



GEWONE ZITTING 2023-2024

22 JANUARI 2024

**BRUSSELS HOOFDSTEDELIJK
PARLEMENT**

**Onderzoek van de petitie om van Brussel een
Gewest zonder reclame in de openbare ruimte
te maken**

VERSLAG

uitgebracht namens de commissie
voor de Territoriale Ontwikkeling

door mevrouw Isabelle PAUTHIER (FR)

Aan de werkzaamheden van de commissie hebben deelgenomen:

Vaste leden: mevr. Isabelle Emmery, mevr. Véronique Jamoulle,
mevr. Fadila Laanan, de heren Geoffroy Coomans de Brachène, Sadik
Köksal, mevr. Isabelle Pauthier, mevr. Marie Nagy.

Andere leden: mevr. Victoria Austraet, De heren Bruno Bauwens, Pepijn
Kennis.

SESSION ORDINAIRE 2023-2024

22 JANVIER 2024

**PARLEMENT DE LA RÉGION
DE BRUXELLES-CAPITALE**

**Examen de la pétition pour faire de Bruxelles
une Région sans publicité dans l'espace public**

RAPPORT

fait au nom de la commission
du Développement territorial

par Mme Isabelle PAUTHIER (FR)

Ont participé aux travaux de la commission:

Membres effectifs: Mmes Isabelle Emmery, Véronique Jamoulle,
Fadila Laanan, MM. Geoffroy Coomans de Brachène, Sadik Köksal,
Mmes Isabelle Pauthier, Marie Nagy.

Autres membres: Mme Victoria Austraet, MM. Bruno Bauwens, Pepijn
Kennis.

I. Inleidende uiteenzetting van de heer Alex Bayot, mevr. Juliette Faucher, de heren Jonas Hanin, David Petit, leden van *Bruxelles Sans Pub*

De indieners hebben voor de commissieleden de volgende uiteenzetting gehouden:

"Tijdens deze parlementaire hoorzitting zullen we kort in herinnering brengen wie we zijn en hoe we het recht hebben verworven om vandaag het woord te nemen in het halfroond. We zullen terugkomen op de rol van reclame in ons economische systeem en de schadelijke gevolgen ervan voor onze samenleving. Tot slot zullen we de eisen van de Brusselse militante antireclamebeweging toelichten, alsook de keuze die u kunt maken.

Onze aanwezigheid hier vandaag, die de gebruikelijke gang van zaken in deze commissie wat verstoort, is mogelijk gemaakt door meer dan 1.000 Brusselaars die een petitie hebben ondertekend op *democratie.brussels*. De petitie vraagt een einde aan de reclame in Brussel en een fietsdeelsysteem dat niet meer aan het financieel infuus hangt van de reclame-industrie. De petitie is tekenend voor de woede over reclame die in Brussel al enkele jaren, zo niet decennia, toeneemt.

Eind jaren 2000 was het collectief *Vigilance Action Publicité* al actief in Brussel. In 2009 riep het collectief in een memorandum op tot:

- een geleidelijke maar snelle vermindering van reclame bij openbaarvervoersmaatschappijen;
- het niet gebruiken van reclamefinanciering voor het aanbieden van huurfietsen in de openbare ruimte;
- een moratorium op reclameborden in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en de drastische vermindering van de hoeveelheid commerciële reclame in de openbare ruimte.

Tien jaar later stellen wij vast dat er niet geluisterd werd naar het collectief *Vigilance Action Pub*. De strijd tegen reclame in Brussel gaat verder en wordt nog heviger. De actiemiddelen zijn veranderd en activisten vallen nu rechtstreeks reclamedragers aan, kapen ze of verwijderen ze gewoon uit de openbare ruimte. Ze eisen advertentieruimte op om er boodschappen van sociale rechtvaardigheid en strijd te brengen.

In 2020 kwam, als opvolger van *Vigilance Action Pub* en *Liège Sans Pub*, *Bruxelles Sans Pub* tot stand, een collectief en een oproep voor gedecentraliseerde en rechtstreekse actie tegen reclame. In 2022 lanceerde een anoniem collectief de *Zap Games*, een grote wedstrijd waarbij iedereen werd opgeroepen om reclame te bestrijden tijdens de twee weken voorafgaand aan *Black Friday*.

I. Exposé introductif de M. Alex Bayot, Mme Juliette Faucher, MM. Jonas Hanin, David Petit, membres de *Bruxelles Sans Pub*

Les pétitionnaires ont tenu devant les commissaires l'exposé suivant:

«Lors de cette audition parlementaire, nous allons brièvement rappeler qui nous sommes et comment nous avons obtenu le droit de venir aujourd'hui faire irruption dans l'enceinte parlementaire. Nous reviendrons sur le rôle de la publicité dans notre système économique ainsi que sur ses conséquences néfastes pour notre société. Nous vous présenterons finalement les exigences du mouvement militant antipub bruxellois, ainsi que le choix qui s'offre à vous.

Notre présence ici aujourd'hui, bousculant quelque peu les habitudes de cette commission, est permise grâce à plus de 1.000 Bruxelloises et Bruxellois ayant signé une pétition sur *democratie.brussels*. Celle-ci demande la fin de la pub à Bruxelles et un système de vélos partagés débarrassé de l'argent de l'industrie publicitaire. En cela, cette pétition vient symboliser une colère envers la pub qui monte depuis plusieurs années, voire des décennies à Bruxelles.

En remontant à la fin des années 2000 déjà, il y avait à Bruxelles le collectif *Vigilance Action Publicité*. En 2009, dans un memorandum, ils et elles demandent déjà:

- la diminution progressive et rapide de la publicité chez les opérateurs de transports publics;
- de ne pas recourir au financement publicitaire pour l'installation dans l'espace public de vélos en location;
- de décréter un moratoire sur l'affichage publicitaire en Région de Bruxelles-Capitale et de réduire fortement la place de la publicité commerciale dans l'espace public.

Dix ans plus tard, et forcés de constater que le collectif *Vigilance Action Pub* n'a pas été écouté, l'antipub continue et grandit à Bruxelles. Les moyens d'action ont changé et les militantes et militants s'attaquent directement à la pub, la détournant, ou la supprimant tout simplement des espaces publics. Ils et elles se réapproprient les espaces publicitaires pour porter des messages de justices sociales et de luttes.

En 2020, héritier de *Vigilance Action Pub* et de *Liège Sans Pub*, naît *Bruxelles Sans Pub*, un collectif et un appel à agir de manière décentralisée et directe contre la publicité. En 2022, un collectif anonyme lance les *Zap Games*, une grande compétition où chacune et chacun est appelé à s'attaquer à la pub pendant les deux semaines précédant le *Black Friday*.

In de afgelopen jaren zijn duizenden reclameborden geïkoopt of geneutraliseerd, zijn sociale bewegingen ondersteund door een brede antireclamebeweging en is er algemene weerzin tegen reclame ontstaan.

Wij komen uit dit zeer specifieke politieke milieu, het Brusselse activistische milieu.

Wij behoren tot degenen die onbezoldigd een aanzienlijke hoeveelheid tijd besteden aan actie in deze periode van grote sociale uitdagingen. Demonstraties, blokkades, observaties, petitie, stakingen, sabotage - wij zetten een lange traditie van strijd voort, een traditie die weet dat progressieve verandering altijd van onderaf wordt gewonnen en nooit van bovenaf wordt georganiseerd.

Dit militante milieu organiseert de strijd tegen allerlei sociale onrechtvaardigheden: armoede neemt elke dag toe, seksisme en racisme vreten aan onze samenleving, met het huidige productiemodel rijden we onszelf de vernieling in. Welzijn, gezondheid, alles gaat achteruit. De balans is vreselijk.

Vandaag komen we van de Brusselse parlementsleden eisen dat ze actie ondernemen tegen een van de factoren die deze rampen verergeren: reclame. Een van de factoren, niet de belangrijkste, niet de minste, maar vooral een factor waaraan u op Brussels niveau iets kunt doen.

Nu het contract tussen JCDecaux en het Brussels Gewest voor de verkoop van advertentieruimte ten einde loopt, ondertekenden meer dan 1.000 Brusselaars in een recordtijd een petitie met de eis dat het einde van dit contract zou worden aangegrepen om een volledig openbaar fietsdeelsysteem te organiseren en om de weg vrij te maken voor de stopzetting van reclame in Brussel.

Economisch systeem

Laten we eerst nog eens kijken naar de rol van reclame in het economische systeem waarin we leven: het kapitalisme. De strijd tegen reclame kan maar goed begrepen worden als men weet wat kapitalisme is en hoe het moet worden bestreden.

Kapitalisme is het economische systeem dat rond de 14e of 15e eeuw is ontstaan. Het is moeilijk om een precieze datum en plaats van oorsprong aan te wijzen, maar het heeft zich geleidelijk over de hele planeet verspreid. Het ontstond en verspreidde zich met de kolonisatie als onderdeel van een proces van massale toe-eigening van land, grondstoffen en lichamen, een proces dat vandaag de dag nog steeds doorgaat in onze samenlevingen. Het kapitalisme is gebaseerd op grootschalig privébezit van de productiemiddelen en de eindeloze zoektocht naar winst.

In dit systeem dicteren kapitalisten de productie en dus ook de consumptie, niet met als doel in de behoeften van mensen te voorzien, maar wel om steeds meer winst te genereren. Deze wedloop naar winst en groei ligt aan de basis van de klimaat- en milieucrisis waar we momenteel mee te

Depuis quelques années, ce sont donc des milliers de panneaux qui ont été détournés ou mis hors d'état de nuire, des luttes sociales qui ont été soutenues par un large mouvement antipub, et un sentiment de ras-le-bol généralisé qui s'est établi vis-à-vis de la publicité.

Nous sommes issus de ce milieu politique bien particulier, le milieu militant bruxellois.

Nous sommes de celles et ceux qui utilisent un temps considérable et non salarié, pour lutter en cette période de grands défis sociaux. Manifestations, blocages, veilles, pétitions, grèves, sabotages, nous perpétons une longue tradition de luttes, celle qui sait que les changements progressistes sont toujours arrachés par le bas et jamais organisés par le haut.

Ce milieu militant s'organise et tente de lutter contre de multiples injustices sociales : la pauvreté augmente chaque jour, le sexisme et le racisme gangrènent notre société, le modèle de production actuel nous envoie droit dans le mur, le bien-être, la santé, tout dégringole. Le bilan est accablant.

Aujourd'hui, nous venons exiger des parlementaires bruxelloises et bruxellois qu'ils et elles agissent sur l'un des facteurs aggravants de ces catastrophes : la publicité. Un facteur parmi d'autres, pas le plus important, pas le moindre, mais surtout un facteur sur lequel vous avez la possibilité d'agir au niveau bruxellois.

À l'approche de la fin d'un contrat liant JCDecaux à la Région Bruxelloise, organisant le marchandage d'espaces publicitaires, plus de 1.000 Bruxellois et Bruxelloises ont signé en un temps record une pétition exigeant que la fin de ce contrat soit l'occasion d'obtenir un système de vélos partagés entièrement public et de mettre en place la voie vers la fin de la publicité à Bruxelles.

Système économique

Premièrement, revenons sur le rôle de la publicité dans le cadre du système économique dans lequel nous vivons : le capitalisme. Pour être pertinente, la lutte contre la publicité doit s'inscrire dans une compréhension du capitalisme et une lutte contre celui-ci.

Pour rappel, le capitalisme est le système économique apparu aux alentours du 14^e ou 15^e siècle. Il est difficile de situer précisément une date et un lieu d'origine, mais il est sûr qu'il s'est peu à peu propagé à l'ensemble de la planète. Il est né et s'est répandu avec la colonisation dans un processus d'appropriation massive des terres, des ressources et des corps, processus qui continue dans nos sociétés actuelles. Il repose sur la propriété privée et massive des moyens de production et la recherche infinie de profits.

Dans ce système, les capitalistes dictent la production et donc la consommation dans le but, non pas de répondre aux besoins des gens, mais d'engendrer de plus en plus de profits. Cette course aux profits et à la croissance est à l'origine des crises climatique et environnementale auxquelles nous

maken hebben. Het is omdat kapitalisten steeds meer willen produceren dat we nu lijden onder klimaatverstoring en een afname van de biodiversiteit. Het is omdat kapitalisten voortdurend hun marges willen vergroten dat de sociale rechten van mensen onder druk staan, bijvoorbeeld door de lonen laag te houden. Dit systeem werkt hand in hand met het patriarchale systeem, gebaseerd op de overheersing van de helft van de bevolking en de toe-eigening van de gratis reproductieve arbeid van vrouwen; maar ook met het racistische systeem van de kolonisatie van gisteren tot de neokoloniale logica van vandaag, die we herkennen in de securitaire aanpak van de arme en racistisch bejegende gemeenschappen van Nanterre tot Anderlecht, tot de toe-eigening van land in Oeganda of Jemen.

In dit systeem informeert reclame de consument niet over wat hij kan kopen, maar is het een manier voor bedrijven om bij de burgers een behoefte te creëren die ze voorheen niet hadden. Reclame is op geen enkele manier een weerspiegeling van een consumptie maatschappij die bestaat uit individualistische, egoïstische consumenten, maar een middel dat gecreëerd is door de leiders van een kapitalistische, productiegerichte maatschappij. Dit systeem heeft ooit een start gekend en op een dag zal er een einde aan komen, hopelijk zo snel mogelijk.

