire. Ce rassemblement avait pour objectif de re-décorer ce mobilier urbain publicitaire en abri voyageur convivial et de dénoncer l'arrivée des écrans publicitaires dans l'espace public.

À 14h, les participants et participantes ont découvert le retrait de ce dispositif et la remise en place de l'abri voyageur. Une riveraine nous a informé qu'il avait été enlevé quelques jours avant l'action. Était-ce car les antipubs étaient en route pour le redécorer ou un pur fruit du hasard ? Nous ne le saurons jamais.



L'abribus redécoré

Malgré le retrait de ce dispositif que nous devions re-décorer, cette action contre les écrans publicitaires a été une réussite ! Entre 14h à 16h, une quarantaine de personnes ont participé à la re-décoration de l'abri voyageurs et ont fait signer la pétition nationale contre les écrans. La re-décoration de l'abri voyageur a consisté en la pose de branchage de lierre et autres, d'affiches « 500 euros par an et par habitant, la pub est plus chère que l'écotaxe », « Non aux écrans pubs dans l'espace public », « JC Decaux sort ses crocs pour manger votre temps de cerveau disponible », « Danger écrans publicitaires », de dessins, de ballons de différentes couleurs.

Passantes et passants prenaient en photo l'abri-voyageur redécoré, coloré et informatif.



Photo de famille

Des signatures ont été obtenues pour la pétition lancée ce jour. Cette pétition invite Philippe Martin, ministre de l'écologie, du développement durable et de l'énergie, à changer la loi pour interdire les écrans publicitaires.

Un groupe de militantes et militants ont réalisé une saynète dans laquelle figurait le loup JC DESCROCS. Le Règlement Local de Publicité ne permet pas aux écrans publicitaires de grignoter l'espace public. Mais les groupes de pression des publicitaires sont très actifs. La saynète s'inspirait de cette situation. Toutes et tous criaient au loup pour prévenir du danger.

Un nouveau milieu de lutte contre les écrans publicitaires est apparu dans l'espace public et ce n'est qu'un début.

* **Nombre de participants** : 40 personnes

* **Police** : Présence bienveillante sans problème. L'action est légaliste

10.2 - Tournée des festivals

10.2.1 - Forum Social Mondial à Tunis (mars 2013)

Après un démarrage un tantinet longuet dû à une organisation fastidieuse, le Forum Social Mondial bat son plein depuis hier. Nous sommes sept militants de l'association Résistance à l'Aggression Publicitaire à nous être rendus sur place pour cette grande occasion fraternelle.

Notre but ? Poser les fondements d'un réseau mondial de contestation de la publicité avec les personnes que nous rencontrons sur place.

Au programme, une conférence, un stand tout au long du forum et un atelier de mise en place du réseau mondial.

La journée de mercredi fut longue, intense et extrêmement gratifiante. Démarrage en trombe à 9H00, nous avons organisé une conférence sur « Les mécanismes de la publicité pour occidentaliser le monde » animée par Khaled Gaiji, coprésident de l'association.



Stand de RAP à Tunis



Préparation des tracts

frayeurs en arrivant sur la zone E, espace où nous devions nous installer, quasi-désert sans aménagement... Nous avons alors décidé de nous mettre en quête d'un autre espace, plus visible. Finalement, nous nous sommes installé en zone D avec la bénédiction des organisateurs.

Le stand a été très fréquenté. Énormément de personnes se sont arrêtées pour engager la conversation. Certain-e-s par simple curiosité, d'autres par vif intérêt pour le sujet avec l'envie d'approfondir ou participer activement.

Nous avons distribué plus de 300 manifestes contre le système publicitaire en grande partie en langue Française et Arabe mais aussi Anglais, Espagnol et Allemand dans une moindre mesure.

De très nombreuses personnes se sont déclarées intéressées pour participer de façon active à la construction du réseau mondial en aidant à la traduction en ligne de texte politique ou en livrant des témoignages des problèmes liés à la publicité qu'ils rencontrent chez eux. D'autres ont manifesté le souhait de rester informé.

