



## LIBERTICIDE

L'envoi de messages publicitaires se fait à sens unique sans réponse possible. Ce système a le monopole de l'expression dans l'espace public, qu'il privatise du fait de son omniprésence. Il s'impose aux yeux des passant-es qui ne peuvent donc faire valoir leur droit à la liberté de réception.

La publicité lie financièrement les médias de masse aux annonceurs-entreprises. Elle les pousse et les réduit à ne rechercher que le « chiffre » et l'audimat au détriment de la qualité et



de l'esprit critique. Elle crée aussi un danger pour l'information : avec la menace de retirer les budgets dont les médias dépendent, les pouvoirs économiques deviennent intouchables, compromettant l'indépendance des médias.

Les outils techniques de communication numérique – Internet, écrans publicitaires, téléphones mobiles – sont les yeux et les oreilles du système publicitaire. Après des décennies d'agression visuelle, la publicité se nourrit désormais de nos données personnelles pour accroître son talent manipulateur. Organisé par quelques grandes multinationales, ce fichage généralisé et centralisé de la population mondiale, contre lequel il est bien difficile de se prémunir, échappe la plupart du temps aux réglementations nationales. Jamais dans l'histoire de l'humanité il n'y a eu de système de fichage aussi bien renseigné, voire plus que dans les États totalitaires.

## INÉGALITAIRE

Avec le système publicitaire actuel, seul-es celles et ceux qui ont de l'argent peuvent communiquer massivement et de façon pérenne. Une grande entreprise peut facilement se doter d'une image positive et vendeuse même si elle a de mauvais produits à vendre et un comportement irresponsable. Au contraire, un petit producteur aux procédés éthiques peut se retrouver noyé, faute de moyens.

La publicité est le carburant de l'économie libérale et industrielle. Elle exploite sans vergogne les ressources des pays pauvres en prétendant les aider, renforce les inégalités et réserve la richesse à celles et ceux qui en ont déjà trop.

Elle est au service d'une poignée d'entreprises multinationales hégémoniques qui s'en servent pour étouffer toute concurrence. En 2019, en France, moins de 500 annonceurs effectuent à eux seuls deux tiers des dépenses publicitaires dans les médias nationaux. Rapporté aux 3 millions d'entreprises françaises, cela donne donc moins de 2 entreprises sur 10 000 ayant la capacité d'être largement visibles du grand public.

Elle construit un système de prétendue compétition où ce n'est pas le meilleur qui gagne, mais le plus riche. À coups de millions, les groupes de pression ou lobbies (nucléaire, automobile, alcool, tabac, etc.) font leur propagande quels que soient les risques pour l'environnement et les répercussions sur la santé physique et mentale.



# COÛTEUX

La publicité et ses services sont toujours payants, que ce soit dans l'espace public (mobilier urbain), dans les médias ou ailleurs.

En tant que consommatrices, nous payons son coût en achetant des produits dont la promotion est incluse dans le prix de la vente. Les annonceurs ont dépensé 34,1 milliards d'euros en 2023 en France (soit environ 500 € par habitant·e).

La publicité crée de faux besoins et provoque des dépenses inutiles, voire le surendettement. Le mythe du bonheur, les frustrations et déceptions continues de la consommation suscitées par la publicité sont un cercle de dépendance sans fin.

En poussant à une consommation effrénée et superflue, la publicité contribue à l'épuisement des ressources et à la création de déchets aussi polluants que coûteux. Nous en payons le retraitement en tant que contribuables, ainsi que les conséquences sanitaires (obésité, anorexie, surcharge cognitive, etc.), sociales et environnementales en tant que citoyen·nes. Ainsi en va-t-il par exemple des 25,2 kilos de prospectus par an et par boîte aux lettres qui vont généralement directement dans nos poubelles.

## SORTIR DU SYSTÈME PUBLICITAIRE

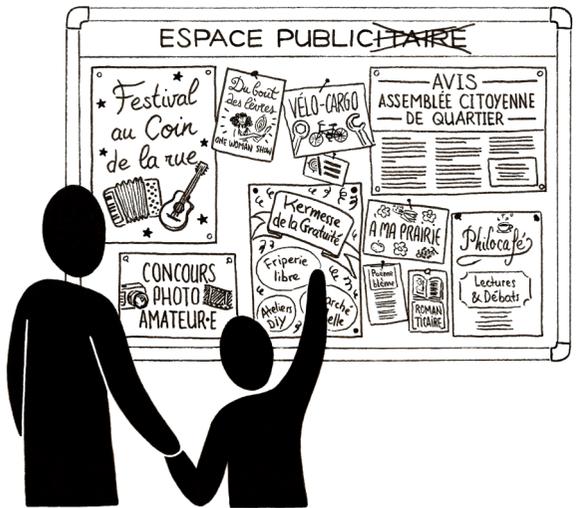
La publicité ne s'adresse qu'aux consommatrices, au détriment des citoyen·nes éveillé·es et responsables. À la publicité, nous préférons la culture, le paysage et les arts (qui embellissent nos villes et nous divertissent sans arrière-pensée commerciale), la philosophie, la poésie, l'humour et la littérature, les associations, la politique et les initiatives sociales, l'expression libre, individuelle et gratuite.

