



N° 1893

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

SEIZIÈME LÉGISLATURE

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 21 novembre 2023.

PROPOSITION DE LOI

pour limiter les publicités climaticides,

(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

Mme Lisa BELLUCO, Mme Christine ARRIGHI, M. Julien BAYOU, M. Charles FOURNIER, Mme Marie-Charlotte GARIN, M. Hubert JULIEN-LAFERRIÈRE, Mme Julie LAERNOES, M. Benjamin LUCAS, Mme Francesca PASQUINI, M. Sébastien PEYTAVIE, Mme Marie POCHON, M. Jean-Claude RAUX, Mme Sandra REGOL, Mme Sandrine ROUSSEAU, Mme Eva SAS, M. Aurélien TACHÉ, M. Nicolas THIERRY,

députées et députés.

EXPOSÉ DES MOTIFS

MESDAMES, MESSIEURS,

La France a permis l'adoption en 2015 du premier accord mondial sur le climat depuis le protocole de Kyoto. Cet accord fixe l'objectif de maintenir l'augmentation de la température moyenne de la planète bien en dessous de 2° C par rapport aux niveaux préindustriels, et de préférence de limiter l'augmentation à + 1,5° C. Pour l'atteindre, des mesures fortes des gouvernements signataires sont nécessaires afin de respecter leurs contributions et engagements nationaux. En effet, les émissions de gaz à effet de serre (GES) françaises doivent réduire d'au moins 80 % avant 2050 pour espérer pouvoir rester en-dessous des +2° C ⁽¹⁾.

Ces émissions excessives de gaz à effet de serre sont dues aux activités humaines et donc à nos modes de vie. Une partie des émissions est contrainte, dans le sens où elle dépend par exemple d'infrastructures lourdes ou de choix néfastes d'aménagement du territoire : elles seront difficiles à réduire sans des investissements massifs et structurants. Ceux-ci sont impératifs à réaliser dès aujourd'hui pour atténuer le changement climatique et ses effets.

Une autre partie des émissions découlent de notre consommation de biens et de services. Celle-ci génère des flux de matières à produire, transformer, transporter, conditionner, vendre, utiliser puis traiter en tant que déchets. Chaque bien ou service que nous achetons ou utilisons s'accompagne ainsi d'une certaine quantité d'émissions de gaz à effet de serre.

Nombre de ces biens et services auxquels nous avons recours ne nous sont pas nécessaires : mais la publicité nous incite tout de même à les acheter. Véritable moteur de la société de consommation, la publicité contribue à l'épuisement des ressources, aux pollutions diverses, à la production de déchets et, en conséquence, au changement climatique. Justifiée par des théories économiques pour « informer » le consommateur dans ses choix rationnels, la publicité, en réalité, oriente nos choix et nous manipule.

Alex Carey suggérait que trois phénomènes d'une considérable importance politique avaient défini le vingtième siècle : « la progression de la démocratie », « l'augmentation du pouvoir des entreprises » ; « le

⁽¹⁾ https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_fr?etrans=fr

déploiement massif de la propagande par les entreprises, dans le dessein de maintenir leur pouvoir à l’abri de la démocratie ⁽²⁾ ». Outre cette finalité politique de la publicité, sa généalogie révèle des origines troubles, qui doivent encourager le législateur à plus de vigilance à son égard. Un personnage comme Edward Bernays, pionnier de la publicité au XX^e siècle aux États-Unis, et auteur d’un ouvrage au titre évocateur (*Propaganda, comment manipuler l’opinion en démocratie*) s’est servi de la psychologie, de la sociologie, de la psychologie sociale et de la psychanalyse pour transformer les messages publicitaires. Le but n’est plus alors, étymologiquement, et comme le voudraient les théories économiques, de simplement rendre public, de porter à la connaissance de la population l’existence d’un produit : il est d’alimenter un consumérisme effréné et toujours grandissant. En outre, l’essor de la publicité est intimement lié aux conflits armés : la publicité était autrefois appelée « propagande » ; et une fois établi, le levier qu’elle constitue pour façonner l’opinion publique a été réemployé en temps de guerre afin d’assurer le plein investissement des populations dans le conflit. Pour paraphraser Yves Lacoste : la publicité, ça sert d’abord, ou aussi à faire la guerre.