Salle comble, nous avons perçu un grand intérêt pour le sujet. Un débat a suivi la conférence. Il a été l'occasion de compléter nos informations et de constater la convergence de luttes en apparence différentes. Un participant a précisé qu'à Sao Paulo la ville a interdit les grands panneaux publicitaires mais vendu plus cher de nombreux espaces de la taille d'une télévision dans les transports publics. Lorsque nous avons évoqué la Rentrée sans marques imaginée par Casseurs de pub en France, une femme tunisienne a indiqué que dans certaines crèches tunisiennes, une campagne a été lancée pour encourager les parents à faire apporter à l'école par les enfants des goûters faits maison au lieu d'aliments industriels, et des bouteilles d'eau sans étiquette.

Pendant ce temps, un petit groupe est allé installer le stand de Résistance à l'Aggression Publicitaire. Nous avons eu quelques



Engager la conversation

Des médias étrangers Brésiliens et Congolais sont également venus nous interroger.

Nous sommes restés en place sur le stand, en nous relayant, jusqu'à 19H00 !



10.2.2 - Festival Emmaüs à Lescar (22-23 juillet 2013)

Les Mardi 22 et Mercredi 23 juillet 2013 s'est tenu le festival Emmaüs à Lescar près de Pau. Ce festival propose des débats en matinée, un village associatif et des concerts d'artistes plutôt « engagé-e-s ». Le thème des débats de cette année était le *buen vivir*.

Nous avons tenu un stand d'information sur le système publicitaire, les nouveaux dispositifs plus intrusifs, l'actualité de la lutte antipub. Une centaine de personnes ont échangé avec nous. Plusieurs sont vivement motivées pour former un groupe local de RAP à Pau. Elles pourront participer aux campagnes nationales et aussi mener des actions suivant les problématiques liées à leur territoire.

La campagne « rentrée sans marque » a suscité beaucoup d'intérêt, notamment de la part de parents d'élèves et d'enseignant-e-s. Plusieurs souhaitent déjà participer à la prochaine en relayant l'information auprès des autres parents, de l'établissement scolaire.

Nous avons quand même attrapé un coup de soleil le premier jour. Heureusement, nos voisins nous ont prêté des parasols de plage le second jour, ce qui a transformé notre stand en convivial salon de discussion sur la pub, entre les adhérent-e-s de RAP et des festivalier-e-s.

10.2.3 - Les Vers Solidaires à Saint Gobain (17-18 août 2013)

Ces 17 et 18 août, un groupe d'adhérent-e-s de RAP a participé au festival Vers Solidaires organisé par l'association Gaia, à Saint-Gobain, au bord d'une magnifique forêt quelque peu menacée. Ce festival est celui des alternatives : toilettes sèches, alimentation bio et locale, ateliers de savoir-faire (produits ménagers écologiques, bière, etc.), conférences, village des enfants, village des associations, artisanat, ...

Nous en revenons tout fringuant !

Nous avons discuté avec près de 200 personnes très différentes. 50 se sont inscrites pour recevoir le RAP@toile et souhaitent être tenues informées ou participer aux actions de l'association. Une dizaine souhaite créer un groupe local. Nous avons reçu de nombreux témoignages d'intrusion publicitaire et d'initiatives individuelles de lutte contre la sur-publicité, de la part de personnes souvent en colère et déterminées à résister dans leur vie privée ou dans leur activité professionnelle (médecine, enseignement, commerce).

Les autocollants « pas de publicité » pour les boîtes aux lettres ont eu, encore une fois, un grand succès. Notre site surfez-couvert.net, proposant des outils pour bloquer les publicités ou traceurs sur Internet, a fortement intéressé les participant-e-s. Les campagnes « pas d'écran dans l'espace public » et « rentrée sans

marque » ont donné lieu à des échanges entre festivalier-e-s, adhérent-e-s et autres militant-e-s d'associations.

