

Position de la Fédération Inter-Environnement Wallonie
Résister à la publicité
03 novembre 2008

« La présente position a été rédigé en tenant compte d'apports multiples, dont les réflexions des membres d'IEW rassemblés sur le sujet lors d'un Conseil associatif organisé le 3 septembre 2007».

0. Résumé exécutif

Représentant pas moins de 700 milliards d'euro dépensés annuellement au niveau mondial, soit 2% du PIB, la publicité est loin d'être aussi anodine que certains voudraient le faire croire. Mais la question qui se pose ne concerne pas tant le rôle économique du système publicitaire que son impact sur nos habitudes de consommation, particulièrement problématique dans le cas de produits ayant de forts impacts environnementaux: automobiles, pesticides, etc.

Au-delà de cet impact sur nos modes de consommation, se pose également la problématique de l'exposition au message publicitaire de publics vulnérables, comme les enfants, les adolescents et les populations défavorisées. Il est urgent de les soustraire à l'influence de la publicité, en limitant, voire en interdisant toute forme de publicité non seulement dans leur cadre de vie (école, etc.) mais également dans les médias qui leur sont adressés (émissions télévisées, etc.).

Les nombreuses dérives observées soulèvent de nombreuses questions quant au contrôle appliqué sur la publicité: la réalisation d'un auto-contrôle par un jury composé essentiellement de représentants de ce secteur est loin d'assurer son indépendance et une considération critique des plaintes qui lui sont adressées.

La Fédération Inter-Environnement Wallonie demande donc au monde politique de prendre ses responsabilités, notamment en conférant force de loi au Code de la publicité écologique, et en assurant l'effectivité des sanctions en cas d'infraction.

Nous demandons qu'un Observatoire de la publicité soit créé. Il aurait pour rôle d'évaluer au préalable et dans le respect du Code de la publicité écologique, toute publicité/campagne publicitaire utilisant une allégation environnementale. Cette démarche préventive correspondrait donc à ce qui se fait actuellement en matière de publicité pour les médicaments.

La Fédération demande en outre :

- une interdiction totale de publicité pour les produits néfastes à l'environnement: les modes de transports les plus polluants: les produits contenant un moteur thermique (voitures, motos, etc.), les pesticides, les vols en avions de moins de 500 km s'il n'y a pas d'alternative, et 1 000 km s'il y en a;
- une interdiction d'utilisation d'allégations environnementales pour les produits ayant un impact avéré sur l'environnement, et dont la consommation doit impérativement diminuer dans les années à venir pour assurer un avenir viable aux générations futures: le domaine automobile (carburants, pneumatiques), les services dont la mise en œuvre requiert nécessairement l'utilisation d'un appareil comprenant un moteur thermique (voyages en avions, croisières, etc.), les équipements électriques, les appareils de chauffage et climatiseurs, la viande. Ce type de mesure a déjà été adoptée par d'autres pays européens, comme la Norvège par exemple qui a interdit l'utilisation d'allégations environnementales dans les publicités pour les automobiles.

Le but n'est pas tant de faire disparaître toute forme de publicité, mais surtout de préserver certains lieux et publics plus fragiles de l'intrusion publicitaire. Le but est également de réglementer



plus fortement – voire interdire – la publicité pour les produits allant à l'encontre des principes et des politiques de développement durable. C'est déjà le cas dans d'autres domaines comme les médicaments ou le tabac.

Table des matières

| | |
|--|----|
| 0. Résumé exécutif | 2 |
| 1. Constat | 5 |
| 2. Pourquoi réglementer? | 6 |
| 2.1. Les publics vulnérables..... | 6 |
| 2.2. La (sur)consommation de produits..... | 6 |
| 2.3. L'utilisation d'allégations environnementales: le Greenwashing | 7 |
| 3. L'auto–contrôle actuel de la publicité « écologique » | 7 |
| 3.1. Le Code de la publicité écologique | 7 |
| 3.2. Le JEP: un contrôle défaillant | 8 |
| 4. Propositions pour un vrai contrôle de la publicité écologique | 10 |
| 4.1. Légalisation et révision du Code de la publicité écologique..... | 10 |
| 4.2. Observatoire de la publicité..... | 10 |
| 4.3. Pour des sanctions en cas d'infraction..... | 11 |
| 5. Comment aller plus loin?..... | 11 |
| 6. Le cas de la publicité automobile | 12 |
| 6.1. Advertise CO2 | 12 |
| 7. Le cas de « la pub » à la RTBF : pétition pour une étude indépendante | 12 |
| 8. Conclusion | 13 |

