



DOSSIER DE PRESSE

PRENTSA TXOSTENA

Mercredi 4 décembre 2024 à Bayonne
2024ko Abenduaren 4an, Baionan



Publizitatea mugatzea: erronka nagusia

Publizitateak gure jendarteetan duen eragina untsa dokumentatua da gaur egun. Publizitateak estereotipo eta jokaera ainitz indartzen ditu: mendekotasunak, gehiegizko kontsumoa, genero estereotipoen indartzea, berotegi-efektuko gasak isurtzen dituzten produktuen sustapena, etab. Publizitate argiduna eta bereziki pantaila animatuak, honen forma bortitzen eta intrusiboenak dira. Publizitate sistemak finantza-baliabide garrantzitsuak dituzten enpresa handien gutiengo bat sustatzen du.

Publizitateak zabaltzen dituen normak eta jokabideak usu Euskal Elkargoak dituen agiri arauemaileek ezarriko helburuen kontra doaz. Publizitateak gehiegizko kontsumoa bultzatzen du, Euskal Elkargoak Klima Plana duenean. Publizitateak SUV delako Kirol ibilgailu utilitarioak eta hegazkinezko bidaiak sustatzen ditu, Euskal Elkargoak mugikortasun plan anbiziotsu bat onartu duenean. Publizitateak jan txarra eta laborantza intentsiboa bultzatzen ditu, Lurralde Elikadura Proiektuaren eta Tokiko Osasun Kontratuaren kontra joanez. Publizitateak paisaia eragina badu, Paisaia Planaren kontra joanez.

Herriarteko Publizitateari buruzko Tokiko Araudiak (hPTAk) tokian tokiko kanpoko publizitatea, entseina eta aurreseinaleak arautzen ditu. Euskal Elkargoak Herriarteko Publizitateari buruzko Tokiko Araudiaren (hPTAren) gomendioan gogoratzen duen bezala, bere *“helburua da Estatuko araudiak baino arau murriztaileagoak aplikatzen diren eremu bat edo gehiago zehaztea”*.

2020. urte bukaeran abiatu den Herriarteko Publizitateari buruzko Tokiko Araudiak (hPTAk) Euskal Elkargoko 158 Herriko Etxe hunkituko ditu. Orientazio orokorreari buruzko diagnostiko eta eztabaida faseetarik landa, gaur egun, elkar aditze fasea martxan da, definitzekoak diren eremuen eta bertan aplikatuko diren araudien inguruan diren, herri, elkargoko kontseilari, elkarte, iragarle eta bizilagunekin. Proiektua 2025eko uztailan bukatzeko xedea bada, eta, ondotik, lotuak zaizkion pertsona publikoen iritzi biltzea eta inkesta publikoa eginen dira 2026ko otsailan onartua izan aitzin.

Herriarteko Publizitateari buruzko Tokiko Araudi (hPTA) honekin, Euskal Elkargoak, publizitatea arautzeko, tresna baliosa badu.

Herriarteko Publizitateari buruzko Tokiko Araudiak (hPTAk) ez du ahalbidetzen askotan alderdirik problematikoena den iragarkien edukia arautzea. Horregatik, Ipar Euskal Herriko eta Aturriko Publizitatea Geldi kolektiboak babesik sendoena defendatzen du publizitate-mezuen esposizioa ahal bezain bat murrizteko.

Prentsaitzineko hau “Baionako Herriko Etxea” autobus geltokiaren aitzinean egiteak Ipar Euskal Herriko eta Aturriko Publizitatea Geldi kolektiboak hautetsiei egiten dien proposamenetako bat erakusten du. Ondare-gune nabarmenean kokatuta, eta hainbat monumentu historikoren ikusmen-eremuan, iragarki-panel hauek Baionako Herriko Etxeak JC Decaux-rekin duen kontratuan izenpeturiko salbuespenei esker irauten dute. Bere 9 proposamenen artean, kolektiboak proposatzen du hPTAk debeka dezan ingurumen-kodearen edozein salbuespena Herriko Etxeek geroan izenpetuko dituzten kontratuetan.

