

ASSEMBLÉE NATIONALE

25 février 2020

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

Adopté

AMENDEMENT

N ° AC904

présenté par

M. Cellier, Mme Provendier, Mme Magne, Mme Calvez, Mme Atger, M. Bois, M. Bouyx, Mme Brugnera, Mme Bureau-Bonnard, Mme Cazarian, Mme Charrière, Mme Charvier, M. Claireaux, Mme Colboc, M. Cormier-Bouligeon, Mme Jacqueline Dubois, M. Freschi, M. Gérard, Mme Gomez-Bassac, Mme Granjus, M. Henriet, Mme Hérin, M. Kerlogot, Mme Lang, M. Le Bohec, Mme Mörch, Mme Muschotti, Mme Pételle, M. Poulliat, Mme Racon-Bouzon, M. Raphan, Mme Rilhac, Mme Rixain, M. Cédric Roussel, M. Sorre, M. Studer, M. Testé, M. Vignal, M. Villani et les membres du groupe La République en Marche

ARTICLE 54

Substituer à l'alinéa 2 les trois alinéas suivants :

« L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique promeut également la conclusion de codes de bonne conduite visant à réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires ou des boissons contenant des nutriments ou des substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique, notamment les matières grasses, les acides gras trans, le sel ou sodium et les sucres, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée. Ces codes visent à prévenir des communications commerciales audiovisuelles présentant favorablement les aspects nutritionnels de ces denrées alimentaires et boissons.

« Elle promeut aussi la conclusion de codes de bonne conduite visant à réduire efficacement les communications commerciales audiovisuelles relatives à des produits ayant un impact négatif sur l'environnement, notamment au regard de leur empreinte carbone, des émissions de gaz à effet de serre qu'ils génèrent et de leur participation à la déforestation. Ces codes visent à prévenir des communications commerciales audiovisuelles présentant favorablement l'impact environnement de ces produits.

« L'autorité rend compte dans son rapport annuel des codes de bonne conduite adoptés. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le présent amendement a pour objectif de réduire efficacement les publicités relatives à des produits ayant un impact négatif sur l'environnement sur l'ensemble du secteur audiovisuel français.

Cet impact est évalué en fonction de plusieurs critères notamment l’empreinte carbone du produit (i.e. l’ensemble des émissions de gaz à effet de serre que sa production, transport et commercialisation génèrent) ainsi que sa participation à la déforestation mondiale.

Il existe aujourd’hui de nombreuses publicités qui font la promotion de produits particulièrement polluants pour la planète.

Avec la loi Energie-Climat, la France s’est engagée à atteindre la neutralité carbone à l’horizon 2050. De nombreuses mesures permettant de réduire les émissions de gaz à effet de serre du transport ont été prises au sein de la loi d’orientation des mobilités.

Dès lors, il apparaît nécessaire de limiter ce type de publicités pour des produits très polluants et d’engager le secteur de l’audiovisuel français sur les exigences de la décarbonation, dans un souci d’alignement avec les engagements nationaux, européens et internationaux de la France.

Cet amendement vise ainsi à lutter contre ces stratégies publicitaires qui trompent le consommateur