1. **Constat**

En Belgique, les dépenses publicitaires représentent 2,4 milliards d'euros d'investissement annuel. En Wallonie, les toutes-boîtes représentent environ 69 000 tonnes de déchets par an, dont une bonne part sera jetée sans même être lue. Les affiches colonisent nos villes, générant plusieurs tonnes de déchets par mois. Ces mêmes affiches et autres enseignes lumineuses portent atteinte au caractère de certains quartiers, villages et paysages sur le plan urbanistique et qualité du paysage. La publicité occupe environ 30% de l'espace visible dans nos magazines et 10% du temps d'antenne de La Une (RTBF). Dans notre monde, qu'on le veuille ou non, la publicité envahit l'espace physique, mental et virtuel et cadenas l'espace médiatique.

La publicité nous est imposée de fait, sans que nous ayons sollicité quoi que ce soit. Une des plus grandes forces de la publicité est son omniprésence continue dans les lieux que nous visitons, qu'ils soient réels ou virtuels (supermarchés, télévision, internet, radios, transports en commun, GSM, etc.), utilisant de nombreuses techniques de « séduction »: promotion, marketing direct, spam, buzz marketing, etc.

Si cette présence peut être considérée comme abusive, c'est principalement l'influence déterminante de la publicité sur notre consommation, et surtout sur notre propension à surconsommer qui est la plus problématique. En promettant nombre de satisfactions lors de l'achat des produits qu'elle promet, la publicité influe sur les comportements du consommateur, induit de nouveaux besoins d'achats, parfois superflus, tout en faisant naître, consciemment ou non, une certaine frustration de ne pas correspondre au stéréotype qu'elle crée. De plus, en prônant l'égoïsme, le sexisme, etc., le système publicitaire (valeurs, modèles portés par la pub en elle-même, mais aussi le modèle de communication sous-jacent aux messages publicitaires) dévoie cyniquement des valeurs sociétales fondamentales (solidarité et autres valeurs collectives) et de ce fait, constitue un frein à l'évolution de notre société vers une société complexe et ouverte, soucieuse de garantir le bien-être des générations futures.

Par essence même, la publicité diffuse un message tronqué, ne se privant ni de multiples sous-entendus mensongers et/ou manipulateurs, ni de multiples omissions volontaires. De plus, il n'existe aucun moyen pour le citoyen de répondre aux messages publicitaires à une échelle de diffusion équivalente: le consommateur subit la publicité sans droit de réponse.

En incitant à la surconsommation, la publicité promet un mode de vie non durable et non soutenable. Plus de trois planètes seraient nécessaires si tous les habitants de la Terre consommaient comme les Belges... Certes, cela peut sembler moins grave que les cinq planètes nécessaires si tous les Français imitaient les Américains. Mais cela est catastrophique quand on considère la réalité: c'est une et une seule planète Terre qui existe, et nous l'avons déjà sérieusement mise en péril.

Il est plus que temps d'agir, et ramener notre consommation à des niveaux plus responsables, équitables. Mais tant que la publicité, avec toute sa force de frappe, incite à faire l'inverse, ces appels à une consommation durable resteront vains.

2. Pourquoi réglementer?

2.1. Les publics vulnérables

Il ne s'agit pas tant de totalement interdire toute publicité, mais surtout de préserver de l'intrusion publicitaire certains publics et lieux plus vulnérables.

Les enfants sont particulièrement sensibles à l'impact des messages publicitaires, et en particulier les enfants issus de milieux modestes. Les médias, part intégrante de notre vie quotidienne et de l'environnement familial des jeunes, interviennent notamment dans la genèse des conduites alimentaires, les poussant à privilégier les aliments situés au sommet de la pyramide alimentaire (biscuits, sodas, etc.) au détriment des aliments plus sains de la base de cette même pyramide. Le caractère commercial indéniable de la publicité qui y est véhiculée est donc susceptible d'interférer dans les envies, choix et décisions des enfants.

