



N° 3256

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

QUINZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 28 juillet 2020.

PROPOSITION DE LOI

*pour faire de la publicité un levier au service de la transition écologique
et de la sobriété et pour réduire les incitations à la surconsommation,*

(Renvoyée à la commission du développement durable et de l'aménagement du territoire, à défaut de constitution d'une commission spéciale dans les délais prévus par les articles 30 et 31 du Règlement.)

présentée par Mesdames et Messieurs

Matthieu ORPHELIN, Delphine BATHO, Paula FORTEZA, Delphine BAGARRY, Émilie CARIOU, Annie CHAPELIER, Guillaume CHICHE, Yolaine de COURSON, Albane GAILLOT, Hubert JULIEN-LAFERRIÈRE, Sébastien NADOT, Aurélien TACHÉ, Jennifer De TEMMERMAN, Sabine THILLAYE, Frédérique TUFFNELL, Cédric VILLANI, Martine WONNER, Dominique POTIER, Barbara BESSOT BALLOT, Fabrice BRUN,

députés.

EXPOSÉ DES MOTIFS

MESDAMES, MESSIEURS,

La publicité exerce une influence majeure sur nos achats, nos modes de vie et nos représentations sociales. Le Robert la définit comme « le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, spécialement, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquérir ». En France, les annonceurs lui consacrent 34 milliards d'euros chaque année, tous supports confondus. Pour réussir la transformation écologique indispensable à la résilience de notre société, ce levier puissant doit être mis au service de la lutte contre le changement climatique et de la sobriété dans l'utilisation des ressources.

La Convention citoyenne pour le climat a porté un ensemble de propositions fortes de régulation de la publicité afin de « *réduire les incitations à la surconsommation* », mesures soutenues par 89,6 % des 150 citoyennes et citoyens membres de la Convention.

Trois rapports rendus publics en juin 2020 affirment également la nécessité d'encadrer la publicité en raison des impératifs liés à l'urgence climatique et écologique : le rapport *Publicité et transition écologique* remis au Gouvernement par Géraud Guibert et Thierry Libaert, le rapport BIG CORPO du SPIM (Système publicitaire et influence des multinationales) intitulé *Encadrer la pub et l'influence des multinationales : un impératif écologique et démocratique*, et le rapport *Pour une loi Évin Climat : interdire la publicité des industries fossiles* porté par un ensemble d'ONG dont Greenpeace, le RAC (Réseau Action Climat) et RAP (Résistance à l'Agression Publicitaire).

Cette proposition de loi engage une évolution du modèle publicitaire répondant à ces préoccupations. Elle vise à donner à la publicité un rôle moteur dans la transition écologique, à résorber l'incompatibilité constatée aujourd'hui entre certaines publicités et les objectifs nationaux de transition écologique, et à renforcer les prérogatives des élus locaux en matière de réglementation de la publicité pour protéger le cadre de vie, l'environnement et la santé.

Elle répond aux principales propositions de la Convention citoyenne pour le climat sur le sujet de la publicité, tout en améliorant certaines des transcriptions légistiques accompagnant ces propositions.

Le nouveau cadre juridique proposé s'applique pleinement au numérique, qui représente aujourd'hui 20 % de la publicité diffusée en France.

L'essentiel du nouveau cadre proposé entre en vigueur au 1^{er} janvier 2021. Certaines dispositions entrent cependant en vigueur plus tardivement afin de permettre l'adaptation des acteurs.

Le **chapitre I^{er}** porte sur la contribution de la publicité à la transition écologique.

L'**article 1^{er}** modifie les principes généraux applicables à la publicité au sein du code de l'environnement pour affirmer que les règles applicables à la publicité visent à assurer non seulement la protection du cadre de vie mais aussi l'atteinte des objectifs de la Nation en matière de lutte contre le changement climatique, de respect de la biodiversité, de sobriété dans l'usage des ressources et de développement durable.

L'**article 2** crée un fonds de soutien à la publicité responsable, qui permettra de dégager plus de 300 millions d'euros par an pour financer la promotion de la consommation durable et l'éducation à celle-ci. La définition des produits à moindre impact sur l'environnement, exclus de l'assiette de la contribution à ce fonds, s'appuiera sur des critères fiables, tels que la note la plus exigeante de l'indicateur d'affichage environnemental ainsi que sur les labels environnementaux les plus exigeants. L'entrée en vigueur de cette contribution est prévue à compter du 1^{er} janvier 2022 et non 2021 afin de tenir compte des difficultés économiques rencontrées par les acteurs à la suite de la crise sanitaire.

