

ASSEMBLÉE NATIONALE

30 avril 2018

EQUILIBRE DANS LE SECTEUR AGRICOLE ET ALIMENTAIRE - (N° 902)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° 193

présenté par

M. Cinieri, M. Abad, M. Brun, M. Cordier, Mme Louwagie, Mme Poletti, Mme Anthoine, M. Bazin, Mme Bazin-Malgras, M. Jean-Pierre Vigier, M. Le Fur, M. Leclerc, M. Bony, M. de Ganay, M. Hetzel, M. Huyghe, Mme Lacroute, M. Descoeur, M. Door, Mme Bassire, M. Straumann et M. Vialay

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 11 SEPTDECIES, 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. 2133-3 ainsi rédigé :

« *Art. L. 2133-3.* – Les jeux, applications et sites internet portant sur des boissons et des produits alimentaires manufacturés ou sur des personnages, logos ou marques associés à ces produits ne sont accessibles que par des adultes majeurs. Leur consentement attestant de leur âge doit obligatoirement être donné avant l'accès à ceux-ci.

« Le premier alinéa ne s'applique pas aux supports relatifs aux aliments et boissons qui figurent sur une liste fixée par arrêté du ministre chargé de la santé, pris après avis de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail, compte tenu de leurs caractéristiques nutritionnelles adaptées aux besoins de l'enfant et de l'adolescent dans le cadre d'une alimentation équilibrée. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement propose d'encadrer le marketing alimentaire à destination des enfants sur Internet. En effet, alors que l'urgence de limiter les effets néfastes des publicités pour des aliments peu sains est rappelé par l'OMS depuis plusieurs années, il est aujourd'hui indispensable de dupliquer cet encadrement sur Internet et les médias délinéarisés par lesquels les jeunes publics sont de plus en plus attirés.

Ainsi, il est proposé que les jeux, applications et sites internet portant sur ce type de produits ou utilisant leur logo ou mascotte ne puisse être accessible aux mineurs. En plus d'éviter que ce jeune public ne soit attiré sur des sites vantant les mérites d'une alimentation déséquilibrée, il permet d'empêcher tout contournement généralement employé qui consiste par exemple à créer des divertissements reprenant des mascottes et / ou logos qui évoquent clairement ce type de produits, tel que l'animal d'une marque de céréales. Ainsi, si l'aliment n'est pas le sujet principal du jeu, la mascotte relève clairement de la publicité et aura tendance à attirer l'enfant vers le produit qu'elle représente.