

### ALIMENTATION

# LES MESSAGES SANITAIRES DANS LA PUBLICITÉ ET L'ÉTIQUETAGE

*Après « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé », « Ceci est un médicament, ne pas consommer avant l'âge de... » ou « Fumer tue », nous allons devoir nous familiariser avec les nouvelles mentions imposées à la publicité agroalimentaire – « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé » – ou encore à celles concernant les industriels de l'énergie : « L'énergie est notre avenir, économisons-la ». Bientôt, plus aucun annonceur ne sera épargné.*

*La communication occupe une place de plus en plus importante dans la mise en œuvre de certaines politiques et notamment des politiques de santé publique. Les pouvoirs publics exigent de plus en plus des supports qu'ils participent à l'information voire à l'éducation des consommateurs.*

*Ainsi assiste-t-on à une multiplication des mentions sanitaires ou d'intérêt général encadrant et accompagnant la communication publicitaire. Un arrêté du 2 octobre 2006 impose sur les bouteilles de boissons alcoolisées l'apposition d'un logo ou d'une mention écrite prévenant les femmes des risques consécutifs à la consommation d'alcool pendant la grossesse. Et, depuis le 1<sup>er</sup> mars 2007, toutes les publicités vantant des produits alimentaires à forte teneur énergétique doivent mettre en garde contre le grignotage entre les repas et proposer des recommandations nutritionnelles...*

*Nous allons donc examiner ces nouvelles réglementations après avoir exposé les motifs de leur adoption, puis nous nous interrogerons sur l'efficacité de telles mesures.*

## POURQUOI DE TELS MESSAGES ?

L'évolution de la prévalence de pathologies dont un des facteurs est lié à la nutrition (obésité, diabète, maladies cardiovasculaires, certains cancers...) justifie qu'il soit réfléchi aux meilleures dispositions à prendre en faveur de la santé publique, notamment en matière d'information sur les denrées alimentaires et d'allégations faisant un lien entre alimentation et santé. C'est pourquoi le souci d'éducation des consommateurs peut être considéré comme l'une des raisons essentielles du développement des messages à caractère sanitaire.

### De l'impact de la publicité sur les comportements alimentaires

Des enquêtes ayant montré une corrélation entre les publicités (notamment à destination des enfants) et les comportements alimentaires, la **nouvelle réglementation relative aux messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments**

**et boissons s'inscrit dans le cadre de la lutte contre les mauvais comportements alimentaires** et plus précisément de la lutte contre l'obésité.

De même, des politiques et actions de lutte contre l'obésité, notamment des enfants, se développent en Europe et en France. L'Union européenne a d'ailleurs publié le 8 décembre 2005 un livre vert intitulé *Promouvoir une alimentation saine et l'activité physique*<sup>1</sup>, dont l'un des domaines d'intervention est l'information des consommateurs, la publicité et la stratégie commerciale.

Pour la Commission européenne, l'objectif de la politique des consommateurs est de permettre aux individus de poser des choix éclairés concernant leur régime alimentaire. L'information relative au contenu nutritionnel des produits est un élément important à cet égard (d'où le renvoi aux allégations de santé et nutritionnelles).

<sup>1</sup> *Promouvoir une alimentation saine et l'activité physique : une dimension européenne pour la prévention des surcharges pondérales, de l'obésité et des maladies chroniques*, COM(2005)637 final, non publié au Journal officiel.

C'est pourquoi, s'agissant de la publicité et des techniques commerciales, la Commission européenne considère qu'il faut veiller à ce que les consommateurs ne soient pas induits en erreur et que la crédulité et le manque d'éducation aux médias des consommateurs vulnérables, et en particulier des enfants, ne soient pas exploités.

Le succès de toute politique nutritionnelle, que ce soit au niveau communautaire ou national, implique d'abord d'aider les citoyens à mieux connaître le rapport entre l'alimentation et la santé, la relation entre l'apport et le rendement énergétiques, les régimes alimentaires qui réduisent les risques de maladies chroniques, et les choix alimentaires sains.

