

ASSEMBLÉE NATIONALE

26 mars 2015

SANTÉ - (N° 2673)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° 446

présenté par
Mme Boyer
-----**ARTICLE ADDITIONNEL****APRÈS L'ARTICLE 5 BIS, insérer l'article suivant:**

Le chapitre III du titre III du livre I^{er} de la deuxième partie du code de la santé publique est complété par un article L. 2133-2 ainsi rédigé :

« *Art. L. 2133-2.* – Les messages publicitaires télévisés ou radiodiffusés concernant les boissons et les produits alimentaires manufacturés avec ajout de sucres, matières grasses ou édulcorants de synthèse ne peuvent être diffusés pendant les programmes qui sont qualifiés par le Conseil supérieur de l'audiovisuel d'émissions dont une partie importante du public est constituée d'enfants et d'adolescents.

« Les messages ne peuvent pas non plus être diffusés dans les quinze minutes qui précèdent et suivent ces programmes.

« Ces dispositions s'appliquent aux messages émis et diffusés à partir du territoire français et sur le territoire, à compter du 1^{er} janvier 2016. ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement vise à renforcer la protection des enfants et des adolescents par l'encadrement strict de la publicité en faveur des produits à forte teneur en sucres ou en matière grasse. Il offre un triple bénéfice, pour les enfants qui seront encouragés à manger des produits plus sains, pour l'industrie alimentaire qui sera fortement incitée à améliorer les recettes des produits les plus déséquilibrés, pour les chaînes de télévision qui verront une pérennisation de leurs recettes publicitaires issues de l'agroalimentaire.

Alors même que dans son dernier rapport de février 2015 l’OMS alerte une fois de plus sur les effets néfastes du marketing d’aliments hautement énergétiques, riches en matières grasses, en sucre ou en sel sur l’enfant en entraînant une propension à préférer les aliments et modes d’alimentation peu sains, et favorisant l’obésité, il convient que la Loi régule l’influence néfaste de ces publicités dont le PNNS recommande également la limitation. La France n’est en effet plus épargnée par la pathologie de l’obésité qui constitue une menace pour notre système de protection sociale et une souffrance pour les personnes qui en sont victimes. L’obésité infantile reste la plus problématique avec 60 % des enfants qui regardent le petit écran tous les jours en rentrant de l’école, les ¾ d’entre eux avouant préférer les produits promus à la télévision plutôt que ceux ne bénéficiant d’aucune pub. Les parents sont plus de 80 % à acheter les produits vus à la télévision et réclamés par les enfants. La charte d’engagement publiée les régies publicitaires n’offre aucune protection pour les enfants. Elle ne propose en effet que des spots de sensibilisation à caractère très général sans imposer la moindre limitation aux publicités pour les produits les plus caloriques.