ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

jeunes

Question écrite n° 119976

Texte de la question

M. Gérard Weber attire l'attention de M. le ministre de la santé et des solidarités sur les conséquences négatives que peut avoir la directive « Télé sans frontière » sur les programmes de lutte contre l'obésité infantile. Un règlement européen sur les « allégations nutritionnelles et de santé » définit des profils nutritionnels pour les produits alimentaires et interdit tout abus publicitaire. Or la révision de la directive « Télé sans frontière » tend à augmenter la durée des plages publicitaires y compris dans les programmes pour enfants. On sait aujourd'hui que le nombre d'enfants obèses est en augmentation constante (20 % des enfants de huit ans sont obèses). On sait aussi que l'obésité est multisectorielle, mais plus récemment une enquête de l'UFC Que Choisir a mis en lumière le lien direct entre les publicités à destination des enfants et leurs habitudes alimentaires. 71 % des parents pensent que leurs enfants sont influencés par ces publicités, ils reconnaissent même céder régulièrement à leurs demandes dans les grandes surfaces. L'enquête révèle aussi que 89 % des produits pour enfants, vus dans les publicités télévisuelles, sont plus gras et plus sucrés que les autres et que les enfants qui regardent le plus la télévision sont ceux qui mangent aussi le plus gras et le plus sucré. Il serait donc judicieux que la révision de la directive « Télé sans frontière » encadre la publicité télévisuelle à destination des enfants. Il voudrait connaître la position de M. le ministre sur cette question et s'il envisage de prendre des mesures, comme nos homologues danois, suédois ou italiens, pour que la révision de cette directive aille dans le bon sens, dans le sens de la santé et du bien-être de nos enfants.

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 des préoccupations prioritaires du ministère de la santé et des solidarités en matière de nutrition. C'est dans cet esprit que la France a préparé et signé, avec les autres ministères de la santé européens le 17 novembre 2006, la charte européenne sur la lutte contre l'obésité, sous l'égide de l'OMS. Celle-ci 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 loi n° 2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique a été la première loi à aborder directement la question de l'influence de la télévision sur les comportements alimentaires des enfants. Elle prévoit que les annonceurs alimentaires introduisent des messages à caractère sanitaire dans les publicités ou versent une contribution de 1,5 % du coût de la publicité. Cette contribution est affectée à l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) pour conduire des actions d'éducation nutritionnelle. Le décret et l'arrêté introduisant des messages sanitaires dans les publicités alimentaires ont été publiés au Journal officiel du 28 février 2007 et sont applicables depuis le 1er mars. Ces messages donnent des repères simples en alimentation pour le grand public. Cette mesure contribue ainsi aux objectifs de prévention nutritionnelle du deuxième programme national Nutrition santé, lancé par le ministre de la santé et des solidarités le 6 septembre dernier. Vis-à-vis des enfants, cette mesure ne se conçoit qu'en complément, et en soutien à l'éducation nutritionnelle que les parents ou les

éducateurs sont les premiers à donner. Cette mesure s'applique à tous les grands vecteurs de publicité, médias comme hors-médias et à tous les produits alimentaires manufacturés et à toutes les boissons avec ajouts de sucre, de sel ou d'édulcorants. Les messages seront présentés sous forme de bandeaux sur les supports écrits, immédiatement après le spot publicitaire à la radio, sous forme de bandeau ou sur un écran suivant immédiatement la publicité. Les bandeaux ont la taille habituelle des bandeaux des chaînes d'information, 7 % de la publicité. Par ailleurs, le Syndicat national de la publicité télévisée s'est engagé à introduire ces messages sous forme orale et visuelle dans les jingles d'annonce des plages publicitaires aux heures d'écoute privilégiée des enfants. Cette mesure très importante concernant la publicité alimentaire a été remarquée au niveau international et a suscité l'intérêt de l'OMS. Elle constitue un progrès majeur et elle sera évaluée après sa 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 mis 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 très prochainement. Il prévoit de porter une attention particulière à la publicité alimentaire en direction des enfants. De plus, les moyens financiers de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) pour mener à bien des actions d'éducation nutritionnelle et conduire des campagnes dans les médias sur ce sujet ont été fortement accrus et portés à dix millions d'euros dès 2007. Ils permettent à la communication publique d'éducation nutritionnelle de faire pratiquement jeu égal avec les compagnies agroalimentaires. Enfin, la position de la France relative à la révision de la directive « Télévision sans frontières » est coordonnée par le ministre de la culture et de la communication. Ainsi, à ce stade, l'un des articles de la directive « Télévision sans frontières » prévoit que les États membres et la Commission européenne encouragent les fournisseurs de services audiovisuels à développer un code de bonne 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 européenne.

Données clés

Auteur : M. Gérard Weber
Circonscription : Ardèche (2e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire
Type de question : Question écrite
Numéro de la question : 119976
Rubrique : Santé
Ministère interrogé : santé et solidarités
Ministère attributaire : santé et solidarités (II)

Date(s) clée(s)

Question publiée le : 6 mars 2007, page 2328
Réponse publiée le : 3 avril 2007, page 3446