Aujourd’hui, la publicité est partout : dans nos rues, nos journaux, sur nos télévisions et nos smartphones ; générant ainsi des revenus considérables. Près de 33 milliards d’euros ont été dépensés en communication par les annonceurs en 2022 ⁽³⁾.

La loi Climat et Résilience du 22 août 2021 introduit le principe de l’affichage environnemental dans son article 2. Selon ce texte, un décret doit fixer la liste des catégories de biens et de services pour lesquelles un affichage environnemental est obligatoire. Néanmoins, les débats sont toujours vifs sur le mode de calcul du « Planet-score » ou de l’« Eco-score » et les expérimentations restent timides. Il faudra donc certainement attendre encore avant de voir naître un affichage environnemental sur tous les biens et services que nous consommons. Ce qui est d’autant plus regrettable que le principe d’un affichage environnemental est en germe depuis le Grenelle de l’environnement et qu’il aurait été largement possible de le généraliser depuis lors.

Les politiques européennes d’atténuation des dégradations environnementales s’intéressent depuis plus d’une décennie à cet affichage environnemental. En 2013, la Commission a adopté la

⁽²⁾ <https://www.fao.org/3/i3437e/i3437e.pdf>

⁽³⁾ <https://www.vie publique.fr/en/bref/276617> empreinte carbone et émissions importées de gaz effet de serre

recommandation 2013/179/UE(1) visant à promouvoir l'utilisation de méthodes communes pour mesurer et communiquer la performance environnementale des produits tout au long de leur cycle de vie. À l'issue d'une phase pilote conduite entre 2013 et 2018, la Commission a élaboré une vingtaine de règles spécifiques aux produits pour afficher leur empreinte environnementale. Son travail s'est poursuivi avec l'interdiction de propos publicitaires jugés trop vagues (« produit vert », « éco-responsable »...), et plus encore, par la publication en 2023 de son projet de directive pour lutter contre l'écoblanchiment, dit « Green Claims »⁽⁴⁾. Ce texte propose notamment que toute allégation environnementale s'appuie sur des preuves scientifiques dont le détail serait accessible à tous avec un QR Code renvoyant vers un site internet.

Outre la lenteur dans la mise en œuvre de ces affichages environnementaux, ceux-ci doivent être complétés par d'autres dispositifs. Car « video meliora proboque, deteriora sequor » : Je vois le meilleur, je l'approuve, et je fais le pire. Par cette formule, Ovide nous rappelle qu'il ne suffit pas d'avoir conscience ou connaissance de ce qu'il faut faire pour le faire : il faut aller plus loin que le simple affichage environnemental.

C'est pourquoi les auteurs de cette proposition de loi suggèrent de ne pas attendre le déploiement d'un hypothétique affichage environnemental. Plusieurs secteurs sont identifiés comme particulièrement polluants, ou risquent de le devenir. Il est proposé d'interdire la publicité qui leur est faite, sur le modèle de la loi Evin, qui a fait ses preuves s'agissant de la publicité pour le tabac.

Cette proposition de loi demande donc l'interdiction de la publicité pour les véhicules terrestres à moteur, les forfaits touristiques et services de voyage, la fast-fashion, les terminaux numériques et la vente en ligne.

Le secteur des transports est particulièrement émetteur avec 132 millions de tonnes équivalent CO₂⁽⁵⁾, soit 30 % du total national lié à l'utilisation de l'énergie. Plus de la moitié de ces émissions est due aux véhicules particuliers, environ 20 % est due aux poids lourds. L'aérien international émet pour sa part près de 20 millions de tonnes équivalent CO₂. Il s'agit donc à ce jour du secteur le plus émetteur de gaz à effet de serre en France. De plus, notre mode de vie nous fait utiliser également des

⁽⁴⁾ https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/note-synthese-Arcep-gouvernement-prospective-2030-2050_mars2023.pdf

⁽⁵⁾ <https://www.ucsusa.org/sites/default/files/2020-02/Ride-Hailing-%27s-Climate-Risks.pdf>

véhicules thermiques lorsque nous sommes en voyage : avions, navires de croisières, *etc.* et qui ne sont pas comptabilisées dans les émissions françaises. Enfin, nos modes de consommation basés sur l'importation de nombreux biens à bas coûts reposent entièrement sur des transports thermiques (navires, avions, camions) fortement émetteurs. C'est pourquoi, les auteurs de cette proposition de loi demandent l'interdiction de la publicité pour les véhicules terrestres à moteur, pour les compagnies aériennes, les vols ainsi que les croisières.