Limiter la publicité : une nécessité

Nous pouvons éteindre ou baisser le son de la radio quand il y a de la pub, nous pouvons changer de chaîne lors de la page publicitaire à la télévision, nous pouvons utiliser des bloqueurs de publicité sur internet... mais pas circuler les yeux fermés dans l'espace public.

Les supports publicitaires sont nombreux, toujours plus concentrés dans certaines zones, et la publicité est toujours plus intrusive : grand format, publicité lumineuse ou animée, etc. La publicité dans l'espace public s'impose à nous.

La publicité est problématique et il est essentiel de la réguler pour limiter les dommages dont elle est responsable.

Des contenus problématiques, à rebours des ambitions des élus

Les contenus publicitaires posent problème à différents niveaux.

Des **enjeux sanitaires**. Les problèmes d'**addiction** sont notamment occasionnés et alimentés par les publicités pour l'alcool, les jeux de pari en ligne. L'injonction à l'achat engendre aussi frustration et endettement.

La **surconsommation** des produits trop gras, trop sucrés ou salés est fortement encouragée par les 5,5 milliards d'euros de publicité et de communication du secteur agroalimentaire en 2023 (plus de 1 000 fois le budget de communication du Programme National Nutrition Santé incitant à manger 5 fruits et légumes par jour). Or, nous dépensons aujourd'hui 11,7 milliards d'euros, a minima, pour les maladies liées à notre mauvaise alimentation (obésité et diabète en particulier)¹.

Le **sexisme** et la sexualisation sont très présents dans la publicité avec des stéréotypes de genre, la culture du viol, des situations de domination (femme potiche, femme soumise) et la sexualisation des enfants. Le deuxième rapport de l'Observatoire de la publicité sexiste en dresse un bilan accablant².

La publicité pour des produits et services liés aux énergies fossiles alimente également le **changement climatique**: voyage en avion, SUV. Greenpeace, dans le cadre de sa campagne "Stop à la publicité climaticide" explique que "en associant des produits nocifs pour le climat à des expériences faussement exaltantes, la publicité masque la réalité du réchauffement climatique, et nous incite à l'aggraver. Biodiversité et humanité sont en danger".

La publicité diffuse le culte de l'apparence, de la compétition, de la vitesse, de comportements à risque. **Les normes publicitaires s'immiscent et façonnent un modèle de société** : le bonheur par l'achat, des modèles d'apparence, avoir pour exister socialement, les comportements individualistes ou violents, et ce au détriment d'une consommation raisonnable, de la nécessité de prendre soin des ressources et de valeurs humanistes (entraide, altruisme, émancipation et équité, etc.).

¹ [L'Injuste prix de notre alimentation](#), BASIC, 2024

² <https://antipub.org/rapport-sexisme-dans-la-publicite-francaise-2/>

La publicité lumineuse dont les écrans publicitaires animés

La publicité lumineuse, notamment les écrans numériques publicitaires représentent une consommation inutile d'énergie dans un contexte de tension énergétique fréquente, de prix de l'énergie irrégulier. Un panneau publicitaire consomme beaucoup d'énergie : 2 000 kilowattheures par an pour un panneau numérique en moyenne, soit l'équivalent de la consommation électrique annuelle d'un ménage français (hors chauffage), comme l'indique l'ADEME.

Les écrans publicitaires captent davantage notre attention, sont plus intrusifs encore, comme le montre les travaux du chercheur en neuroscience Mehdi Khamassi. Le sentiment d'agression et d'épuisement de notre attention conduit à une fatigue importante, et une baisse de notre attention. Ils sont un danger pour les usagers de la route car trouble l'attention et sont accidentogènes.

Au service des grands annonceurs

En France, **seulement 1,6 % des entreprises font de la publicité**. Parmi celles-ci, **la moitié du marché est monopolisée par 200 grands annonceurs**³. Le système publicitaire favorise les entreprises qui ont d'importants moyens financiers pour payer des campagnes et des affichages surdimensionnés au détriment des petites entreprises locales.



