

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

22 mars 2021

**LUTTE CONTRE LE DÉRÈGLEMENT CLIMATIQUE - (N° 3995)**

Commission	
Gouvernement	

Non soutenu

**AMENDEMENT**

N ° 488

présenté par

M. Dombreval, M. Marilossian, M. Mis, Mme Vignon, Mme Vanceunebrock, Mme Cazarian et  
Mme Sylla

-----

**ARTICLE 4**

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

« Art. 581-25-1-1 - Il est interdit de diffuser une publicité qui banalise, qui valorise les pratiques contraires aux objectifs du développement durable ou qui discrédite les principes et objectifs communément admis en matière de développement durable. Un décret en Conseil d'État précise la liste de pratiques concernées par cette interdiction ».

**EXPOSÉ SOMMAIRE**

**Cet amendement propose de rendre contraignante la recommandation développement durable de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), organisme privé d'autorégulation des professionnels du secteur.**

En effet, parmi ses recommandations déontologiques, l'ARPP indique que « **la publicité doit proscrire toute représentation susceptible de banaliser, ou de valoriser des pratiques ou idées contraires aux objectifs du développement durable** », et, à titre d'exemple, elle formule les consignes suivantes :

**1. La publicité doit bannir toute évocation ou représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles** (gaspillage ou dégradation des ressources naturelles, endommagement de la biodiversité, pollution de l'air, de l'eau ou des sols, changement climatique, etc.), sauf dans le cas où il s'agit de le dénoncer.

**2. La publicité ne saurait inciter directement ou indirectement à des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire.** A ce titre, elle ne doit pas inciter au gaspillage par la mise au rebut d'un produit ou sa dégradation alors que celui-ci fonctionne

---

encore et/ou qu'il demeure consommable, sans tenir compte – lorsque cela est possible – de sa durabilité, de sa réutilisation, de sa seconde vie ou de son recyclage.

**3. La publicité doit éviter de minimiser les conséquences de la consommation de produits susceptibles d'affecter l'environnement.**

**4. La publicité doit proscrire toute représentation ou évocation de comportement contraire au recyclage des produits ou à leur méthode spécifique de traitement.**

5. La représentation d'un véhicule à moteur sur un espace naturel est interdite. En revanche, sa représentation sur une voie ou zone publique ou privée ouverte à la circulation, reconnaissable comme telle et se distinguant clairement de l'espace naturel est admise.

6. La publicité ne doit pas sembler avaliser des conditions de travail contraires aux droits sociaux et aux droits humains. A ce titre, sont exclues les publicités semblant cautionner le travail des enfants, toute forme de discrimination, de harcèlement moral, des conditions d'hygiène et de sécurité insuffisantes.

7. La publicité doit proscrire toutes les déclarations ou les représentations visuelles susceptibles de générer des craintes irrationnelles ou infondées.

En l'absence de caractère contraignant, cette recommandation reste peu appliquée. Souvenez-vous de l'interpellation par l'ADEME des publicitaires de CDiscount concernant leur campagne de publicité incitant à jeter des appareils électroniques encore fonctionnels. L'ADEME énonçait que « force est de constater que le mécanisme d'autorégulation mis en place » par la profession publicitaire « ne fonctionne pas » en matière « d'incitation à la surconsommation ».

Cet amendement a été travaillé avec l'ONG WWF et le Réseau action climat.