

KIT ANTI-PUB



**La pub ?
Beurk.**

PARTIE 1 :

Trucs et astuces pour résister à la publicité au quotidien

Voici une série de trucs, qui passent par des actes et comportements simples, afin de diminuer la pression publicitaire, de poser des actes de résistance, de ne pas véhiculer soi-même la publicité et de renvoyer la boule (puante) aux emmerdeurs : **les publicitaires.**

DANS LA BOITE AUX LETTRES

- Posez un **autocollant** «Pub non merci» sur votre boîte aux lettres, ainsi que contre la presse gratuite si vous le désirez. Confectionnez-le vous-même ou procurez-vous en un dans votre maison communale, dans un Espace Wallonie, en appelant le **1718** ou en envoyant un mail à **publications@spw.wallonie.be**.
- Les **courriers publicitaires adressés** : vous pouvez les renvoyer à l'expéditeur, enveloppe fermée. Barrez votre nom, écrivez « courrier non sollicité » ou « refusé » ou même « décédé » ainsi que « retour à l'expéditeur ».
- Quand vous recevez un courrier publicitaire « **toutes-boîtes** » qui contient une enveloppe-retour « Port payé par le destinataire », profitez-en pour la remplir des pubs indésirables qui encombrant votre corbeille à papier et postez-la. Attention! Ne dépassez pas 20 grammes car l'entreprise ne s'est engagée à payer que pour un poids équivalent.



Il existe de nombreux médias sans pub. Leur qualité et leur diversité montre qu'informer et divertir est possible sans vendre du temps de cerveau disponible. Voici une petite sélection sans pub (ou presque) :

- **Radio** : France culture, Là bas si j'y suis, radios associatives locales comme 48FM et Radio Campus,...
- **TV** : Arte, Arrêt sur image, Zin TV,...
- **Journaux et magazines** : Mediapart, le Canard Enchaîné, Causette, Le Monde Diplomatique, Kairos, Dérivation, Médor, Pour, Imagine,...

Autre truc pour éviter la pub : arrachez les pages publicitaires recto-verso.

- Pour ne pas recevoir d'appels téléphoniques publicitaires, inscrivez-vous sur le site www.ne-m-appellez-plus.be. Ce site indique également comment déposer une plainte contre les entreprises qui continuent malgré tout à faire du démarchage. Pensez à noter leur nom et leurs coordonnées !
- Si on vous téléphone pour un **sondage**, assurez-vous qu'il s'agit d'un sondage académique et pas d'une enquête publicitaire qui établira votre profil marketing.

- Bloquer la pub

Pour éviter l'omniprésence publicitaire sur internet, qui accapare l'attention mais aussi la bande passante, une solution simple et efficace est d'installer un bloqueur de pub (« *ad blocker* » en anglais).

Nous conseillons **Ublock Origin**, léger, efficace et compatible avec la plupart des navigateurs sur PC et Mac.

Il existe également des bloqueurs de publicités pour smartphones. **Adblock Plus** propose par exemple une application gratuite pour Android et iPhone. Attention, ce leader du blocage de pubs laisse désormais passer certaines publicités, qui le rémunèrent. Pour tout bloquer, il faut décocher l'option « Autoriser les publicités non intrusives ».

Nos recommandations sont à jour en août 2017, mais le marché des bloqueurs de publicités évolue rapidement pour faire face à l'inventivité des publicitaires, il est utile d'activer les mises à jour et de refaire des recherches de temps en temps.

- Bonnes pratiques en ligne

En règle générale, évitez de donner vos coordonnées quand ce n'est pas nécessaire, surtout sur des sites qui ne semblent pas dignes de confiance.

- Dans beaucoup de cas, comme pour l'accès à des réseaux wi-fi gratuits qui nécessitent l'inscription, il est tout à fait possible d'accéder en inventant un faux nom, domicile et adresse e-mail.
- Pour les sites qui vérifient que l'adresse e-mail est valable, par exemple en vous demandant de cliquer sur un lien qu'ils vous envoient, deux solutions existent :
 - Il peut être utile d'avoir une adresse e-mail que vous utiliserez pour la correspondance, et une autre que vous donnerez aux sites internet susceptibles de vous inonder de mails.
 - Il existe des services qui vous proposent gratuitement une adresse e-mail temporaire, que vous utiliserez le temps de l'inscription. Faites une recherche sur « e-mail temporaire » pour en trouver.

Pour plus de conseils, notamment des alternatives aux services financés par la publicité comme Facebook, voyez <http://antipub.org/se-defendre/internet/>

SUR VOUS

Certaines marques parviennent à nous faire payer pour des vêtements et accessoires qui les promeuvent en y apposant leur logo. D'autres distribuent gratuitement des vêtements et accessoires à leur effigie. Plusieurs options pour se débarrasser du look « homme/femme sandwich » :

- Le découd vite (broderie ou étiquette apparente)
- L'écusson
- Le dissolvant (objets en verre,...)
- La lime à ongle
- Le marqueur indélébile (lunettes publicitaires,...)
- L'autocollant ou ruban adhésif opaque et décoratif (ordinateur, smartphone, carnet, stylo,...)



