



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

jeunes

Question écrite n° 112695

Texte de la question

M. Didier Mathus * attire l'attention de M. le ministre de la santé et des solidarités sur l'absence d'encadrement rigoureux de la publicité à destination des enfants dans la directive « Télévision sans frontières ». Chacun sait que la publicité est un domaine hautement segmenté et que des spots audiovisuels chargés d'assurer la promotion de produits alimentaires peuvent jouer un rôle conséquent dans les problèmes d'obésité infantile. La croissance exponentielle de l'obésité en Europe en général et en France en particulier avec un taux de croissance annuel de 5,7 % selon l'Obépi doit alerter les pouvoirs publics. Les facteurs de croissance de cette épidémie sont, certes, multiples : sédentarité, hérédité, stress, etc. mais le facteur de surconsommation de graisse, de sucre et de sel est une des clefs de ce problème de santé publique. Or en octobre dernier, l'association de consommateurs UFC-Que choisir a publié une enquête démontrant le lien entre publicités à destination des enfants et comportements alimentaires. 71 % des parents déclareraient que leur enfant est influencé par la publicité et reconnaîtraient céder à ses demandes au moment des courses alimentaires. Les produits vantés dans les publicités ciblant les enfants sont particulièrement gras ou sucrés et l'étude démontre que les enfants les plus consommateurs de télévision sont également ceux qui consomment le plus d'aliments trop riches en graisse, sucre ou sel. Malgré les différents dispositifs d'alerte de santé publique, la révision de la directive « Télévision sans frontières » vise l'augmentation des écrans publicitaires, y compris dans le cadre des programmes jeunesse. C'est pourquoi, il lui demande quelles mesures il entend prendre pour influencer la révision de la directive européenne « Télévision sans frontières » et l'inscrire dans la lutte contre l'obésité infantile.

Texte de la réponse

La question de la relation entre la publicité télévisuelle pour des produits et services alimentaires et le développement de l'obésité chez l'enfant est une préoccupation du ministère de la santé. La Charte européenne sur la lutte contre l'obésité signée en novembre 2006, sous l'égide de l'OMS, par les ministres de la santé européens stipule : « ... que les mesures doivent comprendre l'adoption de réglementations visant à réduire sensiblement l'ampleur et l'impact de la promotion commerciale des aliments et boissons à haute densité énergétique, particulièrement auprès des enfants (en élaborant des mesures à l'échelle internationale, comme un code du marketing ciblant les enfants dans ce domaine) ». La question s'inscrit dans le cadre large des multiples influences qui s'exercent sur l'enfant et contribuent à orienter ses comportements alimentaires. La publicité à la télévision est l'un de ces facteurs. La loi n° 2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique aborde cette question en prévoyant l'apposition d'un message à caractère sanitaire dans les messages publicitaires (art. 29). Elle élargit ainsi le champ d'application à l'ensemble des publicités et promotions qui visent aussi les adultes et les parents des enfants. Cette très importante mesure sur la publicité alimentaire a été remarquée au niveau international et a suscité l'intérêt de l'OMS. Un décret et un arrêté d'application seront publiés prochainement, pour une mise en application dès la fin février 2007. Ces mesures sur la publicité, nouvelles dans notre pays, constituent un progrès majeur. Elles seront évaluées après leur mise en application. La France a par ailleurs initié depuis 2001 et renforcé en 2006 le programme national Nutrition-santé dont l'un

des objectifs est de stabiliser la croissance de l'obésité et du surpoids chez l'enfant. Un très grand nombre d'actions touchant tant le grand public que les professionnels ont été mises en oeuvre dans le cadre d'une stratégie coordonnée par le ministère de la santé. Un effort particulier porte sur la qualité nutritionnelle des produits alimentaires mis sur le marché, ainsi que sur leurs modes de commercialisation. En particulier, le Gouvernement prépare un cadre d'engagement de progrès nutritionnel destiné aux acteurs économiques. Ce cadre sera prêt dès le mois de février 2007. Il prévoit de porter une attention particulière à la publicité alimentaire en direction des enfants. La position de la France relative à la révision de la directive « Télévision sans frontières » est coordonnée par le ministre de la culture. À ce stade, l'un des articles de la directive « Télévision sans frontières » prévoit que les États membres et la Commission encouragent les fournisseurs de services audiovisuels à développer un code de conduite sur la question des programmes pour enfants contenant ou étant interrompus par des promotions pour des produits alimentaires à teneur élevée en gras, sel, sucre ou boissons alcoolisées. La France souhaite que ce code soit développé par l'ensemble des parties intéressées dans le cadre de lignes directrices fixées par les États membres et la Commission.

Données clés

Auteur : [M. Didier Mathus](#)

Circonscription : Saône-et-Loire (4^e circonscription) - Socialiste

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 112695

Rubrique : Santé

Ministère interrogé : santé et solidarités

Ministère attributaire : santé et solidarités

Date(s) clé(e)s

Question publiée le : 12 décembre 2006, page 12906

Réponse publiée le : 20 février 2007, page 1949