

ASSEMBLÉE NATIONALE

24 février 2020

SOUVERAINETÉ CULTURELLE À L'ÈRE NUMÉRIQUE - (N° 2488)

Rejeté

AMENDEMENT

N ° AC393

présenté par

Mme Petel, Mme Rossi, M. Cabaré, Mme Brulebois, Mme Vanceunebrock, M. Zulesi,
Mme Janvier, M. Bois, Mme Crouzet, Mme Fontenel-Personne, M. Besson-Moreau, M. Poulliat,
Mme Bagarry, M. Causse et Mme Melchior

ARTICLE 54

Rédiger ainsi cet article :

« Après l'article L. 2133-1 du code de la santé publique, il est inséré un article L. 2133-1-1 ainsi rédigé :

« *Art. L. 2133-1-1.* – Les denrées alimentaires dont la qualité sur le plan nutritionnel est jugée défavorable pour la santé, selon la déclaration nutritionnelle obligatoire qui peut être présentée sous forme de graphiques ou de symboles telle que mentionnée à l'article L. 3232-8, ne peuvent pas faire l'objet de messages publicitaires et d'activités promotionnelles, directs ou indirects, sur tous supports de communication radiophonique, audiovisuelle et électronique, ainsi que sur tous supports et produits complémentaires qui leur sont associés, à partir du moment où ils apparaissent comme destinés aux enfants et aux adolescents. Cette interdiction ne s'applique qu'aux messages émis et diffusés à partir du territoire français et reçus sur ce territoire. La même interdiction d'information s'impose à toute promotion, destinée au public, par voie d'imprimés et de publications périodiques édités par les producteurs ou distributeurs de ces produits.

« En cas de non-respect de l'interdiction mentionnée au premier alinéa du présent article, les annonceurs et promoteurs sont passibles de l'amende mentionnée à l'article L. 2133-1.

« Les modalités d'application du présent article sont fixées par décret. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement reprend un amendement proposé par Olivier Véran dans le cadre de l'examen de la proposition de loi visant à protéger la population des dangers de la malbouffe. Il a également été travaillé en lien avec l'ONG Foodwatch. Il prolonge l'initiative parlementaire déjà initiée dans la loi Egalim et s'inscrit dans la politique de lutte contre l'obésité chez les enfants et adolescents. Il propose d'interdire toute publicité pour les denrées alimentaires dont le nutri-score, qui reflète la

déclaration de l'intérêt nutritionnel du produit, montrerait la présence majoritaire de nutriments et aliments à limiter (énergie, acides gras saturés, sucres, sel).

Dans un rapport publié en 2016, la Commission sur les moyens de mettre fin à l'obésité de l'enfant de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) dresse le constat suivant : « Des données incontestables montrent que la commercialisation d'aliments nocifs pour la santé et de boissons sucrées a un lien avec l'obésité de l'enfant. Même si l'industrie déploie un nombre croissant d'initiatives volontaires, l'exposition à la commercialisation des aliments nocifs pour la santé reste un problème majeur appelant un changement pour protéger tous les enfants de façon égale. Toute tentative d'agir contre l'obésité de l'enfant devrait donc tendre à réduire [...] l'exposition des enfants à la commercialisation des aliments nocifs pour la santé ».

Concernant le marketing ciblant les enfants, la France s'est, jusqu'ici, appuyée sur des engagements volontaires de la part de l'industrie agro-alimentaire, comme le EU Pledge. Plusieurs études ont, cependant, montré que ce type d'engagement était très insuffisant pour assurer une prévention efficace.

Ce projet de loi offre l'opportunité d'un cadre plus contraignant, recommandation qui figure dans la stratégie nationale de santé 2018-2022. En effet, cette dernière affiche la nécessité de « limiter l'influence de la publicité et du marketing alimentaire sur les enfants en les réglementant et encadrer la promotion des marques associées à des aliments peu favorables au plan nutritionnel ». La Haute Conseil pour la Santé Publique formule la même proposition. Enfin, cet encadrement est également une recommandation issue de l'atelier 9 des États Généraux de l'Alimentation.

Les différentes initiatives législatives sur le sujet n'ont pas abouti jusqu'alors en raison de l'élaboration de la charte alimentaire initialement prévue pour la période 2019-2023, et qui a été signée en janvier 2020 pour une application au 1^{er} février et ce pour une durée de 5 ans. L'absence de signature par les ministères compétents de cette charte témoigne d'une insuffisance dans son contenu. Aussi il apparaît important de légiférer sur ce sujet pour améliorer la protection des enfants des publicités pour des produits trop gras, trop salés et trop sucrés.

Le renvoi des modalités d'application de cette mesure à un décret permettra de concerter les acteurs concernés et de déterminer les critères de références utilisés pour l'application de la mesure.