



N° 3289

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

QUINZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 25 août 2020.

PROPOSITION DE LOI

actant de premières mesures pour faire de la publicité un levier au service de la transition écologique et de la sobriété et pour réduire les incitations à la surconsommation,

(Renvoyée à la commission du développement durable et de l'aménagement 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

Matthieu ORPHELIN, Delphine BAGARRY, Delphine BATHO, Émilie CARIOU, Annie CHAPELIER, Guillaume CHICHE, Yolaine de COURSON, Jennifer De TEMMERMAN, Paula FORTEZA, Albane GAILLOT, Hubert JULIEN-LAFERRIÈRE, Sébastien NADOT, Aurélien TACHÉ, Frédérique TUFFNELL, Cédric VILLANI, Dominique POTIER, Barbara BESSOT BALLOT, Fabrice BRUN, Sabine THILLAYE, Sandrine MÖRCH,

députés.

EXPOSÉ DES MOTIFS

MESDAMES, MESSIEURS,

La publicité exerce une influence majeure sur nos achats, nos modes de vie et nos représentations sociales. Le Robert la définit comme « le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, spécialement, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquérir ». En France, les annonceurs lui consacrent 34 milliards d'euros chaque année, tous supports confondus. Pour réussir la transformation écologique indispensable à la résilience de notre société, ce levier puissant doit être mis au service de la lutte contre le changement climatique et de la sobriété dans l'utilisation des ressources.

La Convention citoyenne pour le climat a porté un ensemble de propositions fortes de régulation de la publicité afin de « *réduire les incitations à la surconsommation* », mesures soutenues par 89,6 % des 150 citoyennes et citoyens membres de la Convention.

Trois rapports rendus publics en juin 2020 affirment également la nécessité d'encadrer la publicité en raison des impératifs liés à l'urgence climatique et écologique : le rapport *Publicité et transition écologique* remis au Gouvernement par Géraud Guibert et Thierry Libaert, le rapport du SPIM (Système publicitaire et influence des multinationales) intitulé *Big Corpo - Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique*, et le rapport *Pour une loi Évin Climat : interdire la publicité des industries fossiles* porté par un ensemble d'ONG dont Greenpeace, le RAC (Réseau Action Climat) et RAP (Résistance à l'Agression Publicitaire).

Cette proposition de loi engage une évolution du modèle publicitaire répondant à ces préoccupations. Elle vise à donner à la publicité un rôle moteur dans la transition écologique, et à résorber l'incompatibilité constatée aujourd'hui entre certaines publicités et les objectifs nationaux de transition écologique.

Il s'agit d'une version raccourcie de la proposition de loi n° 3256 pour faire de la publicité un levier au service de la transition écologique et de la sobriété et pour réduire les incitations à la surconsommation, condensée en trois articles afin de pouvoir être étudiée dans le temps imparti pour une niche parlementaire.

Le nouveau cadre juridique proposé s'applique pleinement au numérique, qui représente aujourd'hui 20 % des dépenses publicitaires en France.

L'**article 1^{er}** prévoit la formation des acteurs de la publicité, de la communication et du marketing aux enjeux liés à la préservation de l'environnement et de la diversité biologique, aux changements climatiques, à la sobriété de la consommation permettant le respect des limites planétaires.

L'**article 2** prévoit une régulation progressive de la publicité sur les différents produits et services les plus polluants, à préciser par décret. Le décret d'application de cet article pourrait notamment prévoir l'interdiction progressive de la publicité portant sur les véhicules particuliers les plus émetteurs, afin d'interdire dès 2022 la publicité pour les véhicules malusés, puis dans un court délai la publicité portant sur les véhicules émettant davantage de gaz à effet de serre que le seuil européen fixé aux constructeurs automobiles, suivie de la publicité pour tous les véhicules essence et diesel, et enfin dans un délai inférieur à 10 ans la publicité sur tous les véhicules autres que les véhicules propres tels que les véhicules électriques. Pourrait également être prévue la régulation de la publicité portant sur les produits électroménagers les plus consommateurs d'énergie. La fin progressive de la publicité portant sur des liaisons aériennes pourrait être organisée lorsque ces vols sont substituables par un trajet en train d'une durée inférieure à 4 h 30, dans le cas de liaisons domestiques quel que soit le lieu de départ, ainsi que dans le cas de liaisons internationales au départ de Paris. La publicité pour les vols à forte intensité de transport pourrait disparaître progressivement, c'est-à-dire la publicité pour des vols long-courrier ou des offres de voyage incluant un vol long-courrier lorsque la publicité implique explicitement ou implicitement un séjour sur place de moins de 15 jours. Enfin, la publicité pour les produits à fort impact environnemental global sur l'ensemble de leur cycle de vie serait limitée.

