

ASSEMBLÉE NATIONALE3 mars 2021

LUTTE CONTRE LE DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE - (N° 3875)

Rejeté

AMENDEMENT

N ° 3094

présenté par

M. Naillet, M. Garot, Mme Jourdan, M. Leseul, M. Potier, Mme Battistel, M. Jean-Louis Bricout,
M. Juanico, M. Letchimy, Mme Manin, Mme Pires Beaune, Mme Rouaux, Mme Santiago,
M. Saulignac, Mme Tolmont, Mme Untermaier, Mme Vainqueur-Christophe, M. Vallaud et
Mme Victory

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

À titre d'expérimentation, un pourcentage des publicités audiovisuelles est consacré aux biens, aux services et aux méthodes qui favorisent la protection et la durabilité de notre environnement et permettent de répondre aux objectifs de l'accord de Paris adopté le 12 décembre 2015, signé par la France à New York le 22 avril 2016. Les modalités d'application du présent article, notamment le niveau de ce pourcentage, sont précisées par décret.

EXPOSÉ SOMMAIRE

L'objectif principal de l'accord de Paris de 2015 est d'atténuer le changement climatique en réduisant les émissions polluantes. publicité en faveur de l'environnement et l'écologie. Comme précisé dans leur rapport de juin 2020 à destination des ministres Elisabeth Borne et Brune Poirson, Publicité et transition écologique, les rapporteurs Géraud GUIBERT et Thierry LIBAERT ont indiqué que « l'impact environnemental indirect (de la publicité) est lié à l'accroissement de la consommation des produits qu'il génère.

Celui-ci s'observe à la fois dans le processus de production des produits, qui génère des émissions de gaz à effet de serre (...), mais aussi dans son transport et la production de déchets qu'il entraîne. Cet impact est bien sûr différencié selon la nature du produit et les techniques utilisées». Dès lors, réservant une part des publicités audiovisuelles à la valorisation des actions de protection de l'environnement pourrait participer à la limitation des émissions de pratiques polluantes.