DANS LA CUISINE

Vous remarquerez que les emballages des denrées de grandes surfaces, particulièrement celles qui ornent la table, sont de taille démesurée et arborent presque toujours une publicité. Fournissez-vous un maximum dans des magasins en vrac et stockez vos denrées dans des bocaux recyclés ou autres contenants décorés . . .

C'est plus écologique, plus joli et moins lobotomisant !



Certains établissements acceptent de se laisser envahir par la publicité contre quelques euros ou une contrepartie matérielle, négligeant ainsi le confort de leurs clients et la qualité de leur établissement. Quelques trucs pour y échapper :

- Il reste encore quelques cafés ou restaurants qui résistent, encourageons-les ! En évitant les grandes chaînes on a plus de chance d'en trouver.
- Si les sets de table ou les sous-bocks sont publicitaires, retournez-les pour faire apparaître la face vierge et profiter de votre repas en paix.

AU RESTAURANT

Pensez à emporter un **sac de course réutilisable**. S'il s'agit d'un sac publicitaire, prenez l'habitude de le retourner, c'est très facile. Vous pouvez même dessiner ou écrire dessus, c'est mieux !

N'acceptez pas les **cartes de fidélité** numériques, qui servent à établir votre profil de consommateur pour vous envoyer des publicités ciblées. Si la carte est nécessaire pour obtenir une réduction en magasin, utilisez un faux nom et une fausse adresse ! Cela évitera la collecte de données personnelles, et les envois publicitaires. Soyez imaginatifs !

Faites le choix d'une salle et d'un film sans publicité. Certaines salles, notamment des réseaux indépendants, ne pratiquent pas la publicité et diffusent plutôt des bandes-annonces ou des courts-métrage.



Les **petits supports publicitaires** format A2 généralement situés sur des façades de commerces ou sur des bornes électriques s'ouvrent sans outil. Soulevez le plexi par un coin, ôtez la pub, retournez-la, remplacez-la par vos propres messages.

Certains annonceurs peu scrupuleux s'adonnent à des **campagnes d'affichage publicitaire sauvage**, à distinguer de l'affichage culturel et militant. Enlevez-les et/ou portez plainte.

S'organiser collectivement contre la publicité

Pour mener une campagne antipub dans votre commune, il vous sera nécessaire de recourir à différents moyens de communication pour sensibiliser, informer et mobiliser. Chacun a ses spécificités et objectifs propres. La présente section vise à présenter ces différents canaux et l'usage qui peut en être fait dans le cadre d'une campagne antipub.

UN SITE WEB

- un site est un bon outil pour présenter votre démarche de manière globale. Il s'impose naturellement comme le principal portail d'une campagne par sa capacité à rassembler les différentes ressources (arguments, documents, médias, liens, etc.). La difficulté majeure est que sa conception, sa mise en ligne son entretien nécessitent des compétences techniques et/ou des ressources financières. N'hésitez pas à faire appels à votre entourage, à recourir à des outils simplifiés et ouverts de création de site web, et à privilégier les hébergements militants pour réduire les coûts.

LES RÉSEAUX SOCIAUX

- créer des pages sur les réseaux sociaux les plus fréquentés vous permettra de faire progressivement connaître votre campagne et d'entretenir la mobilisation. Vous pourrez y poster régulièrement des informations sur votre démarche, relayer les actions que vous avez réalisées et communiquer sur les événements à venir. Ils sont également de bons canaux de sensibilisation car vous pouvez y relayer des ressources pédagogiques ou l'actualité des mouvements antipub d'autres régions ou d'autres pays. De cette

façon, vous contribuerez au renforcement mutuel des militant.es partout dans le monde et montrerez à vos abonné.es la vitalité et la dimension internationale de la lutte antipub.

UNE MAILING LIST

- elle facilite l'organisation interne d'un groupe porteur ou sert à informer les personnes intéressées des grandes étapes d'une campagne. Il est préférable de créer des mailings lists distinctes pour chacun de ces objectifs. Cela vous évitera d'importuner les citoyen.es intéressés mais qui ne peuvent s'impliquer dans une campagne avec des messages trop fréquents d'organisation concrète. Des projets militants ou associatifs comme [agora.eu.org](#) ou [riseup.net](#) offre des services simples de gestion de mailings listes.

UNE ADRESSE MAIL

- créez une adresse mail facile à mémoriser et réfléchissez à une gestion efficace et cohérente pour répondre aux mails qui y sont réceptionnés.

