



# ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

jeunes

Question écrite n° 5959

## Texte de la question

M. Thierry Lazaro attire l'attention de Mme la ministre de la culture et de la communication sur l'une des priorités de notre politique de santé publique : la lutte contre l'obésité infantile. Or la publicité télévisuelle pour des produits et services alimentaires destinés aux nourrissons et aux enfants est en augmentation constante. La directive n° 89/552/CEE dite « Télévision sans frontières » (TVSF) du 3 octobre 1989 établit le cadre réglementaire général pour l'exercice des activités de radiodiffusion télévisuelle dans l'Union européenne. Aussi, il lui demande de lui indiquer les mesures qui peuvent être prises dans le cadre de cette directive afin que les fournisseurs de services audiovisuels établissent un code de conduite visant à protéger efficacement les enfants contre la promotion de produits alimentaires à teneur élevée en gras, sel ou sucre.

## 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. Thierry Lazaro](#)

**Circonscription :** Nord (6<sup>e</sup> circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 5959

**Rubrique :** Santé

**Ministère interrogé :** Culture et communication

**Ministère attributaire :** Santé et sports

Date(s) clé(e)s

**Question publiée le :** 2 octobre 2007, page 5899

**Réponse publiée le :** 31 mars 2009, page 3134