

QUESTIONNAIRE SUR L'IMPACT DE LA PUBLICITÉ ET DES PRATIQUES DE MARKETING SUR LA JOUISSANCE DES DROITS CULTURELS

Contribution de l'association Paysages de France



L'association Paysages de France lutte, comme son nom le laisse entendre, contre les atteintes portées au paysage naturel, rural ou urbain. C'est donc uniquement la question de la publicité publicitaire extérieure (affichage publicitaire) qui entre dans son objet social et donc une réponse à la question n° 9.

Une nuisance reconnue

L'impact extrêmement négatif que peut avoir la publicité extérieure sur le paysage n'est pas contesté : les textes législatifs et réglementaires applicables en la matière figurent dans le Livre V du code de l'environnement français, lequel traite de la « *prévention des pollutions, des risques et des nuisances* ». Ce caractère éminemment nuisible a d'ailleurs fait l'objet d'attaques virulentes de la part, par exemple, du philosophe et Académicien Michel SERRES, lequel recourt à des termes aussi forts que "*abomination*" et parle, à propos des panneaux publicitaires, de "*coups de poing atroces*". Le sociologue Edgar MORIN est tout aussi sévère. Le ministère de l'Écologie français a évoqué lui-même, dans un communiqué diffusé en juin 2008, "*l'effet dévastateur*" que pouvait avoir les panneaux publicitaires. On n'a d'ailleurs jamais vu un afficheur installer un panneau dans son propre jardin...

Une réglementation "taillée sur mesure" pour les afficheurs

Dès l'origine, la réglementation de l'affichage publicitaire en France a été manifestement "taillée sur mesure" pour les afficheurs. En effet, elle se révèle extrêmement favorable à ces derniers partout où il existe, pour eux, des enjeux forts. C'est ainsi que le code de l'environnement prévoit de très nombreuses dérogations, vidant de leur portée les dispositions censées protéger l'environnement, le cadre de vie et le paysage. Quelques exemples suffiront à s'en convaincre.

L'une des principales dérogation, aux effets dévastateurs, est celle décrite dans la fiche PDF_P2 ci-jointe, l'une des trois remises récemment au ministre de l'Écologie (5 autres concernent les enseignes), les autres demandes de l'association ayant fait l'objet d'un tableau détaillé.

Autre dérogation exorbitante, celle consistant à annuler purement et simplement, par dérogation, l'interdiction de la publicité dans des lieux où la réglementation nationale interdit la publicité. C'est ainsi que la publicité peut, sans autre frein que les limites fixées par le "régime général" applicable sur le reste du territoire national, être autorisée dans les parcs naturels régionaux, les aires d'adhésion des parcs nationaux, les secteurs sauvegardés, les Aires de mise en valeur de l'architecture et du patrimoine (AVAP), à proximité des monuments historiques, etc.. Conséquence : nombre de lieux censés être protégés se retrouvent extrêmement pollués au point de l'être parfois plus que des lieux ne bénéficiant d'aucune protection. Face à cette situation, l'association demande depuis des années que, si dérogation il y a, elle soit encadrée et que l'introduction de la publicité se fasse avec tout le discernement nécessaire.

Cette situation est, comme on l'aura compris, la conséquence directe des pressions extrêmement fortes qu'exercent en France les principaux acteurs de la publicité extérieure, à commencer par l'afficheur JCDECAUX. C'est ainsi que, lors du processus de "grenelle de l'environnement", lequel comportait un volet affichage publicitaire, les pressions ont été telles

que le projet de décret tel que soumis à consultation publique en février-mars 2011 a été par la suite littéralement mis en pièces, en coulisses, par les afficheurs :

<http://paysagesdefrance.org/spip.php?article378>

<http://paysagesdefrance.org/spip.php?article451>

<http://paysagesdefrance.org/spip.php?article467>

Résultat : le décret publié le 30 janvier 2012 n'était plus que l'ombre du projet qui avait été présenté aux citoyens. Il est notoire en effet que, pendant des moments clés de l'élaboration du projet de décret, l'afficheur JCDECAUX a véritablement "*tenu le stylo*", selon l'expression du *Canard enchaîné*, expression qui, au demeurant, n'a jamais fait l'objet du moindre démenti de la part de cette société.

Précisons que cette même société, à cause de laquelle l'État avait été condamné parce que son représentant avait refusé de mettre en demeure l'afficheur de supprimer ses dispositifs installés en violation du code de l'environnement à Roissy-en-France, a réussi, en plein Grenelle, à faire modifier la loi de façon à autoriser la publicité là où jusqu'alors elle était interdite et même à y autoriser des panneaux de très grand format, précisément de la taille de ceux qui, illégaux, avaient justifié le recours de Paysages de France devant le juge administratif et entraîné la condamnation de l'État français !