**Selon les autorités publiques, des messages logiques et cohérents, simples et clairs, doivent être conçus et diffusés par toutes sortes de médias et sous des formes adaptées à la culture locale, à l'âge et au sexe. L'éducation des consommateurs contribuera aussi à induire l'éducation aux médias et permettra aux consommateurs de mieux comprendre l'étiquetage nutritionnel.**

Une étude de l'Union fédérale des consommateurs (UFC-Que choisir), parue dans le n° 441 du magazine *Que choisir* en octobre 2006<sup>2</sup>, révèle que les publicités participent activement à la construction de «*l'idéal alimentaire*» des enfants et, au-delà, qu'elles influencent les comportements alimentaires des familles.

C'est ainsi que 71 % des parents interrogés considèrent que leurs enfants sont «*plutôt*» ou «*tout à fait*» influencés dans leurs choix alimentaires par la publicité.

Plus encore, les enfants les plus exposés à la télévision sont ceux qui consomment le plus de produits trop riches en graisses, sucres ou sel.

Au niveau européen, la révision de la directive "Télévision sans frontières" (TSF) tend à élargir la présence publicitaire sur les écrans, y compris dans le cadre des programmes pour enfants.

Alors que l'Europe a adopté un règlement européen sur les allégations nutritionnelles et de santé qui vise à définir des profils nutritionnels pour les produits sanitaires et à refuser tout abus publicitaire, il serait cohérent que la révision de la directive TSF prolonge cette action en encadrant la publicité télévisée à destination des enfants. Des États européens tels que le Danemark, la Suède, l'Italie ou le Luxembourg ont d'ailleurs pris de telles mesures.

## De l'impact de la publicité sur l'alcoolisme

Quant à la réglementation relative aux messages sanitaires de prévention de l'alcoolisme, et notamment la campagne de sensibilisation sur les effets de l'alcool pendant la grossesse, une étude de l'Inserm menée en 2001 montrait qu'entre 700 et 3000 nouveau-nés seraient concernés chaque année par un syndrome d'alcoolisation fœtale grave. Ce chiffre est à rapporter aux 750000 naissances annuelles.

Même ponctuelle ou modérée, une consommation d'alcool pendant la grossesse n'est pas anodine et peut donc entraîner des risques importants pour l'enfant à naître.

Tout au long de la grossesse, l'alcool agit directement sur le cerveau du fœtus en développement. Cela se manifeste notamment chez l'enfant par des anomalies faciales, une malformation de la boîte crânienne et de l'encéphale ainsi que des dommages au système nerveux central. L'alcool est un toxique extrêmement puissant au niveau du cortex cérébral. L'alcoolisation fœtale est ainsi la première cause non génétique de handicap mental chez l'enfant.

En outre, s'il ressort de diverses études que les Français sont avertis des risques liés à la consommation d'alcool, leur connaissance de ces risques reste toutefois imprécise.

C'est pourquoi les députés ont créé un message sanitaire pour permettre une meilleure information sur les risques sanitaires induits par la consommation d'alcool pendant la grossesse.

Cette mesure intervient en complément d'une série de dispositions adoptées dans le cadre de la loi du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique, qui rendent obligatoires :

- des campagnes d'information sur la prévention du syndrome d'alcoolisation fœtale ;
- une information, au collège et au lycée, sur les risques sanitaires de la consommation d'alcool pendant la grossesse ;
- la formation de tous les professionnels de santé et des professionnels du secteur médico-social aux effets de l'alcool sur le fœtus.

Ainsi, en vertu du principe de précaution, les autorités sanitaires recommandent aux femmes enceintes de s'abstenir de toute consommation d'alcool dès le début de leur grossesse et pendant toute sa durée. Et l'étiquetage d'informations sanitaires sur les bouteilles d'alcool bénéficie d'une très forte approbation : 82 % des Français interrogés se déclarent favorables à la présence d'un pictogramme sur les bouteilles.

