



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

jeunes

Question écrite n° 21117

Texte de la question

M. René Rouquet appelle l'attention de Mme la ministre de la santé, de la jeunesse, des sports et de la vie associative sur le problème de l'obésité infantile qui, avec un taux de croissance annuelle de 5,7 %, est en passe de devenir un véritable fléau sanitaire, comme le démontrent de nombreuses études qui soulignent notamment le rôle de la publicité télévisée dans la formation des comportements alimentaires défavorables des plus jeunes. La récente étude de l'UFC-Que Choisir, qui souligne justement la nécessité d'un encadrement des publicités à destination des enfants, est à ce titre exemplaire. En effet, l'enquête annuelle de l'UFC-Que Choisir sur le contenu des spots publicitaires, diffusés lors des programmes pour enfants, est accablante. Parmi les 1 039 publicités analysées, 87 % des spots pour les produits alimentaires (89 % l'an dernier) portent sur des produits particulièrement sucrés ou gras : yaourts, crèmes desserts et céréales (dans leurs versions les plus sucrées), glaces, confiseries, gâteaux, etc. en contradiction complète avec les recommandations du programme national de nutrition santé (PNNS). Or, restées jusqu'ici sourdes à l'appel des parents d'élèves et des associations de consommateurs, certaines entreprises font aujourd'hui subir aux enfants qui regardent la télévision en rentrant de l'école, souvent sans contrôle parental, un véritable harcèlement alimentaire. Le gavage de produits déséquilibrés dans les publicités télévisées n'est en outre aucunement compensé par les messages sanitaires qui ont été pourtant apposés sur celles-ci, depuis l'application de loi de santé publique de 2004. En effet, on note malheureusement que la plupart des jeunes téléspectateurs n'étant pas en âge de lire, ces messages n'ont aucune utilité pour le jeune public. Pour les plus éveillés y compris pour ceux ayant de bonnes capacités de lecture, ces messages, compte tenu de leur formulation très générale, de l'accoutumance au bandeau, de la petitesse des caractères ou de la vitesse de défilement, ne sont pas perçus comme une alerte. Si nous mesurons tous l'importance de la publicité au regard de l'activité commerciale dans notre pays, on ne peut en revanche admettre que celle-ci intervienne au détriment de l'intérêt supérieur qu'est la bonne santé des générations futures. Aussi, au vu de ces éléments, il la remercie de bien vouloir lui préciser quelles mesures le Gouvernement envisage pour mieux encadrer les publicités à destination des enfants, en y interdisant celles qui portent sur des produits particulièrement déséquilibrés.

Texte de la réponse

Le décret et l'arrêté du 27 février 2007 sur les messages publicitaires et promotionnels en faveur de certains aliments et boissons devant être accompagnés d'informations à caractère sanitaire, ont été publiés en application de la loi relative à la politique de santé publique d'août 2004. Pour les enfants, compte tenu de leur difficulté de lecture, les messages sont délivrés oralement durant les encarts qui encadrent les pages publicitaires. Plusieurs études réalisées par l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) montrent une très grande acceptabilité d'une information sanitaire dans les messages publicitaires en faveur des boissons avec ajouts de sucre, de sel ou d'édulcorants de synthèse. Chez les jeunes, les résultats en termes de mémorisation, compréhension et agrément sont très largement positifs. Cette bonne mémorisation et réceptivité montrent aussi leur particulière sensibilité aux messages publicitaires. C'est pourquoi la ministre de la santé et des sports a proposé en février 2008 une démarche responsable et d'autodiscipline pour permettre aux acteurs

économiques concernés de promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision. Ainsi, la charte signée le 18 février 2009 entre les ministres chargés de la santé et de la culture, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et les acteurs de l'audiovisuel, de la publicité et des annonceurs, prévoit que les chaînes s'engagent à accorder aux messages sanitaires de l'INPES des conditions tarifaires très avantageuses tout au long de l'année (réduction forfaitaire spécifique de 60 %), à développer des programmes pour la jeunesse sur l'alimentation et l'éducation physique d'environ 400 à 500 heures par an ainsi qu'à produire des programmes courts incitant à des bonnes pratiques alimentaires et d'hygiène de vie, en se référant aux repères du Programme national nutrition santé (PNNS). Les annonceurs se sont également engagés à renforcer leur démarche qualité dans le contenu des publicités alimentaires et à financer des programmes courts d'éducation à la santé. L'évaluation du respect de ces clauses sera faite par le CSA au bout de la première année d'engagement. De plus, un comité de suivi, auquel pourront être associés les parlementaires, sera constitué afin de suivre au plus près les résultats.

Données clés

Auteur : [M. René Rouquet](#)

Circonscription : Val-de-Marne (9^e circonscription) - Socialiste, radical, citoyen et divers gauche

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 21117

Rubrique : Santé

Ministère interrogé : Santé, jeunesse, sports et vie associative

Ministère attributaire : Santé et sports

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 15 avril 2008, page 3200

Réponse publiée le : 31 mars 2009, page 3134