



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

jeunes

Question écrite n° 19618

Texte de la question

M. Francis Hillmeyer interroge Mme la ministre de la santé, de la jeunesse, des sports et de la vie associative sur l'obésité qui est un fléau qui touche de nombreux jeunes et sa croissance annuelle est de 5,7 %. Le programme national de nutrition santé (PNNS) a émis de nombreuses recommandations concernant les publicités diffusées lors des émissions télévisées pour enfants. Sur 1 039 publicités analysées, 87 % des spots portent sur des produits particulièrement sucrés ou gras. La loi sur la santé publique de 2004 impose des messages sanitaires sur ces produits, mais leur réalisation les rend illisibles, ou ils passent inaperçus. La liberté de commercialiser et de faire de la publicité pour les produits ne doit en rien mettre à l'écart les dangers d'une surconsommation, à l'instar des inscriptions sur les publicités tabacs et alcools. Face aux défis de la santé publique, il lui demande ce qu'il compte faire dans ce domaine précis.

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 plages 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. Francis Hillmeyer](#)

Circonscription : Haut-Rhin (6^e circonscription) - Nouveau Centre

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 19618

Rubrique : Santé

Ministère interrogé : Santé, jeunesse, sports et vie associative

Ministère attributaire : Santé et sports

Date(s) clé(e)s

Question publiée le : 25 mars 2008, page 2535

Réponse publiée le : 31 mars 2009, page 3134