

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

X V ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

Commission spéciale chargée d'examiner le projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets

– Suite de l'examen du projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets (n° 3875 rect.) (*M. Jean-René Cazeneuve, rapporteur général, M. Damien Adam, M. Erwan Balanant, Mme Aurore Bergé, M. Lionel Causse, Mme Célia de Lavergne, Mme Cendra Motin, M. Mickaël Nogal et M. Jean-Marc Zulesi, rapporteurs*)..... 2

Jeudi

11 mars 2021

Séance de 9 heures 40

Compte rendu n° 20

SESSION ORDINAIRE DE 2020-2021

**Présidence de
M. Bruno Millienne,
Vice-Président**



La commission spéciale poursuit l'examen du projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets (n° 3875 rect.) (M. Jean-René Cazeneuve, rapporteur général, M. Damien Adam, M. Erwan Balanant, Mme Aurore Bergé, M. Lionel Causse, Mme Célia de Lavergne, Mme Cendra Motin, M. Mickaël Nogal et M. Jean-Marc Zulesi, rapporteurs).

M. Bruno Millienne, président. Nous poursuivons la discussion des articles du projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.

Jusqu'à présent, nous avons examiné en moyenne trente amendements par heure. Un tel rythme ne nous permettra pas d'achever nos travaux à la fin de la semaine prochaine. J'en appelle donc à la responsabilité des groupes et de chacun d'entre vous pour que nous avançons un peu plus vite, par respect pour le Parlement et pour les membres de la Convention citoyenne, qui ne comprendraient pas que le texte examiné en séance publique n'ait pas été amendé par notre commission.

Article 4 (suite) (articles L. 581-25-1 et L. 581-35-1 [nouveaux] et article L. 581-40 du code de l'environnement) : *Interdiction de la publicité en faveur des énergies fossiles*

Amendements CS4665 de M. Jean-Charles Colas-Roy et CS4911 de Mme Camille Galliard-Minier (discussion commune).

M. Jean-Charles Colas-Roy. Par l'amendement CS4665, nous proposons que la publicité en faveur d'un produit dont la loi a prévu l'interdiction pour des motifs environnementaux – je pense, par exemple, aux véhicules dont la loi d'orientation sur les mobilités (LOM) interdit la vente à compter de 2040 – soit elle-même proscrite au moins deux ans avant l'entrée en vigueur de ladite interdiction. L'amendement CS4911 a le même objet, à la différence près qu'il ne prévoit pas de délai.

Mme Aurore Bergé, rapporteure pour le titre I^{er}. Défavorable à ces amendements qui, comme ceux que nous avons examinés hier soir, visent à étendre les interdictions de publicité.

Mme Barbara Pompili, ministre de la transition écologique. Sur le fond, le Gouvernement partage l'objectif des auteurs des amendements. Mais il privilégie une méthode qui consiste à élaborer avec les annonceurs un « contrat climat » fondé sur des engagements volontaires, engagements qu'Arnaud Leroy et Agathe Bousquet ont pour mission de compiler afin de vérifier qu'ils sont en phase avec notre objectif et qu'ils peuvent faire l'objet d'un contrôle. Dans l'attente de ces informations, qui devraient nous parvenir d'ici à la discussion en séance publique, j'émet un avis défavorable sur ces amendements, et je ferai de même sur l'ensemble des amendements de ce type.

La commission rejette successivement les amendements.

Amendements CS1793 de Mme Chantal Jourdan, CS1792 de M. Dominique Potier, CS2999 de Mme Fiona Lazaar et CS3064 de M. Fabien Lainé (discussion commune).

M. Dominique Potier. Si la ligne dure adoptée par le Gouvernement nous interdit d'interdire une publicité – sauf en ce qui concerne les produits pétroliers, pour lesquels elle n'existe plus... –, nous pouvons néanmoins informer les consommateurs de ses conséquences. C'est pourquoi nous proposons qu'à l'instar de ce qui se fait pour les produits nocifs pour la santé, la mention « Nuit gravement au climat » figure dans les publicités en faveur de certains produits et services, tels qu'un vol aller-retour en 48 heures, dont le bilan carbone est considérable, ou un véhicule qui consomme 20 % de plus que la moyenne des autres véhicules. Cet amendement mesuré et prudent tient compte des limites que vous avez fixées ; je suis donc confiant quant à son adoption.

Mme Delphine Batho. L'amendement CS2999 vise à rendre obligatoire l'inscription, sur toutes les publicités en faveur de produits consommant une quantité importante d'énergies fossiles, d'une mention en informant le consommateur.

Mme Florence Lasserre. L'amendement CS3064 tend à assortir les publicités en faveur de produits ayant un impact excessif sur l'environnement de messages d'information. Cette obligation s'appliquerait d'ici un an pour les publicités en faveur des produits « malusés » et à compter du 1^{er} janvier 2024 pour tous les produits ayant un impact environnemental excessif au regard de l'éco-score instauré par la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (AGEC). Cet amendement se rapproche de la proposition de la Convention citoyenne pour le climat, tout en évitant une interdiction qui pourrait paraître excessive et juridiquement contestable.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Du point de vue de la lisibilité du message, l'affichage environnemental, dont nous souhaitons qu'il concerne également la publicité, est préférable à une multiplication des mentions, à laquelle je suis très opposée. Je ne suis pas la seule, du reste, puisque l'association Résistance à l'agression publicitaire, avec laquelle j'ai pourtant peu de connivences, affirme que « les rapports, textes, études et synthèses les plus récentes concernant les mentions légales dans la publicité montrent clairement les limites de ces dispositifs pour la prévention des comportements nocifs. » Quant à MM. Guibert et Libaert, ils indiquent dans leur récent rapport, auquel il a été souvent fait référence : « L'efficacité de telles mentions est très discutable. Aucune étude scientifique n'a, à notre connaissance, démontré de façon explicite qu'elles avaient un impact substantiel ». Surtout, je crains que de nouvelles mentions, qui s'ajouteraient à celles imposées par la LOM et au futur affichage environnemental, nuisent à la lisibilité du message.

Je suis donc défavorable à ces amendements, considérant qu'ils seront satisfaits par l'extension de l'affichage environnemental unique à la publicité.

Mme Barbara Pompili, ministre. Nous souscrivons tous à l'idée selon laquelle les publicités doivent comporter une information sur l'impact environnemental du produit présenté. La question qui se pose est celle des modalités de cette information. Cette question entre également dans le cadre de la mission confiée à Agathe Bousquet et Arnaud Leroy. J'attends donc leurs conclusions pour vous présenter une proposition cohérente en séance publique. En conséquence, j'émet un avis défavorable sur ces amendements, même si j'en comprends parfaitement l'objectif.

M. Guillaume Garot. En matière d'interdiction et d'encadrement de la publicité en faveur des produits polluants, la régulation doit être minimale, dites-vous : vous préférez faire confiance aux acteurs, à qui vous demandez de prendre des engagements dont vous vérifierez le respect. Mais si l'on avait suivi cette logique pour le tabac, jamais l'avertissement « Nuit gravement à la santé » n'aurait été inscrit sur les paquets de cigarettes !

Par ailleurs, si l'on fait confiance aux acteurs, il faut également faire confiance au consommateur. Or, pour que celui-ci puisse exercer son libre arbitre et surtout faire preuve de responsabilité dans ses actes d'achat, il doit être informé. La mention « Nuit gravement au climat » lui permettrait de l'être. Vous refusez cette proposition : nous n'avancons pas !

Mme Delphine Batho. Le Gouvernement refuse non seulement l'interdiction de la publicité – préférant ainsi protéger ce secteur plutôt que le climat – mais aussi toute mention d'un avertissement. En la matière, la Convention citoyenne propose deux mesures différentes et complémentaires : d'une part, l'interdiction de la publicité en faveur des produits « climaticides » – l'article 4 limite cette interdiction à la vente directe d'énergies fossiles, à condition que n'y soient pas incorporées des énergies renouvelables ; d'autre part, l'ajout de la mention « En avez-vous vraiment besoin ? » sur toute publicité et tout produit, afin de lutter contre la surconsommation. Or, de cette seconde proposition, nous ne pouvons pas débattre. En effet, l'amendement dont elle faisait l'objet, le CS551, a été déclaré irrecevable pour des raisons franchement mystérieuses, car il me paraît difficile d'affirmer qu'il n'a aucun lien, même indirect, avec le texte !

Mme Barbara Pompili, ministre. Monsieur Garot, évitons les faux débats. Jamais je n'ai dit que nous souhaitions donner un blanc-seing aux annonceurs. Mais je refuse le principe selon lequel une solution unique permettrait d'être efficace.

Mon souhait est que, d'une manière ou d'une autre, il n'y ait plus de publicité en faveur des produits dangereux pour l'environnement. Cela doit-il passer par des interdictions ciblées, une interdiction générale ou des engagements volontaires ? Là est la question. Nous tentons de donner une chance aux engagements volontaires, mais il ne faut pas que ce soient des engagements en l'air, aussi intéressants soient-ils. Nous ne pouvons donc pas en rester là : il va nous falloir étudier la manière dont ils peuvent être appliqués, évalués, suivis et dont leur non-respect pourra être sanctionné. Soit nous parvenons à un mécanisme efficace, et tout le monde s'en réjouira, soit nous n'y parvenons pas, et le Gouvernement, il l'a toujours dit, sera disposé à examiner les interdictions que vous proposez d'inscrire dans la loi. Je tiens à ce que la méthode soit bien claire, pour que personne ne se trompe sur les intentions du Gouvernement.

M. Guillaume Garot. Si j'avais suivi votre logique, Madame la ministre, jamais la loi contre le gaspillage alimentaire n'aurait été votée à l'unanimité en 2016. À l'époque, en effet, les représentants des enseignes de la grande distribution notamment s'opposaient à tout encadrement ; ils proposaient de prendre des engagements. Mais c'est ce qu'ils avaient fait au cours des années précédentes, et cela n'avait pas été suffisamment efficace. Il a donc fallu recourir à la loi pour passer un cap important. De la même manière, si nous voulons lutter efficacement contre le réchauffement climatique en utilisant le levier de la publicité, il faut agir et ne pas s'en tenir à la bonne volonté des acteurs, car ce ne sera pas suffisamment efficace. Lorsqu'il y va de l'intérêt général, c'est à la volonté générale de fixer un cap.

La commission rejette successivement les amendements.

Amendements CS4761 de M. Jean-Charles Colas-Roy et CS1789 de M. Dominique Potier (discussion commune).

M. Jean-Charles Colas-Roy. Un article du projet de loi que nous examinerons ultérieurement vise à porter à trente-cinq le nombre des agglomérations soumises aux critères des zones à faibles émissions mobilité (ZFE-m). Ce dispositif, je le rappelle, permet de restreindre l'accès au centre-ville de grandes métropoles aux véhicules jugés les plus polluants selon une classification fondée sur les normes Crit'air. Aussi proposons-nous de faire figurer sur les publicités la vignette Crit'air correspondant au véhicule présenté.