AFFICHES, FLYERS, STICKERS

- les traditionnels supports physiques restent indispensables pour toucher ceux qui fréquentent peu ou pas la toile. Ils serviront à présenter les enjeux, à renvoyer vers des supports plus complets ou à réaliser des actions. Dans ce dernier cas, faites appels à votre fibre artistique, aux talents locaux ou réalisez les à plusieurs au cours d'ateliers d'expression organisés en partenariat.

Pour informer le plus grand nombre, distribuez vos supports dans les lieux amis ou lors de vos événements. Pour élargir votre réseau de soutien, n'hésitez pas à faire le tour des lieux associatifs et culturels et des petits commerces de votre ville

pour expliquer votre démarche et leur proposer d'afficher vos affiches ou flyers.

Vous pouvez diminuer vos coûts d'impression en utilisant des supports peu coûteux (rouleau de papier craft, affiches de récup') ou des méthodes abordables d'impression. Si vous disposez d'un atelier de sérigraphie associatif à proximité de chez vous, n'hésitez pas à vous initier à cette méthode. Accessible et ludique, elle vous permettra d'imprimer pour un coût relativement faible des affiches avec une touche artisanale du plus bel effet.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

- ➔ constituez une liste d'adresses mails de journalistes locaux et/ou de rédactions que vous souhaitez informer de la campagne que vous menez dans votre commune. Pour réaliser cette liste, renseignez-vous auprès de votre entourage, et consultez les clubs et maisons de la presse de votre région. Ces derniers auront généralement une liste de journalistes locaux. Une fois réalisée, cette liste vous servira à diffuser vos communiqués à l'occasion d'étapes importantes (actions, réactions à une décision communale...) ou vos invitations (conférence de presse, événement,...).
- ➔ pour un communiqué efficace :
 - par rapport à une adresse personnalisée, une adresse de type Gmail a moins de chances d'être bloquée par les filtres de spam ;
 - copiez les adresses des journalistes et rédactions dans le champ 'bcc' ou 'cci' pour qu'elles ne soient pas visibles de tous les destinataires ;
 - laissez toujours des coordonnées de contact direct, de préférence un nom et un numéro de téléphone ;
 - écrivez des communiqués courts et explicites (1 page maximum) ;

- si vous avez des photos d'actions ou autres qui peuvent illustrer un article, téléchargez-les en haute qualité sur un album en ligne dont vous ajouterez le lien au communiqué. Vous pouvez ajouter une photo directement à votre courriel, mais elle devra être de petite taille pour ne pas surcharger les boîtes mails des destinataires ;
- n'oubliez pas de diffuser le communiqué, ou un texte légèrement adapté, sur votre mailing list et vos réseaux sociaux ;
- quelques jours après l'événement, diffusez un compte-rendu sur votre mailing list et vos réseaux sociaux, en ajoutant les liens ou les scans des articles de presse.

INTERPELLATION CITOYENNE

➔ ce mécanisme vous permet de vous adresser directement à vos élu.es locaux lors de la séance publique du conseil communal. L'interpellation doit être rédigée à l'avance, formulée sous forme de question, être de portée générale et porter sur un sujet d'intérêt communal. Ce droit existe dans toutes les communes wallonnes et bruxelloises mais les modalités varient d'un endroit à l'autre. Renseignez-vous sur le site internet de votre commune (pas toujours à jour) ou auprès de la directrice ou du directeur général. Vous pouvez aussi entrer en contact avec des groupes qui ont déjà réalisé une interpellation citoyenne dans votre localité, par exemple dans le cadre des campagnes «Commune hors CETA et TTIP» ou «Commune hospitalière».

Déterminez des enjeux concrets au niveau communal (contrat publicitaire, interdiction/taxation des panneaux grand format, lutte contre la publicité illégale,...) et lancez le débat sur la place de la publicité dans l'espace public !

La séance du conseil communal est publique : invitez un

maximum de citoyen.nes à venir assister à votre interpellation, cela vous donnera de la crédibilité et mettra la pression sur vos élu.es. Les journalistes locaux sont souvent friands de ce genre d'événements. Prévenez-les à l'avance.

Base légale :

En Wallonie :

Article L1122-14 du Code wallon de la démocratie locale et de la décentralisation

A Bruxelles :

Article 89bis de la Nouvelle Loi Communale

« En fait, vous faites de la publicité contre la publicité ?! »

Voici un commentaire que vous risquez d'entendre régulièrement si vous menez une campagne antipub. Cette fausse évidence est tantôt formulée sur le ton de la boutade, tantôt avec le sérieux d'une accusation de duplicité, si pas de fourberie. Nous profitons de l'occasion pour opposer à la confusion dont elle témoigne, un simple rappel : les messages militants antipub sont de nature profondément différentes des publicités de par la finalité (nous n'avons rien à vendre), le choix de société qui est défendu (tout n'est pas à vendre - ni nos temps de cerveaux, ni nos services publics, ni notre espace public) et des moyens déployés.

