

# ASSEMBLÉE NATIONALE

9 mai 2019

---

## LOI D'ORIENTATION DES MOBILITÉS - (N° 1831)

Non soutenu

### AMENDEMENT

N° CD2040

présenté par

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

-----

### ARTICLE ADDITIONNEL

#### AVANT L'ARTICLE 26 A, insérer l'article suivant:

Le chapitre I<sup>er</sup> du titre II du livre I<sup>er</sup> du code de la consommation est complété par une section 12 ainsi rédigée :

« Section 12

« Publicité en matière de modes de transports

« *Art. L. 121-23.* –I. – Sur le territoire national, sont interdits les messages publicitaires en faveur des véhicules :

« 1° Fonctionnant exclusivement au diesel ou à l'essence à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2021 ;

« 2° Hybrides consommant du diesel ou de l'essence à partir de 2025.

« II. – Dans le cas des messages publicitaires sur internet, télévisés ou radiodiffusés, cette obligation ne s'applique qu'aux messages émis et diffusés à partir du territoire français et reçus sur ce territoire.

« III. – Les modalités d'application du présent article sont déterminées par décret en Conseil d'État, pris après avis de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé et après consultation de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. »

### EXPOSÉ SOMMAIRE

Face à l'urgence écologique, et en cohérence avec l'objectif de fin de vente des véhicules thermiques d'ici 2040, nous souhaitons encadrer plus fermement la publicité.

3,5 milliards d'€ ont été investis en 2018 par les constructeurs automobiles dans la publicité en France. 3,5 Mds€, c'est aussi le budget annuel total du CNRS. Ou encore 1000 fois les budgets des campagnes de communication de l'Ademe ou du Ministère de la Transition Écologique. Autant d'argent qui n'est pas investi dans la recherche en faveur de cette transition.

Il est impossible de préparer la conversion du parc automobile à des modes moins polluants et le développement des transports en commun si le monde de la publicité continue de vendre aux citoyens le mythe de l'accomplissement individuel et de l'épanouissement personnel par l'acquisition de véhicules à motorisation thermique.