La quantité de dispositifs publicitaires dans une zone est déterminée par la valeur architecturale et urbanistique des construits qui s'y trouvent. Les zones à haute valeur patrimoniale, habitées par une population économiquement et socialement aisée, sont généralement des zones « interdites » ou « restreintes ». Les catégories de la population disposant en moyenne de plus de moyens culturels, sociaux et économiques sont donc moins susceptibles que les catégories plus défavorisées d'être confrontées à ces messages commerciaux non-sollicités. Or la capacité à se prémunir du caractère manipulateur et d'influence des messages publicitaires dépend du niveau socio-économique et du niveau d'éducation. Les individus les moins à même de considérer la publicité d'un œil critique sont donc les plus soumis à leur influence.

Il est donc essentiel de protéger ces lieux et publics sensibles, en limitant, voire en interdisant toute forme de publicité non seulement dans leurs cadres de vie (école, etc.) mais également dans les médias qui leur sont adressés (émissions télévisées, etc.). Ce dernier élément est d'autant plus important que la télévision constitue le contact essentiel des enfants avec la publicité.

2.2. La (sur)consommation de produits

C'est principalement l'influence déterminante de la publicité sur notre consommation, et surtout sur notre propension à surconsommer qui est la plus problématique. La publicité, en influant sur les comportements du consommateur, constitue un frein à la nécessaire réorientation de nos modes de productions et de consommation.

La publicité nuit non seulement parce qu'elle incite à l'achat de toujours plus de produits, mais également parce qu'elle incite à une utilisation toujours plus importante de ces mêmes produits. Les gains écologiques potentiels liés à l'emploi de produits plus efficaces se trouvent réduits à néant du fait des quantités utilisées. C'est l'« effet rebond » : les appareils sont de plus en plus efficaces et économes, mais on les utilise de plus en plus.

Les associations de protection de l'environnement prônent une limitation, voire une interdiction de la publicité pour les produits non durables, comme les voyages en avion, les pesticides, etc. Vu leur impact sur notre climat, les automobiles sont emblématiques à cet égard.

2.3. L'utilisation d'allégations environnementales: le Greenwashing

Depuis plusieurs années, des services et produits de plus en plus nombreux sont présentés dans les publicités comme « protégeant la nature », « écologique » ou « protégeant l'environnement », alors que l'intérêt du produit ou du service pour l'environnement est minime, voire inexistant, et consiste plus souvent en impacts négatifs (voitures, produits chimiques, etc.).

De telles pratiques sont désignées sous le terme anglais « greenwashing »; plusieurs méthodes critiquables sont utilisées:

- utilisation de termes peu clairs, voire volontairement trompeurs et trop vagues pour bien éclairer le consommateur: usage du terme « écologique » et de ses variantes lexicales (« vert », « bon pour l'environnement », etc.) ;
- présentation du produit dans un cadre naturel et sain, comme c'est souvent le cas pour les voitures ;
- utilisation d'un message non objectif par rapport à la réalité avec des promesses excessives ;
- etc.

Les conséquences pour le consommateur sont assez nombreuses; la première étant la confusion qui peut en découler, tout comme l'instauration du doute sur ce qui est vraiment écologique de ce qui ne l'est pas. Confrontés à un trop plein d'informations sur la question de la préservation de l'environnement, informations souvent déversées sans mode d'emploi, hors contexte et de manière incomplète, voire contradictoire, il nous est de plus en plus difficile de juger de manière impartiale les qualités de tel ou tel produit. Le « greenwashing », qui est par essence une information non seulement déviée, mais parfois mensongère, ne fait qu'ajouter à la confusion.

C'est pour répondre à ce problème que le Code de la publicité a été créé.

