

ASSEMBLÉE NATIONALE

25 mars 2021

LUTTE CONTRE LE DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE - (N° 3995)

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

Rejeté

AMENDEMENT

N ° 6643

présenté par

M. Potier, Mme Jourdan, M. Leseul, M. Faure, M. Alain David, M. Juanico et Mme Rouaux

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 5, insérer l'article suivant:**

Après l'article L. 541-15-3 du code de l'environnement, il est inséré un article L. 541-15-3-1 ainsi rédigé :

« *Art. L. 541-15-3-1.* – I. – Les annonceurs privés diffusant des publicités, réalisant un chiffre d'affaires annuel supérieur à dix millions d'euros sur le territoire national, contribuent à des initiatives d'information et d'éducation à l'éco-citoyenneté à hauteur d'un pourcentage de leur budget publicitaire annuel fixé par décret. Cette contribution est majorée pour les annonceurs privés diffusant des publicités de biens ou services ayant un impact négatif, d'un point de vue environnemental ou social, jugé excessif.

« II. – Un décret en Conseil d'État précise le pourcentage écocitoyen cité au I, en prenant comme points de repère les dépenses publiques consacrées à la prévention en matière de santé et en matière d'environnement. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement du Groupe Socialistes et apparentés vise à créer un « pourcentage écocitoyen » prélevé sur les budgets publicitaires afin de financer des initiatives d'information et d'éducation à l'éco-citoyenneté, pilotées notamment par l'ADEME. Cette contribution pourra également venir en soutien aux acteurs du mouvement consumériste et de l'économie sociale et solidaire.

Le rendement attendu d'une contribution à hauteur de 1% seulement serait d'environ 150 M€ si l'on ne retient que les dépenses publicitaires, d'après le rapport Publicité et transition écologique remis par Thierry Libaert et Géraud Guibert au Ministère de la transition écologique en juin 2020.

Néanmoins, à l'instar de la taxe à laquelle sont soumises les entreprises du secteur pharmaceutique, la contribution pourrait s'appliquer non seulement directement aux dépenses publicitaires mais aussi à l'ensemble des dépenses promotionnelles. Grâce à cette assiette large, cette dernière génère 200 millions d'euros annuels qui sont entièrement redirigés vers la prévention de santé publique.

Cette contribution est majorée pour les annonceurs diffusant des publicités de produits ou services à fort impact environnemental ou social.