<http://paysagesdefrance.org/spip.php?article371>

De la même façon et alors que le processus du Grenelle avait pour finalité de réduire l'impact de l'affichage publicitaire dans le paysage, les afficheurs ont réussi à ce que ce même processus ouvre très largement la possibilité d'installer des "bâches publicitaires", c'est-à-dire des publicités pouvant atteindre des centaines voire de milliers de mètres carré. Jusqu'alors une procédure très lourde limitait de fait cette possibilité à quelques secteurs (zones de publicité élargie) de quelques grandes villes, notamment de l'agglomération parisienne. Désormais, le maire peut autoriser au cas par cas ces publicités géantes, sans même qu'il soit nécessaire d'organiser une enquête publique.

On pourrait encore citer le cas de la publicité lumineuse numérique animée, limitée à l'origine – eu égard à son impact particulièrement fort – à une surface de 2 mètres carrés maximum, puis, à la suite des très fortes pressions exercées par les afficheurs, portée à une surface de 400 % supérieure.

Une réglementation bafouée à grande échelle

Également révélatrice des pratiques de certains afficheurs, et tout particulièrement de JCDECAUX, est la façon dont sont bafouées les dispositions régissant la publicité sur mobilier urbain, installée sur le domaine public. En effet, l'article R. 581-47 du code de l'environnement stipule que, lorsque ce mobilier urbain est un panneau double face scellé au sol, il est « **destiné à recevoir des informations non publicitaires à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques** [...] », ledit panneau ne pouvant, en vertu de l'article R.581-42, « supporter une publicité » qu'« **à titre accessoire** ». Et non par conséquent du côté le plus « favorable » aux publicitaires. Force est de constater que, dans l'immense majorité des cas, la publicité commerciale est installée du côté le plus visible, les "*informations non publicitaires à caractère général ou local*" ainsi que "*les œuvres artistiques*" étant reléguées au dos. La violation de cette disposition est parfois si caricaturale que personne ne peut voir la face ne comportant pas de publicité commerciale.

D'une manière générale, on peut parler, en matière d'affichage publicitaire et d'enseignes, de délinquance massive, cela avec la complicité de fait de nombreux représentants de l'État. C'est ainsi que des centaines de milliers de dispositifs sont en infraction sans que ne soient prises les mesures susceptibles de mettre un terme à cette situation, laquelle porte pourtant

directement atteinte aux droits des citoyens. Et cela jusque dans des lieux aussi sensibles que les parcs naturels régionaux, où la loi est également bafouée, parfois de façon massive et ostentatoire. L'expérience de l'association Paysages de France est à cet égard particulièrement édifiante. Alors qu'elle agit depuis près d'un quart de siècle (création en février 1992) pour tenter d'obtenir que les dispositions du code de l'environnement en matière d'affichage publicitaire soient respectées, force est de constater qu'elle continue à se heurter à d'énormes difficultés. Cela, malgré les **59 condamnations de l'État** d'ores et déjà prononcées par **22 tribunaux administratifs différents**. Encore convient-il de souligner que les moyens de l'association ne lui permettent que de traiter une partie infime des cas d'infraction et que, bien évidemment, la saisine de la justice étant une démarche particulièrement lourde et onéreuse, le nombre d'actions engagées par Paysages de France ne peut dès lors qu'être limité. La conséquence est que nombre de dossiers transmis aux préfets restent sans suites, parfois pendant des années, quels que soient les efforts de l'association pour trouver une issue amiable. De nombreux exemples, dont certains très récents, pourraient être donnés, qui montrent que, souvent, seule la saisine de la justice conduit lesdits préfets à mettre en œuvre les dispositions de la loi.

- <http://paysagesdefrance.org/spip.php?article331>
- <http://paysagesdefrance.org/spip.php?article337>
- <http://paysagesdefrance.org/spip.php?article369>
- <http://paysagesdefrance.org/spip.php?article553>
- <http://paysagesdefrance.org/spip.php?article600>
- <http://paysagesdefrance.org/spip.php?article606>
- <http://paysagesdefrance.org/spip.php?article640>
- <http://paysagesdefrance.org/spip.php?article712>

Bien que Paysages de France agisse depuis près d'un quart de siècle en faveur du respect de la loi et que l'État français ait été condamné 59 fois à la suite de la saisine de la justice par l'association, le code de l'environnement continue à être bafoué à grande échelle, jusque dans les parcs naturels régionaux (ci-contre, parc naturel régional Normandie-Maine (juillet 2013).

Ci-dessous, panneau de l'afficheur Clear Channel, dans le parc naturel régional d'Armorique et publicité pour la grande distribution dans le parc naturel régional de la Narbonnaise-en-Méditerranée.



Paysages de France

Association agréée au plan national au titre du Code de l'environnement

Indépendante des pouvoirs économique et politique

Maison de la Nature et de l'Environnement de l'Isère

5, place Bir-Hakeim – 38 000 GRENOBLE

04 76 03 23 75

contact@paysagesdefrance.org

<http://paysagesdefrance.org>

<http://twitter.com/PaysagesdeFranc>

