

Document
mis en distribution
le 11 mars 2009



N° 1458

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

TREIZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 17 février 2009.

PROPOSITION DE LOI

visant à limiter l'apposition et la distribution de tracts et prospectus publicitaires dans les boîtes aux lettres et sur les pare-brises des véhicules,

(Renvoyée à la commission des affaires économiques, de l'environnement et du territoire, à défaut de constitution d'une commission spéciale dans les délais prévus par les articles 30 et 31 du Règlement.)

présentée par Mesdames et Messieurs

Éric CIOTTI, Nicole AMELINE, Jean-Claude BEAULIEU, Patrick BEAUDOUIN, Jacques Alain BÉNISTI, Marc BERNIER, Étienne BLANC, Émile BLESSIG, Jean-Yves BONY, Loïc BOUVARD, Joëlle CECCALDI-RAYNAUD, Philippe COCHET, Geneviève COLOT, Jean-Michel COUVE, Marie-Christine DALLOZ, Olivier DASSAULT, Marc-Philippe DAUBRESSE, Jean-Pierre DECOOL, Rémi DELATTE, Jacques DOMERGUE, Raymond DURAND, Gilles D'ETTORE, Bernard DEPIERRE, Dominique DORD, Arlette FRANCO, Sauveur GANDOLFI-SCHEIT, Gérard GAUDRON, Guy GEOFFROY, Georges GINESTA, Claude GOASGUEN, François GROSIDIER, Louis GUÉDON, Jean-Claude GUIBAL, Christophe GUILLOTEAU, Michel HERBILLON, Françoise HOSTALIER, Denis JACQUAT, Didier JULIA, Pierre LASBORDES, Marc LE FUR, Michel LEJEUNE, Lionnel LUCA, Thierry MARIANI, Muriel MARLAND-

MILITELLO, Damien MESLOT, Pierre MORANGE, Pierre MOREL-A-L'HUISSIER, Georges MOTHRON, Étienne MOURRUT, Alain MOYNE-BRESSAND, Thierry LAZARO, Jacques LE NAY, Étienne PINTE, Josette PONS, Didier QUENTIN, Jacques REMILLER, Arnaud ROBINET, Valérie ROSSO-DEBORD, Francis SAINT-LÉGER, Rudy SALLES, Bruno SANDRAS, Daniel SPAGNOU, Lionel TARDY, Guy TEISSIER, Christian VANNESTE, François VANNSON et Jean-Sébastien VIALATTE,

députés.

EXPOSÉ DES MOTIFS

MESDAMES, MESSIEURS,

Chaque année, environ 18 milliards d'imprimés transitent dans nos boîtes aux lettres ce qui correspond en moyenne à 40 kg par foyer par an. Ces courriers non sollicités sont distribués à 60 % par les grandes surfaces alimentaires, à 20 % par les commerces locaux, à 12 % par les grandes surfaces spécialisées et à 8 % par les banques, les assurances, les agences immobilières, les services de réparation...

Les pare-brises de nos voitures ne sont pas épargnés par ce phénomène et, dans ce cas, c'est assez souvent sur la voie publique que ces papiers sont jetés.

Il est inutile de rappeler que la fabrication et la distribution de ces tracts et prospectus ont des conséquences néfastes sur notre environnement.

D'abord, il s'agit d'un véritable gaspillage de ressources naturelles. Pour fabriquer une tonne de papier, 17 arbres doivent être abattus. Si une majorité des Français faisait le choix de ne plus recevoir d'imprimés publicitaires, plusieurs tonnes de papiers seraient épargnées et des milliers d'arbres ne seraient pas abattus. Par ailleurs, la production des prospectus publicitaires nécessite des produits nocifs pour l'environnement et une grande quantité d'énergie.

Enfin, la publicité engendre un coût important de collecte et de traitement de ces déchets. Ce coût est inclus dans le montant des taxes locales. Ces prospectus publicitaires représentent en réalité en moyenne une charge de l'ordre de 110 millions d'euros par an pour la collectivité.

Aussi, à l'heure où le développement durable constitue une priorité nationale, il apparaît nécessaire de limiter la distribution de tracts et de prospectus publicitaires et de garantir aux citoyens qui ne désirent pas disposer de ces publicités de ne pas les recevoir.