## LA RÉGLEMENTATION RELATIVE AUX MESSAGES PUBLICITAIRES ET AUX ALLÉGATIONS NUTRITIONNELLES ET DE SANTÉ

### 1. Publicité, étiquetage nutritionnel et allégations de santé

Une publicité nutritionnelle ou de santé qui serait trompeuse ou fautive peut avoir des effets négatifs sur la santé des consommateurs en les incitant à consommer une denrée ou un type de denrée alimentaire, ou en les en dissuadant.

Une allégation santé est, au sens large, un message, une indication ou une présentation publicitaire affirmant, suggérant ou

impliquant l'existence d'une relation entre, d'une part, une catégorie de denrées alimentaires, une denrée alimentaire ou l'un de ses composants et, d'autre part, la santé. Elle se distingue de l'allégation thérapeutique qui attribue à un produit des propriétés de prévention, de traitement ou de guérison d'une maladie<sup>3</sup>.

La réglementation sur les allégations nutritionnelles et de santé, et dernièrement le règlement européen du 20 décembre

<sup>2</sup> Étude menée auprès de 352 familles et 704 personnes et portant sur 217 spots alimentaires ciblant les enfants, relevés pendant quinze jours sur les grandes chaînes de télévision à l'heure des émissions enfantines.

<sup>3</sup> Pour une étude complète sur les allégations de santé, reportez-vous au document INC publié dans le n° 1362 d'*INC Hebdo* (du 31 octobre au 6 novembre 2005) et téléchargeable à l'adresse <[www.incpro.conso.net/incdoc/1362-allegations\\_sante\\_275.pdf](http://www.incpro.conso.net/incdoc/1362-allegations_sante_275.pdf)>.

2006<sup>4</sup>, a pour but de protéger les consommateurs en interdisant toute information :

- inexacte, peu compréhensible ou trompeuse (par exemple qui attribue, à tort ou sans que cela soit avéré scientifiquement, des vertus médicinales à la denrée) ;
- qui suscite des doutes concernant la sécurité ou l'adéquation nutritionnelle d'autres produits (publicité comparative) ;
- qui encourage ou tolère une consommation excessive d'un produit ;
- qui incite à consommer un produit en affirmant ou suggérant directement ou indirectement qu'une alimentation équilibrée ne fournit pas tous les nutriments nécessaires ;
- qui essaie d'effrayer le consommateur en mentionnant des modifications des fonctions corporelles.

Le règlement européen du 20 décembre 2006<sup>5</sup> complète la directive générale 2000/13/CE concernant l'étiquetage et interdisant les informations qui peuvent induire le consommateur en erreur. Il a pour objectif d'établir des principes généraux applicables à toutes les allégations portant sur des denrées alimentaires, afin d'assurer au consommateur un niveau élevé de protection, de lui fournir les informations nécessaires pour faire des choix en connaissance de cause, et de créer des conditions de concurrence égales pour les entreprises de l'industrie alimentaire.

### Champ d'application du règlement du 20 décembre 2006

- Ce règlement s'applique à **toutes les allégations nutritionnelles et de santé** en incluant :
  - les communications à caractère commercial (étiquetage, présentation et campagnes publicitaires) ;
  - les marques de fabrique et autres noms commerciaux qui peuvent être considérés comme des allégations nutritionnelles ou de santé.
- Il s'applique aux allégations qui portent sur **tout type d'aliment destiné au consommateur final**, en incluant :
  - les aliments destinés à l'approvisionnement d'hôpitaux, cantines et autres ;
  - les aliments non emballés ou en vrac.
- Les allégations doivent **remplir certaines conditions** pour être utilisées en tant que publicité sur une denrée alimentaire. La substance concernée par l'allégation (par exemple vitamines, fibres, etc.) doit donc être présente en quantité suffisante pour avoir des effets bénéfiques.