We zullen vandaag dus geen einde maken aan het kapitalisme, maar het is van belang om ons bewust te zijn van de wijze waarop de instrumenten van het kapitalisme werken en welke risico's ze met zich brengen. Reclame is schadelijk. Laten we eens nader bekijken waarom.

De redenen waarom reclame schadelijk is

Ten eerste is reclame schadelijk voor het milieu. In zijn laatste rapport stelt de Intergouvernementele Werkgroep inzake Klimaatverandering dat reclame gereguleerd moet worden om de vernietiging van leven effectief tegen te gaan. Iedereen begrijpt dat digitale schermen bijzonder schadelijk zijn, omdat ze lichtvervuiling en onnodig energieverbruik veroorzaken. Volgens een rapport van het Franse agentschap Ademe uit 2020 is het jaarlijkse verbruik van een digitaal reclamescherm van 2 m² bijna gelijk aan het gemiddelde verbruik van een Frans gezin.

Reclame schaadt ook onze gezondheid, zowel lichamelijk als geestelijk. Verschillende onderzoeken hebben de schadelijke effecten aangetoond: stress, anorexia, angst enz. Reclame is zo alomtegenwoordig in ons dagelijks leven dat we van brainwashing kunnen spreken. Mensen worden elke dag blootgesteld aan meer dan 1000 advertenties.

Reclame spaart niemand en is des te schadelijker als ze op kinderen gericht is, vooral als het om voedselmarketing gaat. In 2022 hekelde de Hoge Gezondheidsraad het gebrek aan maatregelen om dit soort marketing in België te controleren. De Hoge Gezondheidsraad deed een reeks aanbevelingen om reclame voor ongezonde voeding op plaatsen waar kinderen en adolescenten komen, en de distributiekanaalen die hen kunnen bereiken, gewoon te verbieden. Tot op heden zijn er nog geen maatregelen genomen om dit soort reclame uit de openbare ruimte te bannen.

devons faire face actuellement. C'est parce que les capitalistes souhaitent produire toujours plus que nous subissons aujourd'hui le dérèglement climatique et la chute de la biodiversité. C'est parce que les capitalistes souhaitent sans cesse faire accroître leur marge que les droits sociaux des populations sont attaqués, par exemple en comprimant les salaires. Ce système fonctionne main dans la main avec le système patriarcal, reposant sur la domination de la moitié de la population et l'appropriation du travail de reproduction gratuit des femmes ; mais aussi avec le système raciste, de la colonisation d'hier aux logiques néocoloniales d'aujourd'hui, passant par la gestion sécuritaire des populations pauvres et racisées de Nanterre à Anderlecht, mais aussi l'appropriation des terres en Ouganda ou au Yémen.

Dans ce système, la pub ne vient pas informer le consommateur et consommatrice sur ce qu'il leur est possible d'acheter, mais est bien une volonté des entreprises de matraquer les citoyennes et citoyens pour créer un besoin qu'ils n'avaient pas auparavant. La pub n'est en aucun cas le reflet d'une société consumériste constituée de consommateurs et consommatrices individualistes et égoïstes, mais bien un outil créé par les dirigeants d'une société capitaliste productiviste. Ce système a eu un jour un début, il aura un jour une fin, puisse-t-elle être la plus proche possible.

Alors, ce n'est pas aujourd'hui que nous mettrons fin au capitalisme, mais prendre conscience du fonctionnement de ses outils et leurs risques est primordial. La publicité est effectivement nocive, voyons en quoi.

Les raisons de la nocivité de la Pub

Premièrement, la publicité nuit à l'environnement. Le GIEC indique dans son dernier rapport, qu'il faut réguler la publicité pour lutter efficacement contre la destruction du vivant. En effet, Il sera évident pour tout le monde que les écrans digitaux sont particulièrement néfastes et engendrent une pollution lumineuse et une consommation d'énergie non nécessaire. Selon un rapport de l'agence française ADEME de 2020, la consommation annuelle d'un écran publicitaire numérique de 2m² est presque équivalente à la consommation moyenne d'un ménage français.

La pub nuit également à la santé, tant physique que mentale. Ainsi, diverses études démontrent ses effets néfastes: stress, anorexie, angoisse... La publicité s'insinue dans notre quotidien au point d'être qualifiée de véritable matraquage. Chaque personne serait exposée quotidiennement à plus de 1000 publicités, et ce à tout âge.

La publicité n'épargne personne et est d'autant plus néfaste lorsqu'elle vise les enfants, en particulier concernant le marketing alimentaire. En 2022, Le Conseil Supérieur de la Santé a dénoncé l'absence de système de contrôle de ce type de marketing en Belgique. Il a énoncé une série de recommandations afin d'interdire tout bonnement les publicités d'aliments malsains sur les lieux fréquentés par les enfants et adolescents ainsi que les canaux de diffusion qui peuvent les atteindre. À ce jour, aucune mesure n'a été mise en place pour éradiquer ce type de publicité dans l'espace

In ons dagelijks leven brengt reclame ook de veiligheid van gebruikers van de openbare ruimte in gevaar. Reclame zorgt voor hinder in de stad. Reclameborden moeten de reclame zo zichtbaar mogelijk maken, vaak ten koste van het comfort en de veiligheid van de gebruikers van de openbare ruimte. Ze nemen plaats in op de voetpaden en belemmeren de mobiliteit van voetgangers, vooral van mensen met een beperkte mobiliteit of kinderwagens.

Ook de veiligheid van weggebruikers komt in gevaar. Of je nu een voetganger, fietser, motorrijder of automobilist bent, wanneer je gezichtsveld wordt belemmerd of wanneer je blik naar een videoscherm wordt afgeleid (wat de eerste functie ervan is), neemt het risico op een ongeluk toe. Het gevoel van onveiligheid bij het publiek door het gebrek aan zichtbaarheid neemt ook toe.

Inhoudelijk is reclame, ondanks herhaalde veroordelingen door feministische en antiracistische verenigingen en verenigingen van personen met een handicap, nog vaak gebaseerd op achterhaalde stereotypen en weerspiegelt ze vaak een seksistische en etnocentrische kijk op de wereld. Zelfregulering van de sector en controle op de inhoud van reclameboodschappen in de openbare ruimte zijn niet effectief gebleken om de verspreiding van een reeks stereotype en agressieve boodschappen in de openbare ruimte te voorkomen.

In het licht van deze vaststellingen die geen verdere uitleg behoeven, vragen we niet om voor het einde van het kapitalisme en zijn instrumenten te stemmen, aangezien het Brussels Gewest daarvoor niet bevoegd is, maar vragen wel heel concreet om reclame op de volgende manier aan te pakken.

Eisen

We vragen concrete maatregelen tegen de wildgroei van reclame in de Brusselse straten. Er zou een waaier aan maatregelen moeten worden genomen. Wij stellen het volgende voor:

- Verleng geen enkel contract met JCDecaux of een andere adverteerder in ruil voor de terbeschikkingstelling van deelfietsen: wij willen een openbaar Villosysteem dat vrij is van elke vorm van koehandel met reclame!
- Wij eisen ook dat de ruimte die JCDecaux krijgt in het kader van de Villo-overeenkomst helemaal reclamevrij wordt. Wij verwerpen elke andere vorm van koehandel waarbij het gebruik van deze bestaande ruimte wordt toegestaan in ruil voor iets anders. Maak van het einde van dit contract de eerste stap in het terugdringen van reclame in de Brusselse openbare ruimte!
- Aansluitend bij deze niet-verlenging roepen we het gewest natuurlijk op om geen nieuwe contracten met adverteerders af te sluiten, om contracten die in de

public.

Dans notre quotidien, la pub met également en péril la sécurité des usagers de l'espace public et encombre la ville. Les panneaux publicitaires sont installés de manière à maximiser la visibilité des annonces qui y sont diffusées, souvent au détriment du confort et de la sécurité des usagers et usagères de l'espace public. Ils encombrent les trottoirs en gênant la mobilité des piétonnes ou piétons, et tout particulièrement des personnes à mobilité réduite ou des poussettes.

La sécurité des usagers et usagères de la route est également mise en danger. Que l'on soit piétonne ou piéton, cycliste, motarde/motarde ou automobiliste, lorsque notre champ de vision est obstrué ou lorsque notre regard est attiré par un écran vidéo (dont c'est la fonction première), le risque d'accident augmente. Le sentiment d'insécurité du public lié au manque de visibilité s'accroît également.

Concernant son contenu, et malgré les dénonciations répétées des associations féministes, antiracistes ou de défense des personnes handicapées, la publicité s'appuie encore volontiers sur des stéréotypes rétrogrades, et traduit souvent une vision du monde sexiste et ethnocentriste. L'autorégulation du secteur et le contrôle du contenu des publicités affichées dans l'espace public ont déjà montré toute leur inefficacité pour empêcher la diffusion d'un ensemble de messages stéréotypés et violents dans l'espace public.

Face à ces constats sans équivoque, nous ne vous demandons pas de voter la fin du capitalisme et de ces outils, cette compétence n'étant pas attribuée à la Région bruxelloise, mais nous demandons très concrètement que vous vous attaquiez à la pub de la manière suivante.

Revendications

Nous vous demandons de prendre des mesures concrètes contre la prolifération de la publicité dans les rues de Bruxelles. Parmi l'éventail de mesures qui vous devriez mettre en place, voici nos propositions:

- Ne pas reconduire de contrat avec JCDecaux, ou tout autre annonceur en l'échange de la mise à disposition de vélos partagés : nous voulons un système public de Villo! public et libre de tout marchandage publicitaire !
- Nous exigeons également que les espaces concédés à JCDecaux dans le cadre de la Convention Villo! soient complètement libérés de publicités. Nous refusons tout autre marchandage qui impliquerait d'autoriser l'utilisation de ces espaces existants, et ce contre toute contrepartie. Faites de la fin de ce contrat la première étape d'une diminution de la présence des publicités dans l'espace public de Bruxelles!
- Dans la continuité de ce non-renouvellement, nous appelons bien évidemment la Région à ne plus conclure de nouveaux contrats avec des annonceurs, à ne pas

toekomst aflopen niet te verlengen en om geen stedenbouwkundige vergunningen te verlenen voor nieuwe reclameborden.

- Het opstellen van een register van alle reclamevoorzieningen en -contracten in het gewest zou de eerste stap moeten zijn op weg naar vermindering van reclame, of deze contracten nu op gemeentelijk, gewestelijk of op een ander niveau gesloten zijn.
- We roepen het gewest en de parlementsleden ook op om de stedenbouwkundige regels voor reclameborden te handhaven en, waar nodig, adverteerders die zich niet aan deze regels houden te bestraffen. Te veel adverteerders doen wat ze willen en overheersen onze straten met het uitdelen van staaltjes en het plaatsen van zeer invasieve en/of ludieke reclamevoorzieningen, vaak zonder toestemming. Er moeten sancties komen, zoals in bepaalde gevallen al is gebeurd (bijvoorbeeld in Elsene). De commercialisering van onze openbare ruimte moet bestreden worden en de multinationals moeten eraan herinnerd worden dat onze straten niet te koop zijn en niet hun speelterrein zijn!
- In dezelfde geest moeten we, als we in de nabije toekomst een einde maken aan de reclame in Brussel, zeer invasieve reclame zoals brandzones, reclamezeilen op steigers of voorzieningen die ons spelenderwijs (bijv. de Samsungschommels op de Kunstberg) reclame door de strot duwen, verbieden en bestraffen.
- We dringen bij u ook aan op wetgeving die ervoor zorgt dat adverteerders niet steeds invasievere en kwaadwilligere reclame in onze openbare ruimten introduceren, in parken of winkelcentra: het meten van de reacties van voorbijgangers via camera's, interactieve digitale schermen, het verzamelen van gegevens van telefoons in de omgeving enz.
- Tot slot nodigen we u uit om van Brussel de hoofdstad te maken waar het goed leven is, door in het gewest een ambitieus beleid te voeren tegen reclame-overlast, met name bij de instanties die ervan afhankelijk zijn zoals de MIVB. We nodigen u ook uit om van Brussel een voorloper te maken in het verdedigen van het einde van de reclame bij de andere spelers op zijn grondgebied, van de gemeenten tot de NMBS.

Conclusie

Tot slot willen we u eraan herinneren dat de alomtegenwoordigheid van reclame in onze openbare ruimte het resultaat is van een actuele of vroegere politieke keuze.

Het is een keuze om onze aandacht te versjacheren voor openbare voorzieningen, een keuze om de immorele chantage van kapitalistische multinationals te aanvaarden. Deze chantage en het geweld van reclameboodschappen reduceren

renouveler les contrats qui arriveront à terme dans le futur et à ne plus concéder de permis d'urbanisme pour de nouveaux panneaux.

