

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

3 mars 2021

LUTTE CONTRE LE DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE - (N° 3875)

Rejeté

**AMENDEMENT**

N° 4611

présenté par

M. Colas-Roy, M. Templier, Mme Vignon, M. Michels, Mme Petel, M. Gouttefarde, Mme Sarles, Mme O'Petit, Mme Khedher, Mme Krimi, M. Dombreval, Mme Valérie Petit, Mme Toutut-Picard et M. Mbaye

-----

**ARTICLE 4**

Après l'alinéa 6, insérer l'alinéa suivant :

« Art. 58I-25-2. – À compter du 1<sup>er</sup> janvier 2027, est interdite toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, ainsi que toute distribution gratuite ou promotionnelle en faveur des voitures particulières non-électriques ou non hybrides, à l'exception des véhicules dédiés aux services de transports en commun de proximité. » ;

**EXPOSÉ SOMMAIRE**

Cet amendement vise à compléter l'article 4 qui prévoit la création d'une nouvelle section du code de l'environnement sur « les produits et services ayant un impact sur le climat excessif » en interdisant la publicité en faveur des énergies fossiles. Il paraît donc pertinent d'élargir l'interdiction de publicité à d'autres produits qui consomment des énergies fossiles tout au long de leur cycle de vie et contribuent grandement à l'émission de gaz à effet de serre. Alors que ce même projet de loi prévoit une diminution de la vente des véhicules neufs très émetteurs d'ici à 2030 et une interdiction de vente des véhicules thermiques à carburants fossiles durant la décennie suivante, cet amendement permet d'introduire une trajectoire progressive d'interdiction de la publicité qui viendrait servir l'action des pouvoirs publics pour atteindre leur objectif programmatique.

Par ailleurs cet amendement répond aux multiples avis rendus par le HCC, le CESE, le CNTE encourageant à élargir les domaines concernés par l'interdiction de la publicité. Le Conseil d'État s'est également prononcé sur le sujet dans son avis du 4 février 2021 : « Si le champ de l'interdiction devait être interprété comme ne visant que la publicité directe pour des sources d'énergie, et elles seules, le caractère peu fréquent de ces publicités directes et l'absence de

référence à des modes de consommation ne permettent pas de considérer cette mesure d'interdiction comme adaptée et proportionnée à l'objectif poursuivi, qui est de diminuer la consommation des produits les plus fortement émetteurs de gaz à effet de serre. »

Enfin, il est généralement reconnu que les stratégies publicitaires contribuent à une augmentation conséquente de la consommation. Pour nous aligner au plus vite avec la trajectoire SNBC, le secteur de la publicité doit également participer à l'effort de transition en déplaçant les objets publicitaires actuels vers des produits et services plus vertueux pour l'environnement, et, ainsi, favoriser des choix de consommation responsables.