

ASSEMBLÉE NATIONALE

11 octobre 2024

PLF POUR 2025 - (N° 324)

Rejeté

AMENDEMENT

N° I-CF164

présenté par

Mme Garin, Mme Sas, Mme Arrighi, M. Ben Cheikh, M. Lahais, M. Amirshahi, Mme Autain, Mme Balage El Mariky, Mme Belluco, M. Biteau, M. Arnaud Bonnet, M. Nicolas Bonnet, Mme Chatelain, M. Corbière, M. Davi, M. Duplessy, M. Fournier, M. Damien Girard, M. Gustave, Mme Catherine Hervieu, M. Iordanoff, Mme Laernoës, M. Lucas-Lundy, Mme Ozenne, M. Peytavie, Mme Pochon, M. Raux, Mme Regol, Mme Sandrine Rousseau, M. Ruffin, Mme Sebaihi, Mme Simonnet, Mme Taillé-Polian, M. Tavernier, M. Thierry et Mme Voynet

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 26, insérer l'article suivant:**

Une taxe spéciale est instaurée sur les campagnes publicitaires véhiculant des stéréotypes de genre dévalorisants pour les femmes. Le taux de cette taxe est fixé à 5 % du budget publicitaire. Les recettes générées par cette taxe sont affectées au budget général de l'État.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement vise à instaurer une taxe spécifique sur les campagnes publicitaires qui véhiculent des stéréotypes de genre dévalorisants pour les femmes. Les stéréotypes sexistes présents dans la publicité et les médias contribuent à la perpétuation des inégalités entre les sexes en diffusant des représentations réductrices et souvent dégradantes des femmes, qui sont cantonnées à des rôles subalternes ou hypersexualisées.

L'objectif de cette taxe est double :

Inciter les annonceurs et les agences publicitaires à produire des contenus plus égalitaires et à éviter l'utilisation de stéréotypes de genre. Cela encouragerait une représentation plus diversifiée et respectueuse des femmes dans l'espace public et médiatique. Générer des recettes fiscales qui seront affectées au budget général de l'État, tout en soutenant indirectement des initiatives de sensibilisation à l'égalité entre les sexes. Cette taxe s'appliquerait aux entreprises dont les campagnes publicitaires, diffusées à large échelle, renforcent des stéréotypes genrés nuisibles, notamment ceux véhiculant une image dévalorisante des femmes. Ces stéréotypes peuvent inclure des représentations qui limitent les femmes à des rôles domestiques, à des objets de désir ou à des représentations infantilisantes.

Un taux de 5 % du budget publicitaire est proposé pour cette taxe, ce qui constitue un niveau suffisamment dissuasif pour pousser les entreprises à réfléchir à l'impact social de leurs campagnes. Ce taux est raisonnable car il n'alourdit pas de manière excessive les coûts publicitaires, mais il envoie un signal fort en termes de responsabilité sociale des entreprises. Les entreprises pourraient être incitées à utiliser des approches plus créatives et inclusives pour éviter cette taxe.