- Établir un cadastre de l'ensemble des dispositifs et contrats publicitaires implantés sur le territoire régional doit être une première étape à cette diminution. Que ces contrats soient du fait communal, régional ou autre.
- Nous invitons également les autorités régionales et les parlementaires dans leur contrôle de celles-ci à faire appliquer les règles d'urbanisme en matière d'affichage publicitaire et, le cas échéant, à sanctionner les annonceurs qui ne les respectent pas. En effet, trop d'annonceurs n'en font qu'à leur tête et envahissent nos rues par des distributions d'échantillons, par des dispositifs publicitaires ultra invasifs et/ou ludiques, ils n'ont bien souvent pas d'autorisation pour le faire. Des sanctions doivent être prévues et appliquées, comme cela a déjà pu être fait à certaines occasions (comme cela a par exemple pu être fait à Ixelles). La marchandisation de nos espaces publics doit être combattue et il faut rappeler aux multinationales que nos rues ne sont pas à vendre et ne sont pas leur terrain de jeux!
- Dans le même sens, si la fin de la pub à Bruxelles doit être envisagée dans un futur proche, il faut dès maintenant interdire et sanctionner les dispositifs publicitaires ultra invasifs tels que les Brand Zone, les bâches publicitaires sur des échafaudages ou ceux qui déguisent du matraquage publicitaire en dispositif ludique (par exemple les balançoires Samsung sur le Mont des arts).
- Nous vous invitons également à légiférer pour que les annonceurs n'introduisent pas dans nos lieux publics, des dispositifs publicitaires de plus en plus intrusifs et malveillants : mesure des réactions des passants et passantes via des caméras, écrans digitaux interactifs, collecte de données des téléphones environnants, etc.
- Pour finir, nous vous invitons à faire de Bruxelles la capitale où il fait bon vivre en portant, à la Région, des politiques ambitieuses en matière de lutte contre les nuisances publicitaires, et ce, notamment dans les organes qui en dépendent comme la STIB. Nous vous invitons aussi à faire de Bruxelles une précurseuse qui défend la fin de la pub auprès des autres autorités présentes sur son territoire, des communes à la SNCB.

Conclusion

En conclusion, nous voudrions rappeler que l'omniprésence de la publicité dans nos espaces publics est le résultat d'un choix politique, le vôtre ou celui de vos prédécesseurs.

Ce choix, c'est celui de marchander notre attention contre de l'équipement collectif, le choix d'accepter le chantage immoral des multinationales capitalistes. Ce chantage et la violence des messages publicitaires nous réduisent à des

ons tot consumenten: als we een product niet kopen, stellen we niets voor.

Deze politieke keuze beperkt onze actiemiddelen en verbeeldingskracht: onze levenswijze kan enkel nog uit consumptie bestaan. Verzet wordt ook ingeperkt: in het beste geval spelen we enkel nog een rol als consument of zijn we burgers die de samenleving enkel nog richting geven met hun bankkaart, behalve op dat ene moment om de vijf jaar in het stembureau.

Toegeven aan deze chantage is een politieke keuze, maar het is ook een zwaktebod: we zoeken het geld - dat vanzelfsprekend hard nodig is - niet waar het te vinden is, te weten bij wie baat heeft bij de opeenvolgende crises en zijn rijkdom voortdurend ziet toenemen.

Ondanks dit geweld hebben veel mensen beslist te reageren en elke dag te laten zien dat hun actie verder kan gaan dan de rol die de reclame en haar pleitbezorgers hun biedt. Deze activisten vatten de koe bij de horens.

We zijn hier om de stem te laten horen van mensen die vragen dat reclame uit hun leefomgeving verdwijnt, de stem van collectieven en verenigingen die al lange tijd actie voeren, maar ook om de standpunten door te geven van de commissie van onafhankelijke deskundigen over de GSV, de Intergouvernementele Werkgroep inzake Klimaatverandering en de Hoge Gezondheidsraad.

Wij zijn niet naïef en weten dat politiek meer is dan kiezers, verkiezingen en politieke vertegenwoordigers. De Belgische samenleving is een strijdtoneel waar vakbonden, partijen, werkgevers, bedrijven en activisten met elkaar botsen. Wij hebben beslist om de strijd aan te gaan met de reclame, haar pleitbezorgers en haar wereld. JCDecaux en zijn politieke waterdragers moeten beseffen dat, als er in Brussel geen einde komt aan reclame, activisten de strijd zullen voortzetten, met behulp van verschillende tactieken. Als de beste reclame de reclame is die niet bestaat, dan is de op één na beste reclame de reclame die niet meer bestaat.

We vragen u dan ook om een standpunt in te nemen over de noodzaak om het contract met JCDecaux niet te verlengen, en om ons uit te leggen welke concrete maatregelen u van plan bent te nemen voor een Brussels Gewest vrij van reclame en overlast.”.

II. Gedachtewisseling

De heer Geoffroy Coomans de Brachène dankt de indieners van de petitie voor hun uiteenzetting. Over een aantal elementen is hij het echter niet eens. Kapitalisme is volgens hem van alle systemen het slechtste systeem afgezien van alle anderen. Men kan echter wel vragen hebben bij reclame zonder antikapitalistisch te zijn. Hij is blij dat deze hoorzitting plaatsvindt, maar betreurt het dat bepaalde teksten, vaak van de oppositie, niet even snel worden onderzocht. Hij vindt het ook jammer dat er geen bijzondere commissie over zelfstandigen en ondernemers wordt opgericht in het BGH.

consommateurs, des consommatrices: si nous n’achetons pas tel produit, nous ne sommes rien.

Ce choix politique, il réduit nos espaces d’action et nos imaginaires: notre mode d’existence ne peut être que consommation. Nos résistances aussi: au mieux, nous ne sommes plus que des consom’acteurs ou des citoyennes et citoyens qui, hormis tous les 5 ans dans un bureau de vote, ne peuvent faire évoluer leur société qu’avec leur carte bancaire.

Céder à ce chantage, c’est un choix politique donc, mais c’est aussi un aveu de faiblesse: celui de ne pas aller chercher l’argent – bien nécessaire, nous y convenons – là où il se trouve: chez les personnes qui font profit des crises multiples, qui voient leur richesse sans cesse augmenter.

Malgré cette violence, de nombreuses personnes décident de réagir et démontrent chaque jour que leur champ d’action dépasse le rôle assigné par la publicité et ses défenseurs. Ces militantes et militants agissent.

Si nous sommes là, c’est pour faire porter la voix des personnes qui souhaitent voir disparaître la publicité de leurs lieux de vie, celles des collectifs et associations qui se mobilisent depuis longtemps sur cet enjeu, mais c’est aussi pour relayer l’avis de la Commission d’experts indépendants sur le RRU, du GIEC ou encore du Conseil supérieur de la santé.

Loin de la compréhension naïve d’une politique qui se résumerait à des électeurs et électrices, des élections et des représentants politiques, nous savons que la société belge est un champ de bataille sur lequel s’affrontent syndicats, partis, patrons, entreprises et militants. Nous avons décidé de mener bataille contre la pub, ses soutiens et son monde. Que JCDecaux et ses relais politiques sachent que si la fin de la pub n’est pas mise en place à Bruxelles, les militant.es continueront la lutte en observant une diversité de tactiques. Si la meilleure pub est celle qui n’existe pas, la seconde est celle qui n’existe plus.

Nous vous demandons donc de vous positionner sur la nécessité de ne pas renouveler le contrat avec JCDecaux, de nous exposer les mesures concrètes que vous comptez mettre en œuvre pour faire advenir une Région de Bruxelles pacifiée de la publicité et de ses nuisances.».

II. Échange de vues

M. Geoffroy Coomans de Brachène remercie les pétitionnaires pour leur présentation dont il ne partage pas tous les éléments. Il estime que le capitalisme est le pire système à part tous les autres mais il ne faut pas être anticapitaliste pour remettre la publicité en cause. Il salue que cette audition ait lieu, mais déplore que certains textes, souvent de l’opposition, ne soient pas examinés avec une même célérité. Il déplore aussi qu’une commission spéciale sur les indépendants et les entrepreneurs en RBC ne puisse voir le jour.

De voorzitter gaat opnieuw over tot de orde van de dag. Dat debat dient te worden gevoerd in het Bureau in uitgebreide samenstelling.

In zijn vorige functies als schepen voor Stedenbouw bij de stad Brussel verzette **de heer Geoffroy Coomans de Brachène** zich tegen verschillende reclameborden. JCDecaux is alomtegenwoordig en durft soms op een illegale manier te werk gaan. Hij noemt het geval van Coca-Cola en de advertenties van JCDecaux voor Villo en Cyclocity. In 2005 al stelde het parlementslid bepaalde uitspattingen aan de kaak. Sommige uitgekozen plaatsen zijn gewoon storend. In bepaalde gevallen zijn het zelfs verboden plaatsen of prachtige uitzichten, zoals het 19e-eeuwse perspectief op de Louizalaan.

De magic swings van Samsung zijn ook een bron van problemen en er zijn er inmiddels nieuwe gespot. Ze verpesten het uitzicht. De strijd tegen het kapitalisme heeft niet echt iets te maken met de wil om te genieten van een mooie stad. De heer Coomans de Brachène strijdt in de eerste plaats voor het kunnen genieten van een mooie stad. Het aantal reclameborden moet drastisch omlaag. Er zijn nu minder voordelen, maar ze zijn steeds te vinden op verboden plaatsen en genieten daarbij van een afwijkingsstelsel. Het is soms gevaarlijk en ongepast.

Dynamische schermen doen hun intrede. Er werd aangeraden hun aantal te verminderen omdat ze energievretend en gevaarlijk zijn voor de verkeersveiligheid. De stad Brussel neemt het initiatief voor de nieuwe reclameborden en zet de toon voor andere gemeenten. Gemaakte afspraken en beloftes zijn niet nagekomen.

Getuigt het niet van pessimisme vanwege de indieners om te beweren dat veranderingen zelden van bovenaf komen? De overheidsinstanties beginnen het te beseffen. Overgaan tot sabotage en bedreigingen is nooit een oplossing. Er bestaan een hele rist drukkingsmiddelen die een verschil kunnen maken. Er mee dreigen over te gaan tot andere drukkingsmiddelen als de contracten niet kunnen worden beëindigd in overeenstemming met de eisen van de indieners is eigenlijk een daad van geweld. Langs de wegen zijn er problemen op het vlak van veiligheid.

Het collectief heeft zich in het verleden uitgesproken over Villo. Het lijkt erop dat de operator in vele opzichten heeft gefaald in zijn missie: gebrek aan plaatsen, gebrek aan personeel om de fietsen te verplaatsen, te zware fietsen, kromme wielen, bugs in de mobiele applicatie, moeilijk te hanteren batterijen, een klantendienst die moeilijk te bereiken is enz. JCDecaux heeft gefaald in zijn contractuele verantwoordelijkheid om fietsen in goede staat te leveren. De twee opdrachten hadden op zijn minst moeten worden opgesplitst om tot een transparante en minder dure situatie te komen voor de gemeenten en de belastingbetaler.

Een netwerk van deelfietsen zonder reclame via een publieke of private operator tegen lagere kosten valt te overwegen.

La Présidente rappelle au sujet, car ce débat doit se tenir au Bureau élargi.

Dans ces précédentes fonctions d'échevin de l'urbanisme à la Ville de Bruxelles, **M. Geoffroy Coomans de Brachène** s'est opposé à divers dispositifs publicitaires. En effet, JC Decaux est omniprésent et opère parfois de manière illégale. Il cite le cas de Coca-Cola et les publicités JC Decaux dans le cadre de Villo! et Cyclocity. En 2005 déjà, le député avait dénoncé certains excès. Ainsi, il arrive que les endroits choisis soient incongrus. Parfois, ce sont des endroits interdits ou en travers de belles perspectives par exemple la perspective du 19^e siècle de l'avenue Louise.

Les balançoires Samsung sont problématiques et l'on trouve aujourd'hui de nouveaux dispositifs. Ils gâchent les perspectives. Vouloir profiter d'une belle ville est une chose à distinguer de la lutte contre le capitalisme. Le premier est un des combats de M. Coomans de Brachène. Il faut travailler sur une diminution drastique du nombre de publicités. Leurs avantages sont réduits mais on les retrouve là où c'est interdit, bénéficiant d'un régime d'exception. C'est parfois dangereux et inopportun.

Des écrans dynamiques font leur apparition. On avait préconisé leur diminution en raison notamment de leur caractère énergivore et leur danger pour la sécurité routière. La Ville de Bruxelles initie les nouveaux dispositifs et donne le ton aux autres communes. Des accords et des promesses faites n'ont pas été respectés.

N'est-ce pas faire preuve de pessimisme quand les pétitionnaires affirment que rarement à partir d'en haut, c'est à partir du bas que les choses bougent. Il existe une conscientisation de la part des autorités publiques. Il est dès lors déplorable d'en arriver au sabotage et aux menaces. Ce n'est jamais la solution. Il existe une panoplie de moyens de pression qui peuvent marquer les esprits. Brandir le spectre, à défaut de mettre fin aux contrats selon les volontés des pétitionnaires, de passer à d'autres moyens de pression, c'est faire preuve de violence. Sur le bord des routes des questions de sécurité se posent.

Le collectif s'était exprimé par le passé sur Villo! Il apparaît que l'opérateur ait failli à sa mission sur de nombreux plans: manque de places, manque de personnel pour déplacer les vélos, vélos trop lourds, roues tordues, bugs de l'application mobile, batteries peu faciles à manipuler, service clientèle difficilement joignable, etc. JC Decaux a manqué à sa responsabilité contractuelle de mettre à disposition des vélos dans des conditions correctes et il fallait à tout le moins scinder les deux marchés pour connaître une situation transparente et moins coûteuse pour les communes et le contribuable.