La seule publicité acceptable est en tout cas celle que l'on consulte librement et en conscience.

Elle doit revenir à un rôle neutre, non agressif et informatif, valorisant une culture de l'être plus que de l'avoir ; elle doit être contenue, localisée, égalitaire d'accès et non imposée. Les annuaires sont un bon exemple de publicité égalitaire et non agressive.

Les caractéristiques et les conditions de fabrication des produits des annonceurs des publicités sont souvent analysées par les associations de consommatrices ou de défense des droits humains, sociaux et environnementaux. Ces associations exercent une analyse critique indépendante et font un travail d'investigation pour donner des informations dissimulées par la publicité.

Des modèles économiques sans publicité existent, que ce soit dans les médias, avec des journaux comme « Le Canard enchaîné », Mediapart, ou des sites internet comme Wikipédia ; que ce soit dans les villes, l'exemple de São Paulo fait date ; ou encore dans le métro, Stockholm en est une belle illustration. Il existe aussi des systèmes économiques viables et frugaux où la demande se concerte directement et va vers l'offre. Ainsi, les Associations de Maintien de l'Agriculture Paysanne (AMAP) où les consommatrices et les productrices communiquent et échangent directement.



# RÉSISTONS !!

Loin de négliger, aussi limités soient-ils, les moyens individuels de résistance à la publicité (autocollant « Stop Pub » sur les boîtes aux lettres, inscription sur des listes anti-prospection, bloqueur de publicité sur internet, etc.), il faut savoir que des résistances collectives s'organisent déjà ! **Actions ludiques, créatives et non-violentes, actions juridiques, interpellation des élu-es, réflexions et sensibilisation des médias et du public...**

Toute participation est bienvenue, quelle que soit sa forme (morale, active, financière). À chacun-e son rythme, à chacun-e son possible.

## NOS PRINCIPALES REVENDICATIONS

### 🔊 Garantir la liberté de réception dans l'espace public et personnel

- Espace public et recevant du public : réduire la taille (50x70 cm) et la densité (1/2 000 habitant-es) des supports ; interdire les écrans vidéos publicitaires
- Espace personnel : généraliser l'option d'adhésion préalable à toute offre commerciale, démarchage téléphonique, boîtes aux lettres physiques (liste et autocollant « Oui Pub ») et appliquer la loi condamnant les pourriels (*spams*)
- Garantir le consentement éclairé des internautes et le droit de refuser la publicité et la surveillance publicitaire

### 🔊 Mettre fin à l'omniprésence de la publicité en protégeant les secteurs sensibles

- Sanctuariser les écoles et espaces jeunes pour les protéger de l'exposition à la publicité
- Protéger les paysages et sanctuariser les monuments historiques de la publicité
- Garantir la neutralité du service public vis-à-vis du secteur marchand, en interdisant les financements publicitaires dans les médias audiovisuels publics, les écoles et les hôpitaux
- Limiter la place des sponsors et de la publicité dans les secteurs de l'art, de la culture et du sport ; interdire le nommage

### 🔊 Garantir la réglementation publique des contenus publicitaires par la voie légale

Interdire la publicité pour des biens et services nocifs pour l'environnement (ex. : transports polluants) et la santé publique (ex. : alcool, malbouffe)

### 🔊 Garantir une réglementation indépendante des contenus des publicités

Créer une autorité réellement indépendante de contrôle de la publicité par une instance publique

### 🔊 Garantir l'indépendance des médias d'intérêt général

- Garantir la transparence vis-à-vis du public sur les financements publicitaires des médias
- Adosser le montant des aides aux médias à des seuils maximaux de financements publicitaires
- Imposer la diversification des annonceurs dans le portefeuille publicitaire du média concerné



Association Résistance  
à l'Agression Publicitaire

Tél. : +33 (0)1 43 66 02 04  
contact@antipub.org

antipub.org