L'**article 3** prévoit la formation des acteurs de la publicité, de la communication et du marketing aux enjeux liés à la préservation de l'environnement et de la diversité biologique, aux changements climatiques, à la sobriété de la consommation permettant le respect des limites planétaires.

Le **chapitre II** renforce la régulation de la publicité sur les territoires.

L'**article 4** ouvre la possibilité pour le maire d'interdire toute publicité sur le territoire de sa commune, en ménageant une exception pour l'affichage municipal, culturel ou encore local.

L'**article 5** interdit les nouveaux écrans vidéo publicitaires, dénommés publicités numériques dans le code de l'environnement. Les modalités et

délais de retrait des écrans vidéo publicitaires existants seront fixés par voie réglementaire. La publicité lumineuse rétroéclairée pourra être interdite au niveau local par les règlements locaux de publicité.

L'**article 6** intègre les publicités situées à l'intérieur d'un local aux publicités régies par le code de l'environnement.

Le **chapitre III** instaure une régulation progressive de la publicité en cohérence avec les objectifs nationaux de transition écologique.

La **section 1** met en œuvre diverses interdictions frappant la publicité manifestement contraire aux objectifs de lutte contre le changement climatique et de protection de l'environnement.

L'**article 7** restreint progressivement, sur une durée de 7 ans, la publicité portant sur les véhicules particuliers les plus émetteurs, notamment les SUV (*sport utility vehicle*) les plus gros. La publicité pour les véhicules malusés sera interdite dès 2022 (émettant plus de 138 grammes de CO₂ par kilomètre) ; en 2023, l'interdiction portera sur les véhicules émettant plus que le seuil européen fixé aux constructeurs automobiles (émettant plus de 123 grammes) ; en 2025, elle portera sur tous les véhicules essence et diesel (émettant plus de 88 grammes) ; enfin en 2027, seule la publicité pour les véhicules propres de type véhicules électriques sera autorisée (émettant moins de 48 grammes de CO₂ par kilomètre). Les seuils d'émission de dioxyde de carbone sont exprimés selon le nouveau cycle WLTP, soit 28 grammes au-dessus des valeurs exprimées selon l'ancien cycle NEDC, en application de la conversion retenue par la France. Cet article interdit également la publicité pour les véhicules les plus lourds, en deux temps : 2022 pour les véhicules de plus d'1,5 tonne, puis 2025 pour les véhicules de plus d'1,3 tonne (des seuils plus élevés étant prévus pour les véhicules électriques et hybrides rechargeables).

L'**article 8** interdit les remises ou réductions annulant l'effet du malus applicable aux voitures particulières les plus polluantes (de type « malus offert »).

L'**article 9** restreint la publicité portant sur les produits électroménagers les plus consommateurs d'énergie.

L'**article 10** met fin progressivement à la publicité portant sur des liaisons aériennes substituables par un trajet en train d'une durée inférieure

à 4 h 30. Il s'applique aux liaisons domestiques quel que soit le lieu de départ, ainsi qu'aux liaisons internationales au départ de Paris.

Il restreint également la publicité pour des vols à forte intensité de transport, c'est-à-dire dont l'impact climatique est fort pour une courte durée de séjour.

L'**article 11** prévoit de mettre fin à moyen terme à la publicité portant sur l'ensemble des produits ayant un fort impact environnemental, selon un outil de mesure d'impact à déterminer par décret d'ici 2023 (pour l'impact carbone) ou 2025 (pour l'impact environnemental global), en lien avec les travaux déjà bien avancés de mise en œuvre d'un affichage environnemental des produits, et rejoignant le score carbone proposé par la Convention citoyenne pour le climat.

L'**article 12** restreint le placement de produit dans les œuvres audiovisuelles pour certains produits particulièrement nocifs pour l'environnement.

L'**article 13** encadre la publicité incitant à la surconsommation, à la mise au rebut d'un produit encore fonctionnel ainsi que la publicité évoquant des comportements contraires à la protection de l'environnement.

L'**article 14** interdit les avions publicitaires.

La **section 2** vise à mieux informer le consommateur quant à l'incidence écologique des produits sur lesquels porte la publicité.