M. Dominique Potier. Notre amendement a le même objet. Le moins que l'on puisse faire est d'assurer la transparence sur la consommation énergétique des véhicules, de sorte que le consommateur soit éclairé et placé face à ses responsabilités. Chacun doit avoir conscience que le monde est fini et qu'il faut respecter un juste partage de l'empreinte carbone. Les distorsions entre les pays et au sein d'un même pays sont telles qu'il convient à tout le moins d'informer les citoyens pour qu'ils prennent leurs responsabilités. Faire preuve de civisme, c'est prendre sa juste part de la consommation. L'adoption de cet amendement relèverait en quelque sorte de la décence commune.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Je ne rappellerai pas la confusion que risquerait de provoquer la superposition de trois, quatre ou cinq mentions différentes. Encore une fois, si nous adoptons, en séance, un affichage environnemental et que celui-ci est étendu à la publicité, l'information du consommateur y gagnera en clarté et en lisibilité.

Quant à la vignette Crit'air, elle dépend de la date de mise en circulation, de sorte que tout véhicule récent est classé dans la catégorie Crit'air 1, quand bien même s'agirait-il d'un SUV très puissant. Je doute donc que cet indicateur soit le plus approprié pour traduire l'impact d'un véhicule sur l'environnement ; en l'espèce, son utilisation pourrait même être contre-productive.

Aussi, je demande le retrait de ces amendements, qui seront satisfaits par l'adoption d'un affichage environnemental.

Mme Barbara Pompili, ministre. L'affichage de la vignette Crit'air peut être intéressant pour renseigner l'acte d'achat dans la perspective de l'extension des ZFE, puisque leur accès sera, à terme, interdit aux véhicules relevant des catégories Crit'air 3, 4 et 5. Mais attention : cette vignette concerne les émissions de polluants et non les émissions de gaz à effet de serre, responsables du réchauffement climatique. La confusion est courante, et on peut le comprendre. C'est pourquoi nous réfléchissons à la manière dont ces vignettes pourraient évoluer afin de clarifier les choses. De fait, il est choquant que de gros SUV, sans doute soumis au malus lié au poids des voitures, relèvent de la catégorie Crit'air 1 : c'est absurde !

Encore une fois, nous nous inscrivons dans la logique que j'ai exposée tout à l'heure, qui nous permettra, n'en déplaise à M. Garot, d'aboutir à un système très efficace dès la promulgation de la loi. Réfléchissons, pourquoi pas, à cette question d'ici à la séance publique, dans le cadre d'un dispositif global et d'un affichage le plus sobre et le plus compréhensible possible. En attendant, avis défavorable.

M. Jean-Charles Colas-Roy. Je vous remercie, Madame la rapporteure, Madame la ministre, pour vos réponses détaillées. Je suis sensible à vos arguments. Il convient en effet de ne pas multiplier les mentions et de veiller à ce que l’affichage de la vignette Crit’air ne soit pas contre-productif – même s’il est possible de modifier les critères de classement des véhicules par décret. Compte tenu de votre souhait de travailler d’ici à la séance publique à un affichage environnemental le plus intelligent et le plus clair possible, je retire l’amendement.

L’amendement CS4761 est retiré.

M. Dominique Potier. Un tiens vaut mieux que deux tu l’auras : nous maintenons l’amendement. Un dialogue s’est ouvert, des arguments ont été échangés, et je vous en remercie.

Actuellement, pour s’informer tant sur les émissions polluantes que sur les émissions de gaz à effet de serre, il faut se rendre sur le site de l’Agence de la transition écologique (ADEME). Or, son budget de 720 millions d’euros, dont 12 millions pour l’information des consommateurs, pèse peu face aux 3 ou 4 milliards que les constructeurs automobiles consacrent à la publicité. Si nous ne sommes pas capables de rendre ces informations publiques sous une forme ou sous une autre, nous ne serons pas au rendez-vous du véritable libéralisme, celui qui tend à rendre chaque citoyen maître de son destin grâce à l’information. Dompçons la publicité pour qu’elle soit au service de la liberté de choix des citoyens !

M. Jean-Luc Fugit. L’adoption d’un amendement à la LOM, que j’avais défendu, rend obligatoire l’affichage de la vignette Crit’air des véhicules, neufs ou d’occasion, vendus en concession. Toutefois, cela a été dit, cette vignette concerne non pas les émissions de CO₂ mais les émissions d’oxydes d’azote, qui sont au cœur de la problématique sanitaire liée à la pollution de proximité. Il est vrai que le classement actuel suscite la confusion, si bien qu’il faudra sans doute le modifier.

La commission rejette l’amendement CS1789.

Amendement CS4893 de M. Buon Tan.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Avis favorable à cet amendement qui vise à renforcer les sanctions, de manière à les rendre fortement dissuasives, en cas de non-respect des dispositions prévues à l’article 4.

Mme Barbara Pompili, ministre. Le Gouvernement n’est pas opposé au renforcement de ces sanctions. Sagesse.

La commission adopte l’amendement.

Elle adopte l’article 4 ainsi modifié.

Après l'article 4

Amendements identiques CS637 de M. Guy Bricout, CS1705 de M. Dominique Potier et CS2311 de M. Gérard Leseul, amendement CS3277 de Mme Aude Luquet (discussion commune).

M. Guy Bricout. Nous proposons que, dans toute publicité en faveur d'un bien ou d'un service devant faire l'objet d'une évaluation environnementale, apparaisse la notation dudit bien ou service. Il s'agit d'orienter ainsi les consommateurs vers une consommation plus responsable, puisque 63 % des Français déclarent prendre en considération, dans leur choix, les informations sur l'impact environnemental d'un produit.

Mme Aude Luquet. Toute publicité en faveur d'un produit soumis à l'évaluation environnementale prévue à l'article 15 de la loi du 10 février 2020 doit afficher de manière claire et lisible son score carbone.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Ainsi que je l'ai expliqué, nous souhaitons que l'affichage environnemental soit utilisé comme référentiel dans les publicités. Ces amendements seront satisfaits par l'adoption de cet affichage unique, clair et plus large que le seul score carbone. Demande de retrait ; sinon, avis défavorable.

Mme Barbara Pompili, ministre. Avis défavorable, dans la mesure où ces amendements s'inscrivent dans la même démarche que les précédents, mais je ne suis évidemment pas opposée au principe.

La commission rejette successivement les amendements identiques et l'amendement CS3277.

Amendement CS4528 de M. Loïc Prud'homme.

Mme Danièle Obono. « Afin de faciliter le choix du consommateur au regard de l'impact écologique de chaque véhicule, toute publicité relative à la mobilité, notamment routière, réalisée à l'aide de véhicules à motorisation thermique est obligatoirement accompagnée d'une présentation ou d'une expression complémentaire au moyen de graphiques ou de symboles visant à indiquer la quantité d'émission de gaz à effet de serre par kilomètre et personne transportée, selon des modalités définies par décret. »

Tel est le sens de cet amendement visant, en fait, à instaurer un « mobscore », compte tenu des conséquences écologiques très négatives des véhicules utilitaires surélevés, les fameux SUV, souvent promus à travers des publicités – omniprésentes dans les médias – tournées dans des paysages naturels qu'ils contribuent d'ailleurs à détériorer.

Depuis 2016, les émissions de CO₂ des voitures neuves sont reparties à la hausse, la vente des SUV a été multipliée par sept en dix ans et ils représentent aujourd'hui 40 % des véhicules neufs vendus. Un SUV rejette 20 % de CO₂ de plus que les autres véhicules et coûte environ 40 % plus cher. La dimension « de classe » de ce problème est bien réelle puisque ce sont les riches qui polluent le plus.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Nos débats ont d'ores et déjà été assez nourris à ce propos.

L’affichage environnemental est en effet nécessaire, y compris dans la publicité, et l’article 1^{er} que nous avons voté ne se limite précisément pas au seul critère « carbone », ce qui permet d’éviter de multiplier les mentions spécifiques.

Je vous prie de retirer cet amendement qui, à mon avis, sera satisfait par le travail que nous mènerons en séance publique sur l’affichage environnemental.

Mme Barbara Pompili, ministre. Nous devons en effet aboutir sur cette question de l’affichage environnemental, y compris dans la publicité, mais nous y travaillerons en séance publique. Avis défavorable.

La commission rejette l’amendement.

Amendements CS2422 de Mme Nathalie Sarles et CS4004 de M. Patrick Mignola (discussion commune).

Mme Nathalie Sarles. La législation ne reconnaît pas l’impact environnemental ou l’origine d’un produit comme relevant de ses caractéristiques substantielles, or, nous savons combien l’un et l’autre sont bien souvent utilisés pour influencer sur le comportement des consommateurs, non seulement dans le secteur automobile mais dans l’agroalimentaire, etc.

Je propose donc une interdiction administrative de ces pratiques et de rendre possible le signalement des publicités irrégulières.

M. Bruno Duvergé. La lutte contre le changement climatique comme l’ensemble des actions menées pour la protection de l’environnement en général sont affectés par la pratique de l’éco-blanchiment ou *greenwashing*. Il importe que le code de l’environnement l’interdise clairement de manière générale et pas uniquement dans les relations commerciales.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Il est en effet essentiel de définir plus clairement le *greenwashing*, même si des sanctions importantes sont d’ores et déjà prononcées. Ainsi, en février 2019, une société automobile a été sanctionnée par un tribunal d’instance pour avoir présenté des véhicules dans des champs, des prairies, des rochers, dans des lieux où il n’est pas possible de circuler.

Je souhaite que nous puissions retravailler sur cette définition en séance publique afin que le CSA, au-delà de l’Autorité de régulation professionnelle de la publicité, puisse déterminer ce qui relève ou non du *greenwashing* à partir de ce nouvel outil qu’est le « contrat climat » prévu à l’article 5. À partir des différentes rédactions qui ont été proposées, je suis persuadée que nous y parviendrons, en lien avec la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) et avec la mission sur les engagements volontaires des entreprises que Mme la ministre a confiée à M. Arnaud Gossement.

Demande de retrait.

Mme Barbara Pompili, ministre. Même avis. Il serait en effet bienvenu que nous parvenions à définir le *greenwashing* dans ce texte en travaillant à faire converger les définitions qui ont été proposées. Nous pourrions nous appuyer sur les travaux en cours et je

demandera à Arnaud Gossement de nous donner ses conclusions afin que nous puissions alimenter vos réflexions.

Mme Nathalie Sarles. Je retire donc mon amendement, non sans vous avoir remerciées de prendre en compte ce problème.

La jeunesse est une cible, notamment à travers les influenceurs, ce à quoi nous devons être très attentifs.

M. Bruno Duvergé. La perspective d'une réécriture pour la séance publique étant satisfaisante, je retire également l'amendement.

Les amendements sont retirés.

Amendements CS1794 de M. Gérard Leseul, CS3269 de Mme Fannette Charvier et CS2421 de Mme Nathalie Sarles (discussion commune).

