

ASSEMBLÉE NATIONALE

25 février 2020

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

Tombé

AMENDEMENT

N° AC795

présenté par

Mme Wonner, Mme Bagarry, M. Cesarini, Mme Pitollat, M. Besson-Moreau, Mme Janvier,
M. Nadot, Mme Gaillot, M. Claireaux, Mme Kuric, Mme Mörch, M. Julien-Laferrière, M. Pellois,
M. Barbier et Mme Romeiro Dias

ARTICLE 54

À l'alinéa 2, après le mot :

« contenant »

insérer les mots :

« de l'alcool ou ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

Selon l'observatoire français des drogues et des toxicomanies en 2017, 85,7% des adolescents à 17 ans ont déjà expérimenté l'alcool, 8,4% ont une consommation régulière (au moins 10 fois dans le mois), et 44% ont déclaré une alcoolisation ponctuelle importante dans le mois. Selon ce même observatoire, 30% des lycéens déclarent avoir été exposés aux publicités en faveur de l'alcool chaque jour au cours des douze derniers mois, et deux-tiers des jeunes de 16 ans ont repéré au moins une fois au cours du dernier mois la présence d'une marque d'alcool dans un film (ESPAD 2015).

Il relève d'une exigence de santé publique, dans le cadre de la prévention, de limiter autant que possible l'exposition des plus jeunes citoyennes et citoyens à la publicité liée aux boissons alcoolisées, dont notamment les alcools forts et spiritueux ou les prémix.

Exposés de plus en plus en jeunes à la télévision, et donc à la publicité, les enfants et les jeunes adolescents doivent être protégés de la consommation précoce de boissons à base d'alcool, afin de limiter l'apparition de la dépendance qui peut avoir de dramatiques conséquences sur des cerveaux en développement.

Aussi, c'est la raison pour laquelle cet amendement vise à ce que le code de bonne conduite que promeut l'Autorité de la régulation et de la communication audiovisuelle et numérique ne laisse pas

de côté la question de l'exposition des enfants aux communications commerciales liées aux boissons contenant de l'alcool.