L'**article 15** instaure l'obligation, lorsqu'une information environnementale obligatoire ou encore un label environnemental reconnu par l'État existe, d'afficher la mention de cette information ou de ce label sur toute publicité de manière visible. Cette obligation s'appliquera par exemple au bonus ou au malus automobile.

L'**article 16** systématise l'affichage des émissions de CO₂ des véhicules particuliers de manière aussi lisible que l'information principale figurant sur la publicité, et ceci sur toute forme de support de communication, remédiant ainsi à une traduction insuffisante en droit français de la directive de 1999 qui avait prévu cette obligation.

L'**article 17** instaure l'obligation d'apposer sur toute publicité une mention « En avez-vous vraiment besoin ? » visant à lutter contre la surconsommation. La même mention est rendue obligatoire avant le paiement de tout achat de produits sur internet.

La **section 3** vise à mettre le secteur de l'audiovisuel en cohérence avec la transition écologique.

L'**article 18** ouvre aux chaînes de radio et de télévision la possibilité de refuser le passage à l'antenne de publicités jugées contraires aux objectifs de transition écologique.

La **section 4** vise la publicité en ligne.

L'**article 19** garantit que l'ensemble du nouveau cadre juridique instauré par cette proposition de loi s'applique à la publicité numérique.

L'**article 20** met fin au lancement automatique de vidéos publicitaires en ligne, lors de la consultation de sites internet autres que des plateformes de diffusion de vidéos.

La **section 5** vise à mieux protéger le citoyen ne souhaitant pas recevoir de publicité.

L'**article 21** met fin progressivement à la distribution dans les boîtes aux lettres de prospectus non adressés, hormis les cas où une étiquette autorisant cette distribution est apposée sur la boîte, remplaçant ainsi le principe du « Stop pub » par celui du « Oui pub » (ou « opt in »).

L'**article 22** restreint le démarchage téléphonique en ne l'autorisant que dans le cadre de contrats en cours ou lorsque le consentement du consommateur a été recueilli en amont.

PROPOSITION DE LOI

CHAPITRE 1^{ER}

Contribution de la publicité à la transition écologique

Article 1^{er}

- ① L'article L. 581-2 du code de l'environnement est ainsi modifié :
- ② 1° Au début, il est ajouté un alinéa ainsi rédigé :
- ③ « La publicité prend en compte les principes généraux définis aux articles L. 110-1, L. 110-1-1, L. 110-1-2 et L. 110-2 du présent code, ainsi que les objectifs énoncés à l'article L. 100-4 du code de l'énergie. »
- ④ 2° Au début de la première phrase, sont ajoutés les mots : « Pour mettre en œuvre les principes énoncés à l'alinéa précédent et ».

Article 2

- ① Le chapitre I^{er} du titre VIII du livre V du code de l'environnement est complété par une section 7 ainsi rédigée :
- ② « *Section 7*
- ③ « ***Fonds de soutien à la publicité responsable***
- ④ « *Art. L. 581-46.* – À compter du 1^{er} janvier 2022, les annonceurs diffusant des publicités sur tous supports en faveur de produits non-alimentaires ou de produits alimentaires non soumis à un taux réduit de taxe sur la valeur ajoutée, réalisant un chiffre d'affaires annuel supérieur à 10 millions d'euros sur le territoire national, contribuent à hauteur de 1 % de leurs dépenses publicitaires annuelles à un fonds dédié à la promotion de la consommation durable et à l'éducation à celle-ci.
- ⑤ « Sont exclues du calcul de cette contribution les publicités portant sur des produits à moindre impact sur l'environnement, définis par voie réglementaire sur avis de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie.
- ⑥ « Un décret fixe les modalités d'application du présent article, et notamment les modalités de gestion de ce fonds par une instance publique

indépendante, en lien avec les représentants des professionnels de la publicité. Il précise également la définition de la consommation durable, consistant notamment en l'allongement de la durée de vie des produits et la lutte contre la surconsommation, en vue de limiter la consommation de ressources naturelles, de lutter contre le changement climatique et la perte de biodiversité, de limiter la consommation d'énergie et la production de déchets, dans le respect des objectifs définis aux articles L. 110-1, L. 110-1-1, L. 110-1-2 et L. 110-2 du présent code ainsi qu'au 1^o du I de l'article L. 100-4 du code de l'énergie. Il précise enfin la définition des dépenses publicitaires des annonceurs prises en compte pour le calcul de la contribution prévue au premier alinéa. »