M. Guillaume Garot. Il convient d'intégrer l'impact social et écologique d'un bien ou d'un service aux éléments pouvant faire l'objet d'allégations de nature à tromper le consommateur voire à induire une pratique commerciale frauduleuse.

Selon une étude de la Commission européenne et Impact France, plus de la moitié des allégations environnementales des sites web n'est pas étayée par des preuves et, dans 37 % des cas, l'allégation comporte des affirmations très vagues qui n'ont aucune conséquence positive sur l'environnement.

Mme Véronique Riotton. Il convient d'ajouter « l'impact en termes d'émissions de gaz à effet de serre » dans la liste des éléments qui, s'ils sont faussés, sont à l'origine d'une pratique commerciale trompeuse.

Mme Nathalie Sarles. « L'impact environnemental du bien ou son origine naturelle » doivent être introduits dans le code de la consommation.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Il s'agit toujours de mieux éclairer les choix des consommateurs et c'est précisément pourquoi nous travaillons sur ces caractéristiques environnementales en vue de la séance publique.

Demande de retrait ou avis défavorable.

Mme Véronique Riotton. Je retire l'amendement en souhaitant que Mme Charvier puisse participer à la réécriture de ces éléments.

L'amendement CS3269 est retiré.

Mme Nathalie Sarles. Je retire également mon amendement mais je souhaite participer à cette rédaction.

L'amendement CS2421 est retiré.

La commission rejette l'amendement CS1794.

Amendement CS915 de Mme Delphine Batho.

Mme Delphine Batho. Lorsqu'un consensus se dégage au sein de notre commission, par exemple pour lutter contre l'éco-blanchiment, il serait préférable d'adopter des amendements plutôt que de renvoyer systématiquement à la séance publique.

Le code de la consommation se doit d'interdire l'« écolo-bashing », c'est-à-dire des publicités qui iraient à l'encontre du nécessaire combat contre le changement climatique ou pour le respect de la biodiversité.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Il n'est pas question d'inviter au retrait pour le retrait mais de faire en sorte que les rédactions puissent converger. Nous envisageons d'ailleurs d'organiser dès la semaine prochaine une table ronde autour de la question du *greenwashing* avec l'avocat Arnaud Gossement, la DGCCRF et d'autres acteurs reconnus.

Avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Article 4 bis (nouveau) (article L. 328-2 [nouveau] du code de la route) : *Sanctions en cas de non-respect de l'obligation de faire figurer un message sur les publicités en faveur des véhicules terrestres à moteur*

Amendement CS4234 de M. Jean-Luc Fugit.

M. Jean-Luc Fugit. L'article 75 de la loi d'orientation des mobilités (LOM) a introduit l'obligation d'accompagner toute publicité en faveur de véhicules terrestres à moteur d'un message encourageant l'usage des mobilités actives, partagées, ou des transports en commun. Cet amendement vise à compléter cette disposition par un régime de sanction.

Le montant maximal de l'amende proposé – 100 000 euros – est fixé de manière à rendre la sanction significative et dissuasive au regard des investissements consentis dans la publicité par les annonceurs visés – en 2019, 3,3 milliards ont été investis par le secteur automobile dans la publicité.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Avis favorable à ce dispositif qui complète utilement la loi LOM.

Mme Barbara Pompili, ministre. J'ai également du mal à croire en l'efficacité d'un dispositif qui ne serait pas accompagné de sanctions. Avis favorable.

M. Antoine Herth. Les constructeurs qui offrent une trottinette électrique dans le coffre de la voiture qu'ils vendent y échapperont-ils (*Sourires*) ?

M. Dominique Potier. Nous nous réjouissons que cet amendement proposé par le groupe Socialistes et apparentés dans la LOM recueille enfin un avis favorable.

La commission adopte l'amendement.

Article 5 (articles 14 et 18 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication) : *Codes de bonne conduite des annonceurs et médias audiovisuels*

Amendements de suppression CS541 de Mme Delphine Batho, CS1600 de M. André Chassaigne, CS1708 de M. Thibault Bazin, CS1798 de M. Dominique Potier et CS3143 de M. Yves Blein.

Mme Delphine Batho. La prétendue « autorégulation » du secteur de la publicité a échoué avec ces codes de bonne conduite, par exemple, dans le domaine de l'alimentation ou pour lutter contre l'obésité. Selon une étude de l'UFC-Que choisir, les messages publicitaires à destination des enfants font toujours la part belle – 88 % des spots – aux aliments de scores D et E. Selon nous, cet article relève de l'écho-blanchiment et du *greenwashing*.

M. Hubert Wulfranc. J'entends invoquer les équilibres financiers des médias, qui seraient en péril en cas de plus grande sévérité.

Lorsque j'étais gamin, je pouvais regarder une création française à la télé dès 20 heures 15. C'était d'ailleurs « du lourd » : Stelio Lorenzi, *Les Cinq dernières minutes*, etc. Le lendemain, je pouvais aller à l'école sans m'être couché bien tard. Aujourd'hui, les programmes du soir, y compris sur les chaînes publiques, commencent à 21 heures 15. L'inflation publicitaire est insupportable.

M. Pierre Vatin. Cet article nous semble contradictoire avec les objectifs fixés par l'Union européenne et contractualisés avec les constructeurs automobiles notamment.

M. Dominique Potier. C'est l'article des Tartuffes. Comme dit souvent Boris Vallaud, « Il y a pire que de ne pas faire, c'est faire semblant. » Renvoyer les médias et la communication à leur autorégulation, c'est de l'hypocrisie et c'est insupportable.

Nous devons imaginer un monde « d'après » où la liberté de la presse ne dépendra plus du consumérisme. Voilà des années que M. Garot et moi-même, notamment, nous battons pour que la publicité alimentaire cesse aux heures de grande écoute alors qu'elle fait des ravages sur les enfants, en particulier dans les milieux populaires.

Les rapports de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité sont à mourir de rire ! « Ils » feraient des efforts, « ils » seraient vertueux, « ils » s'amélioreraient, or, tous les médecins, tous les indicateurs de l'OMS et des autorités publiques témoignent exactement du contraire.

Nous sommes le Parlement, nous sommes une démocratie : le temps est venu de réguler vraiment la publicité qui, au premier chef, avant les familles, avant l'école, influence l'ensemble de nos concitoyens, en particulier, les plus fragiles. Ce n'est pas à des entités mues par l'appât du gain de le faire. Nous devons reprendre la main et contrôler les messages qui influent sur les imaginaires, surtout lorsqu'ils ont des conséquences sur la santé de la terre et des hommes.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. La remise en cause de l'autorité que cet article confère au CSA me paraît préoccupante. Celui-ci peut prononcer de lourdes amendes et les sanctions peuvent aller jusqu'au retrait de l'autorisation à émettre. Compte tenu des enjeux,

l'extension de ses missions est cohérente avec notre politique, qui va de l'interdiction – celle de la publicité pour les énergies fossiles – à la régulation.

Je note d'ailleurs que la publicité a considérablement évolué en matière d'égalité entre les femmes et les hommes ou d'alimentation : pendant les programmes consacrés à la jeunesse, le service public de l'audiovisuel ne diffuse jamais de publicités et d'autres chaînes proscrivent les publicités alimentaires. Ce n'est pas loi qui l'a imposé mais l'autorégulation. Les engagements qui ont été pris ont été tenus. Je proposerai d'ailleurs d'aller plus loin en associant le CSA à l'affichage environnemental.

Je ne comprends pas ceux qui, parmi vous, veulent accroître les contrôles et supprimer un article qui va dans ce sens.

Avis défavorable.

Mme Barbara Pompili, ministre. Même avis. Néanmoins, je le répète, la rédaction du texte n'est pas parachevée, nous avons besoin de mieux définir le contrôle et l'évaluation des engagements pris mais également, en cas de manquement, les sanctions envisagées.

Mme Delphine Batho. L'article 5 dispose que « Le Conseil supérieur de l'audiovisuel promeut en outre, en matière environnementale, des codes de bonne conduite... », soit, ce qui figure exactement à l'article 14 de la loi relative à la liberté de communication : « Le Conseil supérieur de l'audiovisuel promeut également la conclusion de codes de bonne conduite visant à réduire efficacement l'exposition des enfants aux communications commerciales audiovisuelles relatives à des denrées alimentaires... ».

Le CSA a-t-il déjà prononcé la moindre sanction, depuis douze ans ? Non. Je vous renvoie à des articles de presse qui évoquent vos déclarations, Madame la rapporteure, et qui vous contredisent : la charte alimentaire du CSA est-elle contraignante ? Non.

Soyons sérieux : cet article relève du *greenwashing*.

M. Dominique Potier. J'ai eu l'occasion, au cours d'un stage de rattrapage de points, de me replonger dans l'histoire du code de la route.

Un député. Voilà ce que c'est d'avoir un SUV trop puissant !

M. Dominique Potier. Si vous saviez...

Les départs en vacances, longtemps, ont été une boucherie. La baisse du nombre de morts, chaque fois, a été corrélée à des mesures strictes : la ceinture de sécurité, l'alcootest, les radars.

En l'occurrence, c'est notre civilisation qui risque de mourir. Face à cela, vous proposez vos recommandations : « Soyez prudents », « Faites attention... ». Votre philosophie de la publicité est parfaitement inadéquate.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Je maintiens, Madame Batho, que le CSA peut sanctionner, y compris jusqu'au retrait de la possibilité d'émettre.

De plus, prétendre que l'autorégulation serait illusoire, c'est avoir une vision idéologique des choses ou pas de vision du tout : pas une publicité, aujourd'hui, ne montrera

une famille attablée devant un écran, pas plus qu'elle n'incitera à consommer excessivement. La loi n'y est pour rien. L'autorégulation repose sur des règles contraignantes, suivies par les différents acteurs.

En outre, un certain nombre de chaînes ont proscrit les publicités alimentaires.

Enfin, comment financerez-vous les programmes pour la jeunesse si toute publicité est bannie ? Comment financerez-vous ce fleuron qu'est l'animation française ? À moins que vous ne souhaitiez la disparition des programmes pour la jeunesse ?

Mme Delphine Batho. Personne ne songe à interdire toute publicité : nous visons la publicité sur ce qui porte préjudice au climat, à la biodiversité, à la santé. Je note à ce propos que les amendements concernant l'alimentation et la santé ont été déclarés irrecevables.

De plus, les pouvoirs de sanction du CSA concernent d'autres dispositions de la loi et ne relèvent pas des codes de bonne conduite.

La commission rejette les amendements.

Suivant l'avis de la rapporteure, la commission rejette l'amendement CS22 de Mme Souad Zitouni.

Amendement CS4113 de la rapporteure.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Afin de renforcer le contrôle des autorités d'autorégulation de la publicité par le Parlement, un rapport annuel fait état des dispositifs d'autorégulation et présente un bilan de leur action.

La commission adopte l'amendement.

