

ASSEMBLÉE NATIONALE

1er mars 2021

LUTTE CONTRE LE DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE - (N° 3875)

Rejeté

AMENDEMENT

N ° 940

présenté par

Mme De Temmerman, M. Castellani, M. François-Michel Lambert et M. Pancher

ARTICLE 4

Après l'alinéa 6, insérer les trois alinéas suivants :

« Art. 581-25-2. – I. – À compter du 1^{er} janvier 2022, toute propagande ou publicité, y compris par voie numérique, directe ou indirecte, en faveur des produits ou des services présentant un impact environnemental excessif, est interdite.

« Cette interdiction ne s'applique ni aux enseignes de commercialisation de ces produits ou services, ni aux affichettes disposées à l'intérieur de ces établissements, non visibles de l'extérieur, à condition que ces enseignes ou ces affichettes soient conformes à des caractéristiques définies par arrêté interministériel.

« II. – L'impact environnemental d'un produit ou d'un service est mesuré selon la méthodologie mise en œuvre pour l'application de l'article 15 de la loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire. Un décret en Conseil d'État fixe, après concertation, pour chaque catégorie de produit et de service le seuil au-delà duquel l'impact environnemental est jugé excessif. Une entrée en vigueur différenciée peut être prévue selon ces seuils d'impact et en fonction des produits et services concernés. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

La publicité joue un rôle majeur dans l'orientation de notre consommation et est identifiée par de nombreux experts comme une des causes majeures de la surconsommation (Rapport du Ministère de la transition écologique « Publicité et transition écologique » Thierry LIBAERT et Géraud GUIBERT de juin 2020, R. FOSSARD, Big Corpo « Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique », Amis de la Terre France, Résistance à l'Agression Publicitaire, Communication Sans Frontière, rapport de juin 2020).

A l'heure où tout le monde prône l'éducation à l'environnement, il est contradictoire de laisser les médias, principaux vecteurs d'information pour une bonne partie de la population, diffuser des encouragements à consommer des produits polluants.

Le présent amendement est issu des propositions de la Convention citoyenne pour le climat qui souhaite « interdire la publicité sur les produits les plus polluants (une sorte de loi Evin sur le climat) et réguler la publicité en général, afin de réorienter la consommation sur des produits plus vertueux sur le plan climatique et en mettant un frein à la surconsommation. » (Proposition C2.1).

En s'appuyant sur le dispositif d'affichage environnemental en cours d'expérimentation dans plusieurs secteurs d'activités, accompagné par l'ADEME (en application de l'article 15 de la loi AGECL du 10 février 2020), le dispositif permet une mise en application graduée de la notion de « pollution excessive » et d'interdiction de publicité qu'elle emporte au-delà d'un certain niveau.

En effet, le bilan des expérimentations de la loi AGECL sera consigné dans un rapport remis au Parlement avant le mois d'août 2021 (soit 18 mois après l'entrée en vigueur de la loi). Ainsi, la formalisation par catégorie de produits d'une méthodologie de calcul et d'affichage des impacts environnementaux et climatiques pourra donner lieu dès janvier 2022 à une interdiction de certains produits polluants. En ce qui concerne les autres catégories, leurs méthodologies doivent être construites dans les 5 ans suivant l'entrée en vigueur de ce présent texte.

La liste des produits et services concernés ainsi que les méthodologies d'évaluation de l'impact et seuils associés sont définis par voie réglementaire, permettant une mise en application différenciée dans le temps en fonction de la maturité propre à chaque produit et service. A court terme, sont à étudier 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.

Cet amendement est issu de discussions avec le Réseau Action Climat, le WWF France, Les Amis de la Terre France et Résistance Agression Publicitaire.