On peut envisager un réseau de vélos partagés sans publicité, avec un opérateur public ou privé à de moindres frais.

Natuurlijk wil het parlementslid ook de reclame in de stad zien verminderen, maar hij wil dat dit op een democratische manier gebeurt en niet via sabotage, want daar heeft niemand baat bij.

Mevrouw Véronique Jamouille dankt de indieners voor hun uiteenzetting. Er zijn vaststellingen gedaan die raken aan een heel economisch systeem van consumptie en sociale onrechtvaardigheid. De PS-fractie vindt de strijd gerechtvaardigd, maar steunt niet alle eisen. Dat is waar de participatieve benadering die door het parlement is opgezet om draait: we moeten in contact staan met de organisaties, en burgerschap mag niet enkel door 1000 klikken op een petitie worden gedefinieerd. De indieners voeren duidelijk een harde strijd en werken hard. Het parlementslid dankt hen daarvoor. Dit helpt bij het onderzoek van de verschillende dossiers.

De overeenkomst met JCDecaux zal worden herzien en misschien wel worden opgezegd in 2026. Ondertussen zijn er verkiezingen. Sommige onderzoeken hebben aangetoond dat de dienstverlening niet perfect is. De PS-fractie wil zoveel mogelijk mensen toegang geven tot micromobiliteit door middel van deelfietsen, goed verspreid over alle Brusselse gemeenten en wijken. We moeten de juiste financiering vinden. In een ideale wereld zouden we de rijken meer belastingen doen betalen maar het gaat niet noodzakelijk over gewestelijke of gemeentelijke verantwoordelijkheden. Op de Conferentie van Burgemeesters werden door alle partijen bezorgdheden geuit rond het beperken van de advertentieruimte in de GSV. Rekening houdend met de financiële situatie van het gewest en de gemeenten, moeten we toegeven dat dit een bron van inkomsten is die het mogelijk maakt om collectieve infrastructuur, maatschappelijk werk en essentiële behoeften te financieren. In een ideale wereld zouden we zonder reclame kunnen.

Net als de IPCC-deskundigen pleit de PS-fractie voor regulering. Een voorbeeld hiervan is geen reclame maken voor schadelijke producten of junkfood in de buurt van scholen of speeltuinen. We moeten de inhoud reguleren (stereotypen van vrouwen, mannen, buitenlanders enz.) maar ook de plaatsen (gevaar voor de verkeersveiligheid, kinderen die beïnvloedbaar zijn).

Dat komt ook aan bod in een uitspraak van het Europees Hof voor de Rechten van de Mens van 1984. Een totaal verbod op reclame is een inbreuk op de vrijheid van meningsuiting.

Volgens de spreekster is reclame geen zuivere kwestie van vrijheid van meningsuiting, maar zo is de rechtssituatie nu eenmaal.

De ideeën die de indieners aankaarten, zullen nuttig zijn in toekomstige debatten over de hervorming van de GSV. Mevrouw Jamouille dankt de indieners voor hun waakzaamheid. Het standpunt van de partij is niet ideaal, maar we leven dan ook niet in een ideale wereld. De strijd gaat door, maar het gewest noch de gemeenten zullen erin slagen de rijken meer te belasten.

Certes, le député veut lui aussi diminuer la publicité en ville mais il veut que cela se fasse de manière démocratique sans passer par des sabotages, car dans ce cas personne n'est gagnant.

Mme Véronique Jamouille remercie les pétitionnaires pour leur présentation. Des constats ont été faits qui touchent à tout un système économique de consommation et d'injustice sociale. Le groupe PS estime que le combat est légitime, mais il n'adhère pas à toutes les revendications. C'est le propre de la démarche participative mise sur pied par le parlement: nous devons être au contact des organisations et il ne faut pas que cela représente seulement 1.000 clics en faveur d'une pétition qui définissent la citoyenneté. Il est clair du reste que les pétitionnaires mènent tout un combat et tout un travail pour lequel la députée les remercie. Ceci nous éclaire lors de l'examen de divers dossiers.

La convention avec JC Decaux sera revue, voire annulée en 2026. Des élections interviennent entre-temps. Il ressort de certaines études que le service n'est pas parfait. Le groupe PS veut donner accès à une micromobilité au plus grand nombre avec des vélos partagés, répartis correctement dans toutes les communes et tous les quartiers de Bruxelles. Il faut trouver le financement adéquat. Dans un monde idéal, on taxerait davantage les riches. Or, il ne s'agit pas forcément de compétences régionales ou communales. Lors de la Conférence des Bourgmestres, tous partis confondus, des inquiétudes ont été exprimées pour ce qui concerne la réduction des espaces publicitaires dans le RRU. Au regard de la situation financière de la Région et des communes, il faut admettre qu'il s'agit d'une recette qui permet de financer des infrastructures collectives, du travail social et de répondre à des besoins essentiels. Dans un monde idéal, on pourrait se passer de publicité.

Le groupe PS prône, comme les experts du GIEC, la régulation. Ne pas faire de pub pour des produits nocifs, la «malbouffe», près des écoles ou des parcs de jeu par exemple, sont des idées à retenir. Il faut réguler le contenu (stéréotypes par rapport aux femmes, aux hommes, aux étrangers, etc.), mais aussi les endroits (danger pour la circulation, les enfants qui sont plus influençables).

Cela est par ailleurs en phase avec un arrêt de la Cour des Droits de l'Homme européenne de 1984. Interdire totalement la publicité c'est contrevenir à une liberté d'expression.

À titre personnel, l'intervenante ne pense pas que la pub soit purement une question de liberté d'expression. Or, la situation du droit aujourd'hui est ainsi.

Les idées avancées par les pétitionnaires seront utiles dans les débats à venir par rapport à la réforme du RRU. Mme Jamouille remercie les pétitionnaires pour leur vigilance. La position du parti n'est pas idéale, mais nous ne sommes pas dans un monde idéal. Le combat continue, mais ni la Région ni les communes ne pourront taxer davantage les riches.

Mevrouw Isabelle Pauthier verontschuldigt zich voor de afwezigheid van de heer Tristan Roberti, die de contactpersoon is voor de kwestie van reclame in de openbare ruimte en die deze toespraak heeft voorbereid.

Ecolo is voorstander van het verminderen van de reclamedruk in de openbare ruimte. Reclame in twijfel trekken is al lange tijd een speerpunt in haar programma. Ecolo is geen op productiegroei gerichte partij. Ze vertegenwoordigt een tegencultuur na de groei. De uitdaging van de culturele beïnvloeding op dit gebied veronderstelt, net als op andere gebieden, dat het sociale draagvlak van deze ideeën terrein wint. Om die reden is mevrouw Pauthier blij dat ze zoveel indieners in de zaal ziet. Ze zijn gemobiliseerd en bij de pinken.

Ecolo is het eens met de impact van reclame: reclame moedigt consumptie en overconsumptie aan, maakt de openbare ruimte onoverzichtelijk, verspreidt seksistische beelden en leidt tot hoge milieukosten (het energieverbruik van de digitale panelen).

Zoals de indieners aangeven, is er in het publieke debat over deze kwestie een ‘voor en een na Grenoble 2014’ te bespeuren. De voormalige groene burgemeester, Eric Piolle, besliste de reclameconcessies niet te verlengen. Deze beslissing heeft in heel Europa veel interesse gewekt en verschillende steden ertoe aangezet om de kwestie op een andere manier aan te pakken.

Wat Ecolo betreft, moeten we op twee vlakken handelen:

- de reclame-inhoud;
- de plaatsing van reclame.

Het gewest heeft weinig controle over de reclame-inhoud. Er bestaat wel een handvest voor ethische reclame dat bepaalde soorten reclame, zoals autoreclame, uitsluit. Het is een voorbeeld dat andere overheidsinstanties zou kunnen inspireren.

Ecolo werkt op federaal niveau aan de reclame-inhoud. Zo heeft Sarah Schlitz een wetsvoorstel ingediend om reclame voor SUV's te verbieden. Séverine de Laveleye heeft een wetsvoorstel ingediend om reclame voor fossiele brandstoffen te verbieden. Wat mogelijk is voor tabak die de gezondheid schaadt, moet ook mogelijk zijn voor andere sectoren die net zo schadelijk zijn voor de (geestelijke) gezondheid.

Het gewest heeft meer controle over de plaatsing van de reclameborden. Ecolo heeft ervoor gepleit dat het gewest gebruikmaakt van de hervorming van de GSV om meer bepalingen op te nemen tot beperking van de mogelijkheid voor operatoren om vergunningen te verkrijgen voor reclame in de openbare ruimte. Ecolo heeft opgeroepen tot een verbod op reclame in beschermde gebieden, erfgoedlocaties, Natura 2000-gebieden, spoorwegbermen en oevers van waterlopen, en rond scholen, crèches en andere plaatsen die zich tot jongeren richten. De spreekster voert zelf ook een strijd tegen

Mme Isabelle Pauthier excuse l'absence de M. Tristan Roberti, qui est le parlementaire de référence sur la question de la publicité dans l'espace public et qui a préparé cette intervention.

Écolo est favorable au fait de diminuer la pression publicitaire dans l'espace public. La remise en question de la publicité est au cœur de son programme depuis longtemps. Écolo n'est pas un parti productiviste. Il porte une contre-culture post croissanciste. Tout l'enjeu de la contagion culturelle dans ce domaine suppose comme dans d'autres que la surface sociale de ces idées gagne du terrain. C'est pourquoi Mme Pauthier est heureuse de voir en salle les pétitionnaires si nombreux, mobilisés et intellectuellement alertes.

Écolo partage l'avis concernant les impacts de la publicité: incitation à la consommation et à la sur-consommation, encombrement de l'espace public, représentations sexistes véhiculées, coût environnemental (consommation des panneaux numériques).

Comme le soulignent les pétitionnaires, il y a eu un avant et un après-Grenoble 2014 dans le débat public sur cette question. L'arrivée d'un écologiste à la tête de la Ville, Eric Piolle, et sa décision de ne pas renouveler les concessions publicitaires a suscité un grand intérêt partout en Europe et a amené différentes villes à avoir une approche différente de la question.

Pour les écologistes, il faut agir de deux manières:

- sur le contenu de la publicité;
- sur les lieux où des dispositifs publicitaires peuvent être placés.

Sur le contenu de la publicité, la Région a peu de prise. Il existe toutefois une charte relative à l'éthique publicitaire qui exclut certains types de publicité, telles que les publicités sur les automobiles. C'est un exemple qui pourrait inspirer d'autres organismes publics.

Écolo travaille au niveau fédéral sur le contenu de la publicité. Ainsi, Sarah Schlitz a introduit une proposition de loi visant à interdire la publicité pour les véhicules de type SUV. Séverine de Laveleye a introduit une proposition de loi visant à interdire les publicités pour les énergies fossiles. Ce qui est possible pour le tabac qui est toxique pour la santé, doit l'être également pour d'autres secteurs, également nocifs pour la santé dont la santé mentale.

Sur les lieux où peuvent être placés des dispositifs publicitaires, la Région a davantage la main. Écolo a plaidé pour que la Région profite de la réforme du RRU pour intégrer davantage de dispositions limitant la possibilité pour les opérateurs d'obtenir des permis visant le placement de publicité dans l'espace public. Ainsi, Ecolo a plaidé pour que les zones classées, les perspectives patrimoniales, les zones Natura 2000, les talus de chemin de fer et berges de cours d'eau ou encore les abords d'école, de crèche et d'autres lieux spécifiquement dédiés à la jeunesse soient interdits de

reclame op de zuilen van beschermde gebouwen zoals de Beurs, de Munt of het Justitiepaleis. Onder het mom van tijdelijke culturele reclame wordt het uitzicht van deze monumenten gewijzigd.

Bovendien hebben bepaalde vroegere reclameconcessies, die niet gekoppeld zijn aan een openbare dienst voor mobiliteit, geen bestaansreden meer. Écolo pleit ervoor dat de betrokken gemeenten deze concessies niet verlengen. Gemeenten kunnen worden benaderd in het kader van de campagne. Dit is bijvoorbeeld gebeurd in Watermaal-Bosvoorde. Een concessie voor ongeveer twintig reclameborden, die in 2021 zou aflopen, werd niet verlengd door de gemeente en de panelen zijn weggehaald, waardoor er openbare ruimte vrijkomt. Wat mogelijk is in Watermaal-Bosvoorde, is ook elders mogelijk.

Het specifieke probleem van Villo bestaat erin dat deze concessie in 2008 werd gesloten op initiatief van voormalig staatssecretaris Smet. De initiële concessie is gebaseerd op het volgende model: elk Villostation biedt de uitbater de mogelijkheid om twee reclamepanelen te plaatsen: één bij het station zelf en één elders in dezelfde gemeente. De openbare dienstverlening van Villo wordt dus grotendeels gefinancierd door reclame. Deze concessie heeft geleid tot de plaatsing van enkele honderden nieuwe reclamepanelen in het gewest, meer specifiek 260 reclameborden bij het Villostation zélf, 354 reclameborden van 2 m² waarvan één zijde is gereserveerd voor het gewest, waarvan 97 de beschikbaarheid van het station in realtime aangeven, en 45 dubbelzijdige reclameborden van 8 m².

