

## Extraits de la charte de VAP

### 1. Constats partagés

Nous constatons que l'humanité dans son ensemble est confrontée à un problème global, d'un genre nouveau, lié au mode de développement qu'est celui des sociétés fortement industrialisées et qui est désormais adopté par un nombre grandissant de pays. Ce mode de développement qui combine surconsommation et croissance économique est à l'origine d'une crise qui s'exprime aux niveaux social (inégalités entre les pays et entre les personnes, inégalités sociales, économiques et culturelles qui résultent de la construction des genres, affaiblissement du lien social), environnemental (bouleversements climatiques et perturbations des écosystèmes, épuisement des ressources naturelles), économique (fragilité croissante liée à la financiarisation) et politique (crise de la représentation).

La publicité favorise un mode de vie basé sur la surconsommation

Bien qu'elle ne soit pas « seule responsable », la publicité est à la fois un symbole et un vecteur de ce mode de développement dont les conséquences sont de plus en plus lourdes, en ce qu'elle représente une incitation envahissante à la consommation continuellement renouvelée, qu'elle agit effectivement et efficacement sur l'acte de consommation et distille sans cesse l'idéologie consumériste de l'être par l'avoir. Le mode de vie basé sur la surconsommation que promeut la publicité commerciale est incompatible avec les limites de la planète terre. Il est donc insoutenable (...).

La publicité est de plus en plus complexe et envahissante.

La publicité est de plus en plus complexe et envahissante. Elle utilise des formats et des médias toujours plus intrusifs. Elle recourt aux techniques de manipulation pour gagner en efficacité. Elle tente de s'imposer dans tous les interstices de l'espace et du temps pour accroître ses capacités d'influence.

La publicité ne peut pas être considérée comme de la simple information en ce qu'elle a un rôle persuasif (...). Ce faisant, la publicité distille les standards d'un mode de vie normé en ayant fréquemment recours aux stéréotypes rétrogrades comme le sexisme et promeut des valeurs le plus souvent éloignées de celles que portent nos associations.

La publicité commerciale valorise l'individu isolé et égoïste. Nous défendons et agissons pour une organisation sociale solidaire. La publicité est le plus souvent imposée aux personnes. Elle n'est qu'exceptionnellement sollicitée et constitue à ce titre un problème de respect de la liberté individuelle et collective de réception. Ce problème est d'autant plus criant qu'un nombre important d'études et de sondages réalisés dans de nombreux pays industrialisés nous apprennent que la population se sent souvent agressée par la publicité jugée envahissante et bêtifiante.

La publicité est un agent de pression idéologique

La publicité reste un sujet tabou dans les milieux économique, politique, et médiatique dont les acteurs sont souvent liés directement ou indirectement au revenus et aux méthodes de la publicité commerciale. Ainsi en est-il pour l'instant de la quasi totalité des médias qui sont pour tout (journaux gratuits, télévisions privées sans abonnement) ou partie (journaux payants, audiovisuel public) dépendants des investissements publicitaires d'acteurs du monde économique (les entreprises et l'Etat Belge principalement). L'imagerie publicitaire et le marketing jouent, en outre, un rôle de plus en plus important dans les campagnes politiques.

Cet état de fait est l'une des raisons de l'incohérence marquée entre discours et pratique politique en matière de développement publicitaire. Alors qu'il est question de promotion du développement durable, les gouvernements successifs restent inactifs face aux pratiques publicitaires promouvant un mode de vie insoutenable. Alors que le respect de l'égalité de genre constitue une nécessité sociopolitique reconnue, les contenus publicitaires sexistes sont légion. Alors que les principes de la démocratie sont la base de la constitution Belge, le caractère non sollicité de la majeure partie de la publicité commerciale n'est pas remis en cause. Nous observons et dénonçons une absence marquée de volonté politique en matière de régulation et de contrôle des pratiques publicitaires.

### 2. Champs d'action de la plate-forme:

(...) Nous décidons de définir le champ d'action de la plate-forme en distinguant 4 dimensions des pratiques publicitaires sur lesquelles il est possible d'intervenir:

- a) le contenu de la publicité: slogan, visuel, mise en scène, nature du produit/service/marque promu, etc;
- b) le média ou le support utilisé: télévision, radio, cinéma, affichage, presse, internet, événement, set de table, etc;
- c) la cible visée par le message ou la campagne publicitaire, qui peut être fonction de l'âge, du sexe, de la catégorie socio-professionnelle, des hobbies, etc. ;

d) le lieu de diffusion que la plate-forme différencie en espace public et espace privé (1) : on peut considérer que l'espace public est constitué de tous les lieux réels ou virtuels librement accessibles au public, qui appartiennent à tous ou à l'Etat, qui n'ont pas pour vocation première le commerce et le profit et/ou qui sont d'utilité publique et disposent d'un financement public.

On citera à titre d'exemple d'espaces publics: les rues, les parcs publics, les lieux abritant des services publics (dont ceux de transports en commun), les écoles publiques, la radio-télévision publique et ses émissions, les sites internet des SPF, les locaux paracommunaux, etc.

A contrario, les espaces privés sont les lieux réels ou virtuels, qui ne sont pas librement accessibles au public et/ou qui sont dédiés à des activités à vocation commerciale et profitable. A titre d'exemples d'espaces privés, on citera: le logement familial, une boutique de vêtement, un restaurant, une agence de voyage, le site web d'une industrie, une radio privée.

(1) Cette distinction n'est pas absolue mais constitue un cadre utile à nos actions. Certains supports comme la presse payante qui bénéficie de subsides de l'Etat sont difficiles à classer dans l'une ou l'autre catégorie.

### 3. Objectifs de la plate-forme

Nous nous donnons pour objectifs principaux:

- de renforcer de façon directe et/ou indirecte un débat public (...);
  - d'assurer une mission de vigilance des pratiques publicitaires, de proposer des actions concrètes relatives aux pratiques publicitaires problématiques et de réaliser un travail de pression politique;
  - d'obtenir le renforcement ou la création des règles garantissant un meilleur encadrement des pratiques publicitaires, ce qui peut être réalisé en :
    - créant un ou des organes de régulation ou en adaptant certains organes existants;
    - en limitant ou en interdisant la publicité commerciale sur certains supports, dans certains lieux, à destination de certaines cibles, pour certains produits (notamment la publicité sexiste, la publicité pour les produits polluants, la publicité dans l'audiovisuel public - RTBF, radios et télévision locales - la publicité pour les enfants);
    - de valoriser les expériences, discours et pratiques alternatives par rapport à la publicité (par exemple: le développement des médias sans publicité, le retrait de panneaux publicitaires dans certaines villes ou communes, la création de messages de sensibilisation publique, d'intérêt général);
- de développer et de renforcer la protection et l'esprit critique des citoyens et des consommateurs face à la pression publicitaire (...).