3. L'auto-contrôle actuel de la publicité « écologique »

3.1. Le Code de la publicité écologique

La Commission pour l'étiquetage et la publicité écologique a été créée au sein du Conseil de la consommation par l'arrêté royal du 13 janvier 1995, avec pour objectif d'émettre des avis et des recommandations relatifs à l'étiquetage et la publicité écologiques. Organe de concertation, la Commission a une composition paritaire : les organisations de consommateurs et de protection de l'environnement y sont représentées avec les représentants des producteurs, des distributeurs, de l'agriculture et des classes moyennes ainsi que les professionnels de la publicité.

Le 27 novembre 1997, la Commission pour l'étiquetage et la publicité écologique a finalisé le Code de la publicité écologique, résultat d'une concertation entre toutes les parties intéressées (producteurs, distributeurs, classes moyennes, publicités, organisations de consommateurs et de protection de l'environnement). Ce Code a été promulgué en janvier 1998, et est entré en vigueur le 1er mai 1998 pour la publicité et le 1er juillet 1998 pour l'étiquetage. Il s'applique à toute publicité, quel que soit le support utilisé, se référant aux effets sur l'environnement d'un produit, en ce compris l'emballage, ou d'un service, quel que soit le support utilisé, au cours de leur cycle de vie.

Le Code est basé sur trois grands principes :

- la publicité écologique doit être loyale et claire,
- la publicité écologique ne peut abusivement généraliser les arguments écologiques,
- la publicité écologique doit être scientifiquement correcte.

Dès le début, ce code, en tant qu'instrument volontaire, a été considéré comme une alternative à une législation effective pour résoudre les problèmes en matière de publicité et d'étiquetage environnemental. Les membres de la Commission ont donc fait le choix de recourir à l'autorégulation, avec d'une part le Code, et d'autre part, avec un contrôle du respect de ce Code dévolu au Jury d'éthique publicitaire (JEP).

Dès le départ, la Commission a convenu qu'en cas de non respect du Code de la publicité écologique, elle examinerait les possibilités de lui donner un caractère plus contraignant. Cet élément a également été repris dans le Plan fédéral de développement durable 2000-2004, §119.

Deux évaluations du Code ont été réalisées par la Commission pour l'étiquetage et la publicité écologique: une première en 2000 et la seconde en 2001. Le deuxième rapport d'évaluation soulignait encore le manque de connaissance du code auprès des intéressés, et le fait qu'après 3 ans de fonctionnement, il n'était pas encore connu par l'ensemble des annonceurs.

3.2. Le JEP: un contrôle défaillant

Afin d'examiner et d'assurer la conformité des messages publicitaires avec les règles en vigueur et l'éthique, le Conseil de la publicité asbl (association composée des organisations représentatives des annonceurs, des media et des agences de publicité) a créé en 1974 un organe d'autodiscipline : le Jury d'éthique publicitaire.

Le Jury de première instance est composé de représentants du secteur publicitaire et de représentants de la société civile de la manière suivante:

- un représentant des médias,
- un représentant des annonceurs et des agences de publicité,
- un membre issu de la société civile,

- un membre issu de la société civile suggéré par un organe tiers.

Le Jury siégeant en appel est quant à lui composé de la manière suivante:

- 3 représentants des médias ;
- 1 représentant du secteur de l'Internet et du Marketing Direct ;
- 2 représentants des annonceurs ;
- 2 représentants des agences de publicité ;
- 8 membres proposés par le secteur universitaire et/ou le domaine de la recherche et/ou les organisations de consommateurs et/ou suggérés par un organe tiers.

Agissant exclusivement sur la base de plaintes ou de requêtes d'appel, le Jury formule des avis de réserve et des décisions de modification ou d'arrêt de la publicité. Les décisions du Jury sont basées sur :

- d'une part, la législation générale, la loi sur les pratiques de commerce, l'information et la protection du consommateur et la législation par catégorie de produits et services ;
- d'autre part, les conventions, les codes et règles auto-disciplinaires nationales et internationales complétant la législation et tout particulièrement le Code international consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de marketing de la Chambre de commerce Internationale, approuvés par le Conseil de la publicité asbl.