Amendement CS397 de Mme Valérie Beauvais.

Mme Valérie Beauvais. À la première phrase de l'alinéa 2, il convient de supprimer les mots, insuffisamment précis : « de manière significative ». Les dispositions de l'article 5 ne précisent pas les critères en vertu desquels les membres du CSA procéderont à cette évaluation de la réduction des communications commerciales audiovisuelles, lesquelles entraîneront déjà une baisse des recettes, donc, des investissements, notamment en faveur des programmes à destination de la jeunesse, et probablement une augmentation de la redevance audiovisuelle.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Le maintien de cette formule permettra de mesurer l'ampleur des efforts entrepris.

Demande de retrait ou avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Amendement CS803 de M. Julien Dive.

M. Julien Dive. L'article 5 prévoit que le CSA établit des codes de bonne conduite afin de réduire les publicités ayant un impact négatif sur l'environnement. L'audiovisuel public, dont le modèle repose sur la perception d'argent public, pourrait être concerné. Les chaînes privées ont un modèle différent, qui repose davantage sur les publicités. À ce titre, le CSA n'a pas à leur indiquer les publicités qu'elles doivent diffuser, mais peut les prévenir que certaines communications commerciales de biens ou services auront un effet négatif sur l'environnement.

L'amendement vise à préciser que le CSA promeut les codes de bonne conduite uniquement pour l'audiovisuel public.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. L'amendement vise à restreindre le champ d'application de l'article 5 à l'audiovisuel public. Nous estimons au contraire que les codes de bonne conduite doivent s'appliquer à l'ensemble de l'audiovisuel, même si une attention particulière est portée à l'audiovisuel public, pour les raisons citées. Avis défavorable.

Mme Barbara Pompili, ministre. L'objectif du Gouvernement est d'amener le plus grand nombre de professionnels à prendre des engagements, qu'il s'agisse de médias audiovisuels au sens strict – publics et privés – comme de l'ensemble des acteurs de la publicité. J'appelle votre attention sur l'intérêt de la démarche de corégulation que nous avons retenue. Nous voulons donner leur chance à la corégulation et à des engagements volontaires, parce que cela nous permet d'appréhender des acteurs, particulièrement ceux du numérique, que la loi française n'aurait pas pu atteindre par une autre méthode. Les règles de territorialité limitent en effet les pouvoirs du CSA aux plateformes établies en France, alors que le marché de la publicité numérique est dominé par un duopole de plateformes établies à l'étranger, qui capte 75 % du marché français de la publicité numérique et 90 % de la croissance du secteur.

Pour toutes ces raisons, je suis défavorable à l'amendement.

M. Julien Dive. Il s'agit non de restreindre l'application de ce code de bonne conduite à l'audiovisuel public mais de limiter l'interventionnisme du CSA à la partie publique. Cela ne l'empêchera pas de diffuser des codes de bonne conduite, de sensibiliser à ce sujet, par exemple par un bandeau explicatif, ou de sanctionner certaines chaînes privées, comme il l'a fait récemment – des chaînes privées ont écopé de plusieurs millions d'euros d'amendes. Il pourra toujours le faire. Le modèle économique des chaînes publiques est différent de celui des chaînes privées. Tel qu'il est rédigé, l'article 5 donne un poids considérable au CSA, qui semble logique pour l'audiovisuel public, mais moins pour les chaînes privées.

La commission rejette l'amendement.

Amendement de précision CS5093 de la rapporteure.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Il vise à assurer la cohérence entre l'article 1^{er}, tel qu'il a été adopté, et l'article 5, afin que les mêmes critères soient retenus. Il s'agit de mesurer l'impact environnemental « en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes

à la biodiversité et de consommation des ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie ».

Mme Barbara Pompili, ministre. Plus on est cohérent, mieux c'est. Avis favorable.

Mme Aude Luquet. Je suis très satisfaite que la biodiversité soit prise en compte, conformément à mon amendement CS3278.

La commission adopte l'amendement.

En conséquence, les amendements identiques CS3278 de Mme Aude Luquet et CS4275 de Mme Barbara Bessot Ballot, ainsi que les amendements CS4274 et CS4276 de Mme Barbara Bessot Ballot, et CS3531 de M. Jimmy Pahun tombent.

Amendement CS4688 de Mme Sylvie Bouchet Bellecourt.

Mme Sylvie Bouchet Bellecourt. Il vise à ajouter, après la dernière phrase de l'alinéa 2, la phrase « Ces codes tiennent compte de la diversité des collectivités territoriales françaises ». En laissant le Conseil supérieur de l'audiovisuel dicter ce qui promeut ou non les bonnes conduites environnementales, le législateur risque de se couper d'une partie de nos concitoyens vivant hors de la métropole. Nous entendons nous assurer que les collectivités d'outre-mer ne subiront pas de censure.

Le tourisme présente un impact carbone élevé, du fait des vols en avion. La rédaction actuelle laisse penser qu'aucune publicité sur les vols long-courriers à destination des collectivités d'outre-mer ne sera visible. La France est riche de la diversité de ses territoires : les échanges entre les métropolitains et les Polynésiens ne doivent pas être passés sous silence. Il en va de même des publicités sur les bananes de Martinique ou de La Réunion, qui ne pourraient plus être diffusées en raison de leur impact carbone.

L'objet de l'amendement est d'assurer la représentativité de tous les territoires français, quel que soit l'impact carbone qui s'y attache.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Les codes de bonne conduite ont pour enjeu de permettre la corégulation tout en s'adaptant à des spécificités, dont celles des territoires, en particulier ultramarins. Elle a parfois plus de sens qu'une inscription dans la loi.

Je souscris donc à votre remarque, qui est satisfaite par le principe que nous posons à l'article 5, celui des codes de bonne conduite et de la corégulation. Aussi, je vous suggère de retirer votre amendement.

Mme Barbara Pompili, ministre. Je partage ces arguments. Il serait inopportun de figer des dérogations dans le texte alors qu'aucune interdiction de principe n'est prévue. Je suis donc défavorable à l'amendement.

Mme Delphine Batho. Ces propos témoignent de la portée de l'article, qui ne prévoit aucune interdiction, et s'appuie sur la corégulation. Je rappelle que France Nature Environnement a récemment quitté l'Autorité de prétendue régulation professionnelle de la publicité, dans laquelle elle siégeait depuis des années, en dénonçant l'absence de volonté environnementale qui y règne.

La commission rejette l'amendement.

Elle adopte les amendements rédactionnels CS5022 et CS5023 de la rapporteure.

Amendements CS4119 de la rapporteure, CS3146 de M. Fabien Lainé et CS3095 de M. Philippe Naillet (discussion commune).

Mme Aurore Bergé, rapporteure. L'amendement CS4119 vise à clarifier le lien entre l'affichage environnemental de l'article 1^{er} et les nouveaux outils d'autorégulation, détaillés à l'article 5. Les codes de bonne conduite prévus ont notamment pour objet de réduire de manière significative l'impact négatif sur l'environnement de certaines communications. L'amendement CS4119 prévoit que cet impact soit mesuré, notamment au moyen de l'affichage environnemental, tel qu'il a été voté à l'article 1^{er}. Tout en assurant la cohérence du texte, il clarifie le rôle du CSA s'agissant des atteintes en matière environnementale.

M. Fabien Lainé. Contrairement à mes collègues Dominique Potier et Delphine Batho, je ne pense pas qu'il s'agisse d'une « tartufferie » : il n'est pas vain de faire confiance aux acteurs, au droit souple et à l'autorégulation. Mme la ministre l'a évoqué, peut-être l'article 5 doit-il aller plus loin.

L'amendement CS3146 vise à encadrer l'autorégulation par les contrats climat et les codes de bonne conduite afin d'aboutir à la suppression de la publicité pour les biens et services dont l'impact carbone est le plus élevé. Il fixe un délai raisonnable de cinq ans, tout en restant dans le cadre de la corégulation sur laquelle se fonde l'article 5.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Par cohérence, je vous demande de retirer les amendements CS3146 et CS3095, qui sont satisfaits par l'inscription de la capacité du CSA à mesurer l'impact environnemental par l'affichage environnemental. À défaut, l'avis sera défavorable.

Mme Barbara Pompili, ministre. L'amendement CS4119 précise que l'impact négatif des produits est mesuré par l'affichage environnemental, prévu par la loi AGEC, dès lors qu'il est généralisé. En l'état, la rédaction ne définit pas les référentiels que le CSA peut mobiliser, l'objectif étant qu'il utilise les référentiels de la loi AGEC, dès qu'ils s'appliqueront. Ce déploiement pourrait toutefois prendre plusieurs années pour certaines catégories de produits et services. Dans ce contexte, nous avons fait le choix de ne pas exclure le recours à d'autres référentiels dans un premier temps. Le CSA pourra ainsi faire référence aux méthodologies définies au titre de l'article 1^{er}, au fil de leur publication, et mobiliser d'autres critères pour les catégories de produits qui ne feraient pas encore l'objet d'une méthodologie dans le cadre de l'affichage environnemental.

Sur le principe, je suis favorable à l'amendement CS4119, mais il ne doit pas être compris comme une invitation à attendre que l'ensemble des méthodologies sur l'affichage environnemental soient finalisées pour mesurer le report de la publicité vers des produits plus vertueux. Par cohérence, je vous suggère de retirer les amendements CS3146 et CS3095.

Par ailleurs, si France Nature Environnement (FNE) a bien quitté le conseil paritaire de la publicité, un organe sans grand pouvoir de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), il doit intégrer son conseil d'administration en juin. Nous pouvons nous en réjouir.

M. Matthieu Orphelin. Nous risquons fort que l'article 5 n'aille pas suffisamment loin. Depuis quinze ans, nous constatons la lenteur des progrès qu'a permis l'ARPP. J'avais contribué à créer le dispositif lorsque je travaillais à l'ADEME. Les premiers retours montrent que les contrats et codes de conduite sont très légers, avec très peu d'engagements. Ils ne suffiront pas. Mme la ministre l'a bien dit, le fait de lier l'impact à l'affichage environnemental fera perdre plusieurs années.

L'article est même contre-productif par rapport à ce que nous voulons faire. Les sept engagements que la filière communication a publiés récemment me confortent dans cette idée : il n'est question que de rédiger des feuilles de route ou de s'accorder sur des méthodologies. L'article 5, tel qu'il est rédigé et tel que nous le complétons, est bien une « tartufferie », pour reprendre le mot de Dominique Potier.

Mme Delphine Batho. Je n'ai pas compris quelles conclusions Mme la ministre tirait des observations de bon sens qu'elle a faites sur l'amendement CS4119. Il consiste à reporter des codes de bonne conduite inexistantes et sans portée, au moment où l'affichage environnemental sera en vigueur, alors que lui-même sera appliqué dans un délai de cinq ans.

Mme Barbara Pompili, ministre. Je suis favorable à l'amendement CS4119. Pour éviter tout biais d'interprétation, je précise qu'il faut utiliser les méthodologies prévues par la loi AGECE, mais que la rédaction de l'article doit permettre d'en utiliser d'autres, en attendant leur application.