In 2018 ondertekende voormalig staatssecretaris Smet een overeenkomst om over te schakelen op de "elektrische Villo". Deze overeenkomst, die de vorm aannam van een aanhangsel van de concessie, bepaalt dat in ruil voor de vervanging van 1.800 bestaande fietsen door elektrisch ondersteunde fietsen, JCDecaux maximaal 200 locaties met 2 m² ("papier") reclamedisplays mag vervangen door displays met digitale weergavetechnologieën. JCDecaux mag ook maximaal 15 ("papier") reclameborden van 8 m² vervangen door borden met digitale weergavetechnologieën.

Dit aanhangsel werd fel bekritiseerd door de gemeenten die zich verzetten tegen de komst van digitale borden en een beroep hebben ingesteld. Gebruikers vonden ook dat het voorgestelde systeem, waarbij ze hun eigen accu moesten gebruiken en deze thuis moesten opladen, te omslachtig was om het comfortabele gebruik van elektrische fietsen aan te moedigen. Wegens technische problemen was het systeem enkele maanden niet beschikbaar.

De Villoconcessie loopt af in 2026. Daarom rijst de vraag welke dienst na deze datum zal worden aangeboden om een voor iedereen sociaal toegankelijk fietssysteem te bieden dat beschikbaar is in alle wijken van het gewest.

placement de publicité. L'intervenante mène également un combat personnel contre la publicité sur les péristyles des monuments classés: la Bourse, la Monnaie, le Palais de Justice. Sous couvert de publicité culturelle temporaire, on altère la lisibilité de ces monuments.

Par ailleurs, certaines anciennes concessions de publicité, qui ne sont pas liées à un service public de mobilité, n'ont plus aucune raison d'être. Écolo plaide pour que celles-ci ne soient pas renouvelées par les communes concernées. Les communes peuvent être démarchées avec cette perspective dans le cadre de la campagne. À titre d'exemple, c'est ce qui s'est passé à Watermael-Boitsfort. Une concession portant sur une vingtaine de dispositifs publicitaires qui venait à échéance en 2021 n'a pas été renouvelée par la commune et les panneaux ont été démontés, libérant ainsi l'espace public. Ce qui est possible à Watermael-Boitsfort est possible ailleurs.

Concernant la problématique spécifique de la concession Villo!: cette concession a été conclue en 2008 à l'initiative du secrétaire d'Etat Pascal Smet. La concession initiale est fondée sur le modèle suivant: chaque station Villo! permet à l'exploitant de placer deux panneaux publicitaires: un au niveau de la station elle-même, et un ailleurs sur le territoire de la commune concernée. Le service public Villo! est donc en grande partie financé par la publicité. Cette concession a entraîné le placement de plusieurs centaines de nouveaux panneaux publicitaires dans la Région, et plus précisément: 260 dispositifs de publicité intégrant la borne de la station, 354 dispositifs de publicité de 2m² dont une face est réservée à la Région dont 97 indiquent la disponibilité des stations en temps réel et 45 dispositifs de publicité de 8m² «double face».

En 2018, le secrétaire d'Etat, Pascal Smet, a conclu un accord pour passer au «Villo! électrique». Cet accord, qui a pris la forme d'un avenant à la concession qui précise qu'en échange du remplacement de 1.800 vélos existants par des vélos à assistance électrique, JC Decaux peut remplacer un maximum de 200 emplacements accueillants des dispositifs publicitaires de 2m² («papier») par des dispositifs qui emploient des technologies d'affichage digitalisées. JC Decaux peut également remplacer un maximum de 15 emplacements accueillants des dispositifs publicitaires de 8m² («papier») par des dispositifs qui emploient des technologies d'affichage digitalisées.

Cet avenant a fait l'objet de nombreuses critiques de la part de communes qui se sont opposées à l'arrivée des panneaux numériques et ont introduit des recours. Mais aussi de la part des usagers qui considéraient que le système proposé, consistant à devoir avoir sa propre batterie et à la recharger soi-même à son domicile, était trop contraignant pour favoriser un usage confortable des vélos électriques. Suite à des problèmes techniques, le système a été indisponible pendant plusieurs mois.

La concession Villo! vient à échéance en 2026. La question se pose donc de savoir quel sera le service proposé après cette date pour offrir un système de vélo en libre-service, socialement accessible et disponible dans l'ensemble des quartiers de la Région.

Het "station based"-systeem van niet-geëlektrificeerde fietsen lijkt nu verouderd in het licht van de reeks micromobiliteitsopties die de laatste jaren in het gewest zijn opgekomen.

De vraag rijst ook of het nodig is om een beroep te doen op een privéuitbater om dit soort dienst te verlenen. Ecolo is van mening dat een overheidsinstantie zoals de MIVB evengoed kan worden overwogen. De deelfiets, en ook de deelstep zouden dan een vierde pijler van het openbaar vervoer worden, met als doel de interoperabiliteit met andere vervoerswijzen zoals metro, tram en bus te verbeteren. Dit is een van de eisen die minister Van den Brandt heeft gesteld als onderdeel van het nieuwe beheerscontract van de MIVB.

Als antwoord op parlementaire vragen van de heren Tristan Roberti en Arnaud Verstraete verklaarde minister van Mobiliteit Van den Brandt dat Brussel Mobiliteit een studie had opgestart om te beschikken over de nodige hulpmiddelen en informatie ter voorbereiding van de transitie naar de nieuwe dienst die het gewest zal verlenen na afloop van de concessie met JCDecaux.

De kwestie van de financiering van de dienst, en dus van de reclame, is een van de kwesties die in dit onderzoek wordt onderzocht. Afgelopen april verklaarde de minister in antwoord op een parlementaire vraag van de heer Roberti dat *de studie ook de verschillende financieringsopties zal onderzoeken. Bij de voorbereiding van deze studie kwam naar voren dat netwerken voor deelfietsen die uit reclame worden gefinancierd de afgelopen jaren in de minderheid zijn geraakt. Steden kiezen er steeds vaker voor om het debat op te splitsen tussen reclame en de inkomsten die dat oplevert, en gefinancierde systemen.*"

Het argument van de voorstanders van reclame is dat het inkomsten genereert voor de gemeenten. In het kader van de GSV heeft het gewest een specifieke studie over deze kwestie besteld, die dit aspect in perspectief plaatst. Behalve voor de stad Brussel is deze studie van Stratec leerzaam.

De Conferentie van Burgemeesters is geen democratische besluitvormingsinstelling, maar een overlegorgaan.

Wat tot slot de Villoconcessie betreft, heeft het parlement de deadline vervroegd en hoopt mevrouw Pauthier dat de volgende meerderheid zich zal inzetten voor deze doelstelling.

De nieuwe versie van de GSV zal binnenkort aan de commissie worden voorgesteld. We moeten vooral aandacht hebben voor de omvang van de verboden zones en voor de reclame op dekzeilen.

Tot slot wenst mevrouw Pauthier de indieners veel succes met hun, bij voorkeur, geweldloze strijd tegen reclame. Ecolo is ervan overtuigd dat de culturele beïnvloeding zich op dit gebied verspreidt en zal doorgaan onder invloed van de antireclamebeweging onder de jongere generatie.

Le système de vélos non électrifiés «station based» semble aujourd'hui dépassé au regard de l'offre de micromobilité qui s'est diversifiée ces dernières années dans la Région.

Par ailleurs, la question se pose de savoir s'il est nécessaire de faire appel à un opérateur privé pour offrir ce type de service. Ecolo considère qu'un organisme public, tel que la STIB, mérite tout autant d'être envisagé. Le vélo, et pourquoi pas la trottinette, partagés deviendraient alors un quatrième pilier du mode de transport public, dans le but de renforcer l'interopérabilité avec les autres modes de transport que sont le métro, le tram et le bus. C'est une des demandes de la ministre Van den Brandt dans le cadre du nouveau contrat de gestion de la STIB.

En réponse à des questions parlementaires introduites par MM. Tristan Roberti et Arnaud Verstraete, la ministre de la mobilité Elke Van den Brandt a indiqué que Bruxelles Mobilité avait lancé une étude pour disposer des outils et informations nécessaires à la préparation de la transition vers le futur service qui sera proposé par la Région à la fin de la concession avec JC Decaux.

La question du financement du service, et donc de la publicité, fait pleinement partie des éléments examinés à travers cette étude. À l'occasion d'une question parlementaire introduite par Tristan Roberti, la ministre a d'ailleurs précisé en avril dernier: «L'étude examinera, par ailleurs, les différentes options de financement. La préparation de cette étude nous a montré que les réseaux de vélos partagés financés par la publicité sont devenus plutôt minoritaires, ces dernières années. Les villes font de plus en plus le choix de scinder le débat entre la publicité et les revenus qu'elle génère, et les systèmes financés.»

L'argument des défenseurs de la publicité c'est qu'elle représente des recettes pour les communes. Dans le cadre de l'élaboration du RRU la Région a fait réaliser une étude spécifique sur la question qui relativise cet aspect. Sauf pour la Ville de Bruxelles, cette étude de Stratec est instructive.

La Conférence des Bourgmestres n'est pas une institution démocratique décisionnelle, c'est un organe de concertation.

En conclusion, pour ce qui concerne la concession Villo!, l'échéance a été anticipée par le Parlement et Mme Pauthier espère que la prochaine majorité s'engagera sur cet objectif.

La nouvelle version du RRU sera prochainement présentée en commission. Il faudra être attentifs, notamment au périmètre des zones d'exclusion et aux publicités sur les bâches de chantier.

Enfin, Mme Pauthier souhaite plein succès aux pétitionnaires dans leur démarches antipub, de préférence sans être acculés à recourir à la violence. Ecolo est convaincu que la contagion culturelle progresse dans ce domaine et qu'elle continuera à progresser sous l'influence du mouvement antipub des jeunes générations.

De heer Bruno Bauwens dankt de indieners. Hij herinnert eraan dat het parlement een jaar geleden een ontmoeting had met *Canal it up*, dat zich uitsprak tegen het kapitalisme. Waar is het geweld waar de parlementsleden voor waarschuwen? Het zijn de reclame en het systeem die erg gewelddadig zijn. Dit is een filosofisch debat dat verder reikt dan de regels van het parlement. Hij gelooft dat verandering inderdaad niet van bovenaf zal komen. Hij deelt de analyse en de geformuleerde eisen. Verkopen en produceren horen bij het kapitalisme, zoals de PTB altijd heeft volgehouden. Dit systeem is de doodsteek voor onze planeet. Het is cynisch om te beweren dat dit nog steeds geld oplevert, en dat het geld kan worden gebruikt om maatschappelijk werkers te betalen. Dit debat vindt bijvoorbeeld plaats over het bord van Coca-Cola. Moeten limonades en bikini's nu echt maatschappelijk werkers financieren?

Mevrouw Véronique Jamoulle herhaalt dat reclame moet worden gereguleerd.

De heer Bruno Bauwens wijst erop dat de Conferentie van Burgemeesters wel enthousiast is over een antireclamebeleid, maar in werkelijkheid is daar weinig van te zien. De stad is overwoekerd door reclame. Een jaar geleden voerde de stad Brussel een debat over JCDecaux en reclameborden. Over de reclameborden werd gezegd dat het een zeer goede zaak is dat ze vanaf nu worden aangedreven door groene, fotovoltaïsche energie. Is dat het groene kapitalisme?

We moeten het geval Grenoble nader bekijken om te begrijpen hoe de stad erin geslaagd is om een groot deel van de reclameborden te verwijderen en tegelijkertijd de middelen te behouden om beleid te voeren. Hier valt te horen we dat we de reclame-inkomsten nodig hebben. Daarom roepen we de linkse partijen op om een echte openbare Villodienstverlening in te voeren met comfortabele fietsen. JCDecaux zet zich in voor reclame-inkomsten, niet voor fietsers. De kwaliteit van de fietsen is ondermaats. Ecologie kan hen gestolen worden! We moeten stoppen met dit systeem, het systeem wijzigen, goede fietsen aanschaffen, komaf maken met reclame en het geld halen bij de grote bedrijven die geld uitgeven aan reclame. We tekenen overeenkomsten met adverteerders omdat we het geld niet elders halen. Waarom zouden we het voorbeeld van Grenoble niet volgen? We moeten uitzoeken hoe deze stad dat voor elkaar heeft gekregen, zodat we niet hoeven terug te keren met een tweede petitie.

Mevrouw Marie Nagy is verheugd dat het parlement mensen verwelkomt die democratische inspanningen leveren om handtekeningen te verzamelen en naar hier te komen met een petitie. Zowel de indieners als ons parlement kunnen trots zijn. Deze uitwisseling van standpunten is mogelijk dankzij ons democratische systeem.

Mevrouw Nagy wil geen groot debat over kapitalisme houden. Toch wil ze niet zwijgen. Het is al te gemakkelijk om een samenleving die zo welvarend is, met haar onderwijs-, gezondheids- en socialezekerheidssysteem, alle kwalen van de wereld aan te wrijven. De politiek heeft andere systemen uitgetest, bijvoorbeeld in Cambodja, Rusland, Chili en nu in Argentinië. De hoogste welvaart is echter in Europa te vinden.

