

ASSEMBLÉE NATIONALE

8 avril 2021

LIMITATION DES IMPACTS NÉGATIFS DE LA PUBLICITÉ - (N° 4019)

Non soutenu

AMENDEMENT

N° CD1

présenté par

M. Orphelin, Mme Bagarry, Mme Batho, Mme Cariou, M. Chalumeau, Mme Chapelier,
M. Chiche, Mme Forteza, Mme Gaillot, M. Julien-Laferrière, Mme Valérie Petit, Mme Sage,
M. Taché et M. Villani

ARTICLE ADDITIONNEL

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

Le livre VI de la troisième partie du code de l'éducation est ainsi modifié :

1° Après l'article L. 611-12, il est inséré un article L. 611-13 ainsi rédigé :

« *Art. L. 611-13.* – Tout étudiant suivant une formation dans les domaines de la communication, de la publicité, du marketing, du commerce ou du management suit un enseignement sur les enjeux liés à la préservation de l'environnement et de la biodiversité, 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. » ;

2° Le chapitre III du titre VII est complété par un un article L. 673-1 ainsi rédigé :

« *Art. L. 673-1.* – Tout étudiant en école de commerce suit un enseignement sur les enjeux liés à la préservation de l'environnement et de la biodiversité, aux changements climatiques et à la sobriété de la consommation permettant le respect des limites planétaires. Cet enseignement porte également sur l'influence de la communication, de la publicité et du marketing sur l'évolution des comportements et leur rôle dans la transition écologique. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement vise à **former tous les étudiants en communication, publicité et marketing aux enjeux environnementaux** et à la nécessité d'une consommation sobre et durable.

Compte tenu de la forte influence de la publicité sur les choix de consommation et l'évolution des comportements (le [rapport Big Corpo du SPIM](#) peut être consulté à ce sujet), il est essentiel que les

futures générations de publicitaires soient formées à employer leur créativité au service de la transition écologique.

Pour ce faire, l'amendement prévoit d'une part l'ajout de l'apprentissage des enjeux du développement durable à la liste des missions du service public de l'enseignement supérieur, et d'autre part la formation spécifique à ces enjeux des étudiants en publicité, commerce et marketing, dans les établissements d'enseignement supérieur publics comme privés.

Les auditions menées lors de l'examen de la [proposition de loi n° 3289 actant de premières mesures pour faire de la publicité un levier au service de la transition écologique](#) ont montré un consensus sur cette mesure qui est apparue utile à tous les acteurs auditionnés.