

ASSEMBLÉE NATIONALE

14 février 2019

PROTÉGER LA POPULATION DES DANGERS DE LA MALBOUFFE - (N° 1561)

Commission	
Gouvernement	

Tombé

AMENDEMENT

N° 2

présenté par

Mme Valérie Boyer, Mme Ramassamy et M. de Ganay

ARTICLE 3

Substituer aux alinéas 2 et 3 l'alinéa suivant :

« *Art. L. 2133-2.* – Les messages publicitaires et activités promotionnelles, directs ou indirects, en faveur de boissons et produits alimentaires avec ajout de sucres, matières grasses ou édulcorants de synthèse sont interdits sur tout support de communication radiophonique, audiovisuel, et sur tout support de communication électronique, ainsi que sur tous les supports et produits complémentaires qui leur sont directement associés, de façon totale, 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. Ces dispositions s'appliquent aux messages émis et diffusés à partir du territoire français et sur le territoire à compter du 1^{er} janvier 2020 ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

L'article 3 vise à traduire une des préconisations du rapport de la Mission d'information sur la prévention de l'obésité, adopté par la commission des affaires culturelles, familiales et sociales, le 30 septembre 2008.

L'amendement est un amendement de réécriture qui prévoit que les messages publicitaires et activités promotionnelles, directs ou indirects, en faveur de boissons et produits alimentaires avec ajout de sucres, matières grasses ou édulcorants de synthèse sont interdits sur tout support de communication radiophonique, audiovisuel, et sur tout support de communication électronique, ainsi que sur tous les supports et produits complémentaires qui leur sont directement associés, de façon totale, 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. Ces dispositions s'appliqueraient aux messages émis et diffusés à partir du territoire français et sur le territoire à compter du 1^{er} janvier 2019

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.