M. Bruno Bauwens remercie les pétitionnaires. Il rappelle qu'il y a un an, le parlement a rencontré *Canal it up* qui a plaidé contre le capitalisme. Où est la violence contre laquelle des députés mettent en garde? La publicité et le système font quant à eux preuve de beaucoup de violence. Ce débat est de nature philosophique et dépasse les règlements du parlement. L'intervenant pense que le changement viendra effectivement du bas. Il partage l'analyse et les demandes exprimées. Vendre et produire sont le propre de la course au capitalisme, comme l'affirme depuis toujours le PTB. Ce système tue la planète. Il est cynique de prétendre que cela génère quand même de l'argent, ce qui permet de payer des assistants sociaux. Ce débat a lieu par exemple pour le panneau Coca-Cola, mais est-ce bien aux limonades et aux bikinis de financer les assistants sociaux?

Mme Véronique Jamoulle réitère qu'il faut réguler la publicité.

M. Bruno Bauwens indique l'enthousiasme de la Conférence des Bourgmestres pour une politique antipublicité mais cela se voit peu dans la vraie vie. La Ville est couverte de publicités. À la Ville, il y a un an, un débat a eu lieu sur JC Decaux et les panneaux. Il a été dit à propos des panneaux publicitaires qu'il est fantastique que désormais les panneaux bougent avec de l'énergie verte puisque photovoltaïque. C'est cela le capitalisme vert?

Le cas de la ville de Grenoble mérite d'être étudié pour comprendre comment ils ont pu supprimer une grande partie des panneaux publicitaires tout en préservant les moyens de mener une politique. Ici, l'on affirme la nécessité des rentrées générées par la publicité. D'où un appel aux partis de gauche de mettre en place un Villo! vraiment public avec des vélos confortables. JC Decaux œuvre pour les revenus publicitaires et non pour les cyclistes. La qualité des vélos est peu évidente. Il n'ont cure de l'écologie ! Il faut arrêter ce système, le changer, avoir de bons vélos, stopper la publicité et chercher l'argent dans les grandes entreprises qui se permettent de faire de la publicité. L'on fait des contrats avec les publicitaires faute de prendre l'argent ailleurs. Pourquoi ne pas suivre l'exemple de Grenoble ? Il faut expliquer comment cette ville a pu y parvenir pour ne pas devoir revenir avec une seconde pétition.

Mme Marie Nagy se réjouit d'accueillir au parlement des personnes qui ont fait l'effort démocratique de réunir des signatures et de venir porter une pétition. Tant les pétitionnaires que notre parlement peuvent en être fiers. Notre système démocratique permet cet échange d'arguments.

Mme Nagy ne souhaite pas faire tout un débat sur le capitalisme. Toutefois, l'intervenante ne veut pas se taire. Il est tellement facile dans une société avec du bien-être, qui dispose d'un système d'éducation et de santé et de sécurité sociale, de signaler tous les maux du monde. Le politique a essayé d'autres systèmes par exemple au Cambodge, en URSS, au Chili, en Argentine aujourd'hui. L'endroit où le

In Colombia en in bepaalde Afrikaanse landen worden er grote democratische inspanningen geleverd. In Europa hebben we een voorbeeldig systeem van sociale herverdeling, ook al is het verre van perfect. Mevrouw Nagy wil niet aan “nestbevuiling” doen door te zeggen dat alles slecht is en dat alles anders moet.

Wat reclame in de stad betreft, wil mevrouw Nagy zich inzetten voor het recht op de stad en het recht op het gebruik van waar de stad voor staat. De openbare ruimte moet voor iedereen toegankelijk zijn. De stad moet worden verfraaid. Het is een plek voor sociale uitwisseling, een plek voor creativiteit en een plek van protest tegen het politieke systeem.

Reclame moet op zijn minst gereguleerd worden. Afhankelijk van de periode neemt ze meer of minder ruimte in beslag. Titel 4 van de GSV perkte reclame in zonder daar helemaal in te slagen. Mevrouw Nagy herinnert eraan dat zij het bekende Coca-Colabord op de gewestelijke en gemeentelijke politieke agenda heeft geplaatst. Uiteindelijk zullen we erin slagen om dit bord, dat in strijd is met de regelgeving en dat het college van burgemeester en schepenen van de stad Brussel met hand en tand verdedigt, te verwijderen. Het doel is nog niet bereikt. Mevrouw Nagy betreurt het dat ze in dit debat helemaal alleen staat, ongetwijfeld omdat sommigen met gespleten tong spreken.

Mevrouw Nagy betreurt de explosieve toename van het aantal JCDecaux-borden op de gewestwegen. Ze haalt voorbeelden aan, waaronder het bord aan Louiza, en stelt dat minister Van den Brandt hiervoor bevoegd is.

Het aantal uitwassen dat moet worden gereguleerd, is betreurenswaardig. Er zijn sancties nodig, we moeten de GSV echt toepassen.

Het voorbeeld van Grenoble is een mythe en de tram is daar een mooi voorbeeld van. In de werkelijkheid is de reclame er niet verdwenen. De stad heeft 130.000 inwoners en de agglomeratie van Grenoble heeft reclame niet verbannen. Het fietssysteem met bushokjes wordt nog steeds gefinancierd door reclame, niet via de stad, maar via de agglomeratie.

De dingen zijn nooit zwart-wit. We moeten banden smeden en ruimte maken voor wie de invloed van reclame wil reguleren en de impact ervan wil beperken. We moeten de openbare ruimte naar waarde schatten en erkennen dat meer dan 51% van de mensen geen voorstander is van een verbod op reclame in de stad.

De heer Pepijn Kennis verdedigt voor Agora de Brusselse Burgerassemblee, die zelf niets gezegd heeft over reclame, maar wel over kwalitatief openbaar vervoer en het promoten van zachte mobiliteit.

Andere burgerassemblees hebben het probleem wel onderzocht. Dit was het geval in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk. In Frankrijk was er de Burgerconventie voor het Klimaat. 150 uitgelote Franse burgers gaven hun mening over milieuproblemen en -uitdagingen. Volgens hen zou er een

bien-être des gens est le plus élevé actuellement c’est notamment en Europe. En Colombie, ou dans certains pays africains, l’on fait des efforts démocratiques importants. En Europe, il existe un système de redistribution sociale exemplaire sans être parfait. Mme Nagy n’aime pas que l’on vienne «cracher dans le bassin» pour dire que tout est mauvais et qu’il faut faire autre chose.

À propos de la publicité en ville, Mme Nagy veut œuvrer pour le droit à la ville et pour le droit à l’usage de ce que la ville représente. L’espace public doit être accessible à chacun. Il faut embellir la ville. C’est le lieu des échanges sociaux, lieu de la création et lieu de la contestation du système politique.

Il faut à tout le moins réglementer la publicité. Selon les périodes, elle occupe plus ou moins d’espace. Le titre 4 du RRU a permis de limiter la publicité sans y parvenir complètement. Mme Nagy rappelle que c’est elle qui a mis à l’agenda politique régional et communal le célèbre panneau Coca-Cola. In fine, on arrivera à enlever ce panneau contraire aux règlements et défendu bec et ongles par le collège de la Ville de Bruxelles. La partie n’est d’ailleurs pas gagnée. Mme Nagy regrette de s’être trouvée très seule dans ce débat, sans doute à cause des doubles discours de certains.

Mme Nagy déplore l’explosion du nombre de sucettes Decaux sur la voirie régionale. Elle cite des exemples, dont le panneau dans la station Louise et conclut que c’est une chose sous la tutelle de la ministre Elke Van den Brandt.

On déplore les dérives et des excès qu’il faut réglementer. Il faut des sanctions, il faut être vrais lorsque le RRU s’applique.

L’exemple de Grenoble est un beau mythe. Son tram est un bel exemple. En réalité, la publicité n’a pas disparu de Grenoble. Elle compte 130.000 habitants et l’agglomération de Grenoble n’a pas supprimé la publicité. Le système de vélos d’abribus est encore financé par la publicité, non via la ville, mais via leur agglomération.

Les choses ne sont jamais ni tout blanc ni tout noir. Il faut créer des alliances et des ouvertures pour ceux qui veulent réglementer et limiter l’impact de la publicité. Il faut avoir la valeur d’usage de l’espace public et admettre que plus de 51% des gens ne sont pas pour l’interdiction pure et simple de la publicité en ville.

M. Pepijn Kennis défend pour Agora les points de vue de l’assemblée citoyenne bruxelloise qui n’a rien dit à propos de la publicité. Il y est pourtant question de transport public de qualité et de la promotion de la mobilité douce.

D’autres assemblées citoyennes ont examiné cette question. C’est le cas en France et au Royaume-Uni. En France, il y a eu la convention citoyenne du climat: 150 Français tirés au sort se sont exprimés sur les enjeux et les défis environnementaux. Selon eux, il faudrait interdire

effectief verbod moeten komen op reclame voor producten die veel broeikasgassen uitstoten, moet reclame gereguleerd worden om ongewenste dagelijkse consumptieprikkels sterk te beperken, moeten mensen aangemoedigd worden om minder te consumeren enz. Volgens de Britten moeten de prikkels die aanzetten tot consumptie verminderd worden. Er moet minder reclame zijn, en ze moet gereguleerd worden voor auto's, junkfood enzovoort.

Deze goed geïnformeerde burgerpanels kwamen na beraad tot dezelfde conclusies als de indianers, die nog een stap verder gaan, maar de basisideeën zijn vergelijkbaar.

De Villodienstverlening kan op zijn minst verbeterd worden. De burgerpanels zeggen dat er alternatieven moeten komen, met name zachte en actieve mobiliteit en deelvoorzieningen. Een nieuwe versie van de openbare Villodienst met echt goede fietsen is denkbaar, en de twee overheidsopdrachten moeten van elkaar worden gescheiden. Het gewest moet het voortouw nemen. Reclame moet beter gereguleerd worden en er moet een goed systeem voor deelmobiliteit komen.

Nu we het over Grenoble hebben, haalt de heer Kennis het voorbeeld van Moskou aan. Acht jaar geleden was er geen reclame omdat het reclamebedrijf bankroet was gegaan. Door Moskou te vergelijken met Sint-Petersburg, waar het reclamebedrijf niet failliet was gegaan, kon de spreker vaststellen hoe groot het verschil was.

Iedereen weet dat de metro's van Moskou mooi en reclamevrij zijn. Dit sluit aan bij wat mevrouw Pauthier zei over monumenten. De eisen van de burgerassemblees komen overeen met veel van de aanbevelingen van de indianers. Het is tijd dat de regering in beweging komt. We wachten op de nieuwe GSV, die veel nieuwe bepalingen over reclame bevat.

Wat, tot slot, de vorm betreft, betreurt het parlements lid het dat we niet meer mensen in de commissiezaal kunnen ontvangen. Het parlement is het huis van de Brusselaars en het is jammer dat we zoveel beperkingen hebben voor de indianers van petitie. De veiligheidsmaatregelen werden besproken in het Uitgebreid Bureau. Mensen mogen enkel het onderwerp van de petitie toelichten. De indianers zijn ongetwijfeld het slachtoffer van andere recente petitie die zijn fout gelopen. Het is belangrijk dat burgers hun mening kunnen geven in commissies met petitie of in overlegcommissies. Het is een middel om deel te nemen aan het politieke debat in het gewest. De heer Kennis dankt de indianers voor hun bewustmaking rond dit probleem.

Mevrouw Victoria Austraet dankt de indianers voor hun initiatief en voor de voorstelling van hun petitie.

Deze mobilisatie geeft zichtbaarheid en weerklank aan de eisen en maakt duidelijk waarom reclame nog steeds zo zichtbaar is. Dit is de eerste keer dat een burgerpetitie het vereiste aantal handtekeningen heeft overschreden op slechts twee dagen tijd, wat bewijst dat deze problematiek reële verwachtingen wekt bij een deel van de bevolking.

efficacement la publicité pour les produits qui génèrent le plus des effets de serre, réguler la publicité pour limiter fortement les incitations quotidiennes non choisies à la consommation, mettre en place des mentions à moins consommer, etc. Il faut réduire, disent les Anglais l'appel à la consommation par la publicité. Il en faut moins et elle doit être encadrée notamment pour les voitures ou la «malbouffe», etc.

Ces panels citoyens, dûment éclairés, après réflexion, en arrivent aux conclusions des pétitionnaires qui vont plus loin encore mais les lignes directrices sont similaires.

Le service Villo! peut à tout le moins être amélioré. Les panels citoyens mis en place disent qu'il faut mettre en place des alternatives, notamment en mobilité douce et active et en dispositifs partagés. Une nouvelle version du Villo! public avec de vrais bons vélos est envisageable et il faut scinder les deux marchés. La Région devrait prendre les devants. La publicité devra être mieux encadrée et un bon système de mobilité partagée devra être mis en place.

Si l'on a parlé de Grenoble, M. Kennis cite le cas de Moscou. Il y a 8 ans, l'on n'y voyait pas de publicité parce que la société de publicité avait fait faillite. À comparer Moscou et Saint-Pétersbourg où la société de publicité n'avait pas fait faillite, l'orateur a pu constater combien cette différence était grande.

Chacun sait que les métros de Moscou sont beaux et sans publicité. Ceci rejoint alors ce que Mme Pauthier a dit sur les monuments. Les revendications des assemblées citoyennes rejoignent de nombreuses recommandations des pétitionnaires. Il est temps d'agir pour le gouvernement. Nous attendons le nouveau RRU qui contient de nombreuses dispositions nouvelles sur la publicité.