Article 3

- ① Le titre Ier du livre VI de la troisième partie du code de l'éducation est complété par un article L. 611-13 ainsi rédigé :
- ② « *Art. L. 611-13.* – Tout étudiant suivant une formation à la communication, à la publicité, au marketing, au commerce ou au management se voit enseigner les enjeux liés à la préservation de l'environnement et de la diversité biologique, aux changements climatiques, à la sobriété de la consommation permettant le respect des limites planétaires. L'enseignement aborde également l'influence de la communication, de la publicité et du marketing sur l'évolution des comportements et par conséquent leur rôle dans la transition écologique. »

CHAPITRE II

Régulation de la publicité sur les territoires

Article 4

- ① La section 1 du chapitre I^{er} du titre VIII du livre V du code de l'environnement est complétée par un article L. 581-3-1 ainsi rédigé :
- ② « *Art. L. 581-3-1.* – Le maire peut interdire la publicité sur l'ensemble du territoire de la commune pour un motif d'intérêt général touchant à la protection de l'environnement et du cadre de vie.
- ③ « Il peut exclure de cette interdiction l'affichage municipal, l'affichage d'opinion, la publicité culturelle, la publicité relative aux activités des

associations sans but lucratif ou la publicité portant sur des produits ou services locaux. »

Article 5

- ① La section 2 du chapitre I^{er} du titre VIII du livre V du code de l'environnement est ainsi modifiée :
- ② 1° L'article L. 581-4 du code de l'environnement est ainsi modifié :
- ③ a) Après le I, il est inséré un I *bis* ainsi rédigé :
- ④ « I *bis*. – Pour des motifs de santé publique, toute nouvelle publicité numérique au sens du présent code est interdite en agglomération et hors agglomération, sur les voies ouvertes à la circulation publique, ainsi que dans les aéroports, gares ferroviaires et routières, stations et arrêts de transports en commun de personnes. Cette interdiction s'applique également aux publicités situées à l'intérieur d'un local lorsqu'elles sont visibles depuis la voie publique.
- ⑤ « Les publicités numériques existantes sont retirées avant une date et selon des modalités définies par décret. »
- ⑥ b) Le II est complété par un alinéa ainsi rédigé :
- ⑦ « Le maire peut interdire toute publicité lumineuse sur le territoire de sa commune ainsi que dans les gares et stations de transports publics de personnes, pour un motif d'intérêt général touchant à la sobriété énergétique, à la protection de l'environnement ou à la protection du cadre de vie. »
- ⑧ 2° Le troisième alinéa de l'article L. 581-9 est supprimé.

Article 6

La seconde phrase de l'article L. 581-2 du code de l'environnement est supprimée.

CHAPITRE III

Régulation progressive de la publicité pour plus de cohérence avec la transition écologique

Section 1

Interdire progressivement la publicité manifestement contraire à l'urgence écologique et climatique

Article 7

① Le chapitre I^{er} du titre II du livre I^{er} du code de la consommation est complété par une section 12 ainsi rédigée :

② *« Section 12*

③ *« Vente de véhicules particuliers*

④ *« Art. L. 121-23. – I. – À compter du 1^{er} janvier 2022 est interdite toute publicité portant sur des véhicules particuliers dont les émissions de dioxyde de carbone sont supérieures à 138 grammes par kilomètre.*

⑤ *« II. – À compter du 1^{er} janvier 2023 est interdite toute publicité portant sur des véhicules particuliers dont les émissions de dioxyde de carbone sont supérieures à 123 grammes par kilomètre.*

⑥ *« III. – À compter du 1^{er} janvier 2025 est interdite toute publicité portant sur des véhicules particuliers dont les émissions de dioxyde de carbone sont supérieures à 88 grammes par kilomètre.*

⑦ *« IV. – À compter du 1^{er} janvier 2027 est interdite toute publicité portant sur des véhicules particuliers dont les émissions de dioxyde de carbone sont supérieures à 48 grammes par kilomètre.*

⑧ *« V. – À compter du 1^{er} janvier 2022 est interdite toute publicité portant sur des véhicules particuliers de plus de 1 500 kilogrammes pour les véhicules dont les émissions de dioxyde de carbone sont supérieures à 88 grammes par kilomètre, ou de plus de 2 000 kilogrammes pour les véhicules dont les émissions de dioxyde de carbone sont inférieures à 88 grammes par kilomètre.*