Le JEP a été chargé d'assurer le contrôle du respect du Code de la publicité écologique. Mais de nombreuses lacunes et dysfonctionnements sont apparus : manque de transparence, délais de traitement trop longs, avis unilatéraux, etc. Le système d'autorégulation entraîne des difficultés résultant:

- du manque d'indépendance,
- de l'absence de débat contradictoire permettant d'entendre également le plaignant,
- de l'absence de caractère contraignant.

Si les codes de conduite existants sont souvent assez bons, ils ne sont pas mis en pratique. Le respect de ces codes de bonne conduite dépend des plaintes de consommateurs. Et même si une plainte est recevable et aboutit à une demande de modification ou de retrait, le système reste inefficace puisque la campagne de pub est bien souvent terminée depuis longtemps.

En effet, actuellement en cas de plainte, si le JEP considère qu'un message publicitaire n'est pas conforme à la législation, à des conventions et/ou aux codes et règles autodisciplinaires nationales et internationales en vigueur, il adresse à l'annonceur, et le cas échéant aux Fédérations professionnelles concernées, sa décision de modification ou d'arrêt de la publicité et le cas échéant une instruction aux médias et/ou aux Fédérations professionnelles concernées de suspendre la diffusion de la publicité litigieuse.

Mais plusieurs exemples ont illustré le non fonctionnement d'un tel autocontrôle ; ainsi le cas d'une campagne publicitaire de SAAB, jugée contraire au Code de la publicité écologique par le JEP, lequel avait préconisé à SAAB de mettre un terme à sa campagne publicitaire pour ses voitures avec moteur « Biopower » s'appuyant sur le slogan « la route passe enfin en vert ». Nonobstant ce jugement, SAAB a continué la diffusion de sa campagne publicitaire.

4. Propositions pour un vrai contrôle de la publicité écologique

4.1. Légalisation et révision du Code de la publicité écologique

Du fait de l'inefficacité du caractère auto-régulateur du Code et du JEP, nous plaidons pour une légalisation du Code de la publicité écologique, afin de lui donner un caractère plus contraignant.

Pour ce faire, l'article 29, §3 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur (LPC) habilite le Roi expressément à imposer légalement le Code de la publicité écologique. Rendre le Code obligatoire est indispensable pour assurer un contrôle officiel assorti de sanctions effectives en cas de non-respect du Code.

De plus, une révision du code lui-même est essentielle pour assurer une information correcte, complète et objective des consommateurs. Les labels, échelles de couleurs et informations sur l'impact environnemental des produits et services devraient être apposés sur toute publicité commerciale. De plus, étendre le champ d'application de ce code à toute publicité et à tout support permettrait d'assurer une applicabilité générale du code et non plus limitée aux seules publicités recourant à des allégations environnementales. L'utilisation d'allégation environnementale positive, de référence positive à l'environnement ou de prétentions à un effet neutre ou l'absence d'effet sur l'environnement devrait également être proscrite: tout produit a un impact sur l'environnement, et si celui-ci peut être moins conséquent, en aucun cas le produit en lui-même ne présente un avantage pour l'environnement.

4.2. Observatoire de la publicité

La Fédération Inter-Environnement Wallonie demande qu'un Observatoire de la publicité, rassemblant les pouvoirs publics, les annonceurs, les consommateurs, les ONG environnementales et de développement soit créé. Il aurait pour rôle, notamment, de filtrer et d'évaluer toute publicité/campagne publicitaire utilisant une allégation environnementale, et de n'autoriser sa diffusion qu'au respect de certains critères, repris ci-dessous. Cette démarche préventive correspondrait donc à ce qui se fait actuellement en matière de publicité pour les médicaments.

Cet observatoire se verrait donc confier un rôle préventif, de manière à éviter les impacts négatifs liés à la diffusion d'une campagne publicitaire ne respectant pas le Code de la publicité écologique.

Les filtres permettant de juger de la pertinence du message publicitaire même et des allégations environnementales qui y seraient utilisées doivent être basés sur des critères objectifs.

