

ASSEMBLÉE NATIONALE

8 octobre 2020

PLF POUR 2021 - (N° 3360)

| | |
|--------------|--|
| Commission | |
| Gouvernement | |

Rejeté

AMENDEMENT

N ° I-1993

présenté par

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

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 16, insérer l'article suivant:**

L'article 302 *bis* MA du code général des impôts est ainsi modifié :

I. – Le III est complété par un 3° ainsi rédigé :

« 3° La location ou la pose de panneaux publicitaires numériques. »

II. – Le IV est complété par une phrase ainsi rédigée : « Le taux de la taxe est fixé à 10 % pour les dépenses relatives au 3° du III . »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Pour limiter la prolifération des panneaux numériques et l'omniprésence de la publicité, nous proposons une taxe nationale sur l'exploitation des écrans publicitaires, afin de désinciter le développement de ce support. Il existe bien une taxe locale sur la publicité extérieure mais celle-ci est une imposition locale facultative.

15 milliards d'euros sont investis dans la publicité. A la télévision, sur internet, dans la presse, dans l'espace public, dans les centres commerciaux, dans les gares. Au bout du compte, dans nos esprits. Pour limiter cette prolifération, nous proposons une taxe sur l'exploitation des écrans publicitaires, afin de désinciter le développement de ce support.

La planète ne sera pas sauvée seulement par des mesures techniques, ni même par des injonctions politiques. C'est une révolution de l'imaginaire qui est nécessaire, de l'imaginaire social, mais aussi

de l'imaginaire personnel, intime. La publicité, par ses images, ses slogans, la publicité est là pour soutenir cette équivalence : avoir, c'est être. On n'achète pas une voiture, mais de l'amour, de la liberté, de la fierté, en une promesse jamais tenue, toujours frustrée. D'ailleurs, des chercheurs en sciences cognitives alertent quant aux séquelles de la publicité sur la santé mentale : avec ses images de marques ressassées, avec ses stimulations positives, la publicité dérégule « le système de récompense », provoque des troubles psychologiques et psychiatriques, tels que les addictions aux drogues, le jeu compulsif, la dépression, les troubles du déficit de l'attention. D'autant plus chez l'enfant.

Mais nous voulons surtout pointer l'excès en cours, autour des écrans publicitaires numériques. Selon le baromètre unifié du marché publicitaire, le budget des annonceurs via écrans publicitaires numériques, rassemblés sous l'acronyme de DOOH (Digital Out-Of-Home), a augmenté de 16 % entre 2016 et 2017, de 22 % entre 2017 et 2018 et de 20,5 % entre 2018 et 2019. Si les budgets se sont naturellement effondrés pendant le confinement, les écrans n'ont pas disparu et ils tournent à nouveau à plein régime.

Ces écrans constituent un gaspillage énergétique que la loi Energie Climat n'a nullement entravé : un écran de 2m² consomme au moins 7000 KWh/an. Soit la consommation d'un couple avec enfant. Une gabegie tellement évidente que, dans ses analyses prévisionnelles, le distributeur d'électricité RTE parle de consommations « superflues » ...

Ces écrans constituent une pollution lumineuse. Les écrans numériques, à base de DEL, émettent une lumière particulière, dans la partie bleue du spectre. D'après l'Anses elle-même, « la lumière bleue est reconnue pour ses effets néfastes et dangereux sur la rétine, résultant d'un stress oxydatif cellulaire » et sur les espèces animales riveraines dont le cycle est perturbé par des lumières artificielles trop fortes.

Ces écrans constituent une atteinte à la liberté de réception des citoyens. Les citoyens sont constamment sollicités visuellement par ces écrans dans l'espace public. Ils se voient imposer des publicités qu'ils n'ont jamais demandé. De plus les évolutions des technologies sont inquiétantes : dotés de capteurs, ces écrans pourraient nous scruter avec des caméras, ou avec des capteurs thermiques, pour en faire une analyse fine : le message est-il reçu ou non ? qui y est sensible ? de quelle manière ?

Pour limiter cette prolifération, nous proposons une taxe sur l'exploitation des écrans publicitaires, afin de désinciter le développement de ce support.