

ASSEMBLÉE NATIONALE

25 février 2020

SOUVERAINETÉ CULTURELLE À L'ÈRE NUMÉRIQUE - (N° 2488)

Rejeté

AMENDEMENT

N ° AC544

présenté par

Mme Ressiguié, Mme Autain, M. Bernalicis, M. Coquerel, M. Corbière, Mme Fiat, M. Lachaud,
M. Larive, M. Mélenchon, Mme Obono, Mme Panot, M. Prud'homme, M. Quatennens,
M. Ratenon, Mme Rubin, M. Ruffin et Mme Taurine

ARTICLE 8

Après l'alinéa 4, insérer l'alinéa suivant :

« 1° *bis* Ils n'incitent pas à la surconsommation ni ne font la promotion de produits ou services dont l'impact environnemental et climatique, prenant en compte l'intégralité du cycle de vie du produit, est contraire aux engagements nationaux et internationaux de la France ; »

EXPOSÉ SOMMAIRE

« Nous souhaitons que les programmes faisant l'objet de placement de produits n'incitent pas à la surconsommation ni ne fassent la promotion de produits ou service dont l'impact est contraire à l'urgence écologique.

Par exemple, la publicité automobile est omniprésente dans nos vies. A la télévision, sur internet, dans la presse, dans l'espace public, dans les centres commerciaux, dans les gares. 10 % du budget publicitaire est dédié à l'industrie automobile, soit plus de 3 milliards d'€ par an. On note en 2018 une augmentation de 20 % du budget publicité de l'industrie automobile.

Pourtant, la France n'atteint pas ses objectifs de diminution des émissions de gaz à effet de serre (GES) : écart de +6,7 % en 2017 et de +4,5 % en 2018. Les émissions de GES du transport sont supérieures de 12,6 % à l'objectif de 2018, alors que le transport représente 30 % des émissions de GES de la France. Le règne de la voiture individuelle n'y est pas étranger.

L'État français a déjà limité la publicité pour des considérations de santé publique ou de sécurité. L'urgence écologique le justifie aujourd'hui. »