

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

24 mars 2023

---

**INTERDICTION DE LA PUBLICITÉ LUMINEUSE - (N° 888)**

Tombé

**AMENDEMENT**

N° CD13

présenté par

M. Potier, Mme Jourdan, M. Leseul, M. Delautrette, M. Bertrand Petit et les membres du groupe Socialistes et apparentés (membre de l'intergroupe Nupes)

-----

**ARTICLE UNIQUE**

Compléter cet article par l'alinéa suivant :

« *I ter.* – Il est interdit de diffuser une publicité qui banalise ou valorise les pratiques ou les idées contraires aux objectifs du développement durable ou qui discrédite les principes et les objectifs communément admis en matière de développement durable. »

**EXPOSÉ SOMMAIRE**

Cet amendement du groupe Socialistes et apparentés, déjà défendu dans le cadre du projet de loi « Climat », vise à rendre contraignante la recommandation « développement durable » émise par l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP).

Dans le cadre de son mandat de régulation, l'ARPP a établi une série de règles déontologiques qui visent notamment au respect des principes des Objectifs de Développement Durable par les professionnels de la publicité. Il est notamment indiqué que toute publicité doit « éviter de véhiculer un message contraire aux principes communément admis du développement durable ». À titre d'exemple parmi les recommandations formulées par l'ARPP :

- 1) « La publicité doit bannir toute évocation ou représentation de comportement contraire à la protection de l'environnement et à la préservation des ressources naturelles (gaspillage ou dégradation des ressources naturelles, endommagement de la biodiversité, pollution de l'air, de l'eau ou des sols, changement climatique, etc.), sauf dans le cas où il s'agit de le dénoncer. »
- 2) « La publicité ne saurait inciter directement ou indirectement à des modes de consommation excessifs ou contraires aux principes de l'économie circulaire. »
- 3) « La publicité doit éviter, dans son discours, de minimiser les conséquences de la consommation de produits susceptibles d'affecter l'environnement. »

Faute d'être inscrites dans la loi, ces recommandations n'ont pas de valeur contraignante pour les professionnels de la publicité. En conséquence, de nombreuses publicités y sont tout à fait contraires sans qu'il ne soit possible à ce jour d'imposer leur retrait.

Le dernier rapport du GIEC appelle à un sursaut international. Cela doit passer, en France, par un changement des pratiques et une action résolue. La publicité rend un produit désirable pour déclencher un acte d'achat. Nous ne pouvons plus accepter que des publicités incitent des comportements néfastes pour le climat.