

ASSEMBLÉE NATIONALE

8 janvier 2015

LA CROISSANCE ET L'ACTIVITÉ - (N° 2447)

Non soutenu

AMENDEMENT

N ° SPE1231

présenté par

M. Pellois, M. Boisserie, Mme Récalde, M. Premat, M. Potier, M. Bleunven, M. Clément,
Mme Chapdelaine, Mme Sandrine Doucet, Mme Fabre, M. Marsac, M. Bardy, Mme Tolmont,
Mme Errante, Mme Michèle Delaunay, M. Franqueville, Mme Gueugneau,
Mme Françoise Dubois, M. Lesage, Mme Alaux, Mme Le Loch, M. Le Roch,
Mme Françoise Dumas et Mme Guittet

ARTICLE ADDITIONNEL

APRÈS L'ARTICLE 63, insérer l'article suivant:

Modifier ainsi l'article L 3-2 du Code des postes et des communications téléphoniques :

A la fin de l'article, rajouter un i) :

« Ne pas distribuer d'imprimés non-adressés à caractère commercial en cas de mention de « stop pub » sur l'installation de réception des envois de correspondance. Les documents expédiés par des représentants élus des institutions de la République ne rentrent pas dans le champ du « stop pub ». »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Chaque année, les ménages français reçoivent 850 000 tonnes de courriers non adressés (prospectus, publicités, journaux gratuits), ce qui correspond à 31 kilogrammes par foyer. Les imprimés publicitaires représentent 80 % de ces quantités (55 % rien que pour les publicités des grandes surfaces), les journaux gratuits d'annonces 13 % et les publications des collectivités locales 7 %.

Dans le cadre du Plan national d'actions de prévention de la production de déchets, le Ministère de l'Écologie et du Développement durable a mis gratuitement à disposition un autocollant « stop pub » à partir de 2004, distribués par les collectivités territoriales et certains organismes volontaires. Ces autocollants, qui n'ont aucun statut juridique, portent généralement la mention suivante : « NON à la publicité et aux journaux d'annonces. OUI à l'info des collectivités ».

Dans ses conditions particulières de vente et de distribution des imprimés publicitaires, la Poste s'engage à respecter « les [...] restrictions de distribution mentionnées sur les boîtes à lettres,

notamment par l'apposition d'un autocollant du type « stop pub », sans qu'aucune précision ne soit apportée concernant le cas des élus.

Selon elle, seules les institutions, agissant en vertu d'une ou plusieurs mission(s) de service public, remplissent la condition « OUI à l'info des collectivités ». En revanche, un imprimé non adressé provenant d'un élu issu d'une collectivité ne pourrait être distribué dans les boîtes à lettres portant un autocollant « stop pub ». Ainsi, la Poste ne semble pas faire de distinction entre les publicités commerciales et les journaux des députés, qu'elle associe à des supports de propagande politique.

Pourtant, les objectifs d'un prospectus commercial et d'un document politique sont totalement différents : alors que le premier vise à faire connaître des produits en vue d'accroître leurs ventes, le second est avant tout un moyen d'information des citoyens de la circonscription du député sur son activité parlementaire. C'est d'ailleurs la raison qui justifie leur prise en charge financière par l'Assemblée nationale dans le cadre du forfait d'affranchissement des députés et le refus de rembourser les frais de distribution dès lors que le document traite majoritairement d'autres questions. Les journaux des députés ne sauraient être assimilés à un moyen de campagne électorale, auquel cas les dépenses afférentes seraient inscrites sur un compte de campagne.

Ensuite, il apparaît souhaitable que les députés informent les citoyens de leur circonscription, sans viser uniquement leurs électeurs, quelle que soit la nature de leur mandat. Représentants de la nation, les députés sont également les porte-parole d'un territoire à l'Assemblée nationale. Il est donc tout à fait légitime qu'ils exposent leurs actions et qu'ils cultivent le lien entre leur circonscription et le Palais-Bourbon. Par ailleurs, il convient de souligner l'intérêt pédagogique des journaux des députés à travers l'explication des différentes démarches qu'ils entreprennent dans le cadre de leur mandat parlementaire.

Enfin, sur le plan financier, la Poste facture aux députés les prestations de portage de plis sur la base du nombre de boîtes à lettres existant dans un périmètre défini, et non sur la base du nombre de boîtes à lettres dans lesquelles peuvent être effectivement déposés les plis non adressés. Il n'existe aucun recensement des boîtes comportant un autocollant « stop pub ».

Dans un souci de neutralité, la Poste pourrait tout aussi bien décider, comme le fait la société Adrexo, de distribuer l'ensemble des plis non adressés, sans discrimination politique, plutôt que de priver les ménages ayant décidé de ne plus recevoir de publicité commerciale en apposant un autocollant « stop pub » sur leur boîte à lettres. Il appartiendrait aux citoyens de considérer si les éléments contenus dans le journal de son ou de sa député(e) relèvent du registre de l'information ou de la propagande politique.

En proposant une définition juridique du « stop pub », le présent amendement vise à combler un vide juridique et à mettre fin au refus de la Poste de distribuer les bulletins et journaux de parlementaires dans les boîtes aux lettres munies de l'étiquette « stop pub ». Il est en effet normal et légitime que les représentants d'une institution essentielle de la République puissent faire parvenir par voie postale à leurs administrés des documents à valeur informative concernant leur mandat ou l'actualité politique en général.