³ [La communication commerciale à l'ère de la sobriété](#). Institut Veblen, 2022

En contradiction avec les objectifs de la CAPB

Dans son rapport sur les liens entre publicité et transition écologique, le Ministère de la Transition écologique et solidaire alerte que *“en visant à faire toujours plus consommer ce qu’elle promeut, elle encourage une surconsommation qui ne correspond pas forcément aux besoins. [...] Selon l’économiste Tim Jackson, la publicité ruinerait même toute démarche de prise de conscience écologique car ses messages contredisent les discours de responsabilisation [...] Les conséquences environnementales de la publicité sont ainsi importantes, et en particulier sur les sujets majeurs que constituent le climat et la biodiversité.”*

En effet, l’atteinte des objectifs de baisse de consommation d’énergie, d’émission de gaz à effet de serre et de polluants de l’air du **Plan Climat** est très largement conditionnée à des changements de comportements qui sont au contraire largement entretenus et encouragés par la publicité.

De même en matière de mobilités, les publicités de SUV ou de week-end en avion ne contribuent pas vraiment à l’objectif commun avec le **Plan de mobilité** de *“Sensibiliser les usagers aux enjeux de la mobilité, à la nécessité de changer de modèle de mobilité”*. L’explosion de l’usage de la voiture sur le territoire ces dernières années alors qu’une baisse importante est visée est illustrative des effets contraires de ces messages.

Les fréquentes incitations publicitaires à consommer de la malbouffe des fast foods ou des produits ultra transformés s’accommodent mal avec l’objectif d’*Agir sur les comportements alimentaires* du **Projet alimentaire territorial** et pour cela d’ *“Informer, sensibiliser, former”*. Engendrant des troubles de l’alimentation (anorexie, boulimie), différentes maladies et problèmes de santé publique (obésité, diabète, etc.), elles ne s’accordent pas plus avec l’axe 1 du **Contrat Local de Santé Agir pour des comportements favorables à la santé**.

Enfin, on conçoit mal comment la communauté d’agglomération pourra se donner les moyens concrets de préserver les paysages conçus comme biens communs dans le **Plan paysage** sans envisager de zones qui protègent intégralement les perspectives des habitants du territoire.

“ARAUTZE ETA EREMU DEFINITZE” GALDEAK

1. Herriarteko Publizitateari buruzko Tokiko Araudia (hPTA) Estatu mailako Publizitateari buruzko araudia baino babesleagoa izan behar da eta salbuespenik gabekoa

Ingurumen Kodea baino babesleagoa den eta Kode horri salbuespenik ekartzen ez duen (batez ere ondare aipagarria diren eremuentzat, monumentu historikoen, izaera historikoa, estetikoa edo pitoreskoa duten egoitzen inguruentzat, bereziak bezala zerrendatuak diren guneentzat, bai eta etortzekoa den Eskualdeko Parke Naturalan diren herrientzat) Herriarteko Publizitateari buruzko Tokiko Araudia (hPTA).

Hiri-Altzarien kontratuek blokatzeak sortzen badituzte, hiri-altzarien kontratuen iraungitze-datari muga batzuk aplikatzen ahal dira. Publizitateari buruzko Tokiko Araudiaren arauak kontratuak direla-eta malguagoak egiteko orde, posible da arauak xede politikoen arabera ezartzea, kontratuen bukaera datara arte salbuespenak ezarriz (Pariseko Publizitateari buruzko Tokiko Araudiaren P3.8.1 eta P3.8.2 artikuluek erakusten duten bezala).

2. Publizitateari osoki babesten duen eremua (hiriko altzariak babestuz ere)

- a. ikastetxeen inguruak
- b. gune historikoen inguruak
- c. hiriko sartzak
- d. eremu naturalak

3. Argidun publizitatea debekatu (publizitate-pantaila digitalak barne)

- lurralde osoan edo gehienezko perimetro batean
- gutienez 10.000 biztanletik petiko herrietan
- gaueko iragarkien itzaltzea, hiri-altzarietakoak barne, 21:00etatik 07:00etara, eta argizko idazkunen itzaltzea aktibitateen hestetik irekitzera arte.

