

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

27 mars 2015

SANTÉ - (N° 2673)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

**AMENDEMENT**

N° 1440

présenté par  
Mme Boyer

-----

**ARTICLE ADDITIONNEL****APRÈS L'ARTICLE 5, insérer l'article suivant:**

I. – Après l'article L. 112-9 du code de la consommation, il est inséré un article L. 112-9-1 ainsi rédigé :

« *Art. L. 112-9-1.* – Un signe d'identification visuelle officiel, dénommé logo "label PNNS", est apposé sur les produits alimentaires et boissons sucrées dont le ministre chargé de la santé fixe la liste par arrêté, après avis de l'Agence nationale chargée de la sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail, compte tenu de leurs caractéristiques nutritionnelles adaptées aux besoins d'une alimentation équilibrée.

« Un décret en Conseil d'État fixe le modèle du logo officiel et ses modalités d'utilisation. » ;

II. – Le chapitre III du titre III du livre I<sup>er</sup> de la deuxième partie du code de la santé publique est complété par 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. 112-9-1 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. » ;

III. – Au 1° de l'article 27 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, après le mot : « publicité », sont insérés les mots : « et l'indication dans les messages publicitaires pour les produits alimentaires transformés du contenu calorique des aliments ».

## EXPOSÉ SOMMAIRE

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. L'obésité constitue aujourd'hui un des principaux défis de santé publique mondiale. En France, un adulte sur deux est en surpoids et un sur six est obèse. La prévalence de la surcharge pondérale atteint 49,3 % des adultes (16,9 % pour l'obésité et 32,4 % pour le surpoids). Quant à l'obésité infantile, elle touche près d'un enfant sur cinq. 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, cet amendement vise à 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. Sur le modèle de la clef verte suédoise, ce label sera attribué par arrêté du ministre chargé de la santé après avis de l'agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail aux produits alimentaires et boissons présentant les caractéristiques nutritionnelles adaptées aux besoins d'une alimentation équilibrée.

Le 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.

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.

C'est pourquoi le présent amendement vise à mettre en place des mesures d'autorisation de la publicité sur les écrans enfants strictement limitées aux produits alimentaires et boissons qui ont obtenu le label PNNS.