

ASSEMBLÉE NATIONALE

25 février 2020

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

Retiré

AMENDEMENT

N ° AC586

présenté par

M. Ramos, Mme Bannier, M. Berta, M. Fuchs, M. Garcia, Mme Mette, rapporteure et
Mme Maud Petit

ARTICLE 54

Rédiger ainsi cet article :

« 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 messages publicitaires et activités promotionnelles sous toutes leurs formes (marketing, événements, jeux, advergames, etc.) ciblant les enfants de moins de 16 ans pour des produits alimentaires et des boissons trop riches en sucre, sel et/ou matières grasses sont interdites, sur tout support de communication radiophonique, audiovisuel et électronique (internet, réseaux sociaux, etc.).

« Les modalités d'application du présent article, et notamment les critères de référence utilisés pour définir les produits et boissons ciblés par ces mesures, sont déterminées par décret. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

En France, un enfant sur six est en surpoids ou obèse et risque de le rester à l'âge adulte.

Dans un rapport de 2016, la Commission sur les moyens de mettre fin à l'obésité de l'enfant de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) atteste : « 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 ».

Afin de lutter contre l'obésité et de protéger la santé des enfants, tous les experts s'accordent en effet à dire qu'il est indispensable d'encadrer la publicité et le marketing qui ciblent les moins de 16 ans pour les produits alimentaires trop sucrés, trop gras, trop salés. Pour le moment, la France s'appuie sur l'autorégulation de l'industrie agro-alimentaire sur le marketing ciblant les enfants, comme le EU Pledge. Plusieurs études ont pourtant montré que les

engagements volontaires étaient très insuffisants pour assurer une prévention efficace de marketing ciblant les enfants pour des aliments déséquilibrés. C'est également la conclusion du rapport de la Commission d'enquête parlementaire sur l'alimentation industrielle - renforcé par son rapport d'information du 5 février 2020 qui revient sur la faiblesse de la charte alimentaire du CSA de janvier 2020⁸, ainsi que la conclusion du rapport de la Cour des comptes sur la prévention et la prise en charge de l'obésité de novembre 2019 : « Le principe de l'autorégulation en matière de publicité alimentaire à destination des enfants s'est révélé peu efficace » (p.12) puis « La France devrait se doter d'une régulation normative de la publicité pour enfant. » (p.66).

Il est donc nécessaire de légiférer pour protéger les enfants et leur santé, et d'aller plus loin que la simple « adoption de codes de bonne conduites » que prévoit pour le moment l'article 54 du Projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique, n° 2488, afin de prévenir beaucoup plus efficacement l'exposition des enfants aux publicités et marketing pour les produits alimentaires et boissons trop sucrés, trop gras, trop salés.

Les critères de référence utilisés pour définir les produits et boissons ciblés par ces mesures sur tous supports peuvent facilement être déterminés, par exemple sur la base des profils nutritionnels de l'OMS Europe ou du Nutri-score (en excluant les produits classés de C à E).