L'**article 3** interdit les nouveaux écrans vidéo publicitaires, dénommés publicités numériques dans le code de l'environnement. Les modalités et délais de retrait des écrans vidéo publicitaires existants seront fixés par voie réglementaire.

Afin d'accompagner la transformation du secteur de la publicité, un fonds de soutien à la publicité responsable sera par ailleurs proposé par amendement au projet de loi de finances pour 2021. Géré par l'Agence de la transition écologique (ADEME), il sera alimenté par une contribution

versée par les annonceurs réalisant un chiffre d'affaires annuel supérieur à 10 millions d'euros, à hauteur de 1 % de leurs dépenses publicitaires annuelles. Cette contribution permettra de dégager plus de 300 millions d'euros par an afin de financer la promotion de la consommation durable et l'éducation à celle-ci. Afin d'encourager la transformation des pratiques publicitaires, seront exclues de l'assiette de cette contribution les dépenses publicitaires portant sur des produits à moindre impact sur l'environnement, selon une définition établie par l'ADEME qui s'appuiera sur des critères fiables tels que la note la plus exigeante de l'indicateur d'affichage environnemental et les labels environnementaux les plus exigeants. L'entrée en vigueur de cette contribution sera prévue à compter du 1^{er} janvier 2022 afin de tenir compte des difficultés économiques actuellement rencontrées par les acteurs à la suite de la crise sanitaire.

PROPOSITION DE LOI

Article 1^{er}

- ① Le chapitre I^{ER} du titre I^{ER} du livre VI de la troisième partie du code de l'éducation est complété par un article L. 611-13 ainsi rédigé :
- ② « *Art. L. 611-13.* – Tout étudiant suivant une formation à la communication, à la publicité, au marketing, au commerce ou au management se voit enseigner les enjeux liés à la préservation de l'environnement et de la diversité biologique, aux changements climatiques, à la sobriété de la consommation permettant le respect des limites planétaires. L'enseignement aborde également l'influence de la communication, de la publicité et du marketing sur l'évolution des comportements et par conséquent leur rôle dans la transition écologique. »

Article 2

- ① Le chapitre I^{ER} du titre II du livre I^{ER} du code de la consommation est complété par une section 12 ainsi rédigée :
- ② « *Section 12*
- ③ « ***Vente de produits et services à fort impact sur l'environnement***
- ④ « *Art. L. 121-23.* – À compter du 1^{er} janvier 2022, est interdite toute publicité portant sur des produits et services à fort impact sur l'environnement. Cette interdiction s'applique à la publicité effectuée par tous moyens et sur tous supports, y compris à la publicité accessible par un service de communication au public en ligne telle que définie à l'article 1er de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, et à toute forme de prospection directe réalisée par courrier électronique telle que prévue par l'article L. 34-5 du code des postes et des communications électroniques.
- ⑤ « Un décret définit les produits et services concernés ainsi que, pour les produits ou services qui le nécessitent, les seuils d'impact sur l'environnement au-delà desquels la publicité est interdite. Une entrée en vigueur différenciée peut être prévue selon ces seuils d'impact et en fonction des produits et services concernés. Ce décret vise notamment les véhicules particuliers émettant des gaz à effet de serre, les produits électroménagers fortement consommateurs d'énergie, les liaisons aériennes

domestiques et internationales substituables par une alternative ferroviaire satisfaisante et les vols dont l'impact climatique est fort pour une courte durée de séjour, ou encore les produits à fort impact environnemental global sur l'ensemble de leur cycle de vie. »

Article 3

- ① Le code de l'environnement est ainsi modifié :
- ② 1° Après le I de l'article L. 581-4, il est inséré un I bis ainsi rédigé :

③ « *I bis.* – Pour des motifs de santé publique, toute nouvelle publicité numérique au sens du présent code est interdite en agglomération et hors agglomération, sur les voies ouvertes à la circulation publique, ainsi que dans les aéroports, gares ferroviaires et routières, stations et arrêts de transports en commun de personnes. Par dérogation aux dispositions de l'article L. 581-2, cette interdiction s'applique également aux publicités situées à l'intérieur d'un local lorsqu'elles sont visibles depuis la voie publique.
- ④ « Les publicités numériques existantes sont retirées avant une date et selon des modalités définies par décret. »
- ⑤ 2° Le dernier alinéa de l'article L. 581-9 est supprimé.