Sur la forme enfin, le député regrette que ne puissions pas accueillir plus de personnes en salle de commission. Le parlement est la maison des Bruxellois et il est à regretter que nous encadrions tellement la venue de pétitionnaires. Les mesures de sécurité ont été discutées au Bureau élargi et il ne faut pas que les gens viennent exposer autre chose que ce qui fait l'objet de la pétition. Sans doute, les pétitionnaires sont en l'occurrence les victimes d'autres auditions récentes suite à des pétitions qui se sont mal passées. Il est important que les citoyens puissent venir s'exprimer en commission par le moyen d'une pétition ou dans des commissions délibératives. C'est une façon de participer au débat politique de la Région. M. Kennis remercie les pétitionnaires pour cette sensibilisation à cette problématique.

Mme Victoria Austraet remercie les pétitionnaires pour leur initiative et pour la présentation de leur pétition.

Cette mobilisation donne de la visibilité et une résonance aux demandes et met en lumière les différents biais qui permettent à la publicité d'être encore si visible. C'est la première fois qu'une pétition citoyenne dépasse le nombre de signatures requis en à peine deux jours, ce qui prouve que cette problématique suscite de réelles attentes d'une partie de la population.

De vele verborgen kosten van de schadelijke gevolgen van reclame werden besproken. Of het nu de reclameborden zelf zijn of de producten die ze ons proberen te verkopen, deze verborgen kosten hebben een zware impact op het klimaat, het milieu, de volksgezondheid en de veiligheid van de gebruikers. De spreekster voegt dierenwelzijn toe aan deze lijst, aangezien een aanzienlijk deel van de reclame die in Brussel te zien is, over producten gaat die afkomstig zijn uit de intensieve veeteelt.

Per slot van rekening hebben al deze verborgen kosten ook financiële gevolgen. Waarschijnlijk zijn deze kosten hoger dan wat de overeenkomsten met adverteerders opbrengen voor de overheidsfinanciën. Dit probleem aanpakken is een kwestie van goed bestuur.

Deze overweging is des te belangrijker in een stadsgewest als Brussel, waar de onrechtstreekse broeikasgasuitstoot een enorme uitdaging vormt.

Een groot deel van de begroting van het Brussels gewest gaat naar het terugdringen van de rechtstreekse uitstoot van broeikasgassen, die voornamelijk afkomstig is van transport en energie van gebouwen. Dit beleid valt enkel toe te juichen. Tegelijkertijd weten we nu, dankzij een meetinstrument van Leefmilieu Brussel, dat deze rechtstreekse uitstoot acht tot tien keer lager ligt dan de onrechtstreekse uitstoot. Aangezien de Belgische economie voornamelijk tertiair is, importeren we het grootste deel van de goederen die we in Brussel verbruiken, wat gevolgen heeft voor het klimaat.

De Klimaatordonnantie die het parlement tijdens deze zittingsperiode heeft goedgekeurd, vereist echter dat het gewest voor de onrechtstreekse uitstoot dezelfde doelstelling hanteert als voor rechtstreekse uitstoot, d.w.z. een vermindering van ongeveer 90% tegen 2050 in vergelijking met 2005. Dit een werk van een enorme omvang. Simpelweg afwachten en hopen dat de landen die de goederen produceren die wij importeren hun uitstoot drastisch verminderen, zou een vergissing zijn.

Onze consumptie heeft een enorme impact. Reclame vormt duidelijk een belemmering voor het verminderen van de uitstoot door consumptie.

Commerciële bedrijven willen met reclame consumptie en zelfs overconsumptie stimuleren, door soms aan te zetten tot impulsieve of zelfs onredelijke aankopen en door de geest van mensen te conditioneren. Bovendien gaat veel van de alomtegenwoordige reclame in de Brusselse openbare ruimte over producten die duidelijk niet duurzaam zijn.

Een jaar geleden heeft de spreekster een voorstel van resolutie ingediend dat enerzijds oproep tot een verbod op reclame voor vervuilende producten zoals vlees, vliegvlagen en voertuigen met verbrandingsmotoren en anderzijds tot een verdere vermindering van het aantal reclame-advertenties in de openbare ruimte. Mevrouw Austraet is van mening dat dit voorstel volledig in overeenstemming is met het verzoek in de burgerpetitie van vandaag.

Les nombreux coûts cachés que constituent les effets néfastes de la publicité ont été abordés. Que ce soit par la présence des panneaux publicitaires en eux-mêmes ou par les produits qu'ils essaient de nous vendre, ces coûts cachés pèsent lourd sur le climat, l'environnement, la santé publique, la sécurité des usagers. L'intervenante ajoute à cette liste la condition animale puisqu'un nombre non négligeable de pubs visibles à Bruxelles concerne des produits issus de l'exploitation intensive des animaux d'élevage.

In fine, tous ces coûts cachés sont également financiers. Ils sont en réalité probablement plus élevés que les revenus qu'ils génèrent pour les finances publiques par le biais des contrats avec les publicitaires. Prendre ce problème à bras le corps, c'est une question de bonne gouvernance.

Cette considération est d'autant plus prégnante dans une ville-région comme Bruxelles, où l'un des énormes défis consiste à réduire les émissions indirectes de gaz à effet de serre.

La Région bruxelloise consacre une bonne partie de son budget à diminuer ses émissions directes de gaz à effet de serre, principalement causées par le transport et l'énergie des bâtiments. On peut se réjouir de cette politique. Mais en même temps, on sait aujourd'hui grâce à un outil de mesure développé par Bruxelles Environnement que ces émissions directes sont huit à dix fois inférieures à nos émissions indirectes. L'économie belge étant essentiellement tertiaire, il est logique que nous importions la majorité des biens consommés à Bruxelles, ce qui a une incidence sur le climat.

Pourtant, l'ordonnance Climat, que le Parlement a adoptée durant cette législature, impose à la Région de faire suivre aux émissions indirectes la même trajectoire que celle des émissions directes, à savoir une diminution à l'horizon 2050 de l'ordre de 90 % par rapport à 2005. C'est un énorme chantier. Il serait erroné de simplement attendre en espérant que les pays producteurs des biens que nous importons diminuent drastiquement leurs émissions.

Notre consommation a un impact énorme. Il semble évident que la publicité est un obstacle à une réduction des émissions qui découlent de notre consommation.

Lorsqu'elle émane d'entreprises commerciales, la publicité a pour objectif fondamental d'encourager la consommation, et même la surconsommation, en incitant parfois à des achats impulsifs, voire déraisonnés, et en conditionnant les esprits. En outre, bon nombre de publicités omniprésentes dans l'espace public bruxellois concernent des produits notoirement non durables.

Il y a un an, l'intervenante a déposé une proposition de résolution, qui demande, d'une part, de se diriger vers l'interdiction de la publicité pour des produits polluants tels que de la viande, des voyages en avion, ou des véhicules à moteur thermique; et, d'autre part, de réduire davantage le nombre de publicités visibles dans l'espace public. Mme Austraet pense que cette proposition va pleinement dans le sens de la demande formulée à travers la pétition citoyenne que nous examinons aujourd'hui.

Tot slot stelt het gebrek aan ambitie in de gewijzigde GSV die nu ter tafel ligt teleur als we denken aan de plaats die nog steeds is weggelegd voor reclame in de openbare ruimte. Het leerrijke debat van deze burgerpetitie kunnen we voortzetten bij de behandeling van dit voorstel van resolutie.

Antwoorden

De heer **Alex Bayot, lid van Bruxelles Sans Pub** begrijpt mevrouw Jamouille die zegt dat de rijken belastingen niet onder de bevoegdheid van het gewest valt. Daarom vraagt hij de PS-fractie om de boodschap door te geven naar de hogere echelons. Het probleem van de reclame-inkomsten is belangrijk omwille van andere aspecten. Er is geldgebrek in de ziekenhuizen, het onderwijs, de kinderdagverblijven enzovoort. 1% van de Belgische bevolking bezit evenveel als de 50% minst rijken.

We hebben gehoord dat het kapitalisme het slechtste systeem is met uitzondering van alle andere. Het is dit soort ideeën dat de indieners ertoe bracht om de problematiek van reclame uit te breiden naar het debat over kapitalisme. Er werd gezegd dat de vaststellingen niet zwart-wit zijn. Elke zomer zijn er talloze branden en overstromingen. Het wordt steeds pijnlijker om dit te horen. Sommige sprekers hadden het over karikaturen of ideale systemen. Wie denkt dat kapitalisme een goed systeem is dat de goede richting uitgaat?

De indieners bevinden zich in een positie van zelfverdediging. Ze zijn met z'n veertigen naar het parlement gekomen. Een vrouwelijke arts zei onlangs dat ze te veel mensen met gezondheidsproblemen zag en dat reclame een van de oorzaken was. De actiemiddelen van de indieners zijn een vorm van zelfverdediging. Democratie is meer dan praten en petitie indienen. Historisch gezien werden democratische verworvenheden op andere manieren bereikt. Ze werden verkregen met stakingen, blokkades en sabotage. Waren deze actiemethoden niet democratisch? Nu een catastrofe dreigt, zijn militanten vastberaden en niet van plan om in hun hoekje te kruipen.

Het socialezekerheidssysteem werd niet afgedwongen met petitie.

De heer Jonas Hanin, lid van Bruxelles Sans Pub, is verheugd dat de meerderheid van de partijen die aan het woord kwamen, voorstander is van het terugdringen van reclame in de openbare ruimte. Dit moet gepaard gaan met concrete maatregelen. We vrezen dat de Villoreclameborden van JCDecaux op een andere manier zullen worden vervangen en niemand heeft hierover een standpunt ingenomen. Met een vastberaden standpunt kunnen we de reclameborden doen verdwijnen.

De heer Hanin wijst erop dat het gewest grote belangen heeft bij dit probleem. Afgelopen december heeft de MIVB bijvoorbeeld een overeenkomst gesloten voor meer dan 125 digitale schermen in de metrostations. Dit is een gewestbevoegdheid. De meerderheid heeft hier een rol in te spelen.

Enfin, il semblerait que la révision du RRU qui est actuellement sur la table déçoit par son manque d'ambition à l'égard de la place qui reste réservée à la publicité dans l'espace public. Si l'on veut tout de même permettre au débat de se poursuivre après l'examen enrichissant de cette pétition citoyenne, il serait indiqué d'examiner ladite proposition de résolution.

Répliques

M. Alex Bayot, membre de Bruxelles Sans Pub entend Mme Jamouille qui dit que taxer les riches n'est pas du ressort de la Région. Il demande dès lors que le groupe PS passe le message aux échelons supérieurs. L'enjeu de l'argent de la publicité se joue à d'autres endroits. L'argent manque dans les hôpitaux, dans l'enseignement, pour les crèches, etc. 1% de la population belge possède autant que 50% des moins pourvus.

On a pu entendre que le capitalisme serait le pire des systèmes à l'exception de tous les autres. C'est ce type de réflexions qui a amené les pétitionnaires à élargir la question de la publicité au débat sur le capitalisme. Il a été dit que les constats n'étaient pas «tout noirs ou tout blancs». Chaque été nous déplorons de nombreux incendies ou de nombreuses inondations. Il devient de plus en plus difficile de l'entendre. Certains orateurs ont parlé de caricatures ou de système idéaux. Qui pense que le capitalisme est un bon système qui va dans le bon sens?

Les pétitionnaires sont dans une posture d'autodéfense. Ils sont venus au parlement à 40. Une femme médecin disait récemment qu'elle voyait trop de gens avec des problèmes de santé et que la publicité en était une des causes. Les moyens d'action des pétitionnaires sont une forme d'autodéfense. La démocratie ne se limite pas à parler et à faire des pétitions. Historiquement, les acquis démocratiques ont été obtenus par d'autres voies que ces moyens. C'est par des grèves, des blocages ou des sabotages que l'on y est parvenu. Ces modes d'action n'étaient-ils pas démocratiques? Le militantisme est déterminé devant la situation catastrophique et ne compte pas «entrer dans sa boîte».

Le système de distribution sociale n'a sans doute pas été acquis par des pétitions.

M. Jonas Hanin, membre de Bruxelles Sans Pub se réjouit que la majorité des partis qui se sont exprimés sont favorables à la diminution de la publicité dans l'espace public. Il faut que ces vœux soient assortis de mesures concrètes. Les panneaux publicitaires de JC Decaux dans le cadre de Villo! reprendront place d'une autre manière et personne n'a pris position sur cette crainte. C'est l'occasion de faire disparaître des panneaux publicitaires au travers d'une position ferme.

M. Hanin rappelle que la Région a une importance particulière sur cette question. Ainsi la STIB a réorganisé un contrat en décembre dernier dans les stations de métro : plus de 125 écrans digitaux ont été permis. C'est une compétence régionale. La majorité a son mot à dire et à faire valoir.

De indieners wachten nog steeds op een kadaster van alle reclamepanelen, waarvan er veel illegaal zijn. Ze moeten in kaart worden gebracht en verwijderd en overtreders bestraft. Er moeten standpunten worden ingenomen in de GSV om reclameboodschappen te beperken. Deze vermindering moet betekenisvol zijn en op de lange termijn moeten we streven naar de afschaffing van reclame.

