

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

24 septembre 2011

PROTECTION DES CONSOMMATEURS - (n° 3632)

Commission	
Gouvernement	

**AMENDEMENT**

N° 338

présenté par

Mme Boyer, M. Maurer, M. Colombier, Mme Hostalier, M. Teissier, M. Verchère,  
M. Guibal, Mme Poletti, M. Diefenbacher, M. Grall, Mme Louis-Carabin, M. Le Mèner,  
M. Christ, Mme Marland-Militello, Mme Joissains-Masini, M. Luca, M. Roubaud, M. Cinieri,  
M. Morel-A-L'Huissier, M. Gosselin, M. Reiss, M. Christian Ménard, M. Dord, M. Favennec,  
M. Moyne-Bressand, M. Dupont, M. Goujon, Mme Pons, M. Flory, M. Gonnot, M. Siré,  
M. Durieu, M. Herbillon, M. Salen, M. Loïc Bouvard et M. Zumkeller

-----  
**ARTICLE ADDITIONNEL**

**APRÈS L'ARTICLE 7, insérer l'article suivant :**

Après l'article L. 2133-1 du code de la santé publique, il est inséré un article L. 2133-2 ainsi rédigé :

« *Art. L. 2133-2.* – Seuls les messages publicitaires télévisés ou radiodiffusés portant sur des boissons et des produits alimentaires ayant reçu le label PNNS prévu à l'article L. 112-10 du code de la consommation peuvent être diffusés dans les quinze minutes qui précèdent et suivent les programmes qui sont qualifiés par le Conseil supérieur de l'audiovisuel d'émissions dont une partie importante du public est constituée d'enfants. ».

**EXPOSÉ SOMMAIRE**

Le présent amendement vise à mettre en place des mesures d'autorisation de la publicité alimentaire sur les écrans enfants strictement limitées aux produits et boissons ayant obtenu le label PNNS.

La France n'est 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. Les raisons principales de l'obésité proviennent de l'accroissement d'un déséquilibre énergétique qui s'est installé dans les sociétés développées ou en voie de développement à cause du recul

spectaculaire de l'activité physique et de la modification radicale des habitudes alimentaires avec une absorption accrue d'aliments et de boissons à haute densité énergétique et pauvres en nutriments associées à une consommation insuffisante de fruits et légumes. La perte des repères nutritionnels complique le choix du consommateur. Parmi les nombreux rayons des supermarchés, il n'est pas toujours aisé d'identifier les produits alimentaires adaptés aux besoins d'une alimentation équilibrée. Ceci est d'autant plus vrai pour les foyers défavorisés qui sont aussi les plus touchés par l'obésité.

Afin de remédier au déficit d'information nutritionnelle, un de mes amendements propose de créer un logo « label PNNS » qui permettra aux consommateurs d'identifier facilement les produits alimentaires et boissons présentant une qualité nutritionnelle remarquable. Ce label doit aider le consommateur à faire des choix alimentaires équilibrés en lui indiquant par un logo immédiatement et visuellement identifiable les produits strictement nécessaires à un régime alimentaire équilibré.

Mais ce label PNNS peut également être un outil d'encadrement de la publicité sur les écrans enfants.

Les enfants, prescripteurs des achats des parents, n'ont pas le discernement suffisant pour faire des choix alimentaires équilibrés. Or, actuellement la grande majorité des publicités alimentaires diffusées durant les écrans enfants encouragent la consommation d'aliments et de boissons à haute densité énergétique.

Bien sûr, le lien entre publicité et obésité n'est pas directement établi, mais personne n'a prouvé le contraire. Les professionnels de santé et les scientifiques sont unanimes quant à l'impact de la publicité alimentaire surtout lorsqu'il s'agit d'enfants particulièrement perméables aux messages publicitaires et trop jeunes pour pouvoir lire les bandeaux « mangez, bougez ». C'est la raison pour laquelle 23 associations et 17 sociétés savantes se prononcent pour le retrait de la publicité pour les produits trop gras, trop sucrés, trop salés des écrans enfants.

La France a souhaité privilégier une démarche partenariale en demandant aux chaînes de télévision et à l'industrie agroalimentaire de retirer volontairement leur publicité des programmes enfants. Malgré les efforts de la profession, trois gros annonceurs refusent de jouer le jeu et mettent en péril l'engagement volontaire des autres. L'autorégulation montre une nouvelle fois ses limites.

Pour autant, le choix d'une interdiction pure et simple de toute publicité portant sur des produits alimentaires ou des boissons sur les écrans enfants n'est pas souhaitable. On déconseille bien la violence ou le sexe sur les écrans enfants, pourquoi ne pas encadrer la publicité pour les produits alimentaires dont on sait qu'il faut les consommer avec modération ?

Même s'il n'y a pas de bons ou de mauvais produits, il y a des produits meilleurs que d'autres. On pourrait parfaitement accepter leur promotion auprès des enfants sans diaboliser les autres. Ce ne sont pas les produits trop gras, trop sucrés, trop salés qui sont dangereux, c'est leur promotion télévisuelle auprès des enfants qui l'est. Une telle démarche d'encadrement aurait l'avantage de protéger nos enfants de la promotion abusive de certains produits sans pénaliser le financement des chaînes de télévision.