Évidemment, il n'est pas question d'interdire totalement la distribution de tracts ou de prospectus publicitaires : le marché publicitaire constitue un secteur économique important et la distribution de publicité génère des emplois. En revanche, il est de notre devoir de garantir la liberté de choix

de recevoir ou non des publicités et de concilier les enjeux du développement durable avec les problématiques économiques.

Cette proposition de loi suggère donc d'accentuer le dispositif « Stop pub » lancé par le ministère de l'écologie et du développement durable en 2004 qui consistait à mettre gratuitement à la disposition du public, par l'intermédiaire des mairies et des associations volontaires, 3 millions d'autocollants permettant à chacun de manifester son souhait de ne pas recevoir les imprimés publicitaires et gratuits.

L'Agence de développement et de maîtrise de l'énergie (ADEME) a dressé un bilan plutôt positif de cette opération. Ce bilan indique que plus de 5 % des Français ont apposé un autocollant « stop pub » et que les utilisateurs en sont partiellement satisfaits.

Cependant, cette étude révèle deux insuffisances à ce dispositif :

- un utilisateur sur deux estime que l'autocollant n'a permis de stopper que partiellement la réception des prospectus ;
- beaucoup de citoyens déclarent ne pas savoir où obtenir cet autocollant.

Par conséquent, cette proposition suggère d'imposer aux collectivités territoriales de mettre à la disposition des citoyens qui ne souhaitent pas recevoir de publicité ou de tracts gratuits des autocollants « stop publicité » (article 2). Par ailleurs, afin de garantir le respect de la volonté du résident, il est proposé de prévoir une pénalité financière pour les publicitaires qui ne respecteraient pas l'interdiction de distribuer des tracts publicitaires dans les boîtes aux lettres sur lesquelles figurent l'autocollant « stop pub » (article 1^{er}). Cette amende existe déjà à Zurich, au Portugal et en Allemagne.

Enfin, l'article 3 de cette proposition de loi envisage d'interdire l'apposition d'un tract ou prospectus sur les pare-brises des véhicules en stationnement sauf autorisation expresse du maire de la commune où se trouve le véhicule. Cette dernière disposition évitera que de nombreux prospectus ne soient jetés sur la voie publique et donne autorité au maire de la commune qui pourra accorder des dérogations à cette interdiction notamment s'il s'agit d'associations caritatives.

PROPOSITION DE LOI

Article 1^{er}

- ① Après l'article L. 541-10-1 du code de l'environnement, il est inséré un article L. 541-10-1-1 ainsi rédigé :
- ② « *Art. L. 541-10-1-1.* – I. – Est interdite la distribution directe à domicile de publicités non adressées dès lors que l'opposition du destinataire est visible lors de la distribution, notamment à travers l'affichage, sur le dispositif destiné à la réception du courrier, d'un autocollant visible contenant un message clair et précis dans ce sens. Cet autocollant pourra être artisanal ou officiel.
- ③ « II. – Le non-respect de cette interdiction est passible d'une amende dont le montant est fixé par voie réglementaire. »

Article 2

- ① Après l'article L. 541-10-1 du code de l'environnement, il est inséré un article L. 541-10-1-2 ainsi rédigé :
- ② « *Art. L. 541-10-1-2.* – I. – Les collectivités territoriales et en particulier les communes ont l'obligation de tenir à la disposition des citoyens qui le souhaitent un autocollant permettant de signifier sa volonté de ne pas avoir dans sa boîte aux lettres de tracts publicitaires ou de prospectus.
- ③ « II. – Un décret pris en Conseil d'État fixera les modalités d'application de cette obligation. »

Article 3

- ① Après l'article L. 541-10-1 du code de l'environnement, il est inséré un article L. 541-10-1-3 ainsi rédigé :
- ② « *Art. L. 541-10-1-3.* – I. – Par principe, dans un souci de développement durable et notamment pour lutter contre les déchets sur la voie publique, l'apposition de tracts publicitaires ou de prospectus sur les pare-brises des véhicules à moteur est interdite.

- ③ « II. – Par exception, le maire peut, par arrêté, autoriser la distribution de tracts sur les véhicules à moteur notamment s'il s'agit d'événements culturels particuliers et d'opérations en faveur des associations caritatives. »