La Fédération propose notamment :

- une interdiction totale de publicité pour les produits néfastes à l'environnement: les modes de transports les plus polluants: les produits contenant un moteur thermique (voitures, motos, etc.), les pesticides, les vols en avions de moins de 500 km s'il n'y a pas d'alternative, et 1 000 km s'il y en a;
- une interdiction d'utilisation d'allégations environnementales pour les produits ayant un impact avéré sur l'environnement, et dont la consommation doit impérativement diminuer dans les années à venir pour assurer un avenir viable aux générations futures: le domaine automobile (carburants, pneumatiques), les services dont la mise en œuvre requiert nécessairement l'utilisation d'un appareil comprenant un moteur thermique (voyages en avions, croisières, etc.), les équipements électriques, les appareils de chauffage et climatiseurs, la viande. Ce type de mesure a déjà été adoptée par d'autres pays européens, comme la Norvège par exemple qui a interdit l'utilisation d'allégations environnementales dans les publicités pour les automobiles ;
- enfin, pour les autres types de produits, une évaluation par l'Observatoire de la publicité de la véracité des allégations environnementales portées par le message publicitaire. Nous proposons également que seul le produit effectivement le plus performant dans sa catégorie puisse éventuellement utiliser l'argument environnemental comme argument de vente.

4.3. Pour des sanctions en cas d'infraction

Pour que le Code soit respecté d'une manière préventive, il importe de prévoir des sanctions effectives ayant un caractère nettement dissuasif. Outre les sanctions prévues actuellement en cas d'infraction, il faudrait envisager des sanctions complémentaires en cas de non-respect du Code de la publicité écologique: non seulement l'arrêt immédiat de la campagne, mais également une amende financière, une contre-campagne publicitaire ainsi qu'une communication large à la presse en cas d'infraction. De telles mesures ont l'avantage d'être à la fois visibles pour les consommateurs et de donner au Code et aux règles concernant la publicité une plus grande notoriété. Outre l'aspect "sanction", elles comportent un aspect "information" et "sensibilisation".

5. Comment aller plus loin?

La réorientation de nos modes de production et de consommation impose non seulement de viser à une réduction de la présence publicitaire dans l'espace public, mais également à une réduction du nombre de publicités. En outre, les autorités publiques, pour faire la promotion de comportements en faveur du développement durable, manquent cruellement de besoins. Pourrait être utile à cet égard, un prélèvement sur l'immense budget alloué à la publicité et alimentant, par exemple, un fonds dédié à la promotion du développement durable.

Plusieurs moyens d'actions complémentaires existent pour ce faire:

- suppression de la publicité orientée vers les publics cibles fragiles et non avertis comme les enfants, les adolescents, les ménages précarisés, etc. de leur cadre de vie, tout particulièrement les écoles;

- la réforme de la fiscalité liée à la publicité: suppression de la déductibilité fiscale et taxation de la publicité au-delà d'un certain chiffre d'affaires ;
- instauration d'un prélèvement sur chaque message publicitaire dans le but de développer des messages socio-éducatifs d'intérêt général et de sensibilisation au développement durable.

6. Le cas de la publicité automobile

6.1. Advertise CO2

Tout porte à croire que 99% des publicités pour voitures publiées dans les journaux, les magazines ou sur les panneaux publicitaires dans les rues, sont illégales dans l'Union européenne. En effet, elles semblent bel et bien ne pas respecter la directive 1999/94/CE, laquelle stipule que la consommation des véhicules et leurs émissions de CO2 doivent être "facilement lisibles et au moins aussi visibles que la partie principale des informations figurant dans [la publicité]". Or faites le test : cherchez ces informations sur une pub. Vous les trouverez... systématiquement en tout petits caractères. Bien moins visibles que la "*partie principale des informations*" – les slogans – figurant dans la pub. En réalité, la consommation de carburant et les émissions de CO2 sont quasi impossibles à lire à moins d'avoir le nez dessus. Et encore...

Les consommateurs européens ont le droit de savoir combien de CO2 émettent les véhicules que les constructeurs cherchent à leur vendre. Afin de faire respecter ce droit inscrit dans la directive européenne 1999/94/CE, Inter-Environnement Wallonie, en collaboration avec Les Amis de la Terre, European Corporate Observatory (CEO), Pierre Ozer et le magazine *Imagine* ont donc lancé la campagne "Advertise CO2", qui propose aux particuliers de porter plainte contre un constructeur auprès du JEP et de la Direction générale du contrôle et de la médiation du Service public fédéral de l'économie¹.