Mme Delphine Batho. Je confirme l'énorme biais d'interprétation : même des codes de bonne conduite insipides n'auront pas la moindre promotion avant cinq ans, et ne pourront pas être mis en œuvre. Ce travail légistique est remarquable !

M. Matthieu Orphelin. Les codes de bonne conduite prévus dans le projet de loi, avec supervision du CSA, existent depuis des années pour les publicités sur la malbouffe. Santé publique France et la Cour des comptes ont pointé leur inefficacité l'an dernier, et demandé une régulation de ces publicités par la loi. Le modèle des codes de bonne conduite ne fonctionne pas. Pourtant, le Gouvernement veut le promouvoir.

Les amendements CS3146 et CS3095 sont retirés.

La commission adopte l'amendement CS4119.

Suspension de la réunion de onze heures cinq à onze heures vingt.

Amendements identiques CS2374 de Mme Nathalie Sarles et CS4760 de M. Jean-Charles Colas-Roy.

Mme Nathalie Sarles. Nos débats montrent la nécessité de renforcer les codes de bonne conduite, eu égard à leurs résultats insuffisants. L’alinéa 3 prévoit que le CSA présente « un bilan des codes de bonne conduite en matière d’environnement » dans son rapport annuel. Cette temporalité ne semble pas suffisante. De plus, conformément aux dispositions de la loi pour un État au service d’une société de confiance, dite loi ESSOC, nous pourrions favoriser le « *name and shame* » d’entreprises qui ne respectent pas les codes de bonne conduite, en rendant ces informations accessibles aux consommateurs.

M. Jean-Charles Colas-Roy. J’ai déposé des amendements à l’article 4, qui visent à aller plus loin dans l’interdiction des publicités. L’autorégulation des acteurs semble intéressante. La confiance accordée aux acteurs n’exclut ni le contrôle ni la transparence. Je remercie donc Mme la rapporteure d’avoir apporté des éléments pour renforcer les codes de bonne conduite.

L’amendement CS4760, que j’ai déposé avec l’ensemble des membres du groupe La République en Marche, précise que le Conseil supérieur de l’audiovisuel, chargé de contrôler l’application des codes de bonne conduite, rendra public ses observations. Nous proposons d’indiquer les entreprises qui contreviennent au code de bonne conduite afin que chaque citoyen connaisse celles qui ne jouent pas le jeu. L’amendement CS4760 va donc dans le sens de favoriser l’autorégulation, plutôt que l’interdiction.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Vous l’avez souligné, j’ai voulu renforcer les prérogatives du CSA à l’article 5. Peut-être faut-il aller encore plus loin. Le « *name and shame* » est pratiqué dans certains cas : nous l’avons par exemple renforcé dans les enjeux d’égalité entre les femmes et les hommes. Il doit rester limité à des cas significatifs.

L’objectif des bilans des codes de bonne conduite est que le CSA puisse effectuer des observations en continu, toute l’année, aux entreprises afin qu’elles réorientent ou affinent leurs actions. Il faut définir si l’intégralité des observations, quelle que soit leur portée, doit être rendue publique ou s’il convient de faire confiance à l’autorégulation et aux outils de contrôle instaurés. Je suis donc prête à renforcer l’article 5 pour la séance, mais dans l’optique de réserver ces dispositions à quelques cas. Appliquées de manière systématique, elles feraient perdre le sens même de la corégulation.

Je vous propose donc de retirer les amendements, afin de les retravailler, peut-être en lien avec le CSA, qui sera le gardien du déploiement des codes de bonne conduite, et de leur contrôle. Il faudra notamment examiner dans quels cas ces dispositions seraient pertinentes.

Mme Barbara Pompili, ministre. Le rapport annuel de l’ARPP fournit déjà des observations et permet d’atteindre une partie des objectifs que visent ces amendements. Il conviendrait cependant de préciser les mesures. Je vous propose de les retirer, afin de les retravailler.

M. Jean-Charles Colas-Roy. Je remercie Mme la rapporteure et Mme la ministre pour leurs propositions de retravailler et d’améliorer le dispositif. Il ne s’agit pas de stigmatiser les acteurs qui essaieraient de jouer le jeu mais pourraient contrevenir aux obligations. Essayons d’améliorer le dispositif. N’entrons pas dans la stigmatisation, dès lors que nous avons décidé de faire confiance.

Je retire donc l'amendement CS4760, afin de le retravailler d'ici à la séance.

Mme Nathalie Sarles. Des personnes auditionnées ont signalé que les rapports annuels de l'ARPP étaient peu visibles et peu lus. Il faudra réfléchir à la publicité qui en est faite.

Les amendements sont retirés.

Amendement CS4277 de Mme Barbara Bessot Ballot.

Mm Huguette Tiegna. Cet amendement vise à préciser et renforcer la démarche d'évaluation du dispositif d'autorégulation de la publicité sur le plan environnemental. L'obligation de moyens qui prévaut pour les autres aspects de la régulation publicitaire n'est en effet pas suffisante, compte tenu de l'urgence climatique et de la crise de la biodiversité. Les annonceurs doivent être tenus à une obligation de résultat en matière de verdissement de la consommation des biens et services faisant l'objet des communications publicitaires. L'Agence de la transition écologique doit être pleinement associée à cette évaluation, afin d'apporter son expertise.

Le bilan ainsi élaboré doit faire l'objet d'une évaluation conjointe de la commission des affaires culturelles et de la commission du développement durable des deux chambres, et donner lieu à un débat en séance publique, en présence du Gouvernement.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Madame Sarles, vous avez voté l'amendement permettant que le rapport de l'ARPP, voté chaque année, soit remis au Parlement. Cela renforcera la publicité sur ses missions et l'évaluation réalisée, ainsi que nos capacités de contrôle.

S'agissant de l'amendement, il est étrange que l'ADEME vienne contrôler le bilan que réalise une autre autorité, le CSA. Lorsque nous l'avions auditionné, son président avait de plus refusé une extension des missions de l'agence à l'article 5. Quant à l'évaluation par les commissions, elle ne relève pas de la loi : rien ne les empêche de mener des auditions croisées ou d'auditionner le CSA de manière conjointe lorsque les premières évaluations de l'application de la loi pourront être faites.

Je vous suggère donc de retirer l'amendement. À défaut, j'y serai défavorable.

Mme Barbara Pompili, ministre. Par principe, le Gouvernement ne peut s'opposer à un amendement qui vise à renforcer les contrôles du Parlement. J'émet donc un avis de sagesse.

M. Matthieu Orphelin. L'amendement va dans le bon sens. Il n'est pas choquant que l'ADEME, qui dispose d'experts reconnus, travaillant depuis quinze ans sur ces sujets, réalise une telle évaluation.

M. Dominique Potier. J'entends l'argument de la rapporteure selon lequel le président de l'ADEME, M. Arnaud Leroy, ne souhaite pas étendre les missions de l'agence. Cependant, nous sommes le Parlement : c'est à nous de donner des missions aux agences de l'État. On ne demande pas à l'Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement (INRAE) s'il souhaite faire de l'agroécologie : c'est le ministre de

l'agriculture ou le Parlement qui assigne cette mission. L'ADEME ou le Haut Conseil pour le climat (HCC) ont vocation à contrôler cette loi souple que vous mettez en place avec l'autorégulation et à évaluer si elle est crédible ou non. Cela relève du Parlement. Nous soutenons donc l'amendement de notre collègue.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Il ne s'agit pas de nous dessaisir de missions de contrôle. La plupart des dispositions de l'amendement n'ont pas besoin d'être inscrites dans la loi. Les auditions croisées, par exemple, sont déjà possibles. Elles sont d'ailleurs souhaitables, à l'issue de l'adoption de la loi. L'amendement témoigne cependant d'une forme de défiance envers le CSA lorsqu'il envisage que l'ADEME évalue son travail. L'inverse serait aussi possible, mais on n'en finirait plus. C'est pourquoi je suis défavorable à l'amendement.

La commission rejette l'amendement.

Suivant l'avis de la rapporteure, elle rejette l'amendement CS224 de Mme Souad Zitouni.

Amendement CS4690 de Mme Sylvie Bouchet Bellecourt.

Mme Sylvie Bouchet Bellecourt. Il vise à compléter l'article 18 de la loi du 30 septembre 1986 pour préciser que « le bilan des codes de bonne conduite en matière d'environnement précise le nom et la motivation des entreprises ainsi que les divers organismes écartés », et garantir une transparence accrue aux citoyens. Par exemple, on peut se demander si une entreprise comme EDF, dont le cœur de métier est le nucléaire, est concernée. Les avis divergent sur l'impact environnemental de cette énergie bas carbone.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. J'ai un doute sur la faisabilité pratique de l'amendement. Dans sa rédaction actuelle, l'article permet d'élargir les prérogatives et les outils de contrôle du CSA. J'émet donc un avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Amendements CS2723 et CS2692 ainsi que CS2560 et CS2624 de Mme Véronique Riotton (discussion commune).

Mme Véronique Riotton. Le texte fait confiance au secteur de l'audiovisuel, dont les membres ont exprimé différents engagements lors des auditions. L'ensemble du secteur dit vouloir prendre en compte l'accord de Paris dans ses objectifs. Je serai très vigilante sur les résultats d'Agathe Bousquet et d'Arnaud Leroy, et maintiendrai cette vigilance jusqu'à la semaine qui précède nos débats en séance. Plutôt que de prendre en compte ses objectifs, il serait préférable que le secteur intègre l'accord de Paris.

Les amendements concernent également l'ARPP. Si sa mission est louable – les acteurs s'accordent sur des recommandations –, des limites sont apparues lors des auditions quant à sa gouvernance et la visibilité des accords. Les amendements visent à informer les citoyens. En particulier, le rapport annuel doit permettre de vérifier l'ouverture de la

gouvernance aux associations de consommateurs, aux ONG, aux élus, ainsi que l'effectivité des recommandations données. Aujourd'hui, une plainte devant le jury de déontologie publicitaire porte sur une publicité diffusée au cours des deux mois précédant sa réception, ce qui n'est pas efficace. Les amendements visent donc à renforcer l'efficacité et la visibilité du dispositif.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Il a été beaucoup question du rôle de l'ARPP, y compris lors des auditions. C'est la raison pour laquelle j'ai souhaité qu'il y ait une clarification, et qu'un rapport soit remis chaque année au Parlement. Il permettra une plus grande transparence sur la manière dont l'ARPP fonctionne, tout en reconnaissant le rôle de cette autorité de régulation.

Comme elle en a pris clairement l'engagement lors des auditions, l'ARPP est en train d'appliquer certaines des dispositions figurant dans les amendements. Ses statuts et son règlement intérieur sont en cours de modification ; le jury de déontologie publicitaire sera amélioré et la gouvernance, révisée, pour aller vers une plus grande ouverture, y compris vers certaines associations. Les amendements sont donc satisfaits par la réforme actuelle de l'ARPP sur laquelle des engagements très clairs ont été rendus publics et présentés au Parlement lors des auditions. Il n'y a pas matière à douter de ces évolutions.