PARTIE 3 :

Risques juridiques liés aux actions antipub dans l'espace public

ACTIONS « LÉGALES » : recouvrement des panneaux publicitaires sans apporter de dégradation au mobilier (ni même des peintures, colle,...)

L'ouverture d'un caisson publicitaire (« sucette »), sans qu'il y ait de vol de l'affiche ou de dégradation du caisson n'est constitutive d'aucune infraction pénale. Il n'est pas interdit non plus d'éteindre le néon à l'intérieur du caisson.

Si vous ouvrez le caisson et que vous apportez des inscriptions sur l'affiche initiale même sans laisser de trace sur la vitre de la sucette, vous risquerez que cela soit vu comme un graffiti porté en infraction par l'article 534 bis du Code pénal (cfr ci-dessous).

Par contre, si vous recouvrez l'affiche initiale de la sucette ouverte d'une affiche que vous avez vous-même confectionnée, aucune infraction n'y sera rattachée.

Même une action « légale » comporte des risques :

- Comme pour toute action dans l'espace public, la police peut vous reprocher de troubler l'ordre public et vous arrêter administrativement
- En principe, toute publication ou distribution d'imprimés quelconques dans lesquels ne se trouve pas l'indication vraie du nom et du domicile de l'auteur (art. 299 du Code pénal) constitue une infraction (+ mention obligatoire de la phrase « *ne peut être jeté sur la voie publique sous peine de sanction* »).
- La dissimulation du visage dans les lieux accessibles au public (563bis du Code pénal) est également une infraction.

ACTIONS « ILLÉGALES » : dégradation et/ ou « vol » d'affiches

Les infractions suivantes peuvent être identifiées :

- la dégradation de mobilier urbain (de sucettes ou panneaux) (art. 559 du Code pénal) ;

- le vol (art. 467 du Code pénal) ;
- la réalisation de graffitis non autorisés sur des biens mobiliers ou immobiliers (534bis CP).

Pour certaines infractions et principalement le vol, les fourchettes de peines augmentent si les infractions sont commises avec des circonstances aggravantes que l'infraction a été commise pendant la nuit et en bande...

Dès lors que la condamnation pénale transite nécessairement pas le parquet et les Tribunaux déjà trop engorgés, les infractions « légères » peuvent ne pas être poursuivies pénalement mais le seront peut-être administrativement (voir ci-dessous).

Par contre, *les actions de destruction de grande ampleur* ont de grandes chances d'être poursuivies. En plus des peines encourues pour la dégradation, les auteurs risquent d'être condamnés à payer le coût des réparations, qui peut atteindre des sommes considérables. La Police dispose de nombreux moyens pour identifier les auteurs : retracer leur parcours géographique à partir des caméras et de leur GSM, voir si ce dernier a connu une activité inhabituelle au moment des faits (déplacements, messages en pleine nuit, GSM éteint inhabituellement), réaliser une perquisition chez les activistes antipub connus pour y trouver du matériel compromettant (marteaux brise-vitre, mais aussi fichiers informatiques, messages sur GSM ou ordinateur...).

Face à la multiplication des actions de cassage de pubs, JCDecaux a obtenu que le nouveau contrat avec la Ville de Liège, en vigueur en novembre 2017, prévoie que les frais de réparation seraient désormais à la charge de la Ville au-delà d'un certain nombre de vitres brisées.

SANCTIONS ADMINISTRATIVES : renseignez-vous dans votre commune !

Le régime des sanctions administratives communales (SAC), introduit en 1999, permet aux communes de sanctionner rapidement les «petites» infractions à l'ordre public. Chaque commune peut voter des règlements de police établissant des sanctions administratives et les assortir d'une amende de maximum 350€.

Consultez le site internet ou les services de votre commune pour parcourir les règlements communaux prévoyant des SAC. Certaines communes répriment par exemple la pose d'affiches sans autorisation, la dégradation de mobilier public ou privé, la distribution de tracts sans mention légale, le taggage, . . .

LIÈGE SANS PUB

www.liegesanspub.be

contact@liegesanspub.be

facebook.com/liegesanspub/

[@liegesanspub](#)

Résistance à l'Agression Publicitaire (France)

antipub.org

Les Déboulonneurs (France)

deboulonneurs.org

Brandalism (UK)

brandalism.ch

Subvertisers International

subvertisers-international.net

Espaces publics sans publicités (Bruxelles)

sans-pub.org

La M.A.R.R.E. (Liège)

marre.agora.eu.org



www.liegesanspub.be



www.iew.be