4. Argizko idazkunen digitalen debekatea

5. Lehioetako iragarki digitaletan irudi finkoak ez direnak debekatea eta irudi finkoak metro karratu batetik petikoak izatea

6. Plantan ematekoa eta errespetatu araztekoa sinplea den eremu definitzea

Adibidez, Paysages de France-ek gomendatzen duen bezala, 3 zonalde dituen mugekin:

- ZP0: publizitate gabe den eremua: ikastetxeetatik hurbil, hirigune historiko zabala, hiriko sartzak, naturguneak
- ZP1: hiriguneetan bizitegi-guneak nagusi diren eremua
- ZP2: hirigune batean industria eta merkataritza eremua nagusiki

7. Iragarki taulen formatuaren mugatzea 2 m²-ra

8. Bidegurutzetan, 75 m-ko erradioan, babesa, motordun ibilgailuen, oinezkoen eta txirrindularien ibilbideak bat egiten duten elkarguneetan.

9. Gogoratu hiri-altzarien publizitatearen bigarren mailako garrantzia eta zirkulazioaren noranzkoari esposizioaren eragina.

Besançon-eko Publizitateari buruzko Tokiko Araudiak (PTAk) edo Millau Grands Causse – eko Herriarteko Publizitateari buruzko Tokiko Araudiak (hPTAk) egiten duten bezala:

“Hiri-altzarietan iragarkiaren bigarren mailako garrantzia zorrozki errespetatu behar da, bereziki zirkulazioaren noranzkoa, udal informazioaren ikusgarritasuna eta haren erakusteko denbora kontuan hartuz”.

9 PROPOSITIONS POUR LE RLPi PAYS BASQUE

Voici les 9 propositions du collectif pour la phase "Réglement et zonage" du RLPi.

1. Un RLPi plus protecteur que le Règlement National de Publicité et sans dérogation

Un RLPi plus protecteur que le Code de l'environnement et qui ne sert pas à y déroger (en particulier pour les sites patrimoniaux remarquables, aux abords des monuments historiques, immeubles présentant un caractère historique, esthétique ou pittoresque, sites inscrits, ainsi que pour les communes couvertes par le futur Parc Naturel Régional).

Si les contrats de mobilier urbain bloquent, il est possible de faire appliquer certaines restrictions à la date d'échéance des contrats de mobilier urbain. Plutôt que de rédiger les règles du RLP en les assouplissant du fait des contrats, il est ainsi possible de fixer les règles conformément aux ambitions politiques, en prévoyant des dérogations jusqu'à la date de fin des contrats (à l'instar des articles P3.8.1 et P3.8.2 du RLP de Paris).

2. Une zone protégeant entièrement de la publicité (y compris sur mobilier urbain)

1. abords des établissements scolaires
2. centres historiques élargis
3. entrées de ville
4. zones naturelles

3. Interdiction de la publicité lumineuse (dont les écrans numériques publicitaires)

- pour l'ensemble du territoire ou dans un périmètre maximal
- a minima dans les communes de -10 000 habitants
- l'extinction nocturne des publicités, y compris sur mobilier urbain, de 21 h à 7h, et des enseignes de la fermeture à l'ouverture des activités concernées

4. Interdiction des enseignes numériques

5. Interdiction des images non-fixes dans les publicités numériques en vitrine et limitation des images fixes à une taille inférieure à 1m²

6. Mise en place d'un zonage simple à mettre en place et à faire appliquer

Par exemple comme le préconise Paysages de France avec une limite de 3 zones :

- ZP0: zone excluant toute publicité: abord des écoles, centre historique élargi, entrées de ville zones naturelles
- ZP1: zone à dominante d'habitations en agglomération
- ZP2: zone à dominante industrielle et commerciale en agglomération

7. Limitation du format des panneaux à 2m²

8. Protection, dans un rayon de 75 m, des carrefours et intersections

des voies où les trajectoires des véhicules motorisés, des piétons et cyclistes se rejoignent.

