

ASSEMBLÉE NATIONALE

3 décembre 2019

RELATIF À LA LUTTE CONTRE LE GASPILLAGE ET À L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE - (N° 2454)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° 391

présenté par

Mme Kuster, Mme Anthoine, Mme Bazin-Malgras, M. Bony, M. Jean-Claude Bouchet,
Mme Corneloup, Mme Genevard, M. Leclerc, Mme Louwagie, M. Masson, M. Pauget,
Mme Poletti, M. Sermier, Mme Trastour-Isnart et M. Viala

ARTICLE 5 BIS D

À l'alinéa 2, substituer aux mots :

« est interdit et expose »

les mots :

« ou leur distribution sur la voie publique sont interdits et exposent ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

La diffusion d'imprimés à caractère commercial – qu'il faut d'entrée distinguer des journaux quotidiens gratuits, des magazines d'informations locales, ou encore des tracts à dimension politique ou d'intérêt général – sur la voie publique est régie par la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse. Outre l'obligation d'inscrire sur les documents diffusés le nom et l'adresse de l'imprimeur, l'activité de distribution d'écrits sur la voie publique n'implique ni déclaration ni demande d'autorisation préalables.

Pour s'y opposer, l'autorité de police municipale doit prouver l'existence d'un risque de trouble à l'ordre public. D'autre part, une jurisprudence constante montre que les atteintes à la salubrité ou à l'esthétique publique ne suffisent à justifier l'interdiction. La plupart des arrêtés municipaux en ce sens sont donc, de facto, condamnés à l'illégalité.

Paris fait cependant figure d'exception puisque la distribution d'imprimés est prohibée sur certaines voies et sites touristiques (place de l'Étoile, avenue des Champs-Élysées, grands boulevards, etc.),

mais là encore le juge administratif veille à ce que l'interdiction ne revête pas un caractère général et absolu.

Pourtant, 800 000 tonnes de papier et 20 milliards d'imprimés dits « sans adresse » sont distribués chaque année dans la rue, sur les pare-brise de nos voitures, et dans nos boîtes aux lettres (même s'il faut, en l'espèce, noter que le dispositif « Stop Pub », créé par le ministère de l'environnement en 2004, permet de prévenir certains excès). Et le phénomène ne faiblit pas alors même que plusieurs études démontrent l'opposition des Français à l'égard d'un format publicitaire qu'ils jugent à raison anti-écologique et contreproductif (le taux de lecture n'excède pas 13 %).

Il n'est pas tolérable, à l'heure où la réduction des déchets est érigée comme une priorité et où la publicité numérique est en plein essor, d'autoriser plus longtemps une pratique qui nuit à l'environnement, dégrade l'espace public et suscite l'indifférence voire l'hostilité des consommateurs.

L'objet de l'amendement est donc d'étendre l'interdiction de la diffusion d'imprimés à caractère commercial sur les pare-brise des véhicules à la voie publique.