

ASSEMBLÉE NATIONALE

27 mars 2015

SANTÉ - (N° 2673)

Commission	
Gouvernement	

Non soutenu

AMENDEMENT

N° 912

présenté par
Mme Grommerch

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 5 BIS, 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. 2133-2 ainsi rédigé :

« *Art. L. 2133-2.* – Les messages publicitaires télévisés ou radiodiffusés portant sur des boissons et des produits alimentaires manufacturés ne peuvent être diffusés pendant des programmes qui, sur la base de données de la société Médiamétrie, sont regardés par un nombre important d'enfants et d'adolescents.

« Ces messages ne peuvent être diffusés dans les quinze minutes qui précèdent et suivent de tels programmes.

« Ces dispositions s'appliquent aux messages émis et diffusés à partir du territoire français et sur le territoire, à compter du 1^{er} janvier 2016.

« L'interdiction prévue au premier alinéa ne s'applique pas aux aliments et boissons qui figurent sur une liste fixée par arrêté du ministre chargé de la santé, pris après avis de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail, compte tenu de leurs caractéristiques nutritionnelles adaptées aux besoins de l'enfant et de l'adolescent dans le cadre d'une alimentation équilibrée. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Alors même que dans son dernier rapport de février 2015 l'OMS alerte une fois de plus sur les effets néfastes du marketing d'aliments hautement énergétiques, riches en matières grasses, en sucre ou en sel sur l'enfant en entraînant une propension à préférer les aliments et modes d'alimentation

peu sains, et favorisant l'obésité, il convient que la Loi régule l'influence néfaste de ces publicités dont le PNNS recommande également la limitation. La France n'est en effet plus épargnée par la pathologie de l'obésité qui constitue une menace pour notre système de protection sociale et une souffrance pour les personnes qui en sont victimes. L'obésité infantile reste la plus problématique avec 60 % des enfants qui regardent le petit écran tous les jours en rentrant de l'école, les ¾ d'entre eux avouant préférer les produits promus à la télévision plutôt que ceux ne bénéficiant d'aucune pub. Les parents sont plus de 80 % à acheter les produits vus à la télévision et réclamés par les enfants. La charte d'engagement publiée les régies publicitaires n'offre aucune protection pour les enfants. Elle ne propose en effet que des spots de sensibilisation à caractère très général sans imposer la moindre limitation aux publicités pour les produits les plus caloriques.

Cet amendement vise ainsi à renforcer la protection des enfants et des adolescents par l'encadrement strict de la publicité en faveur des produits à forte teneur en sucres ou en matière grasse. Il offre un triple bénéfice, pour les enfants qui seront encouragés à manger des produits plus sains, pour l'industrie alimentaire qui sera fortement incitée à améliorer les recettes des produits les plus déséquilibrés, pour les chaînes de télévision qui verront une pérennisation de leurs recettes publicitaires issues de l'agroalimentaire.