

ASSEMBLÉE NATIONALE

25 février 2020

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

Rejeté

AMENDEMENT

N° AC540

présenté par

M. Larive, Mme Autain, M. Bernalicis, M. Coquerel, M. Corbière, Mme Fiat, M. Lachaud,
M. Mélenchon, Mme Obono, Mme Panot, M. Prud'homme, M. Quatennens, M. Ratenon,
Mme Ressiguié, Mme Rubin, M. Ruffin et Mme Taurine

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 54, insérer l'article suivant:**

I. – Le chapitre III du titre III du livre premier 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 messages publicitaires et activités promotionnelles, directs ou indirects, en faveur de produits alimentaires et boissons qui, par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinés aux enfants et adolescents, 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.

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

II. – Seuls peuvent faire l'objet de messages publicitaires et activités promotionnelles, directs ou indirects, sur tous supports de communication audiovisuelle et électronique, ainsi que sur tous supports et produits complémentaires qui leur sont associés, les produits alimentaires et boissons qui sont classés A ou B selon le logo Nutri-Score.

EXPOSÉ SOMMAIRE

Il apparaît nécessaire de proposer un encadrement du marketing et de la publicité qui reprenne les préconisations du Haut Conseil de la santé publique qui a fait le constat de l'inefficacité des mesures d'engagements volontaires des professionnels : dans ce domaine comme dans d'autres, l'autorégulation rencontre de fortes limites. C'est pourquoi le HCSP insiste, comme l'OMS, sur la nécessité pour les pouvoirs publics, de prendre des mesures contraignantes. Dans son rapport de 2017 sur le PNNS 2017-2021, le HCSP recommande ainsi de réglementer le marketing et d'interdire les communications commerciales et la promotion des marques agroalimentaires pour les aliments de pauvre qualité nutritionnelle (classés D et E selon le Nutri-Score).

L'adoption de cet amendement permettra en conséquence de contribuer à la promotion d'une alimentation industrielle respectant des standards de qualité élevés en matière de santé publique. Elle favorisera considérablement la promotion du Nutri-Score que les pouvoirs publics ambitionnent d'ériger en standard européen. Sans qu'il soit pour autant obligatoire, ce que la réglementation européenne interdit, les entreprises du secteur agroalimentaire seront fortement incitées à s'y conformer. Les exigences de santé publique et le respect de la réglementation européenne seront de ce fait satisfaites. Cette mesure incitative pour les entreprises à adopter une démarche de qualité bénéficiera en outre à un public plus large que les seuls enfants et adolescents. L'adoption de cet amendement répond enfin à la recommandation, adoptée à l'unanimité de la commission d'enquête sur l'alimentation industrielle présidée par Loïc Prud'homme, qui avait notamment préconisé d'« établir, dans le cadre d'une réglementation spécifique aux messages publicitaires des chaînes de télévisions et autres canaux électroniques dans le domaine alimentaire, des dispositions restrictives concernant tout produit susceptible de porter atteinte à la santé des enfants et adolescents. »