Mevrouw Juliette Faucher, lid van Bruxelles Sans Pub is tot slot van mening dat Brussel veranderen in een gigantisch reclamebord voor *fastfood*, *fast fashion*, grote auto's en smartphones een politieke keuze is die bij de gewestelijke overheid ligt. Het is een beslissing om de burgers een schuldgevoel aan te praten over de klimaat- en milieuproblemen. Enerzijds wordt ons verteld dat we onze consumptie moeten beperken en afval vermijden, maar anderzijds sluiten we een pact met multinationals zodat zij hun producten in onze straten kunnen dumpen. Dit is weigeren op te treden op ons machtsniveau over kwesties die de inwoners van Brussel aanbelangen. Reclame kost onze samenleving meer dan de paar euro's die het gewest ermee verdient.

Studies tonen het aan, maar een kleine dosis gezond verstand volstaat: reclame en de producten die ze verkoopt, vernietigen ons milieu en onze planeet. De samenleving zal dit in honderdvoud betalen. Niets doen, is misdadig in het licht van de milieuproblemen en ecologische crisissen. De kapitalistische multinationals die het meest baat hebben bij het reclamesysteem, zijn dezelfde die werknemers fysiek kapotmaken. Ze verhuizen naargelang van de grillen van hun aandeelhouders en concurreren met lokale bedrijven. Onze economie betaalt elke dag het gelag. De bovenmaatse blootstelling aan en het geweld van bepaalde reclameboodschappen zijn schadelijk voor ieders lichamelijke en geestelijke gezondheid, zeker die van kinderen. De sociale zekerheid en de samenleving ondergaan de gevolgen. Met het oog op alle problemen die de indieners aan de orde stellen, en waarvoor de spreker het werk van de militanten prijst, wordt voorgesteld om iets eenvoudigs te doen dat echter niet volstaat: reclame in de openbare ruimte beperken en uitbannen. Dit is wat de indieners eisen. In een recordtijd hebben meer dan 1.000 Brusselaars een van de weinige middelen aangegrepen om de parlementaire democratie nieuw leven in te blazen, wat het parlement gedwongen heeft te reageren. Deze Brusselaars roepen op tot actie voor een gewest zonder reclame. De macht ligt bij de Brusselse parlementsleden.

Voorzitster Isabelle Emmery bedankt de indieners van de petitie voor deze gedachtewisseling en meldt dat er een verslag zal worden gepubliceerd op de website democratie.brussels. De gefilmde versie is ook beschikbaar op YouTube. Ze kondigt aan dat staatssecretaris Ans Persoons de nieuwe GSV op maandag 4 maart 2024 in de commissie zal voorstellen.

– *Vertrouwen wordt geschonken aan de rapporteur voor het opstellen van het verslag.*

De Rapporteur,
Isabelle PAUTHIER

De Voorzitster,
Isabelle EMMERY

Les pétitionnaires attendent toujours un cadastre de l'ensemble des dispositifs publicitaires. De nombreux dispositifs sont en situation illégale. Il faut les répertorier, les sanctionner et les enlever. Il faut affermir les positions pour diminuer la publicité dans le RRU. Il faut marquer cette diminution et à terme, vouloir la suppression de la publicité.

En conclusion, **Mme Juliette Faucher, membre de Bruxelles Sans Pub** pense que faire de Bruxelles un déversoir géant de la publicité pour le *fast food*, le *fast fashion*, les grosses voitures et le *smartphone* est un choix politique qui repose sur les autorités régionales. C'est une décision de rendre coupables les citoyens pour faire face aux enjeux climatiques et environnementaux. D'une part, il est dit qu'il faut réduire la consommation, éviter le gaspillage, mais d'un autre côté l'on pactise avec les multinationales pour qu'elles puissent déverser leurs produits dans les rues. C'est refuser d'agir à notre niveau de pouvoir sur des enjeux qui concernent les Bruxellois. La publicité coûte plus à notre société que les quelques euros qu'elle rapporte à la Région.

Si les études l'attestent, un peu de bon sens suffit pour le comprendre: la publicité et les produits qu'elle vend détruisent notre environnement et la planète. C'est la société qui le paiera au centuple. Face aux crises environnementales et écologiques, l'inaction est criminelle. Les multinationales capitalistes qui bénéficient le plus du système publicitaire sont celles qui détruisent le corps des travailleurs. Elles délocalisent au bon vouloir de leurs actionnaires et concurrencent les commerces locaux. C'est notre économie qui trinque chaque jour. La surexposition et la violence de certains messages publicitaires sont néfastes pour la santé physique et mentale de tout un chacun, particulièrement celle des enfants. C'est la sécurité sociale et la société qui en subissent les conséquences. Face à tous les enjeux qui ont été énoncés par les pétitionnaires, et pour lesquelles l'intervenante salue le travail des militants, il est proposé de mettre en place une action simple, mais non suffisante qui est de réduire et faire disparaître la publicité dans l'espace public. C'est ce qu'exigent les pétitionnaires. En un temps record, plus de 1.000 Bruxellois ont saisi un des trop rares outils pour vivifier la démocratie parlementaire et c'est ce qui a obligé le parlement de se saisir de cet enjeu. Ces Bruxellois demandent d'agir pour qu'advienne une Région bruxelloise sans publicité. Le pouvoir est aux mains des députés bruxellois.

La Présidente Isabelle Emmery remercie les pétitionnaires pour ce moment d'échange et indique qu'un rapport sera publié sur le site de Democratie.Brussels. On peut aussi consulter la version filmée sur Youtube. Elle indique que le nouveau RRU sera présenté en commission le lundi 4 mars 2024 par la secrétaire d'Etat Ans Persoons.

– *Confiance est faite à la rapporteuse pour la rédaction du rapport.*

La Rapporteuse,
Isabelle PAUTHIER

La Présidente,
Isabelle EMMERY

III. Bijlage: tekst van de petitie

Petitie om van Brussel een Gewest zonder reclame in de openbare ruimte te maken.

Nu het einde van het contract met de multinational JCDecaux in zicht is, kan het Brussels Gewest een grote stap voorwaarts zetten in de strijd tegen reclame. Wij vragen dat het Brussels Gewest deze kans aangrijpt om alle reclame uit de openbare ruimte te weren en zodoende tegemoet te komen aan de grote uitdagingen die we vandaag kennen op het vlak van leefmilieu, democratie, gezondheid en maatschappelijk welzijn.

Reclame kost de samenleving geld

Hoewel contracten met reclamebedrijven vaak bepleit worden met als doorslaggevend argument hun bijdrage aan de openbare financiën, moeten we die al bij al beperkte bedragen in verhouding zien tot de totale begroting van een stad en vooral tot de indirecte maatschappelijke kosten van reclame. Als we met die nadelige effecten rekening houden, kost reclame onze maatschappij meer dan ze haar opbrengt. Bovendien dient die bijdrage genuanceerd te worden in het licht van de fiscale vrijstellingen die de Villo!-overeenkomst in Brussel geniet.

Reclame schaadt het leefmilieu

Zoals de Intergouvernementele Werkgroep inzake Klimaatverandering (IPCC) aangeeft, is regulering van reclame nodig om de vernietiging van het leven efficiënt te bestrijden. Enerzijds zorgt straatreclame voor overbodig energieverbruik en onloochenbare lichtvervuiling, fenomenen die in het geval van videoschermen nog vele malen groter zijn. Anderzijds hebben grote reclamecampagnes meestal betrekking op erg vervuilende goederen en zetten ze aan tot overconsumptie en verspilling.

Reclame schaadt de gezondheid

Uit heel wat onderzoeken blijkt dat reclame de fysieke en mentale gezondheid aantast: stress, obesitas, anorexia, angst... Dagelijks wordt ieder van ons willens nillens blootgesteld aan meer dan duizend reclameboodschappen. Die overprikkelen ons zenuwstelsel, putten ons uit en maken ons angstig en ziek. Bovendien richten adverteerders zich graag tot de kwetsbaarste doelgroepen, zoals kinderen en tieners. Dat alles jaagt de sociale zekerheid op kosten.

Straatreclame brengt de veiligheid van de weggebruikers in het gedrang en neemt openbare ruimte in beslag

III. Annexe: texte de la pétition

Pétition pour faire de Bruxelles une Région sans publicité dans l'espace public.

Alors que son contrat avec la multinationale JCDecaux arrive à son terme, la Région bruxelloise a l'opportunité de faire un progrès énorme en matière de lutte contre la publicité. À l'heure des enjeux environnementaux, démocratiques, de santé et sociaux, nous demandons que la fin de cette convention soit l'occasion de définir une Région sans publicité dans l'espace public.

La pub coûte à la collectivité

La contribution de la publicité aux finances publiques est souvent l'argument ultime pour justifier les contrats avec des publicitaires. Il convient toutefois de rapporter ces montants, proportionnellement minimes, à l'ensemble du budget d'une ville et surtout aux coûts sociaux indirects de la publicité. Si on prend en considération ses effets néfastes, la publicité coûte plus à notre société que ce qu'elle ne rapporte. De plus, il s'agit de nuancer cet apport aux vues des exemptions fiscales dont la convention Villo! bénéficie à Bruxelles.

La pub nuit à l'environnement

Comme l'indique le GIEC, une régulation de la publicité est nécessaire pour lutter efficacement contre la destruction du vivant. D'un côté, les dispositifs publicitaires en rue engendrent une consommation d'énergie non nécessaire et génèrent une pollution lumineuse indéniable. Ce phénomène est décuplé dans le cas des écrans vidéo. De l'autre côté, les campagnes publicitaires de masse promeuvent en grande majorité les marchandises les plus polluantes et encouragent des comportements qui tendent à la surconsommation et au gaspillage.

La pub nuit à la santé

Diverses études démontrent que la publicité a des effets néfastes sur la santé, tant physique que mentale: stress, obésité, anorexie, angoisse... Qu'on le veuille ou non, nous sommes chacun exposés quotidiennement à plus de mille publicités. L'exposition constante aux messages publicitaires sur-stimule notre activité neurologique, nous épuise, nous angoisse et nous rend malades. Les personnes plus vulnérables, comme les enfants et les adolescent·es, représentent une cible de choix pour les annonceurs. Tout cela coûte à la sécurité sociale.

La pub menace la sécurité des usagers de la route et encombre la ville

Reclamepanelen worden zo geplaatst dat de advertenties optimaal zichtbaar zijn. Dat gaat vaak ten koste van het comfort en de veiligheid van de gebruikers van de openbare ruimte, in het bijzonder van personen met beperkte mobiliteit en personen met kinderwagens.

Straatreclame is gewelddadig

Reclame in de openbare ruimte is opdringerig: je kunt er niet naast kijken. Dit soort communicatie is eenrichtingsverkeer en is ook in die zin gewelddadig dat ze mensen uitsluit die zich niet herkennen in de dominante schoonheidsidealen, culturele verwachtingen of levensstijlen die ze uitdraagt. De zelfregulering door de sector inzake de inhoud van advertenties heeft al ruimschoots aangetoond de verspreiding van stereotiepe en gewelddadige boodschappen niet te kunnen beletten.

Wat wij vandaag vragen:

Het onvermogen van de overheid om al die elementen naar hun juiste waarde te schatten en de vaststelling dat het economische argument telkens weer de bovenhand haalt, vormt een heus democratisch probleem. De contracten voor stadsmeubilair vormen een soort privatisering van openbare diensten. Onder meer de stad Grenoble toont al sinds 2014 aan dat de keuze om van reclame-inkomsten af te zien, een haalbare kaart is.

Daarom vragen wij de Brusselse beleidsmakers om de straatreclame in onze hoofdstad drastisch terug te dringen. In het bijzonder vragen wij om een deelfietsensysteem dat coherent is en vrij van commerciële reclame. Wij vragen dat het gewest het einde van de overeenkomst met JCDecaux aangrijpt om Brussel reclameluw te maken.

Les panneaux publicitaires sont installés de manière à maximiser la visibilité des annonces qui y sont diffusées, souvent au mépris du confort et de la sécurité des usagers de l'espace public, particulièrement des PMR ou des poussettes.

La pub en rue est violente

La publicité dans l'espace public repose sur l'impossibilité d'en faire abstraction. Cette communication imposée, à sens unique, est d'autant plus violente que les messages diffusés excluent notamment les personnes qui ne se reconnaissent pas dans les modèles esthétiques, culturels ou de style de vie dominants qu'elle véhicule. Par ailleurs, l'auto-régulation du secteur pour contrôler le contenu des publicités a déjà montré toute son inefficacité pour empêcher la diffusion de messages stéréotypés et violents.

Aujourd'hui, nous demandons:

Le fait que les pouvoirs publics ne peuvent pas prendre en considération ces éléments à leur juste mesure et que l'argument économique prévaut toujours, constitue un véritable problème démocratique. Les contrats de mobilier urbain constituent une forme de privatisation de services publics. La ville de Grenoble entre autres montre depuis 2014 que se détourner de revenus publicitaires est un choix possible.

Nous demandons donc aux responsables bruxellois-es de réduire drastiquement les publicités dans les rues de la capitale. En particulier, nous demandons un système de vélos partagés cohérent et libre de publicités commerciales. Nous demandons que la fin de la convention avec JCDecaux soit l'occasion de pacifier Bruxelles de la publicité.