L'empreinte carbone compile l'inventaire national des émissions réalisées en France auquel sont ajoutées les émissions générées par les biens et services importés. Les émissions affectées aux importations représentent 51 % de l'empreinte carbone et cette part ne cesse d'augmenter dans nos consommations. Ainsi l'empreinte carbone d'un Français avoisine les 11 tonnes équivalent CO₂ ⁽⁶⁾et, pour respecter l'Accord de Paris, nous devons la réduire à 2 tonnes équivalent CO₂ au plus vite. Cela signifie notamment réduire drastiquement les importations en relocalisant ce qui peut l'être et en diminuant nos besoins. Les auteurs de cette proposition de loi se sont ainsi intéressés à la fast-fashion, aux terminaux numériques et à la vente en ligne qui reposent le plus souvent sur une production à l'étranger et une importation via des transports lourdement émetteurs de gaz à effet de serre. C'est en partie pour cette raison qu'ils et elles demandent l'interdiction de la publicité pour ces biens et services.

Le secteur des déchets est relativement peu émetteur de gaz à effet de serre en France (environ 10 millions de tonnes équivalent CO₂ du fait des mises en décharge). Néanmoins, nos déchets sont largement exportés, notamment les déchets électroniques mais aussi vestimentaires. Par exemple, aujourd'hui, 2,88 milliards de vêtements sont mis sur le marché en France chaque année, soit 42 vêtements par habitant.e ⁽⁷⁾. Pour écouler ces stocks improbables, l'industrie a recours à des matières issues des produits pétroliers, abaisse au maximum le prix des articles et déploie massivement la publicité et la vente en ligne avec livraison rapide. En France, 1 % des déchets vestimentaires est effectivement recyclé ou réemployé et 95 % des textiles collectés en vue de leur réemploi sont exportés, souvent pour être brûlés ou enfouis, sans traçabilité. Le tableau est aussi sombre pour les déchets électroniques qui sont souvent exportés et « recyclés » dans des conditions sanitaires extrêmement dangereuses pour les populations. C'est pourquoi, les auteurs de cette proposition de loi

⁽⁶⁾ <https://www.fao.org/3/i3437e/i3437e.pdf>

⁽⁷⁾ <https://www.fao.org/3/i3437e/i3437e.pdf>

demandent l'interdiction de la publicité pour la fast-fashion, les terminaux numériques et la vente en ligne qui permet ces flux permanents de produits à travers le monde.

Le secteur du numérique, en plein essor, est à ce jour responsable de 17,2 millions de tonnes équivalent CO₂ en France, selon l'étude de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) et de l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (ARCEP). Si rien n'est fait, ces émissions pourraient quadrupler pour atteindre 64 millions de tonnes équivalent CO₂ en 2050. Il est donc recommandé de limiter les usages liés au numérique et de faire en sorte que les industries se détachent du « tout connecté ». Pourtant, c'est aujourd'hui la « fast tech », homologue de la fast-fashion, qui tend à se développer. Une étude anglaise indique que près de 500 millions de petits équipements électroniques seraient jetés chaque année au Royaume-Uni. Ces équipements sont en passe de devenir le principal flux de déchets dans ce pays car « seulement » 30 % des vêtements sont jetés rapidement après leur achat contre 90 % pour les petits équipements électroniques. Peu onéreux, ils sont perçus comme des biens « jetables » – il faut éviter que la France ne prenne la même direction.

Dans le scénario « Génération frugale », des deux agences (ADEME et ARCEP) – le seul permettant de respecter l'Accord de Paris – les loisirs numériques et les logiciels sont également soumis à des impératifs de sobriété autant pour les usages que pour la consommation de données. Dans le détail, les terminaux, c'est-à-dire tout équipement qui est connecté directement ou indirectement à l'interface d'un réseau public de communications électroniques pour transmettre, traiter ou recevoir des informations, représentent 79 % des émissions de gaz à effet de serre. En leur sein, 78 % est associé à la production de ces terminaux, contre 22 % pour leur utilisation ⁽⁸⁾. Aussi, le principal poste émetteur de gaz à effets de serre est celui de la production de terminaux. C'est pourquoi les auteurs de cette proposition de loi demandent à ce que soit interdite la publicité en faveur de terminaux neufs, sauf à ce que leur durée de garantie et leur niveau de réparabilité dépassent un seuil suffisamment élevé.