Pour ces raisons, je vous demande de retirer les amendements. Le bilan qui sera remis chaque année et exposé au Parlement viendra conforter cette évolution.

Mme Barbara Pompili, ministre. Les amendements visent à imposer à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité soit la transmission de rapports au Parlement soit l'ouverture de la gouvernance à d'autres acteurs. Tels qu'ils sont rédigés, ils sont contraires à la liberté contractuelle. L'ARPP étant une association régie par la loi de 1901, de telles obligations ne peuvent lui être imposées par la loi.

Les amendements pourraient être partiellement satisfaits par les engagements volontaires que l'ARPP a pris récemment. Ils prévoient notamment le renforcement de l'information du Parlement sur son activité, au travers d'un rapport annuel et d'échanges réguliers avec les deux chambres. La réforme devrait également améliorer l'efficacité du jury de déontologie publicitaire en renforçant sa procédure d'urgence.

Les amendements étant satisfaits par ce biais, je vous demande de les retirer.

Mme Véronique Riotton. Je retire les amendements. Il existe une ligne de crête entre le suivi des engagements grâce aux éléments du rapport et l'inscription d'une obligation dans la loi. D'ici à la séance, nous pourrions clarifier la nature du rapport qui ressort des amendements de la rapporteure.

Les amendements sont retirés.

La commission adopte l'article 5 ainsi modifié.

Après l'article 5

Amendements CS2735 de M. Matthieu Orphelin et CS1540 de M. Dominique Potier (discussion commune).

M. Matthieu Orphelin. En matière d'alimentation, il existe un déséquilibre majeur entre les publicités pour la malbouffe et celles pour la prévention. De même, pour le climat, il y a mille fois moins de publicités sur l'écoconsommation et la consommation durable que de messages encourageant la consommation de produits. Il est normal que cela ne fonctionne pas : les 34 milliards d'euros investis dans la publicité servent bien à orienter les choix des consommateurs.

L'amendement CS2735 vise à instaurer une « contribution à la publicité responsable » à partir de 2023 – soit, nous l'espérons, après la crise. Il s'agit de consacrer 1 % des achats d'espaces à des publicités d'intérêt général sur la consommation durable et la préservation des ressources, en plus de celles que les marques peuvent diffuser. On rétablirait par-là davantage d'équité.

M. Dominique Potier. L'amendement CS1540 n'est pas nouveau : j'ai déjà défendu des propositions similaires, avec d'autres collègues d'autres groupes, dans le cadre de la loi relative à l'énergie et au climat, de la LOM et de la loi AGECE.

En prélevant 1 % sur les budgets publicitaires, évalués à 34 milliards d'euros par an, nous obtiendrions 340 millions d'euros, soit la moitié du budget de l'ADEME. Cette ponction de 1 % revient donc à donner à l'ADEME la possibilité de réaliser 50 % d'actions supplémentaires pour prévenir les drames climatiques qui s'annoncent.

Nous sommes favorables à des mesures claires et fortes, semblables à celles adoptées en matière de prévention routière, qui permettent de sauver des vies. À défaut, nous proposons d'abonder le budget de l'ADEME et d'augmenter les moyens de l'éducation populaire. Les organisations scouts, les foyers ruraux et les associations de consommateurs seraient tout à fait capables d'utiliser cet argent pour sensibiliser nos concitoyens des quartiers populaires et les publics les plus fragiles aux comportements écoresponsables.

Cette ponction de 1 % est un minimum, d'autant que le marché de la publicité est prospère et lucratif. Ce n'est pas la dîme ! Mais vous me donnez l'idée et l'énergie de déposer, en séance, un amendement prévoyant un prélèvement de 10 %.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. En effet, les prélèvements proposés ne sont pas à la hauteur de la dîme, mais cette contribution financière a tout de même été supprimée il y a quelque temps ! La majorité n'a pas l'intention de créer une nouvelle taxe.

Il est difficile de dire que le secteur de la publicité va bien au regard de la chute des investissements publicitaires liée à la crise. En réalité, il existe de fortes disparités. La situation est bonne dans certains domaines comme celui de la publicité numérique, mais elle ne bénéficie pas vraiment aux médias français. Elle est beaucoup moins bonne dans les secteurs du cinéma, de la télévision, de la radio et de la presse quotidienne régionale. Une taxe touchant l'ensemble des investissements publicitaires pénaliserait avant tout les médias traditionnels, tandis que d'autres secteurs se portent très bien. Avis défavorable.

Mme Barbara Pompili, ministre. Le Gouvernement s'est engagé à ne pas créer de nouveaux impôts et à ne pas augmenter les impôts existants. Le vote de cette nouvelle taxe, dont le rendement serait d'ailleurs très limité, contreviendrait en outre à l'objectif de simplification du paysage fiscal que nous poursuivons. Avis défavorable.

M. Matthieu Orphelin. Autant j'étais prêt à entendre Mme Bergé s'insurger contre la création d'une nouvelle taxe – même si nous parlons d'une contribution –, autant je m'étonne que Mme Pompili se contente de cet argument.

Les articles 4 et 5 ne contiennent aucun dispositif. C'est de la flûte ! Vous l'assumez et c'est très bien, mais il n'est pas normal que vous refusiez le débat et repoussiez sans ménagement toutes nos propositions. Vous invoquez la crise, mais la mesure que nous défendons a vocation à s'appliquer à partir de 2023 – j'espère qu'à cette date, nous serons sortis de la crise. Je regrette que nous ne puissions pas débattre sereinement de ces questions. N'utilisez pas des arguments sans rapport avec nos amendements !

M. Dominique Potier. Les amendements que nous avons défendus sont très modérés et largement en dessous de nos ambitions.

Mme la rapporteure a évoqué les difficultés rencontrées par le monde de l'événementiel et de la création publicitaire : nous pouvons entendre cet argument, d'autant que ce secteur recèle de vrais métiers, de vrais savoir-faire, et qu'il peut nous éblouir d'un point de vue artistique. Or, en consacrant 1 % du budget de la publicité aux actions de l'ADEME, des mouvements d'éducation populaire ou des associations de consommateurs, cette même énergie créative pourrait être mise au service du bien commun, pour un chiffre d'affaires inchangé. Pour les supports médiatiques de la publicité, par exemple, le bilan serait absolument équilibré. Cette ponction de 1 %, qui pourrait être portée à 3 %, 4 % ou 10 %, ne changerait rien en termes d'emploi, d'activité et d'équilibre financier du secteur audiovisuel : il opérerait simplement un rééquilibrage entre les émetteurs de la publicité, ce qui relève tout à fait du rôle de l'État et de la fiscalité.

M. Hubert Wulfranc. La proposition audacieuse de nos collègues socialistes va dans le bon sens. Votre avis défavorable s'ajoute à tous vos refus de majorer la fiscalité des entreprises pour des motifs d'intérêt général. De même, hier, vous avez repoussé la proposition de M. Potier de mettre en œuvre un plan national de prévention de la dégradation de l'environnement. Plusieurs de nos collègues vous ont également invités à engager, en lien avec les associations du mouvement d'éducation populaire, un grand plan d'action pluriannuel permettant de faire connaître à tous les publics, dans l'ensemble du territoire, les ambitions qui sont les nôtres en matière de lutte contre le réchauffement climatique et pour la préservation de l'environnement et de la biodiversité. Je regrette que vous repoussiez une nouvelle fois, au nom d'une conception étriquée de la défense des intérêts financiers des entreprises, cette proposition de contribution publique qui, pour être audacieuse, n'en demeure pas moins limitée.

*La commission **rejette** successivement les amendements.*

*Suivant l'avis de la rapporteure, elle **rejette** l'amendement CS3094 de M. Philippe Naillet.*

Amendement CS3096 de M. Philippe Nailet.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Sur les questions relatives au *greenwashing*, nous sommes convenus de renvoyer le débat à la séance publique. Nous vous proposerons des auditions dès la semaine prochaine. Avis défavorable.

La commission rejette l'amendement.

Article 5 bis (nouveau) : Rapport sur l'impact environnemental des différents modes de réception de la télévision et des services de médias audiovisuels à la demande

Amendement CS4709 de Mme Béatrice Piron.

Mme Béatrice Piron. Il vise à demander à l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (ARCEP) de publier, en lien avec le CSA, un rapport annuel mesurant l'impact environnemental des différents modes de réception de la télévision et des services de médias audiovisuels à la demande.

En France, nous ne disposons pas encore d'étude satisfaisante relative à l'impact environnemental de la consommation audiovisuelle, comme en réalise la BBC. Pour pallier le manque d'information sur l'empreinte environnementale du numérique, le Gouvernement a récemment confié à l'ARCEP et à l'ADEME une mission conjointe visant à identifier et évaluer les différents facteurs permettant de quantifier cette empreinte.

Le rapport que nous demandons permettrait de mieux informer le public quant à la consommation énergétique et aux émissions de gaz à effet de serre provoquées par chacun des modes de réception ou terminaux – hertzien, câble, satellite, fibre, ADSL... Il aiderait nos concitoyens à faire des choix éclairés dans leur consommation.

Il permettrait enfin de valoriser la réception par voie hertzienne, bien plus sobre – l'étude réalisée par la BBC a montré qu'elle consommait en moyenne trois fois moins d'énergie que la réception par internet. Aux États-Unis, la part des foyers utilisant seulement l'antenne râteau pour recevoir la télévision est passée de 9 % à 23 % entre 2013 et 2020. En France, en revanche, la télévision numérique terrestre (TNT) est de moins en moins utilisée, alors qu'elle est gratuite et facile d'accès. Il convient de mieux informer les citoyens et de les sensibiliser à cet enjeu.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Je suis très favorable à cet amendement : ce rapport publié par l'ARCEP, en lien avec le CSA, me paraît tout à fait bienvenu. Il me semble en effet important d'évaluer l'impact environnemental des différents modes de réception et de visionnage des contenus audiovisuels. Vous avez raison, la TNT est un outil très précieux qui, outre sa gratuité, garantit l'anonymat des données recueillies et l'égal accès à la télévision dans les territoires. Il est appréciable que ces avantages rejoignent les enjeux environnementaux.

Mme Barbara Pompili, ministre. À l'article 1^{er}, j'avais donné un avis défavorable à un amendement de Mme Forteza poursuivant le même objectif, tout en reconnaissant l'intérêt d'une telle disposition. D'un point de vue juridique, l'amendement que Mme Piron vient de présenter est mieux rédigé. Il va dans le même sens que la feuille de route « Numérique et

environnement » que j'ai présentée, avec Cédric O, le 23 février dernier. Nous faisons des progrès en matière de mesure de l'impact environnemental du numérique, et il me paraît tout à fait opportun que le CSA et l'ARCEP présentent au Parlement un rapport annuel sur ce sujet. Je souhaite toutefois que ce rapport soit publié par le CSA, en lien avec l'ARCEP, et non l'inverse. Les services de télévision et de médias audiovisuels à la demande relèvent en effet de la compétence du CSA. Avis favorable, donc, sous réserve de cette rectification.

