

ASSEMBLÉE NATIONALE

6 avril 2018

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

Rejeté

AMENDEMENT

N ° CE460

présenté par

Mme Bessot Ballot, M. Besson-Moreau, Mme Crouzet, M. Blanchet, M. Thiébaud,
Mme Jacqueline Dubois, M. Grau, Mme Tamarelle-Verhaeghe, M. Rebeyrotte, M. Paluszkiwicz,
Mme Charvier, Mme Goulet, Mme Valetta Ardisson, M. Marilossian, M. Gaillard, Mme Le Feur,
Mme Robert et M. Folliot

ARTICLE ADDITIONNEL**APRÈS L'ARTICLE 11, 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. 2133-3 ainsi rédigé :

« *Art. L. 2133-3.* – Les messages publicitaires télévisés ou radiodiffusés portant sur des boissons et des produits alimentaires manufacturés 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 15 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, lequel entraîne une propension à préférer les aliments et modes d'alimentation peu sains, et favorisant l'obésité.

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. Parmi les 60 % des enfants qui regardent le petit écran tous les jours en rentrant de l'école, les $\frac{3}{4}$ 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.

L'autorégulation mise en place auparavant a elle déjà montré ses limites. La charte d'engagement publiée 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.

Par ailleurs, l'interdiction se limitant aux programmes pour enfants manque sa cible dès lors qu'il est constaté, au regard des données de Médiamétrie, que les plages horaires où l'on recense le plus d'enfants devant la télévision correspond au moment où les parents la regardent, notamment pendant le prime-time (12h-21h).

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. Cette mesure permettrait d'une part d'éviter que les enfants se tournent principalement vers des produits néfastes et aux qualités nutritionnelles limitées, et inciterait les industriels à améliorer les recettes des produits les plus déséquilibrés.