En outre, une plainte a été déposée en juin 2008² auprès de la Commission européenne pour non-respect du droit communautaire. La plainte dénonce le manque de volonté manifeste des autorités belges à faire appliquer correctement la Directive 1999/94/CE.

7. Le cas de « la pub » à la RTBF : pétition pour une étude indépendante

La Fédération Inter-Environnement Wallonie s'est positionné avec d'autres organisations de protection de l'environnement et des consommateurs pour la réalisation d'une étude approfondie, indépendante et publique sur le financement de la RTBF et les possibilités de sortir le service public audiovisuel du piège publicitaire. Il existe de nombreuses raisons de vouloir s'en passer : influence négative de la publicité sur la ligne éditoriale de la radio-télévision publique, course à l'audimat, appauvrissement du paysage audiovisuel, etc. « Pour permettre d'aborder

¹ www.affichezleCO2.be

² Par les organisations suivantes : Inter-Environnement Wallonie, Bond Beter Leefmilieu, Greenpeace Belgium, Friends of the Earth Europe, Friends of the Earth Vlaanderen en Brussels

démocratiquement les questions qui ont été éludées jusqu'ici, pour que puisse être enfin envisagé en conscience l'avenir de la RTBF et de son autonomie financière, pour que le Parlement et le public disposent des informations nécessaires pour pouvoir se faire une opinion détaillée sur les possibilités et les difficultés de renouer avec une RTBF débarrassée de l'influence publicitaire », une pétition a été lancée, demandant la réalisation d'une étude approfondie, indépendante et publique sur les possibilités de financement d'une RTBF sans pub, et ce, sans toucher à l'équilibre budgétaire de la Communauté française, y compris dans sa répartition interne. Cette étude doit être initiée sans tarder et réalisée sur fonds publics, comme cela a été réalisé pour évaluer les effets des programmes audiovisuels (par exemple sur la violence ou les stéréotypes sexistes). C'est seulement sur cette base qu'un débat public, ouvert et démocratique pourra ensuite être mené.

8. Conclusion

Si à long terme, c'est une modification de notre société, notamment de nos modes de production et de consommation qui doit être visée, il serait simpliste de considérer la publicité uniquement comme un symptôme révélateur des valeurs et de l'organisation de notre société. Le but n'est pas tant de faire disparaître toute forme de publicité, mais surtout de préserver certains lieux et publics plus fragiles de l'intrusion publicitaire. Le but est également de réglementer plus fortement – voire interdire – la publicité pour les produits allant à l'encontre des principes et des politiques de développement durable. C'est déjà le cas dans d'autres domaines comme les médicaments ou le tabac.

Face à l'urgence de la situation environnementale, certaines associations plaident pour une interdiction totale de la publicité commerciale dans « l'espace public », qu'il s'agisse de médias publics ou privés. D'autres, tenant compte aussi des réalités économiques, revendiquent uniquement l'absence de publicité dans les médias financés par les pouvoirs publics. Or cette demande n'est pas irréalisable puisque certaines télévisions publiques fonctionnent entièrement sans pub : la VRT en Flandre, la BBC au Royaume-Uni ou la SVT en Suède.

La loi sur les pratiques du commerce précise que le gouvernement peut, pour certains produits et services « interdire ou restreindre la publicité en vue d'assurer une protection accrue [...] de l'environnement ». Des exemples environnementaux ? Les Objectifs de Kyoto, le Plan wallon pour la maîtrise durable de l'énergie ainsi que le Plan d'action en matière de lutte contre les changements climatiques justifieraient largement l'arrêt de la publicité pour les voitures. Même chose pour les pesticides, justifiés par l'existence du Programme fédéral de réduction des pesticides, adopté fin 2004.

Les possibilités d'agir existent, aux autorités d'en saisir les opportunités pour contribuer à réorienter nos modes de production et de consommation vers un développement plus...soutenable.