### Allégations de santé autorisées en publicité

L'emploi d'allégations nutritionnelles et de santé n'est autorisé que si l'on peut s'attendre à ce que le consommateur moyen comprenne les effets bénéfiques exposés dans l'allégation.

De même, les allégations nutritionnelles et de santé doivent être justifiées par des données scientifiques généralement admises.

Au plus tard le 19 janvier 2009, la Commission européenne devra définir des profils nutritionnels spécifiques fondés sur des connaissances scientifiques concernant le régime alimentaire et l'alimentation et leur lien avec la santé. Et à cette date devront également être fixées les conditions à respecter quant à l'utilisation des allégations nutritionnelles et de santé.

Ainsi, ne sont admises que les allégations nutritionnelles relatives à la valeur énergétique et aux nutriments (protéines, glucides, lipides, fibres alimentaires, sodium, vitamines et minéraux), et aux substances qui appartiennent à l'une des catégories de ces nutriments ou qui en sont les composants.

Enfin, sont interdites les allégations pour les boissons alcoolisées de plus de 1,2 % d'alcool en volume, à l'exception des allégations se référant à la réduction de la teneur en alcool ou à la réduction du contenu énergétique d'une telle boisson.

### Étiquetage nutritionnel et allégation de santé

En matière d'étiquetage, le règlement du 20 décembre 2006 renvoie à la directive 90/496/CEE du Conseil du 24 septembre 1990<sup>6</sup> harmonisant l'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires destinées au consommateur final et aux entreprises de restauration collective.

Selon cette réglementation, si l'étiquetage nutritionnel est en principe facultatif, il devient obligatoire dès lors qu'une allégation nutritionnelle accompagne le produit concerné, soit sur l'étiquette elle-même, soit dans une publicité.

Lorsqu'une allégation de santé est faite, l'étiquetage doit inclure :

- la valeur énergétique ;
- la quantité de protéines, de glucides, de sucres, de lipides, d'acides gras saturés, de fibres alimentaires et de sodium.

**Toutes ces informations doivent être regroupées en un seul et même endroit bien visible, apparaître en caractères lisibles et indélébiles, et dans un langage facilement compréhensible pour l'acheteur.**

Les allégations concernant les **compléments alimentaires (vitamines, minéraux et autres)** doivent être étiquetées conformément à la directive 2002/46/CE. Par conséquent, **l'étiquetage doit contenir :**

- la mention « *complément* », la catégorie des nutriments du complément et/ou le nom des nutriments, la quantité de chaque nutriment (sous forme numérique et sous forme de pourcentage par rapport à la portion journalière recommandée par le fabricant) ;
- la portion journalière de produit recommandée et un avertissement sur les risques pour la santé en cas de dépassement de celle-ci ;
- une déclaration indiquant que le complément ne se substitue pas à un régime alimentaire varié ;
- la mention « *Ceci n'est pas un médicament* », lorsque la présentation du produit est comparable à celle d'un médicament ;
- un avertissement indiquant que les produits doivent être tenus hors de portée des jeunes enfants.

D'autre part, **leur étiquetage ne doit pas contenir :**

- de mentions attribuant au produit des propriétés de prévention, de traitement ou de guérison d'une maladie humaine ;
- de mentions affirmant ou suggérant qu'un régime alimentaire équilibré et varié ne constitue pas une source suffisante de nutriments en général.

<sup>4</sup> Rappelons qu'un règlement européen, à la différence d'une directive, ne nécessite pas de transposition en droit interne et est directement et immédiatement applicable. En l'occurrence, l'entrée en vigueur du présent règlement est prévue de manière progressive : le 1<sup>er</sup> juillet 2007 pour les dispositions générales, le 19 janvier 2009 au plus tard pour les profils nutritionnels, et le 31 janvier 2010 pour la liste des allégations de santé autres que celles faisant référence à une réduction d'un risque de maladie.

