

ASSEMBLÉE NATIONALE

25 février 2020

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

Rejeté

AMENDEMENT

N ° AC671

présenté par

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

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, évènements, 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

Nous proposons cet amendement suite à notre rencontre avec FoodWatch.

En France, selon l'étude Esteban, 14% des enfants de 6 à 17 ans sont en surpoids ou au stade d'obésité. Ces enfants ont de grandes chances de le rester à l'âge adulte.

Une étude de 2015 de l'Institut National de Prévention et d'Éducation à la Santé (INPES), démontre qu'au delà des autres facteurs favorisant l'obésité (alimentation, milieu social, activité physique), la promotion de produits de type "junk food" a une influence certaine sur le mode d'alimentation et la prise de poids des plus jeunes. Ces publicités diffusées à la télévision ou sur internet orientent donc les enfants vers des aliments gras et sucrés. L'étude stipule que "les enfants obèses ou en surpoids augmentent leurs prises alimentaires de plus de 100% après avoir été exposés à la publicité alimentaire à la télévision". Elle évoque également une étude anglaise qui précise que "l'augmentation des quantités d'aliments consommés est de 84% pour ceux d'un poids normal". Une observation d'autant plus inquiétante que l'on sait que les enfants sont plus influençables face aux

images publicitaires et que les aliments trop sucrés, trop gras et trop salés ont un impact sur le développement cérébral. Un rapport de 2016 rédigé par l'Organisation Mondiale de la Santé fait le même constat : la publicité a des conséquences sur la santé des enfants.

Cet amendement relève donc d'une question de santé publique : afin de lutter contre l'obésité et de protéger la santé des enfants, les messages à caractère commercial ciblant les enfants pour faire la promotion des produits alimentaires trop sucrés, trop gras, trop salés doivent être interdits.