⑨ *« VI. – À compter du 1^{er} janvier 2025 est interdite toute publicité portant sur des véhicules particuliers de plus de 1 300 kilogrammes pour*

les véhicules dont les émissions de dioxyde de carbone sont supérieures à 88 grammes par kilomètre, ou de plus de 1 800 kilogrammes pour les véhicules dont les émissions de dioxyde de carbone sont inférieures à 88 grammes par kilomètre. »

Article 8

- ① Le chapitre I^{er} du titre II du livre I^{er} du code de la consommation est complété par une section 13 ainsi rédigée :

- ② *« Section 13*

- ③ *« Remises ou réductions annulant l'effet du malus applicable aux voitures particulières les plus polluantes*

- ④ *« Art. L. 121-24. – I. Est interdite toute forme de publicité ou de communication proposant une remise ou une réduction annulant ou réduisant pour le consommateur final l'effet de la taxe instaurée à l'article 1011 bis du code général des impôts. »*

Article 9

- ① Le chapitre I^{er} du titre II du livre I^{er} du code de la consommation est complété par une section 14 ainsi rédigée :

- ② *« Section 14*

- ③ *« Vente de produits électroménagers fortement consommateurs d'énergie*

- ④ *« Art. L. 121-25. – À compter du 1^{er} janvier 2022 est interdite toute publicité portant sur des produits électroménagers dont la classe énergétique est inférieure à un niveau fixé par décret. »*

Article 10

- ① Le chapitre I^{er} du titre II du livre I^{er} du code de la consommation est complété par une section 15 ainsi rédigée :

- ② « *Section 15*
- ③ « ***Liaisons aériennes substituables par une alternative ferroviaire satisfaisante***
- ④ « *Art. L. 121-26.* – À compter du 1^{er} janvier 2022 est interdite toute publicité portant sur des liaisons aériennes domestiques substituables par un trajet en train d’une durée inférieure à 4 h 30.
- ⑤ « À compter de la même date est interdite toute publicité portant sur des liaisons aériennes internationales au départ de Paris substituables par un trajet en train d’une durée inférieure à 4 h 30.
- ⑥ « À compter du 1^{er} janvier 2023 est interdite toute publicité pour des vols long-courrier ou des offres de voyage incluant un vol long-courrier impliquant explicitement ou implicitement un séjour sur place de moins de 15 jours. »

Article 11

- ① Le chapitre I^{er} du titre II du livre I^{er} du code de la consommation est complété par une section 16 ainsi rédigée :
- ② « *Section 16*
- ③ « ***Produits à fort impact sur l’environnement***
- ④ « *Art. L. 121-27.* – I. – À compter du 1^{er} janvier 2023 est interdite toute publicité portant sur un produit à fort impact climatique, par référence à l’empreinte carbone du produit dépassant un seuil d’émissions de gaz à effet de serre déterminé par décret pris sur avis de l’Agence de l’environnement et de la maîtrise de l’énergie selon une méthode de calcul prenant en compte l’ensemble du cycle de vie du produit.
- ⑤ « II. – À compter du 1^{er} janvier 2025 est interdite toute publicité portant sur un produit à fort impact environnemental global, par référence à des seuils déterminés par décret selon une méthode de calcul prenant en compte les incidences principales du produit sur l’environnement sur l’ensemble de son cycle de vie. »

Article 12

- ① L'article 14-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication est complété par deux alinéas ainsi rédigés :
- ② « Le placement de produit ne peut pas porter sur le transport aérien, ni sur des véhicules particuliers dont les émissions de dioxyde de carbone sont supérieures à 48 grammes par kilomètre.
- ③ « À compter du 1^{er} janvier 2023, le placement de produit ne peut pas porter sur un produit à fort impact climatique au sens de l'article L. 121-27 du code de l'environnement. À compter du 1^{er} janvier 2025, il ne peut pas porter sur un produit à fort impact environnemental global au sens du même article. »

