

ASSEMBLÉE NATIONALE

25 septembre 2020

PUBLICITÉ AU SERVICE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE - (N° 3289)

Rejeté

AMENDEMENT

N ° CD4

présenté par

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

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 2, insérer l'article suivant:**

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. – I. – Seuls peuvent faire l'objet de messages publicitaires et 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, les produits alimentaires et boissons classés A ou B selon le logo Nutri-Score. »

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

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le deuxième pilier d'une lutte contre la publicité est celui d'une régulation de toutes celles qui pénètrent l'espace privé.

Nous proposons donc d'interdire immédiatement les publicités relatives aux pratiques alimentaires néfastes pour la santé. L'alimentation saine est un enjeu de société majeur car la consommation d'aliments trop gras, trop salés ou trop sucrés expose à un risque de développer notamment du diabète, un surpoids ou de l'obésité et des maladies cardio-vasculaires. Entre 1978 et 2016, la proportion de personnes traitées pour le diabète a doublé en France, pour s'établir à 5,4 %. Actuellement près de la moitié de la population Française est en surpoids dont 17 % de personnes sont obèses. Les maladies cardiovasculaires sont responsables de 140 000 décès/an. Il est donc

temps d’agir pour inverser cette tendance et cela passe par le fait de n’autoriser la publicité que pour des produits correspondant à une alimentation saine et qui peuvent être évalués à partir du Nutriscore (score A et B). Le nutriscore est un système comprenant cinq classes de qualité nutritionnelle de manière cohérente par rapport aux repères de consommations proposés par notamment dans le programme national nutrition santé. Il est plébiscité pour sa facilité de compréhension par les consommateurs. Concernant plus spécifiquement les enfants et les adolescents, il convient de cesser toutes publicités pour des produits alimentaires et des boissons les ciblant. En effet, d’après une étude Lagardère Publicité/Ipsos de 2013, 76 % des demandes ou achats des enfants de 4 à 10 ans sont en lien avec une publicité. Or ces publicités sont réalisées afin de créer des besoins qui n’existent pas dans ce public, entraînant par là une surconsommation de produit entraînant des conséquences sur la santé de nos jeunes dont 18 % sont en surpoids. »