9. Rappeler le côté accessoire de la publicité sur mobilier urbain et l'incidence sur l'exposition au sens de circulation

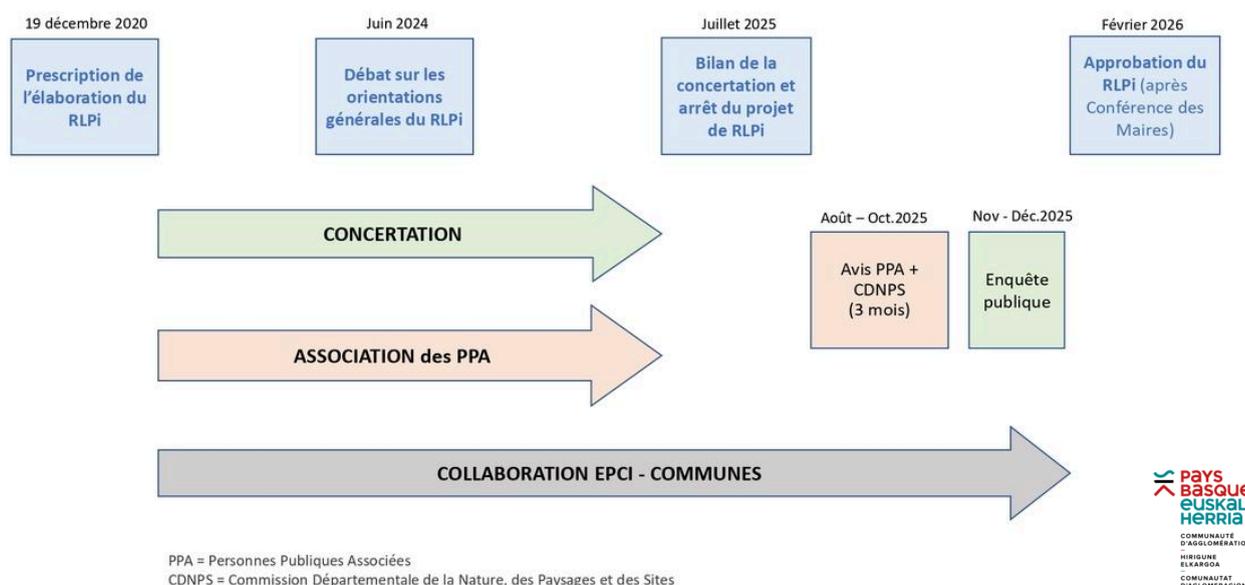
A l'instar du RLP Besançon ou du RLPi de la Communauté de Communes Millau Grands Causse :
"Le côté accessoire de la publicité sur le mobilier urbain doit être strictement respecté en tenant compte notamment du sens de circulation, de la visibilité de l'information municipale et de son temps d'affichage."

Le RLPi : un outil pour limiter la publicité ?

Un Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) encadre localement les publicités extérieures, enseignes et préenseignes. Comme le rappelle la Communauté d'agglomération Pays Basque dans la prescription du RLPi Pays Basque, il "a pour objet de définir une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national". Il vise à assurer la protection du cadre de vie et limiter la pollution visuelle par l'édiction de règles encadrant les conditions d'implantation et le format des publicités. Ces règles doivent concilier cette protection avec la liberté d'expression et la liberté du commerce et de l'industrie.

Lancée fin 2020, l'élaboration du RLPi Pays Basque va concerner les 158 communes de la communauté d'agglomération. Après les phases de diagnostic et d'échanges sur les orientations générales, la concertation est actuellement en cours avec les communes, conseillers communautaires, associations, publicitaires et habitants autour des zones à définir et règles qui s'y appliqueront. Un arrêt du projet est visé en juillet 2025 qui sera ensuite soumis à l'avis des personnes publiques associées et à une enquête publique avant l'approbation en février 2026.