L'économie numérique décarbonée qu'on nous fait miroiter n'entraîne pourtant pas d'économie d'énergie ou de réduction des émissions de gaz à effet de serre. Par exemple, les services de mobilité tels Uber émettent 47 % plus de gaz à effet de serre qu'une voiture personnelle pour un même

⁽⁸⁾ <https://www.fao.org/3/i3437e/i3437e.pdf>

trajet ⁽⁹⁾. Le e-commerce, uniquement pour l'utilisation des sites internet lors de l'achat, émet un million de tonnes de CO₂ par an en France ⁽¹⁰⁾. De plus, les délais de livraison de plus en plus courts imposent le recours à l'avion ou à des camions non remplis, générant ainsi davantage d'émissions de gaz à effet de serre que le commerce traditionnel. Les exemples dans ce sens sont nombreux et ils montrent à quel point notre mode de vie numérisé est incompatible avec nos objectifs environnementaux. C'est pourquoi les auteurs de cette proposition de loi demande à ce que toute publicité pour de la vente en ligne soit prohibée.

Il nous faut commencer dès aujourd'hui à limiter très fortement nos émissions de gaz à effet de serre. L'objectif de 2 tonnes équivalent CO₂ par habitant.e doit être tenu et nous devons nous y atteler dès maintenant. La première étape, la moins contraignante de toute, consiste sans aucun doute à arrêter d'inciter à la consommation de ce que nous savons collectivement être néfaste pour notre environnement, et le climat en particulier.

Car il nous faut sortir d'un monde où règne la dissonance cognitive : consommez plus, mais préservez notre environnement commun. Achetez un SUV qui consomme 10 litres aux 100 kilomètres, mais en se rappelant que l'énergie est notre avenir, et que nous devons l'économiser : ces impératifs contradictoires ne sont plus tenables.

Il nous semble aujourd'hui parfaitement naturel que des produits dangereux pour notre santé ne fasse plus l'objet de publicité : tous, nous nous indignerions aujourd'hui de voir de la réclame pour un paquet de cigarettes. Qui demanderait aujourd'hui, au nom d'un impératif économique, de la liberté d'expression, de la liberté d'entreprendre ou de consommation, que revienne sur nos écrans, dans la rue, des incitations à fumer ? La loi Evin a permis de clore ce débat. Cette loi votée, il en ira rapidement de même pour ces produits que nous nous habituerons à ne plus voir promus : les SUV, les croisière et vols, la fast-fashion, les gadgets connectés, la vente en ligne.

Cette proposition de loi se focalise sur les produits fortement émetteurs de gaz à effet de serre. Néanmoins, il est clair que la surconsommation a des conséquences bien plus globales sur notre environnement (sur la disponibilité de la ressource en eau, la biodiversité, les divers types de

⁽⁹⁾ [https://www.ucsusa.org/sites/default/files/2020-02/Ride Hailing %27s Climate Risks.pdf](https://www.ucsusa.org/sites/default/files/2020-02/Ride-Hailing-%27s-Climate-Risks.pdf)

⁽¹⁰⁾ <https://presse.ademe.fr/2023/04/e-commerce-un-outil-pour-evaluer-et-reduire-limpact-environnemental-de-la-logistique-des-transport-et-des-deplacements.html>

pollution des eaux, de l'air et des sols, etc.). D'autres mesures, complémentaires, devront être mises en œuvre pour arrêter d'inciter à consommer des produits néfastes à notre environnement.

Enfin, la liste des produits concernés par ces limitations de la publicité n'est pas exhaustive. De plus, tous les produits n'ont par ailleurs pas la même utilité sociale, ni les mêmes conséquences. Aussi, cette proposition de loi doit permettre d'enclencher un travail pour repenser la place et le rôle de la publicité, à l'ère où l'accroissement de la consommation de biens et services ne doit plus être une boussole.

L'**article 1^{er}** interdit toute forme de publicité en faveur de véhicules terrestres à moteur de plus de 500 kg.

L'**article 2** interdit toute forme de publicité en faveur de forfaits touristiques et de services de voyage.

L'**article 3** interdit toute forme de publicité en faveur de la fast-fashion.

L'**article 4** interdit toute forme de publicité en faveur des terminaux numériques neufs.

