

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

30 janvier 2026

POUR UNE GÉNÉRATION SANS SUCRE - (N° 2307)

Adopté

N° AS39

**AMENDEMENT**présenté par  
Mme Pannier-Runacher

-----

**ARTICLE PREMIER**

I. – Substituer aux alinéas 3 à 6 les neufs alinéas suivants :

« *Art. L. 2133-3. – I. – Les messages publicitaires et les activités promotionnelles en faveur d’aliments ultratransformés, au sens de l’article L. 3233-1, qui apparaissent par leur contenu, leur présentation, leur objet ou leur mode de diffusion comme principalement destinés aux mineurs, sont interdits.*

« Sont notamment regardés comme principalement destinés aux mineurs :

« 1° Les messages diffusés dans les publications de presse, les services de communication au public en ligne ou les services de médias audiovisuels dont l’audience est majoritairement composée de mineurs ;

« 2° Les messages diffusés par des services de télévision entre six heures et vingt et une heures ;

« 3° Les communications commerciales réalisées par des personnes exerçant une activité d’influence commerciale, lorsque leur audience est majoritairement composée de mineurs ou lorsque le contenu, par sa forme ou par son objet, est susceptible de les atteindre principalement ;

« 4° Les communications commerciales résultant de partenariats, d'accords de licence ou d'opérations associant pour un même produit plusieurs sociétés entre les producteurs ou les distributeurs et des marques, des personnages ou des univers culturels, audiovisuels, ludiques ou numériques dont la notoriété ou l'imaginaire est principalement associé aux enfants ou aux adolescents.

« II. – Pour les emballages des aliments mentionnés au premier alinéa du I du présent article, est interdit l’usage de tout élément graphique, visuel, sonore ou textuel de nature à capter l’attention des enfants, notamment par le recours à des personnages, à des jeux, à des jouets, à des animations, à des références ludiques ou à des univers graphiques enfantins, y compris lorsqu’ils résultent de partenariats, d'accords de licence ou d'opérations associant pour un même produit plusieurs

sociétés avec des marques ou des personnages appréciés principalement des enfants ou des adolescents.

« À titre transitoire, les aliments conditionnés avant l'entrée en vigueur de la loi n° du pour une génération sans sucre peuvent être mis sur le marché pendant un délai de six mois.

« III. – Le I du présent article ne s'applique pas aux aliments et aux boissons figurant sur une liste déterminée par un 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 des enfants dans le cadre d'une alimentation équilibrée.

« IV. – Le non-respect du présent article est puni d'une amende administrative de 30 000 euros par diffusion ou par communication constatée. Ce montant peut être porté à 30 % des dépenses consacrées à la publicité ou à la promotion en cause, sans préjudice des sanctions prévues par d'autres dispositions légales. »

II. – En conséquence, au début de l'alinéa 7, ajouter la mention :

« V. – ».

## **EXPOSÉ SOMMAIRE**

La protection de la santé publique constitue un objectif de valeur constitutionnelle, consacré par le Préambule de la Constitution de 1946, qui autorise le législateur à apporter des restrictions proportionnées à la liberté d'expression commerciale et à la liberté d'entreprendre, en particulier lorsqu'il s'agit de protéger les mineurs.

Les enfants et les adolescents, en raison de leur âge et de leur développement cognitif, ne disposent pas toujours des capacités nécessaires pour identifier pleinement l'intention commerciale des messages publicitaires, notamment lorsque ceux-ci recourent à des formats immersifs, ludiques, émotionnels ou intégrés à des univers culturels qui leur sont familiers. Cette vulnérabilité spécifique justifie une protection renforcée, reconnue de manière constante par le législateur et la jurisprudence, notamment en matière de publicité pour l'alcool, le tabac ou les jeux d'argent.

Les aliments ultra-transformés font l'objet d'une attention particulière des autorités sanitaires en raison de leur impact défavorable sur la santé et des comportements alimentaires inadaptés ou addictifs qu'ils peuvent favoriser, en particulier chez les enfants. L'exposition répétée des mineurs à des messages promotionnels en faveur de ces produits, y compris lorsqu'ils prennent la forme de partenariats commerciaux, de licences de marques ou d'opérations de co-branding s'appuyant sur des personnages ou des univers appréciés des jeunes publics, constitue un facteur de risque évitable pour la santé publique.

Le présent amendement vise ainsi à encadrer strictement la publicité et la promotion des aliments ultra-transformés lorsqu'elles sont principalement destinées aux mineurs, en ciblant exclusivement les supports et modalités de diffusion pour lesquels cette exposition est avérée : les publications et services dont l'audience est majoritairement composée de mineurs, les programmes audiovisuels

diffusés avant 21 heures, ainsi que les pratiques d'influence commerciale, dont le législateur a récemment reconnu le caractère particulièrement intrusif à l'égard des jeunes publics. Il encadre également l'usage, sur les emballages, d'éléments graphiques ou narratifs de nature à capter l'attention des enfants.

Ce dispositif, ciblé et proportionné, s'inscrit dans la continuité des restrictions existantes applicables à d'autres produits sensibles et respecte les exigences constitutionnelles de clarté, de nécessité et de proportionnalité. L'exception prévue pour certains produits présentant des caractéristiques nutritionnelles adaptées aux besoins des enfants, appréciées après avis de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail, garantit que l'interdiction est strictement limitée à ce qui est justifié par l'objectif de protection de la santé des mineurs.