LE CALENDRIER PRÉVISIONNEL DE PROCÉDURE



Le collectif Stop pub Pays Basque Adour a participé activement aux premières phases de concertation. Envoyant ou distribuant aux différentes étapes des informations et propositions par lettre et courriel aux mairies, élus communautaires et élus du comité de pilotage, le collectif a rencontré les élus et agents en charge du RLPi à plusieurs reprises. Il a mené une démarche de sensibilisation de la population en diffusant une pétition signée par plus de 3600 personnes, des lettres ouvertes et organisé plusieurs actions de désobéissance civile non-violente de recouvrement, retrait, extinction ou réutilisation parodique de publicités.

Suite à cette mobilisation, les élus ont plusieurs fois affirmé une volonté de restreindre très fortement la publicité extérieure sur le territoire. Pour autant, **le collectif déplore que ce volontarisme annoncé n'ait pas trouvé de concrétisation dans la formulation d'orientations générales claires et ambitieuses**. Celles-ci sont restées vagues mais les élus ont assuré que leurs ambitions se manifesteront dans le choix des zones et règles qui s'y appliqueront.

Le collectif Stop pub sera d'autant plus vigilant qu'il a eu l'expérience de l'élaboration du RLPi Côte Basque Adour (concernant le BAB, Bidart et Boucau), où le même type de volonté protectrice avait été mis en avant et qui s'est finalement accompagné par une multiplication de panneaux publicitaires et l'apparition de publicités numériques sur mobilier urbain. Ce constat est d'ailleurs confirmé par Philippe Zavoli, consultant du RLPi Côte Basque Adour et spécialiste des questions d'affichage publicitaire, selon qui " il serait naïf de penser que la pression publicitaire a véritablement diminué grâce aux RLP(i), car « *en réalité il y a de la publicité partout. Ce qu'il n'y a plus chez les particuliers, on le retrouve sur le domaine public avec la publicité sur le mobilier urbain. Du point de vue de la protection du cadre de vie, zéro bénéfice.* »⁴

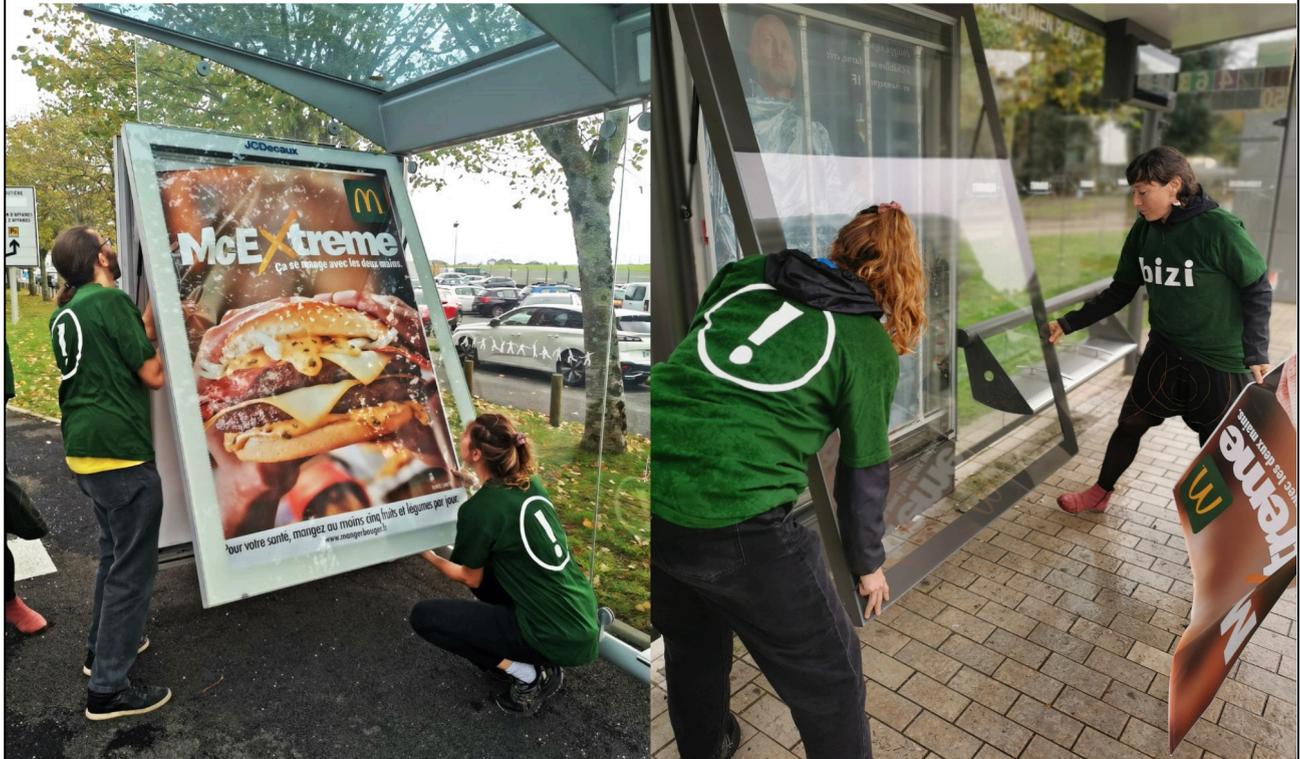
Le RLPi ne permet pas de réglementer le contenu des publicités qui constitue pourtant souvent l'aspect le plus problématique. C'est pourquoi le collectif Stop pub Pays Basque Adour défend une protection la plus forte possible pour réduire au maximum l'exposition aux messages publicitaires.