Article 13

- ① Le chapitre I^{er} du titre II du livre I^{er} du code de la consommation est complété par une section 17 ainsi rédigée :
- ② « *Section 17*
- ③ « ***Publicité contraire aux objectifs de protection de l'environnement***
- ④ « *Art. L. 121-28. – I. – Est interdite toute forme de publicité qui inciterait directement ou indirectement à la surconsommation.*
- ⑤ « *II. – Est interdite toute forme de publicité qui inciterait directement ou indirectement à la mise au rebut d'un produit encore fonctionnel, le caractère fonctionnel étant apprécié au regard de la fonction principale du produit.*
- ⑥ « *III. – Est interdite toute forme de publicité qui évoquerait ou représenterait des comportements directement contraires à la protection de l'environnement.*
- ⑦ « *IV. – Les modalités d'application du I et du II sont définies par voie réglementaire, par référence à la Charte de l'environnement et aux principes généraux du code de l'environnement, après consultation du conseil national de la transition écologique prévu aux articles L. 133-1 à L. 133-4 du code de l'environnement, du conseil national de la consommation prévu au présent code, et de l'autorité de régulation professionnelle de la publicité.* »

Article 14

- ① Le livre I^{er} du code de la consommation est ainsi modifié :
- ② 1° Le chapitre I^{er} du titre II est complété par une section 18 ainsi rédigée :
- ③ *« Section 18*
- ④ *« **Publicité ayant recours à certains modes de transport***
- ⑤ *« Art. L. 121-29. – Toute publicité opérée au moyen d’une banderole tractée par un aéronef est interdite. »*
- ⑥ 2° La section 2 du chapitre II du titre III du livre I^{er} est complétée par une sous-section 10 ainsi rédigé :
- ⑦ *« Sous-section 10*
- ⑧ *« **Publicité ayant recours à certains modes de transport***
- ⑨ *« Art. L. 132-24-1. – Tout manquement à l’interdiction prévue à l’article L. 121-28 est passible d’une amende administrative dont le montant ne peut excéder 30 000 euros. »*

Section 2

Mieux informer le consommateur sur l’incidence écologique des produits

Article 15

- ① Le livre I^{er} du code de la consommation est ainsi modifié :
- ② 1° La section 3 du chapitre II du titre II est complétée par une sous-section 7 ainsi rédigée :
- ③ *« Sous-section 7*
- ④ *« **Informations environnementales***
- ⑤ *« Art. L. 122-24. – Toute publicité ou documentation promotionnelle physique ou publicité sur des supports audiovisuels, numériques ou électroniques pour un produit auquel une information environnementale obligatoire est attachée ou pour lequel un label environnemental reconnu*

par l'État existe comporte la mention de la situation du produit au regard de cette information ou de ce label, de manière facilement lisible et au moins aussi visible que la partie principale des informations figurant dans la publicité ou la documentation promotionnelle.

- ⑥ « Un décret fixe les modalités d'application du présent article. »
- ⑦ 2° La section 2 du chapitre II du titre III est complétée par une sous-section 4 ainsi rédigée :
 - ⑧ « *Sous-section 4*
 - ⑨ « *Informations environnementales*
 - ⑩ « *Art. L. 132-28.* – Tout manquement à l'obligation mentionnée à l'article L. 122-24 relatif aux informations environnementales est puni d'un emprisonnement de deux ans et d'une amende de 300 000 euros.
 - ⑪ « Le montant de l'amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 10 % du chiffre d'affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d'affaires annuels connus à la date des faits, ou à 50 % des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant ce délit. »

Article 16

- ① Le livre I^{er} du code de la consommation est ainsi modifié :
- ② 1° La section 3 du chapitre II du titre II est complétée par une sous-section 8 ainsi rédigée :
 - ③ « *Sous-section 8*
 - ④ « *Information sur la consommation de carburant et les émissions de dioxyde de carbone des voitures particulières neuves*
 - ⑤ « *Art. L. 122-25.* – Les données relatives à la consommation de carburant et aux émissions de dioxyde de carbone des voitures particulières neuves sont mentionnées dans toute publicité et tout document physique ou support audiovisuel, numérique ou électronique utilisé pour la commercialisation, la publicité et la promotion de ces voitures, de façon facilement lisible et au moins aussi visible que la partie principale des informations figurant dans la publicité ou la documentation promotionnelle. »

⑥ 2° La section 2 du chapitre II du titre III du livre I^{er} du code de la consommation est complétée par une sous-section 5 ainsi rédigée :

⑦ « *Sous-section 5*

⑧ « *Information sur la consommation de carburant et les émissions de dioxyde de carbone des voitures particulières neuves*

⑨ « *Art. L. 132-29.* – Tout manquement à l’obligation mentionnée à l’article L. 122-15 du code de l’environnement relatif à l’information sur la consommation de carburant et les émissions de dioxyde de carbone des voitures particulières neuves est puni d’un emprisonnement de deux ans et d’une amende de 300 000 euros.