L'**article 5** interdit toute forme de publicité en faveur de toute forme de vente en ligne, sauf pour les opérateurs dont le modèle économique repose sur le recyclage, le reconditionnement et le réemploi.

L'**article 6** prévoit des sanctions en cas de non-respect des mesures prévues aux articles 1 à 5, et les renforce par rapport au dispositif existant prévu pour la promotion de produits qui ne peuvent pas aujourd'hui faire l'objet de publicité.

L'**article 7** renforce l'affichage environnemental, en demandant la communication des émissions de gaz à effet de serre associées à ce produit, et en faisant apparaître pour les produits concernés le message "Nuit gravement au climat".

PROPOSITION DE LOI

Article 1^{er}

- ① Les sixième et septième alinéas du 1^o du I de l'article 7 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets sont remplacés par trois alinéas ainsi rédigés :
- ② « *Art. 229-62.* – Est interdite toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur des véhicules terrestres à moteur, au sens de l'article L. 211-1 du code des assurances, et dont le poids à vide est supérieur à 500 kilogrammes. Cette interdiction s'applique à la publicité effectuée par tous moyens et sur tous supports, y compris à la publicité accessible par un service de communication au public en ligne tel que défini 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 courrier électronique telle que prévue à l'article L. 34-5 du code des postes et des communications électroniques.
- ③ « Toute opération de parrainage ou de mécénat est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des véhicules terrestres à moteur dont le poids est supérieur à 500 kilogrammes.
- ④ « Est considérée comme propagande ou publicité indirecte la propagande ou publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'un véhicule terrestre à moteur qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle un véhicule terrestre à moteur. »

Article 2

- ① Après L. 229-62 du code de l'environnement, dans sa rédaction résultant de l'article 7 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, il est inséré un article L. 229-62-1 ainsi rédigé :
- ② « *Art. 229-62-1.* – Est interdite toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur des forfaits touristiques et des services de voyage portant sur le transport, le logement ou la location d'un véhicule si la

distance parcourue pour le transport de passager est supérieure à 1083 kilomètres.

- ③ « Cette interdiction s'applique à la publicité effectuée par tous moyens et sur tous supports, y compris à la publicité accessible par un service de communication au public en ligne tel que défini 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 courrier électronique telle que prévue à l'article L. 34-5 du code des postes et des communications électroniques.
- ④ « Toute opération de parrainage ou de mécénat est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des forfaits touristiques et des services de voyage portant sur le transport, le logement ou la location d'un véhicule.
- ⑤ « Est considérée comme propagande ou publicité indirecte la propagande ou publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'un service mentionné au premier alinéa du présent article qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle un de ces services. »

Article 3

- ① Après l'article L. 229-62 du code de l'environnement, dans sa rédaction résultant de l'article 7 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, il est inséré un article L. 229-62-2 ainsi rédigé :
- ② « *Art. L. 229-62-2.* – Est interdite toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur des produits textiles commercialisés par des entreprises proposant un nombre supérieur ou égal à trois collections par an, ou dont plus de 75 % des articles sont produits en dehors de l'Union européenne. Cette interdiction s'applique à la publicité effectuée par tous moyens et sur tous supports, y compris à la publicité accessible par un service de communication au public en ligne tel que défini 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 courrier électronique telle que prévue à l'article L. 34-5 du code des postes et des communications électroniques.

- ③ « Toute opération de parrainage ou de mécénat est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des produits textiles commercialisés par des entreprises reposant sur un modèle économique caractérisé par le renouvellement rapide et la production massive de collections d'articles à bas prix.
- ④ « Est considérée comme propagande ou publicité indirecte la propagande ou publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'un produit textile mentionné au premier alinéa du présent article qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle un tel produit. »

Article 4

- ① Après l'article L. 229-62 du code de l'environnement, dans sa rédaction résultant de l'article 7 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, il est inséré un article L. 229-62-3 ainsi rédigé :
- ② « *Art. L. 229-62-3.* – Est interdite toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur des équipements terminaux mentionnés au 10° de l'article L. 32 du code des postes et des communications électroniques. Cette interdiction s'applique à la publicité effectuée par tous moyens et sur tous supports, y compris à la publicité accessible par un service de communication au public en ligne tel que défini 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 courrier électronique telle que prévue à l'article L. 34-5 du code des postes et des communications électroniques.
- ③ « Toute opération de parrainage ou de mécénat est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des équipements terminaux précités.
- ④ « Est considérée comme propagande ou publicité indirecte la propagande ou publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'un équipement terminal qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle un équipement terminal. »