<sup>5</sup> Règlement 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil publié au *JOUE* du 30 décembre 2006. Un rectificatif à ce règlement a été publié au *JOUE* en date du 18 janvier 2007.

<sup>6</sup> Directive transposée en droit français par le décret n° 93-1130 du 27 septembre 1993.

## Mentions obligatoires accompagnant une allégation de santé

L'étiquetage ou la campagne publicitaire incluant une allégation de santé doit fournir certaines informations obligatoires :

- l'importance d'une alimentation et d'un mode de vie sains ;
- la quantité de la denrée alimentaire et le mode de consommation assurant le bénéfice allégué ;
- les personnes qui doivent éviter cette substance ;
- une indication des risques pour la santé en cas de consommation excessive.

## Les allégations interdites

Sont interdites :

- les allégations de santé faisant référence au rythme ou à l'importance de la perte de poids ;
- les allégations qui indiquent qu'il est préjudiciable pour la santé de ne pas consommer un certain type d'aliment ;
- les références à un médecin ou un professionnel de la santé déterminé, aux associations autres que les associations médicales nationales et organismes philanthropiques actifs dans le domaine de la santé ;
- les allégations donnant à penser que s'abstenir de consommer la denrée pourrait être préjudiciable à la santé.

Par dérogation à la directive 2000/13/CE concernant l'étiquetage<sup>7</sup>, les allégations relatives à la réduction d'un risque de maladie et les allégations se rapportant au développement et à la santé infantiles peuvent être formulées si elles ont été autorisées par les instances communautaires (Autorité européenne de sécurité des aliments [Efsa] et Commission européenne) conformément à la procédure prévue par le règlement du 20 décembre 2006<sup>8</sup>. Cette procédure prévoit que le fabricant introduit sa demande auprès de l'État membre concerné qui la transmet à l'Efsa. Puis cette dernière émet un avis sur la base duquel la Commission arrête sa décision d'octroi ou non de l'autorisation.

Enfin, pour autoriser une nouvelle allégation ou modifier la liste existante, l'industriel doit procéder à une demande selon la même procédure.

En France, le Bureau de vérification de la publicité (BVP) recommande également, depuis 2002, la mise en œuvre de règles déontologiques s'appliquant à tout message publicitaire comportant une allégation de santé :

- la clarté : la publicité doit pouvoir être distinguée comme telle. Le statut du produit doit être clairement identifiable par le consommateur. La publicité ne doit pas présenter le produit comme relevant du domaine médical, notamment en lui attribuant des propriétés de prévention, traitement et guérison d'une maladie humaine ;
- la véracité : la publicité doit proscrire toutes les allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur le consommateur sur les propriétés d'un produit. Le message doit être élaboré en fonction de la capacité de compréhension de l'allégation santé par le public considéré ;
- l'objectivité : la publicité ne doit pas présenter de manière excessive ou trompeuse l'action du produit sur le corps humain. Elle doit proscrire toutes les déclarations ou les présentations visuelles alarmistes ou susceptibles de générer des craintes irrationnelles ou infondées ;

- la loyauté : la publicité ne doit pas dénigrer d'autres produits en impliquant qu'ils seraient incapables de contribuer à la bonne santé. La publicité ne doit pas encourager l'utilisation ou la consommation excessive d'un produit.

## 2. Messages sanitaires accompagnant les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons

L'article L. 2133-1 du code de la santé publique, issu de la loi n° 2004-806 du 9 août 2006, prévoit que les messages publicitaires en faveur des boissons avec ajout de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse et des produits alimentaires manufacturés doivent contenir une information à caractère sanitaire.

Il s'agit d'une mesure d'éducation nutritionnelle qui vise à sensibiliser le public en général, et plus particulièrement les enfants, et à lui faire connaître les repères essentiels en matière de nutrition. Elle contribue à la lutte contre les pathologies associées à une mauvaise nutrition, et à prévenir l'obésité.