⑩ « Le montant de l’amende peut être porté, de manière proportionnée aux avantages tirés du délit, à 10 % du chiffre d’affaires moyen annuel, calculé sur les trois derniers chiffres d’affaires annuels connus à la date des faits, ou à 50 % des dépenses engagées pour la réalisation de la publicité ou de la pratique constituant ce délit. »

Article 17

① Le titre II du livre I^{er} du code de la consommation est ainsi modifié :

② 1° Le chapitre I^{er} est complété par une section 19 ainsi rédigée :

③ « *Section 19*

④ « *Mention incitant à une consommation sobre*

⑤ « *Art. L. 121-30.* – Toute publicité en faveur de biens de consommation est obligatoirement accompagnée de la mention “En avez-vous vraiment besoin ? La surconsommation nuit à la planète.” »

⑥ 2° La section 3 du chapitre II est complétée par une sous-section 8 ainsi rédigée :

⑦ « *Sous-section 9*

⑧ « *Paiement sur internet*

⑨ « *Art. L. 122-26.* – Un message “En avez-vous vraiment besoin ? La surconsommation nuit à la planète.” est affiché préalablement au paiement de tout achat de biens de consommation sur internet. »

Section 3

Mettre le secteur de l’audiovisuel en cohérence avec la transition écologique

Article 18

- ① Après l’article 43 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, il est inséré un nouvel article ainsi rédigé :
- ② « *Art. 43-1-A.* – À compter du 1^{er} janvier 2022, les éditeurs de services de communication audiovisuelle peuvent refuser la vente d’espaces publicitaires lorsqu’ils jugent que le message publicitaire envisagé est contraire aux objectifs nationaux de transition écologique, notamment lorsqu’il porte sur des produits ou services à fort impact sur l’environnement. »

Section 4

Application à la publicité sur supports numériques ou électroniques

Article 19

Les dispositions de la présente loi s’appliquent à toute publicité accessible par un service de communication au public en ligne, telle que définie à l’article 1^{er} de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l’économie numérique, et à toute forme de prospection directe réalisée par voie électronique, telle que prévue par l’article L. 34-5 du code des postes et des communications électroniques.

Article 20

- ① Après le titre V de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l’économie numérique, il est inséré un titre V *bis* ainsi rédigé :

②

« TITRE V BIS

③

« DE LA PUBLICITÉ

④

« Art. 55-1. – Le lancement automatique de vidéos publicitaires autres que celles qui précèdent le visionnage d'une vidéo sur une plateforme en ligne au sens de l'article L. 111-7 du code de la consommation est interdit.

⑤

« Les modalités d'application du présent article sont déterminées par décret. »

Section 5

Mieux protéger le citoyen ne souhaitant pas recevoir de publicité

Article 21

①

L'article L. 541-15-15 du code de l'environnement est ainsi modifié :

②

1° Au début, est ajoutée la mention : « I. – ».

③

2° Il est ajouté un II ainsi rédigé :

④

« II. – À compter du 1^{er} janvier 2022, la distribution au domicile d'une personne physique ou au siège social d'une personne morale d'imprimés papiers ou cartonnés non adressés est interdite hormis les cas où une mention est apposée faisant état de l'acceptation explicite de la part de ces personnes de recevoir de tels imprimés. Le non-respect de cette interdiction est puni de l'amende prévue pour les contraventions de la 5^e classe.

⑤

« De même, le dépôt d'imprimés publicitaires sur les véhicules est interdit à compter du 1^{er} janvier 2022. »

Article 22

①

L'article L. 221-16 du code de la consommation est complété par un alinéa ainsi rédigé :

②

« La prospection commerciale par voie téléphonique n'est autorisée que dans le cas des sollicitations ayant un rapport direct avec l'objet d'un contrat en cours, ou si le professionnel a reçu le consentement du consommateur au sens du 11 de l'article 4 du règlement (UE) n° 2016/679

du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE, et dans les conditions mentionnées à l'article 7 du même règlement. »

Article 23

La charge pour l'État est compensée à due concurrence par la création d'une taxe additionnelle aux droits prévus aux articles 575 et 575 A du code général des impôts.