Mme Béatrice Piron. Notre rédaction se justifie par le fait que le Gouvernement a déjà confié cette mission à l'ARCEP, et non au CSA. Il ne faudrait pas alourdir la charge de travail de ce dernier. Je propose que la commission adopte notre amendement en l'état et que nous en rediscutions en séance.

Mme Barbara Pompili, ministre. Je m'en remets à la sagesse de la commission. Je ne suis pas sûre qu'il faille confier cette mission à l'ARCEP, dans la mesure où c'est le CSA qui est compétent en la matière. Si cet amendement est adopté tel quel, il faudra vraiment que nous y revenions en séance.

La commission adopte l'amendement.

Après l'article 5

Amendement CS4808 de Mme Sira Sylla.

Mme Huguette Tiegna. Nous demandons au Gouvernement de remettre au Parlement un rapport visant à apprécier si l'effort consenti est compatible avec les trajectoires de réduction des émissions résultant de la stratégie nationale bas-carbone. Il convient de renforcer la confiance des consommateurs, dans le cadre d'un processus transparent et incontestable, pour atteindre les objectifs que la France s'est fixée en matière de neutralité carbone à l'horizon 2050.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Aux termes de l'article 5, le CSA et l'ARPP remettront au Parlement un rapport annuel d'activité permettant de dresser un bilan de l'application des codes de bonne conduite. L'amendement étant satisfait, j'en demande le retrait.

L'amendement est retiré.

Article 6 (articles L. 581-3-1 [nouveau], L. 581-6, L. 581-9, L. 581-14-2 [abrogé], L. 581-18, L. 581-21, L. 581-26, L. 581-27, L. 581-28, L. 581-29, L. 581-30, L. 581-31, L. 581-32, L. 581-33, L. 581-34, L. 581-35 et L. 581-40 du code de l'environnement ; article L. 5211-9-2 du code général des collectivités territoriales) : *Pouvoir de police de la publicité confié au maire*

Amendements de suppression CS542 de Mme Delphine Batho, CS1601 de M. André Chassaigne et CS1805 de M. Dominique Potier.

Mme Delphine Batho. Les dispositions de l'article 6 n'ont aucun lien avec les propositions de la Convention citoyenne pour le climat. Elles remettent en cause les

dispositions de la loi de 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite loi Grenelle, relatives à la police de la publicité et de l'affichage dans les territoires ; elles suppriment notamment le pouvoir du préfet d'ordonner le retrait ou la mise en conformité de panneaux publicitaires. Le maire est déjà l'autorité compétente en la matière. En retirant tout pouvoir au préfet, l'article 6 soulève un certain nombre de problèmes.

Il pose, tout d'abord, un problème de principe s'agissant du rôle de l'État en matière de protection des paysages, du cadre de vie, et de lutte contre l'invasion publicitaire. Or, dans les territoires où il n'existe pas de règlement local de publicité, les collectivités n'ont pas les moyens techniques et humains d'exercer concrètement leur pouvoir de police.

L'article 6 expose par ailleurs les collectivités aux recours contentieux. Ainsi, une collectivité pourrait être condamnée à verser des indemnités pour avoir exercé à tort un pouvoir de police, ordonnant par exemple le retrait de panneaux publicitaires.

En outre, les collectivités ne pourront plus demander conseil aux services de l'État en cas de doute sur la conformité d'une situation à la réglementation en vigueur.

Le quatrième problème, et non des moindres, est que l'article 6 prive la société civile de sa capacité d'agir. Lorsque des panneaux publicitaires envahissent une route très fréquentée menant à une grande agglomération, que cette route traverse plusieurs communes et qu'il n'existe pas de règlement intercommunal de publicité, les associations de protection du paysage interpellent le représentant de l'État, qui engage alors une concertation avec les élus locaux. En privant le préfet de tout pouvoir, on obligera les associations à s'adresser à un interlocuteur différent pour chaque commune traversée.

M. Hubert Wulfranc. En fait, vous « refilez la patate chaude » aux maires, avec une réglementation à deux vitesses. Vous envoyez les élus locaux au charbon en les laissant se débrouiller avec les commerçants. C'est indécent ! Vous prévoyez de transférer aux collectivités les soixante équivalents temps plein dédiés aux missions d'instruction et de contrôle en matière de publicité, mais cette compensation est dérisoire.

M. Guillaume Garot. Vous organisez un désengagement complet de l'État en matière de régulation locale de la publicité. Cela emporte deux conséquences.

Tout d'abord, vous laisserez se développer une régulation à deux vitesses. Alors que certaines communes auront les moyens juridiques de s'opposer aux pressions, d'autres – les plus petites – ne pourront pas intervenir correctement dans ce domaine.

Par ailleurs, vous entraînerez une multiplication des recours administratifs et des procédures contentieuses. Prenons l'exemple d'une route traversant plusieurs communes, où l'on observerait une succession de panneaux publicitaires. Aujourd'hui, une association exerce un recours auprès de l'État ; demain, elle devra adresser un recours à chacune des communes traversées par la route. Est-ce ce que vous souhaitez ? Ce n'est pas de bonne administration.

Comme l'a dit très justement Hubert Wulfranc, sous couvert de mesures de décentralisation, c'est un désengagement de l'État que vous organisez. Nous devons protéger les maires des pressions qu'ils subiront localement et conforter l'État dans son rôle de régulateur.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Je ne comprends pas les arguments utilisés pour demander la suppression de cet article. On parle constamment de la nécessité d’agir au plus proche des territoires et de confier davantage de compétences aux collectivités. On fait valoir que le maire est celui qui connaît le mieux sa commune : il sait ce qui est acceptable, ce qui ne l’est pas, et connaît la manière dont il pourra interagir avec les entreprises et les commerces implantés dans son territoire. L’article 6 permet justement de donner de nouvelles compétences aux élus locaux. Lors de nos auditions, nous les avons interrogés sur ces dispositions, et ils n’y sont absolument pas hostiles, bien au contraire. On ne peut pas appeler à plus de décentralisation, et en même temps s’y opposer quand l’État est prêt à le faire.

L’article 6 n’empêchera absolument pas l’État de continuer à conseiller les collectivités en la matière. Les préfets, les sous-préfets et les administrations déconcentrées de l’État continuent d’entretenir un dialogue très nourri avec les élus locaux, quel que soit le sujet, même lorsque la compétence a été transférée.

Dans les petites communes, la compétence de régulation de la publicité pourra être déléguée au niveau de l’établissement public de coopération intercommunale (EPCI). L’intercommunalité permet justement de mettre en commun un certain nombre de prérogatives quand les communes considèrent qu’elles n’ont pas les moyens humains, matériels et financiers suffisants pour agir à leur échelon.

En somme, nous faisons confiance aux territoires. L’article 6 permet de faire plus de dentelle, car on ne peut pas légiférer de la même manière dans la circonscription du rapporteur général, située dans le Gers, et dans la mienne, dans les Yvelines. Le conseil délivré par l’État va perdurer, de même que les voies de recours contre les décisions et que la possibilité d’exercer cette compétence au niveau intercommunal. Pour toutes ces raisons, je donne un avis défavorable à ces amendements de suppression.

Mme Barbara Pompili, ministre. Nous voulons faire en sorte que la publicité soit régulée au niveau le plus approprié. Le maire et le président d’EPCI sont des acteurs de terrain. Ils connaissent les spécificités de leur territoire et les besoins des commerçants : ils savent donc où il est intéressant d’afficher une publicité et où il est préférable de ne pas en avoir. Les élus que j’ai rencontrés et avec qui j’ai discuté de cet article sont heureux qu’on leur fasse confiance. Il y a quelques semaines, la maire d’une petite commune près de Lyon m’a expliqué qu’elle avait fait adopter un règlement local de publicité tenant compte des spécificités de sa commune, très différente de celle d’à côté – en l’occurrence, un petit centre très joli surplombe une zone commerciale justifiant davantage de panneaux publicitaires. Après de nombreux échanges avec les commerçants, elle a réussi à réguler la publicité rue par rue. Nous voulons encourager les initiatives de ce genre, car nous pensons que la commune constitue l’échelon adapté pour cette régulation. Faisons confiance aux élus !

J’ai entendu des objections contradictoires. Certains redoutent que les élus locaux aillent à l’encontre des commerçants, mais je n’ai jamais vu un maire cherchant à mettre en difficulté le commerce dans sa commune – en général, il dialogue avec les commerçants pour les aider à développer leur activité. Nous reparlerons d’ailleurs de la question des vitrines à l’article 7. D’autres craignent, au contraire, que les élus locaux soient pieds et poings liés avec les commerçants, mais le contact quotidien avec les électeurs les amènera certainement à adopter une attitude équilibrée.

Pour ma part, je crois à la qualité du travail des élus locaux et à la nécessité de travailler en confiance avec eux. Si un panneau publicitaire n’a rien à faire à tel ou tel endroit,

il est évident que le maire le verra plus vite que le préfet. Avis très défavorable à la suppression de cet article.

Mme Delphine Batho. Voici ce qu'écrit le Conseil d'État, dans son avis, à propos de la suppression du pouvoir du préfet : « Cette voie de droit présente cependant moins de souplesse que le pouvoir de substitution que le droit en vigueur reconnaît au préfet pour remédier aux effets que pourrait avoir l'inaction du maire sur la protection du cadre de vie. Le Conseil d'État estime inopportun de supprimer cette faculté dont dispose aujourd'hui le préfet, au rebours de l'objectif même du projet de loi qui vise à renforcer la protection du cadre de vie. » Autrement dit, cet article constitue un recul important pour la protection des paysages et du cadre de vie, partout dans notre pays.

M. Guillaume Garot. Dans la vraie vie, les maires sont parfois l'objet d'interventions amicales mais assez pressantes de la part de leurs administrés, et cela peut se comprendre. Le dispositif actuel leur permet de résister à ces pressions, car si les maires peuvent agir dans le cadre du règlement local de publicité, les préfets peuvent intervenir en cas de manquement constaté localement. Il y a donc un certain équilibre. Je n'ai pas vu de maire manifester pour demander une modification du régime actuel du règlement local de publicité. Je n'ai pas non plus entendu la Convention citoyenne pour le climat ou d'autres acteurs importants de la cause environnementale se mobiliser pour qu'il y ait une réforme en ce sens. Voilà pourquoi nous sommes étonnés de voir cette disposition figurer dans le projet de loi. À coup sûr, ce ne sera pas une avancée.