Nous avons appris que des groupes de pression (dits lobbyst) convoitent l'école et obtiennent des autorisations de ministère pour y valoriser leurs activités et idées auprès des élèves. A titre d'exemple, les ministères de l'Éducation Nationale et de l'Écologie ont signé en 2010 une « Convention de partenariat pour l'éducation au développement durable » avec, entre autre, la Fédération nationale des chasseurs (<http://www.aspas-nature.org/campagnes/contre-les-derives-de-la-chasse/non-aux-chasseurs-dans-les-ecoles/> ou encore <http://www.one-voice.fr/loisirs-et-compagnie-sans-violence/campagne-contre-la-presence-des-chasseurs-dans-nos-ecoles/>).

10.2.4 - Europe à Toulouse (25 août 2013)

L'association RAP A réalisé à Toulouse une projection suivie d'un atelier pratique pour réaliser un groupe local antipub. Plus d'une vingtaine de participants étaient présents à l'atelier. Résultat de cette rencontre ? Un groupe local RAP est né à Toulouse et des contacts motivés dans plusieurs pays européens ont été pris.

10.2.5 - Université d'été des Alternatifs à Beaulieu (24 août 2013)

RAP a été invité par les Alternatifs pour participer à un atelier sur la résistance à l'agression publicitaire. Cet atelier a été un moment d'échange fort intéressant où Khaled Gaiji a énoncé les principes défendu par le manifeste de l'association RAP et a précisé les fruits de la veille et du travail de longue haleine réalisé par RAP

10.2.6 - Université d'été EELV à Marseille (22-23-24 août 2013)

Il y avait du monde, de l'animation, de l'activité, des rencontres très enrichissantes et constructives sous le soleil de plomb, mais plus supportable par le mouvement des passants.

Notre prestation fut une véritable réussite. Ainsi, nous revenons avec une moisson d'adhésions, avec un résultat global plus que satisfaisant. Ce qui nous comble d'optimisme, pour l'avenir de ce type d'opération d'une part, mais surtout en ce qui concerne la force d'attraction, pour ne pas dire le pouvoir, que porte l'objet de RAP !

- 21 adhésions, dont une par virement ; 1 livre vendu ; épuisement des tract des opérations du moments (groupes locaux, rentrée sans marque, etc) épuisement des dépliant "manifeste" et liste d'actions légales/non légales);
- Les ateliers-conférences dédiés aux méfaits de la publicité sur internet et l'affichage, animés par Khaled, Antonin, Charlotte et Pierre-Jean Delahousse (Paysage De France), ont connus un vif succès.
- Beaucoup d'échanges sur le stand avec des personnes déjà convaincues sur notre raison d'être, mais heureuses de découvrir nos activités plus en profondeur. Elles trouvèrent des réponses aux questions des boîtes à lettres, au fléau de la pub sur internet, aux affiches "agaçantes"...
- Nos actions du moment, comme "les constitutions de groupes locaux", "la campagne d'adhésions pour obtenir l'agrément du gouvernement" et "la rentrée sans marque" nous ont permis de nous exercer au développement de l'argumentaire, à la confrontation des idées et de nous former au terrain.
- Des rencontres avec des déboulonneurs (formels ou non) en particulier un de Lille, très actif, qui s'occupe d'un café-asso et désirant pérenniser un lien avec Paris.
- D'autres personnes désirant aussi se faire le relais de nos opérations, nous ont fait part de leur contribution en déposant dans leur locaux associatifs et autres lieux du genre, les tracts de R.A.P.
- Un nombre d'élus ou conseillers municipaux en quête de soutien relatif à leur méconnaissance technique des RLP, nous ont trouvé.

- Vues les listes de contact, beaucoup de visiteurs apparemment décidé à aller plus loin avec nous. Très preneurs des propositions que nous avons présentées, les actions de moyen terme (création de groupes locaux, campagne d'adhésions, rentrée sans marque).
- Enfin, un contact précieux et non des moindres, qui serait d'une grande aide pour la réalisation du projet "Éducation & Publicité". Cette personne nous a fait savoir qu'elle avait mis en œuvre un projet pédagogique similaire. Qu'elle serait disponible pour nous prêter ses dossier.



