



ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

jeunes

Question écrite n° 30459

Texte de la question

Mme Arlette Grosskost attire l'attention de M. le Premier ministre sur la lutte contre l'obésité et la promotion d'une bonne alimentation dans les programmes et les publicités destinés aux enfants. Une récente enquête (ENNS) a révélé que plus de 17 % des enfants français souffrent d'obésité ou de surpoids. La publication de ces chiffres a motivé la présentation le 4 février dernier par le ministère de la santé, de la jeunesse, des sports et de la vie associative, de nouvelles mesures concernant la nutrition et la prévention de l'obésité. Ces mesures ciblent plusieurs facteurs majeurs contribuant à l'obésité et notamment la faible qualité nutritionnelle des aliments promus dans les publicités télévisées regardées par les enfants. Le ministère s'est notamment engagé à faire cesser la diffusion des publicités pour des produits particulièrement gras, sucrés ou salés aux heures de grande écoute des enfants. La direction générale de la santé (DGS) a également été chargée de recueillir les engagements volontaires des professionnels de l'agro-alimentaire et des médias, en vue d'élaborer des mesures de protection des enfants. A défaut, une initiative législative sera envisagée. Parallèlement la Direction du développement des médias (DDM) placée sous l'autorité du Premier ministre travaille sur une charte contenant des engagements émanant à la fois de l'industrie agro-alimentaire, des régies publicitaires et des chaînes de télévision. Or il semble que le groupe de travail de la Direction générale de la santé (DGS) n'ait pas été consultée sur ce projet de charte de la DDM, ce qui ne manque pas de soulever des interrogations quant au ministère responsable de la mise en oeuvre des engagements gouvernementaux relatifs à la lutte contre l'obésité et la teneur exacte des mesures qui vont être prises. En conséquence, elle lui demande de bien vouloir lui indiquer la position du Gouvernement sur la diffusion de publicités pour des produits alimentaires durant les programmes pour enfants et de lui préciser quel est le ministère chargé de la mise en oeuvre des mesures relative à la lutte contre l'obésité pour sa partie publicitaire télévisuelle.

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 : [Mme Arlette Grosskost](#)

Circonscription : Haut-Rhin (5^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 30459

Rubrique : Santé

Ministère interrogé : Premier ministre

Ministère attributaire : Santé et sports

Date(s) clé(e)s

Question publiée le : 9 septembre 2008, page 7678

Réponse publiée le : 31 mars 2009, page 3134