

ASSEMBLÉE NATIONALE

9 avril 2021

LIMITATION DES IMPACTS NÉGATIFS DE LA PUBLICITÉ - (N° 4019)

Rejeté

AMENDEMENT

N° CD3

présenté par
M. Isaac-Sibille

ARTICLE UNIQUE

Substituer aux alinéas 14 à 16 les trois alinéas suivants :

« III. – Après le VI *bis* de l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, est inséré un VI *ter* ainsi rédigé :

« VI *ter*. – La restriction mentionnée au VI *bis* de l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication s'applique également aux programmes de télévision des chaînes audiovisuelles du secteur privé uniquement pour les messages publicitaires et activités promotionnelles, directs ou indirects, destinés prioritairement aux enfants de moins de seize ans en faveur de denrées alimentaires ou boissons.

« Un décret en Conseil d'État fixe les modalités d'application du présent article et notamment la liste des aliments et boissons visée par la restriction mentionnée au précédent alinéa. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le présent amendement vise à apporter plus de souplesse au dispositif proposé par le rapporteur, tout en poursuivant le même objectif : encadrer la publicité alimentaire à destination des jeunes publics.

Alors que les dispositions prévues aux alinéas 12 à 14 prévoient de :

- limiter la publicité aux seuls produits alimentaires et boissons classés A ou B selon le logo Nutri-Score
- interdire toute publicité, sur tout support de communication, en faveur des aliments et boissons à destination de jeunes publics

le présent amendement prévoit un dispositif plus opérationnel et moins coercitif via un élargissement du champ d'application de la loi Gattolin.

En effet, limiter la publicité aux seuls produits alimentaires et boissons classés A ou B paraît difficilement applicable compte-tenu que la mise en œuvre du logo Nutri Score repose sur la seule volonté des industriels. De plus, si l'objectif recherché est de protéger les enfants des publicités faisant la promotion de ce que l'on appelle « la malbouffe », il apparaît disproportionné d'interdire la publicité sur l'ensemble des programmes qui ne sont donc pas exclusivement en faveur de la jeunesse.

C'est pourquoi, le présent amendement propose une alternative à ce dispositif en élargissant le champ d'application de la loi Gattolin aux chaînes du secteur privé concernant certaines entrées alimentaires et boissons dont le Conseil d'État aura la charge d'établir une liste par décret. Cette proposition s'appuie sur une recommandation de la Cour des Comptes dans son rapport sur « la prévention et la prise en charge de l'obésité ».

Pour rappel, l'adoption de loi Gattolin prévoit, pour la première fois en droit de l'audiovisuel en France, la suppression de la publicité, qu'elle concerne ou non l'alimentation, dans les programmes télévisés destinés à la jeunesse pour les enfants de moins de 12 ans, et ce uniquement sur des chaînes du service public. La loi, d'application directe, est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2018 ; elle prévoit que les émissions ne pourront plus être précédées ni suivies d'annonces commerciales un quart d'heure avant et un quart d'heure après leur diffusion, elles ne seront pas non plus entrecoupées de publicité. Cette suppression est applicable aux sites internet et aux plateformes numériques liées aux émissions et programmes visés par cette même loi.