⁴ [Publicité, communication et transition écologique : comment agir au plan territorial ?](#) La Fabrique Ecologique, 2023, p. 88



MCDONALD'S IRAGARKIAK LURRAMA AZOKAREN DENBORAN, ONARTEZINA!



DES PUBS MCDO EN PLEIN LURRAMA, C'EST NON !

IPAR EUSKAL HERRIKO ETA ATURRIKO PUBLIZITATEA GELDI KOLEKTIBOA

Ipar Euskal Herriko eta Aturriko Publizitatea Geldi kolektiboa 2019an sortu zen, Euskal Kosta eta Aturri aldea (Baiona, Miarritze, Bokale, Bidarte, Angelu) eremuko Tokiko Publizitatearen Araudia garatzeko. Kolektiboaren helburua gure lurraldeko energiak biltzea da, kanpoko publizitatearen presioari buru egiteko.

Orain arte, hainbat erakunde biltzen ditu: CADE, Bizi!, Paysages de France eta Résistance à l'agression publicitaire.

LE COLLECTIF STOP PUB PAYS BASQUE ADOUR

Le Collectif Stop pub Pays Basque Adour a été créé en 2019 à l'occasion de l'élaboration du Règlement Local de Publicité Côte Basque Adour (Bayonne, Biarritz, Boucau, Bidart, Anglet). Il a pour but de fédérer les énergies sur notre territoire afin de lutter contre la pression publicitaire extérieure.

Il rassemble à ce jour plusieurs organisations : le CADE, Bizi!, Paysages de France et Résistance à l'agression publicitaire.

Objectifs du collectif

- Exiger une réduction de la pression publicitaire, en particulier en s'opposant à son extension sur supports numériques.
- Contribuer à la lutte contre le dérèglement climatique, la surconsommation et la production de déchets induits par la publicité et participer à une transition écologique et sociale ainsi que la préservation de la biodiversité.
- Inciter les décideurs locaux à une réflexion sur le contenu des publicités (sexisme, alcool devant les établissements scolaires, etc ...).
- Participer à la préservation de notre cadre de vie afin de le rendre plus apaisé.
- Participer à la préservation de l'identité du Pays Basque et du sud des Landes, de leurs richesses paysagères, architecturales et culturelles.
- Participer à la préservation du tissu économique local, en particulier des centres villes.
- Contribuer indirectement à la sécurité routière (réduction des obstacles, respect de la signalisation routière).

CONTACT PRESSE : Elise Ayrault (06 86 73 09 94)

Collectif Stop pub Pays Basque Adour : stoppub-pba@riseup.net