Article 5

- ① Après l'article L. 229-62 du code de l'environnement, dans sa rédaction résultant de l'article 7 de la loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets, il est inséré un article L. 229-62-4 ainsi rédigé :
- ② « *Art. L. 229-62-4.* – Est interdite toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur des opérateurs de plateformes en ligne, tels que mentionnés à l'article L. 111-7 du code de la consommation, destinés à la vente de biens et de services. Un décret dresse la liste des types d'opérateurs dont le modèle économique repose sur le recyclage, le reconditionnement et le réemploi et qui ne sont pas concernés par cette interdiction. Cette interdiction s'applique à la publicité effectuée par tous moyens et sur tous supports, y compris à la publicité accessible par un service de communication au public en ligne tel que défini 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 courrier électronique telle que prévue à l'article L. 34-5 du code des postes et des communications électroniques.
- ③ « Toute opération de parrainage ou de mécénat est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des opérateurs de plateformes en ligne, tels que mentionnés à l'article L. 111-7 du code de la consommation, destinés à la vente de biens et de services.
- ④ « Est considérée comme propagande ou publicité indirecte la propagande ou publicité en faveur d'un organisme, d'un service, d'une activité, d'un produit ou d'un article autre qu'un opérateur de plateforme mentionné au premier alinéa du présent article qui, par son graphisme, sa présentation, l'utilisation d'une dénomination, d'une marque, d'un emblème publicitaire ou d'un autre signe distinctif, rappelle un tel opérateur. »

Article 6

- ① L'article L. 229-63 du code de l'environnement est ainsi rédigé :
- ② « *Art. L. 229-63.* – Le fait de méconnaître les dispositions des articles L. 229-61 à L. 229-62-4 est puni de 100 000 euros d'amende. Ce montant peut être porté au montant des dépenses consacrées à l'opération illégale. Est également encourue la peine complémentaire de confiscation de la

chose qui a servi ou était destinée à commettre l'infraction ou de la chose qui en est le produit, en application de l'article 131-21 du code pénal.

- ③ « La récidive est punie d'une amende de 200 000 euros. Ce montant peut être porté au double du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale. Le tribunal peut, en outre, prononcer l'interdiction pendant une durée inférieure ou égale à cinq ans, de la vente des produits qui ont fait l'objet de l'opération illégale.
- ④ « Le tribunal ordonne, s'il y a lieu, la suppression, l'enlèvement ou la confiscation de la publicité interdite aux frais des délinquants.
- ⑤ « La cessation de la publicité peut être ordonnée soit sur réquisition du ministère public, soit d'office par le juge d'instruction ou le tribunal saisi des poursuites. La mesure ainsi prise est exécutoire nonobstant toutes voies de recours. Mainlevée peut en être donnée par la juridiction qui l'a ordonnée ou qui est saisie du dossier. La mesure cesse d'avoir effet en cas de décision de non-lieu ou de relaxe.
- ⑥ « Les décisions statuant sur les demandes de mainlevée peuvent faire l'objet d'un recours devant la chambre de l'instruction ou devant la cour d'appel selon qu'elles ont été prononcées par un juge d'instruction ou par le tribunal saisi des poursuites.
- ⑦ « La chambre de l'instruction ou la cour d'appel statue dans un délai de dix jours à compter de la réception des pièces. »

Article 7

- ① La section 8 du chapitre IX du titre II du livre II du code de l'environnement est complétée par un article L. 229-68 ainsi rédigé :
- ② « *Art. L. 229-68.* – Avant que le consommateur ne soit lié par un contrat à titre onéreux concernant l'un des biens ou services mentionnés aux articles L. 229-61 à L. 229-62-4, le vendeur communique au consommateur, de manière loyale et visible, une estimation de la quantité des émissions de gaz à effet de serre émis au titre de la fabrication, de la livraison, de l'utilisation et de la fin de vie du ou des produits concernés, rapportée à l'objectif d'atteindre une empreinte carbone de 2 tonnes équivalent CO₂ par an et par personne. Cette communication s'accompagne, dans des conditions fixées par arrêté du ministre chargé de la transition écologique, du message « Nuit gravement au climat. »