10.2.7 - Fête de l'Huma à la Courneuve (13-14-15 septembre 2013)

L'association Résistance à l'agression publicitaire (RAP) tiendra une table à la fête de l'Humanité les 13, 14 et 15 septembre 2013 hébergée par L'ASSOS'THAU MATE - LES ANARTISTES à l'avenue ROSA PARKS non loin de la scène Zebrook. Trois journées intenses avec beaucoup de rencontres et quelques adhésions.

10.2.8 - Alternatiba à Bayonne (6 octobre 2013)

Résistance à l'agression publicitaire est signataire de l'appel d'Alternatiba « Ensemble, construisons un monde meilleur en relevant le défi climatique ! ». Les êtres humains sont piégés dans les systèmes de l'extractivisme, du productivisme, de la croissance à tout prix et de la consommation de masse. Cette logique qui pollue et dévore toute la planète, exploite les êtres vivants et crée le changement climatique. La composante essentielle à la survie de ces systèmes est le totalitarisme publicitaire qui nous matraque jour et nuit pour nous dire que la seule voie du bonheur se trouve dans la seule consommation. Il est plus qu'urgent de montrer qu'une sortie du système publicitaire est nécessaire.

C'est pour ces raisons que RAP a participé à Bayonne le 6 octobre 2013 à cet événement historique qu'est Alternatiba. Elle y a réalisé un stand et deux ateliers.

Le premier atelier était une initiation au montage d'un groupe local de Résistance à l'agression publicitaire. Nous y avons parlé des raisons d'agir de chacun et des types d'actions proposées par les participants.

Pour le deuxième atelier « initiation à une action de RAPopriation de l'espace public », nous avons réalisé une préparation et une action de recouvrement d'affiches publicitaires à base de papillons repositionnables et d'affiches.

Certains participants ont franchi le pas en écrivant et en collant leurs premières réponses au système publicitaire. On a pu notamment lire les slogans, « pub = agression », « la pub pollue nos rêves » ou encore « en ai-je besoin ? ».

Sur le stand plusieurs contacts ont été pris avec les passants. Les feuilles de prises contacts pour réaliser des groupes locaux ont été plus remplies que celle de simples informations et l'association a eu 7 adhérents en fin de journée. Avec des personnes comme celles que l'on a rencontrées, on a de quoi être optimistes pour le futur d'un monde débarrassé de l'agression publicitaire et du réchauffement climatique.

10.3 - Système d'alerte

Afin de pouvoir mobiliser des personnes actives, potentiellement disponibles pour empêcher ou perturber la pose d'un panneau publicitaire, comme dans le cas des habitants de la rue Demarquay, ou de la rue Olivier Métra, RAP met en place un système d'alerte pour prévenir de manière simple et rapide d'une action.

Après vous être inscrit grâce à ce formulaire, vous serez tenu au courant par courriel et/ou minmessage sur votre téléphone mobile dès que nous aurons connaissance de la pose en cours ou annoncée d'un panneau.

Si vous êtes également victime de l'implantation d'un panneau publicitaire près de chez vous, n'hésitez pas à nous contacter (contact@antipub.org).

10.4 - Conseil d'administration

Composition à la suite de l'assemblée générale du 16 novembre 2013 :

- Élise AYRAULT
- Khaled GAIJI
- Yvan GRADIS
- Bruno HONGRE / François BRUNE
- Antonin MOULART
- Ronan LE BOUBENNEC
- Charlotte NENNER
- Pierre NICOLAS
- Jean-Pascal PÉAN
- Eric PIERRE
- Christophe CUNNIET

10.5 - Bureau

Composition à la suite de l'assemblée générale du 16 novembre 2013 :

- Khaled GAIJI, co-président
- Charlotte NENNER, co-présidente
- Eric PIERRE, Trésorier
- Elise AYRAULT, Secrétaire

10.6 - Membres fondateurs (1992)

- Yvan GRADIS
- Bruno HONGRE / François BRUNE
- René MACAIRE

10.7 - Anciens présidents

- Yvan GRADIS : 1992-1998
- Thomas GUÉRET : 1998-2008