

ASSEMBLÉE NATIONALE

23 mars 2018

EQUILIBRE DANS LE SECTEUR AGRICOLE ET ALIMENTAIRE - (N° 627)

Rejeté

AMENDEMENT

N° CD343

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 Ressiguier, Mme Rubin, M. Ruffin et Mme Taurine

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 11, insérer l'article suivant:**

Le chapitre III du titre III du livre premier de la deuxième partie du code de la santé publique est complété par un article L. 2133-3 ainsi rédigé :

« *Art. L. 2133-3.* – Les messages publicitaires télévisés ou radiodiffusés portant sur des boissons et des produits alimentaires issus de l'agro-industrie ne peuvent être diffusés dès lors que le nombre de mineurs parmi l'audience dépasse un plafond fixé par un décret révisé annuellement. Ce décret, pris sur la base des données de Médiamétrie, définit les plages horaires durant lesquelles ces messages publicitaires ne peuvent être diffusés au regard du plafond établi. Les messages publicitaires ne peuvent être diffusés durant les quinze minutes qui précèdent et suivent ces plages horaires. Ces dispositions s'appliquent aux messages émis et diffusés à partir du territoire français et réceptionnés sur le territoire, à compter du 1^{er} janvier 2020.

« Le 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 française de sécurité sanitaire des aliments, 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

Dans un rapport datant de 2016, l'OMS soulignait à nouveau les effets néfastes du marketing d'aliments hautement énergétiques, riches en matières grasses, en sucre ou en sel sur l'enfant, qui favorisent l'obésité.

La France n'est pas épargnée par la pathologie de l'obésité. L'obésité infantile reste la plus problématique. Parmi les 60 % des enfants qui regardent le petit écran tous les jours en rentrant de l'école, les ¾ d'entre eux avouent préférer les produits promus à la télévision plutôt que ceux ne

bénéficiant d'aucune publicité. Par ailleurs, les parents sont plus de 80 % à acheter les produits vus à la télévision et réclamés par les enfants.

La charte d'engagement publiée par les régies publicitaires en 2009 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, issus de l'industrie agroalimentaire et apparentés à ce que l'on appelle communément la « malbouffe ». Ce sujet prioritaire fait d'ailleurs l'objet d'une proposition de commission d'enquête portée par les députés de la France Insoumise.

Il est insuffisant de limiter cette publicité uniquement sur les plages horaires des programmes pour enfants. Par cet amendement, conjointement avec UFC Que Choisir, nous demandons à ce que les messages publicitaires portant sur des produits alimentaires issus de l'agro-industrie ne soient plus diffusés lorsque le nombre de mineurs parmi l'audience dépasse un plafond fixé par décret, ce à compter du premier janvier 2020.