

ASSEMBLÉE NATIONALE

13 avril 2018

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

Retiré

AMENDEMENT

N ° CE1654

présenté par

Mme Petel, Mme Tiegna, M. Delpon, Mme Guerel, Mme O'Petit, M. Zulesi, M. Chalumeau,
Mme Toutut-Picard, Mme Fontenel-Personne, M. Galbadon, M. Gaillard, M. Touraine,
M. Ardouin, Mme Chapelier, Mme Khedher, Mme Valetta Ardisson, Mme Bureau-Bonnard,
M. Barbier et M. Sommer

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 :

« *Article L. 2133-3.* – Les messages publicitaires et activités promotionnelles en faveur de produits alimentaires et boissons trop riches en sucre, sel et/ou matières grasses et ayant pour cible les enfants de moins de 16 ans sont interdits sur tout support de communication radiophonique, audiovisuel et électronique.

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

EXPOSÉ SOMMAIRE

Dans un rapport publié en 2016, la Commission sur les moyens de mettre fin à l'obésité de l'enfant de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) dresse le constat suivant : « Des données incontestables montrent que la commercialisation d'aliments nocifs pour la santé et de boissons sucrées a un lien avec l'obésité de l'enfant. Même si l'industrie déploie un nombre croissant d'initiatives volontaires, l'exposition à la commercialisation des aliments nocifs pour la santé reste un problème majeur appelant un changement pour protéger tous les enfants de façon égale. Toute tentative d'agir contre l'obésité de l'enfant devrait donc tendre à réduire [...] l'exposition des enfants à la commercialisation des aliments nocifs pour la santé ».

Concernant le marketing ciblant les enfants, la France s'est, jusqu'ici, appuyée sur des engagements volontaires de la part de l'industrie agro-alimentaire, comme le EU Pledge. Plusieurs études ont, cependant, montré que ce type d'engagement était très insuffisant pour assurer une prévention efficace.

Ce projet de loi offre l'opportunité d'un cadre plus contraignant, recommandation qui figure dans la stratégie nationale de santé 2018-2022. En effet, cette dernière affiche la nécessité de « limiter l'influence de la publicité et du marketing alimentaire sur les enfants en les réglementant et encadrer la promotion es marques associées à des aliments peu favorables au plan notionnel ». La Haut Conseil pour la Santé Publique formule la même proposition. Enfin, cet encadrement est également une recommandation issue de l'atelier 9 des États Généraux de l'Alimentation.

Les modalités d'application de l'interdiction seraient renvoyées à un décret.