M. Jean-René Cazeneuve, rapporteur général. Chers collègues de l'opposition, vous me voyez un peu dérouté. Depuis le début de l'examen de ce projet de loi, vous avez montré que vous ne faisiez pas confiance aux Français et que vous jugiez nos concitoyens incapables de faire la part des choses en matière de publicité ou de changer leurs comportements. Vous ne faites pas non plus confiance aux entreprises car vous doutez de leur capacité à accompagner la transition écologique. Maintenant, vous « faites un *strike* » en nous expliquant que vous ne faites pas confiance aux élus, qui seraient absolument incapables de résister aux pressions !

Tout d'abord, les élus locaux exercent déjà des prérogatives dans ce domaine, puisqu'il existe des règlements locaux de publicité – nous n'inventons rien. En outre, le maire détient déjà un pouvoir de police – là encore, ce n'est pas très nouveau. Nous franchissons simplement un pas supplémentaire dans le processus de décentralisation. Nous alignons le pouvoir fiscal, le pouvoir réglementaire et le pouvoir de police qu'exercent aujourd'hui les élus locaux en matière de régulation de la publicité. Ce qui est incroyable, c'est que les élus eux-mêmes y sont favorables ! Les associations d'élus nous l'ont dit lors des auditions. Il faudra peut-être approfondir certaines choses – je pense notamment à ce que l'on appelle les « taches de léopard », qui peuvent poser problème lorsqu'un maire ne se coordonne pas avec celui de la commune voisine –, mais ce sont là des éléments de détail. Globalement, nous renforçons le pouvoir des élus et rendons le contrôle de la publicité plus efficace.

La commission rejette les amendements de suppression.

Amendements CS4450 de M. Loïc Prud'homme et CS543 de Mme Delphine Batho (discussion commune).

Mme Danièle Obono. Cet amendement réécrit totalement l'article. En prévoyant un transfert des pouvoirs de police de la publicité du préfet vers les maires des communes, qu'il existe ou pas un règlement local de publicité, votre rédaction ouvre la voie à de potentielles régressions : certains maires seront peut-être plus stricts en matière publicitaire, mais d'autres pourraient opter pour un déploiement à outrance de la publicité. En effet, le règlement local de publicité permet en partie de se soustraire à la réglementation nationale. Sur un sujet global comme celui-ci, l'État doit imposer des règles sur tout le territoire plutôt que de se défaire sur les maires.

Vous parlez de confiance. Je qualifierai plutôt cela d'irresponsabilité du Gouvernement et de la majorité ! Nous proposons de libérer entièrement l'espace public des publicités néfastes. Notre amendement subordonne donc la publicité aux motifs d'intérêt général relatifs à la protection de l'environnement et du cadre de vie. En conséquence, toute publicité qualifiée de « commerciale » dans l'espace public serait interdite. Des exceptions resteraient possibles, notamment la publicité culturelle, celle liée à l'affichage municipal ou encore celle relative à des campagnes à l'initiative des services de l'État. Ces dispositions s'appliqueraient également aux publicités situées à l'intérieur d'un local ou implantées dans un espace privé, et visibles depuis l'extérieur.

Enfin, l'amendement complète le I de l'article L. 581-4 du code de l'environnement en interdisant toute publicité numérique et lumineuse. Il interdit également l'affichage de publicité commerciale dans les gares, aéroports et stations de transports publics de personnes.

Tout cela nous aidera à nous débarrasser d'une bonne partie de la pollution visuelle et permettra à nos cerveaux de respirer autre chose !

Mme Delphine Batho. Ces deux amendements sont en discussion commune car ils procèdent tous les deux à une réécriture globale, mais le mien ne s'inscrit pas dans le débat de fond sur l'interdiction de la publicité commerciale soulevé par nos collègues. Il est plus circonstancié : il n'a jamais été question de supprimer les pouvoirs des élus locaux, mais il faut maintenir le pouvoir du préfet en matière de police de la publicité. Il est important de conserver les deux possibilités, notamment s'agissant des recours associatifs contre l'invasion publicitaire et pour la protection des paysages.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. La discussion est commune mais les amendements de nature très différente, vous avez raison.

Madame Obono, vous voulez interdire toute publicité commerciale dans l'espace public. J'y suis évidemment défavorable car c'est une interdiction extrêmement large, hors affichage municipal, d'opinion ou culturel. Cela risque de poser de sérieux problèmes financiers aux collectivités locales puisque je vous rappelle que le mobilier urbain est financé par la publicité.

Mme Batho souhaite quant à elle rétablir une compétence partagée entre le maire ou l'établissement public de coopération intercommunal (EPCI) et le préfet. La question nous a été posée à plusieurs reprises lors des auditions. Le maintien de telles prérogatives pose plusieurs difficultés, notamment parce que vous ne précisez pas le partage des compétences dans votre amendement. Le risque de chevauchement est problématique.

En outre, votre amendement remet en cause toute la philosophie de l'article 6 – la confiance aux maires. Je ne crois pas, Madame Batho, qu'ils voudront détériorer leur environnement et les paysages. Au contraire, les élus locaux sont de plus en plus sensibles aux sujets dont nous débattons dans ce projet de loi. Mon avis sera donc également défavorable.

Mme Barbara Pompili, ministre. Madame Obono, les règles posées dans le code de l'environnement le sont dans un objectif de protection du cadre de vie et nous sommes là pour essayer de les améliorer. Mais ce code dispose également que chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes, conformément aux lois en vigueur, l'objectif étant de trouver le meilleur équilibre.

L'interdiction générale de toute publicité commerciale dans l'espace public, telle que vous la proposez, porterait une atteinte manifestement disproportionnée aux droits et aux libertés protégées par notre Constitution – liberté d'expression, liberté du commerce et de l'industrie ou droit de la propriété.

Madame Batho, votre amendement viserait à revenir à la situation antérieure à la loi du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement, dite Grenelle II, en instaurant une compétence concurrente entre le préfet et le maire en matière de police de la publicité sur tout le territoire, que la commune soit ou non couverte par un règlement local de publicité. C'est contraire à l'esprit de ce que nous souhaitons.

En l'état actuel du droit, les compétences sont partagées : quand il n'y a pas de règlement local de publicité, le préfet est compétent ; c'est le maire quand la commune en a un. Nous souhaitons transférer cette responsabilité au maire, ou au président de l'EPCI le cas échéant. Pourquoi ? Parce que l'implantation de publicité, d'enseignes ou de préenseignes ne respectant pas les règles – qu'elles soient nationales ou locales – applicables en matière de publicité extérieure crée des nuisances locales, sur le cadre de vie des habitants et des visiteurs des communes sur le territoire desquelles elles sont implantées. Leur contrôle relève donc d'un enjeu principalement local.

La décentralisation opérée à l'article 6 permet de clarifier et de simplifier la compétence dévolue à l'autorité locale dans cette matière. C'est un acte de confiance. Je suis donc défavorable à votre amendement.

Mme Danièle Obono. Madame la rapporteure, vous me répondez que le financement du mobilier urbain repose sur des ressources liées à la publicité. N'est-ce pas le problème, comme pour les programmes télévisés ? Le mobilier urbain doit-il être un support publicitaire ? Ne devrions-nous pas plutôt le financer, comme nous devrions le faire, par un service public digne de ce nom, pour les programmes télévisuels ?

En outre, vous allez mettre les maires et les collectivités territoriales en difficulté car ils dépendent de ces financements, que l'État et le Gouvernement devraient leur fournir. Bien sûr, mon amendement est provocateur mais il vise à nous interroger sur la nécessité de ces publicités. Elles entraînent surconsommation et pollution visuelle, autres enjeux environnementaux. Nous sommes en plein débat constitutionnel : ne devrions-nous pas faire prévaloir dans la Constitution l'intérêt général et celui de la planète sur celui du commerce ? Que veut-on préserver : l'humanité ou les profits ? Nous choisissons l'humanité.

M. Bruno Millienne, président. Madame Obono, la commission a bien compris le caractère provocateur de votre amendement.

La commission rejette successivement les amendements.

Amendement CS1806 de M. Dominique Potier.

M. Guillaume Garot. À défaut de maintenir la capacité d'intervention des services de l'État en matière de régulation locale de la publicité, cet amendement de repli vise à en faire une compétence obligatoire des intercommunalités, afin de maintenir une forme de cohérence territoriale. Je citais l'exemple d'une route qui traverse plusieurs communes : les recours judiciaires pourraient se multiplier, au risque d'un engorgement de la machine judiciaire.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Votre amendement supprime toute compétence du maire en matière de police de la publicité, même si la commune dispose d'un règlement local de publicité. Vous allez encore plus loin que le droit existant, ce qui m'étonne. Je suis évidemment défavorable.

Mme Barbara Pompili, ministre. La rédaction actuelle de l'article permet le transfert aux EPCI, le cas échéant. Elle me paraît donc beaucoup plus équilibrée. Quand il y a un problème sur un territoire, c'est au niveau local que les procédures sont mises en place, Mon avis est donc défavorable.

M. Erwan Balanant. La ministre et la rapporteure ont raison, nous n'allons pas supprimer la compétence du maire, mais nous devons être vigilants car, dans certains territoires pourrait se développer une forme de compétition entre mairies, comme ce fut le cas avant que les taux de la taxe professionnelle ne soient unifiés. Ce pourrait être le cas entre des communes périphériques d'une ville. En tout état de cause, il serait bon d'encourager les EPCI à prendre la compétence, afin que les communes travaillent ensemble. Mais laissons-les faire.

La commission rejette l'amendement.

Amendement CS4009 de M. Bruno Duvergé.

M. Bruno Duvergé. Quand j'ai lu l'article 6, j'ai essayé de me remettre dans la situation qui était la mienne avant 2017 : maire d'une commune de 270 habitants et vice-président d'une communauté de communes de 35 000 habitants. Comment aurais-je réagi à cette nouvelle réglementation ? D'ailleurs, ma secrétaire de mairie – seul personnel de la commune – ne travaillant que deux jours par semaine, l'aurait-elle vu arriver, dans le flot qui inonde les bureaux des maires des petites communes ?

Notre amendement se veut un outil de différenciation. Il permettrait aux petites communes et aux EPCI de moins de 50 000 habitants de déléguer leurs compétences au préfet, ce dispositif n'étant pas vraiment nécessaire dans les territoires ruraux. Cela ne remet pas en cause l'économie générale de l'article, que je soutiens.

Mme Aurore Bergé, rapporteure. Je vais reprendre les arguments de M. Balanant : pour les plus petites communes, il est bon de déléguer la compétence à l'EPCI car elles ne disposent pas nécessairement de services municipaux pour l'exercer. C'est d'ailleurs prévu par l'article 6.

En outre, avec le rapporteur général, nous vous proposerons un amendement visant à améliorer la concertation et la coordination entre communes d'un même EPCI. Mon avis sera donc défavorable.

Mme Barbara Pompili, ministre. Je n'ai rien à ajouter au brillant argumentaire de la rapporteure.

M. Bruno Duvergé. Certains EPCI sont très ruraux et n'ont pas forcément les moyens humains de réglementer. Je maintiens mon amendement car il me semble très utile.

La commission rejette l'amendement.

