

ASSEMBLÉE NATIONALE

7 novembre 2020

PLF POUR 2021 - (N° 3360)

Commission	
Gouvernement	

Non soutenu

AMENDEMENT

N° II-3329

présenté par

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

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 46, insérer l'article suivant:**

Dans un délai de trois mois à compter de la promulgation de la présente loi, le Gouvernement remet au Parlement un rapport sur les possibilités de financement de l'audiovisuel public alternatives à la publicité destinée aux enfants. Il étudie notamment les modalités de mise en œuvre d'une taxe sur la publicité en ligne.

EXPOSÉ SOMMAIRE

" Par cet amendement, nous demandons la publication d'un rapport sur les possibilités de financements de l'audiovisuel public qui permettraient de remplacer la publicité destinée aux enfants, dont les recettes sont estimées à 600 millions d'euros. De nombreux spécialistes (pédiatres, pédopsychiatres...) dénoncent régulièrement les effets néfastes de la publicité sur la santé et le psychisme des enfants. Elle entraîne ainsi un manque d'attention, une relation aux adultes faussée, une hyperconsommation précoce, le développement des stéréotypes (de genre par exemple) ... La santé physique des enfants est aussi menacée, avec le risque de mauvaises habitudes alimentaires pouvant conduire, entre autres, à l'obésité. En effet, un enfant sur six en France est en surpoids ou obèse, et risque de le rester à l'âge adulte. L'Organisation mondiale de la santé pointe du doigt la responsabilité de certains acteurs de la malbouffe et recommande depuis des années des règles claires pour interdire la publicité et le marketing qui ciblent les enfants. De son côté en septembre 2017, le Haut Conseil de la Santé Publique a également rappelé le consensus scientifique sur le fait que les enfants et adolescents ne possédaient pas la maturité « cognitive, métacognitive, affective, comportementale et sociale pour résister ou pour prendre en compte les possibles effets délétères, à moyen et long termes, de leurs comportements alimentaires

immédiats », et ce, d'autant moins que les techniques les plus modernes de « neuromarketing » agissent à des niveaux infra-conscients, réduisant d'autant la liberté des jeunes consommateurs manipulés. Dans ce contexte, l'influence croissante de la publicité, qui promeut essentiellement des produits de mauvaise qualité nutritionnelle, est à la base de l'enracinement durable de comportements alimentaires néfastes. A noter qu'à l'étranger, la suppression de la publicité à destination des enfants est effective dans plusieurs pays : en Suède, une législation stricte interdit depuis 1991 la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans, il en est de même au Québec où la publicité commerciale destinée aux enfants de moins de 13 ans est strictement interdite sur les télévisions privées et publiques. Ces dispositions ont été appliquées avec succès.

Les considérations partisans ne sont pas recevables sur des sujets aussi importants de santé publique, alors que la solution est connue de tous, et réalisable. Les engagements volontaires des industriels ont montré leur inefficacité, au tour du législateur de protéger les enfants : il faut pour cela permettre à l'audiovisuel public de se passer de la publicité pour enfants.

"