

**Conseil de Paris**  
**Séance des 7, 8 et 9 novembre 2016**

**Sur proposition de Danielle Simonnet,**  
**Voeu en faveur d'un soutien à la journée internationale de lutte contre la publicité (25 mars)**

Considérant que la ville de Paris est soucieuse d'améliorer le cadre de vie des Parisiennes et des Parisiens,

Considérant que la publicité tente de s'introduire sans discernement et sans modération dans tous les espaces perceptibles et disponibles, qu'ils soient privés ou publics, et par tous les moyens possibles inhibant la liberté des habitant-e-s de choisir de recevoir ou non les messages : publicité au sol, publicité sur les monuments historiques, publicité sur le mobilier public, publicité sur les véhicules, publicité olfactive, publicité numérique, publicité audiovisuelle, etc

Considérant que la sophistication des stratégies marketing, via en particulier le neuromarketing, conduit à influencer nos manières de penser et nos modes de vie de manière de plus en plus intrusive et pose la question de la liberté de pensée, d'opinion et d'expression,

Considérant que la ville de Paris se doit de protéger le libre-arbitre de ses habitant-e-s,

Considérant que la publicité conduit à réduire la diversité culturelle, à promouvoir une culture et une idéologie dominante, en ne véhiculant qu'un nombre limité de représentations du monde particulièrement orientées, en sous-représentant certains groupes sociaux ou en les stéréotypant parfois,

Considérant que le rapport de la Rapporteuse spéciale dans le domaine des droits culturels du Conseil des droits de l'homme des Nations Unies, Farida Shaheed, du 8 août 2014, précise que la publicité "recour[e] de plus en plus à des techniques qui peuvent agir sur l'inconscient de [ses] destinataires, contribu[ant] à la montée du consumérisme et à l'uniformisation des modes de vie, ce qui a d'énormes répercussions sur la créativité et affecte le paysage culturel et symbolique – d'un point de vue aussi bien physique que numérique – en même temps que les valeurs culturelles et les conceptions philosophiques des populations."

Considérant que ce même rapport explique pourquoi la publicité et les pratiques de marketing pourraient se voir accorder un degré de protection moindre que celle octroyée aux autres formes d'expression,

Considérant que la Cour européenne des droits de l'homme, a estimé que les États jouissaient d'une plus grande marge d'appréciation pour imposer des restrictions à la liberté d'expression dans le domaine commercial,

Considérant les *Principes régissant les entreprises dans le domaine des droits des enfants*, publiés par l'UNICEF, le Pacte mondial des Nations Unies et Save the Children en 2013, qui précisent que

les entreprises doivent “ veiller à ce que la communication et le marketing n’ait pas un impact négatif sur les droits de l’Enfant”,

Considérant que la ville de Paris s’est déjà engagée dans cette réflexion de lutte contre l’envahissement publicitaire en limitant en réduisant la taille des grands panneaux, en limitant leur place sur les véhicules ou en l’interdisant dans certaines zones comme les abords des écoles,

Considérant néanmoins que malgré ces engagements de la ville, la ville peut prendre hélas des décisions contraires, comme l’installation de grands panneaux publicitaires sur les bâches recouvrant les monuments historiques de la ville comme les édifices religieux, ou l’expérimentation de la publicité sur les voitures Autolib’,

Considérant que la ville de Paris doit veiller à ce que l’espace public reste un lieu favorisant la diversité des débats et des échanges culturels,

Considérant que la sous-dotation de la ville de Paris en panneaux d’affichage d’opinion exige de réfléchir à la contrebalancer en réduisant la place laissée à l’affichage marchand, tout en s’engageant enfin résolument dans l’installation de panneaux de libre expression en nombre suffisant tel que la loi l’exige,

Considérant les enjeux écologiques posés par les dispositifs publicitaires énergivores et poussant à un consumérisme irrationnel,

Considérant la mobilisation de plus en plus active d’associations et de collectifs de citoyen-ne-s contre l’envahissement publicitaire de l’espace public,

Considérant la portée du débat suscité par l’exemple grenoblois de suppression de panneaux publicitaires dans l’espace public,

Considérant que la ville de Paris pourrait être la ville mondiale précurseur en ce domaine en engageant un vrai débat public,

Considérant l’attention qui doit être apporté pour éveiller l’esprit critique vis à vie de la publicité sous toutes ses formes de l’ensemble des citoyen-ne-s et en particulier des enfants, citoyens en devenir,

Considérant que la journée internationale de lutte contre la publicité est un moment d’information et de sensibilisation du public à l’impact de la publicité sur les consciences,

**Sur proposition de Danielle Simonnet, le Conseil de Paris émet le voeu que :**

- **la ville de Paris soutienne la journée internationale de lutte contre la publicité dès le 25 mars 2017.**
- **la ville de Paris mette en place un comité de réflexion ad hoc intégrant des élu-e-s, des associations et des citoyen-ne-s chargé de rédiger des propositions d’actions, de débat et de sensibilisation en vue de cette journée.**