

ASSEMBLÉE NATIONALE

7 mai 2019

LOI D'ORIENTATION DES MOBILITÉS - (N° 1831)

Non soutenu

AMENDEMENT

N° CD1127

présenté par

M. Orphelin, Mme Bareigts, Mme Chapelier, Mme Charrière, M. Chiche, M. Dombrevail, M. Haury, M. Maire, M. Molac, M. Pahun, Mme Sage, Mme Thillaye, Mme Vanceunebrock, Mme De Temmerman, M. El Guerrab, M. Juanico, M. Larsonneur, M. Thiébaud, Mme Wonner, Mme Sanquer, M. Balanant, M. Cubertafon, Mme Melchior, M. Potier et Mme Valérie Petit

ARTICLE ADDITIONNEL**AVANT L'ARTICLE 26 A, insérer l'article suivant:**

Le chapitre 8 du titre I du livre III du code de la route est complété par un article L. 318-5 ainsi rédigé :

« *Art. L. 318-5.* – Toute publicité accompagnant la vente de véhicules automobiles est obligatoirement accompagnée d'un message promotionnel encourageant le recours aux mobilités actives telles que définies à l'article L. 1271-1 du code des transports.

« Dans le cas des messages publicitaires télévisés ou radiodiffusés, cette obligation ne s'applique qu'aux messages émis et diffusés à partir du territoire français et reçus sur ce territoire. La même obligation d'information s'impose à toute promotion, destinée au public, par voie d'imprimés et de publications périodiques édités par les producteurs ou distributeurs de ces solutions de mobilité.

« Les modalités d'application du présent article, et notamment les conditions de consultation des annonceurs, sont déterminées par décret en Conseil d'État, pris après avis de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé et après consultation du Bureau de vérification de la publicité.

« Les dispositions du présent article entrent en vigueur à la date de publication du décret mentionné au précédent alinéa, et au plus tard le 1^{er} janvier 2021 ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement vise à instaurer une obligation de promotion des mobilités propres et actives lors de toute publicité incitant à l'achat de véhicules automobiles, par un mécanisme inscrit cette fois-ci au code de la route et non au code de l'environnement, sur le modèle des règles applicables en matière de publicité des produits alimentaires reconnus comme mauvais pour la santé.

34 milliards d'euros sont dépensés chaque année en France dans la publicité, dont 10 % pour la publicité automobile. Le budget dédié aux mobilités actives est 1000 fois moindre. Ce montant revient à 1500 € par voiture vendue.

Face aux défis de la lutte contre le changement climatique, de l'amélioration de la qualité de l'air et de la lutte contre la sédentarité, il est proposé de mettre à profit ces budgets très importants pour promouvoir auprès des citoyens les modes de déplacement actifs.

Le dispositif proposé crée l'obligation pour les annonceurs à l'origine de publicité en faveur de la mobilité routière d'accompagner celle-ci d'un message en faveur des mobilités actives.

Il est inspiré des règles applicables en matière de publicité des produits alimentaires reconnus comme mauvais pour la santé (boissons sucrées, produits alimentaires manufacturés, etc.), définies à l'article L. 2133-1 du code de la santé publique, ces mesures pédagogiques ayant prouvé leur efficacité.

Cette proposition rejoint celle de Santé Publique France qui prévoit en 2019 de véhiculer un message simple incitant à « pratiquer des activités physiques dynamiques pendant au moins 30 minutes par jour ». La sédentarité est en effet la cause, selon l'OMS, d'environ 10 % de la mortalité totale en Europe. De ce fait, l'ANSES recommande aux adultes de pratiquer au moins 30 minutes d'activité physique, au moins 5 jours par semaine. Pour les enfants et adolescents de 6 à 17 ans, il est recommandé de pratiquer au moins 60 minutes par jour d'activité physique d'intensité modérée à élevée.

Les déplacements actifs et notamment à vélo permettraient d'atteindre cet objectif.

Cet amendement initialement suggéré par la Fédération française des usagers de la bicyclette a été retravaillé.