À défaut de l'apposition de ce message sanitaire, l'annonceur ou le promoteur doit s'acquitter d'une contribution financière dont le produit est affecté à l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes). **Cette contribution est destinée à financer la réalisation et la diffusion d'actions d'information et d'éducation nutritionnelles**, notamment dans les médias concernés ainsi qu'au travers d'actions locales.

Elle correspond à 1,5 % du montant annuel des sommes destinées à l'émission et à la diffusion des campagnes publicitaires (hors remise, rabais, ristourne et taxe sur la valeur ajoutée) et payées par les annonceurs.

### Les messages à caractère sanitaire recommandés

Si la loi du 9 août 2004 préconisait l'introduction d'informations à caractère sanitaire dans les messages publicitaires en faveur de boissons ou de produits alimentaires à forte teneur calorique, il a fallu attendre le décret et l'arrêté en date du 27 février 2007 pour en connaître la teneur.

L'arrêté du 27 février 2007 dresse la liste des messages sanitaires. Il s'agit de :

- « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour » ;
- « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière » ;
- « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé » ;
- « Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas ».

Pour les messages diffusés à la télévision et au cinéma, l'information sanitaire est complétée par la mention de l'adresse du site <www.mangerbouger.fr>, lorsque la durée du message publicitaire le permet.

La mention de ce site devient systématique pour les messages publicitaires diffusés sur un support imprimé (affichage ou presse écrite).

### Les supports publicitaires visés

Les publicités visées par l'article L. 2133-1 du code de la santé publique<sup>9</sup> concernent **tous les messages destinés à informer le public de l'existence et des qualités des produits alimentaires visés dans le but d'augmenter les ventes.**

<sup>7</sup> Cette directive interdit toute référence à des propriétés concernant la guérison, le traitement et la prévention d'une maladie humaine.

<sup>8</sup> Articles 15 à 18.

<sup>9</sup> C'est-à-dire les publicités en faveur de boissons avec ajout de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse, ou de produits alimentaires manufacturés.

La mesure législative concerne :

- les messages publicitaires au sens strict<sup>10</sup> ;
- les grands vecteurs de publicité, à savoir les médias (télévision, radio, Internet, affichage, presse écrite, téléphones mobiles et cinéma) en tant que supports de publicité donnant lieu à achats d'espace des annonceurs, ainsi que le hors-média lorsqu'il est destiné à de larges publics comme les imprimés édités par les distributeurs et producteurs (brochures de supermarchés, prospectus dans les boîtes aux lettres...).

S'agissant des publicités diffusées à la télévision et à la radio, seuls les messages à la fois émis et diffusés sur le territoire français sont concernés par la nouvelle réglementation.

### Modalités de diffusion des informations sanitaires

**Les informations à caractère sanitaire doivent être présentées d'une manière aisément lisible ou audible, respectueuse de leur vocation de santé publique et clairement distinguable du message publicitaire ou promotionnel.**

L'alinéa 7 de l'article 1<sup>er</sup> de l'arrêté du 27 février 2007 prévoit que les informations à caractère sanitaire doivent être utilisées au sein de chaque campagne publicitaire de manière à garantir l'apparition régulière des quatre messages prévus sur une quantité égale de messages publicitaires.

Concrètement, chaque annonce publicitaire devra comporter alternativement les quatre messages, et cela pour chaque type de support (télévision, radio, affichage, presse, cinéma, Internet, brochures...). Il n'y a pas de lien entre le type de produit promu et les messages.

Toutefois, certains supports publicitaires sont mal adaptés à ce principe d'alternance (l'affichage, la presse, l'Internet ou les imprimés). C'est pourquoi la loi a prévu une tolérance de plus ou moins 10 % dans l'alternance de l'apparition des différentes informations à caractère sanitaire dans les messages publicitaires.

Dans le cas de documents publicitaires ou promotionnels (brochures ou prospectus) réalisés par un seul distributeur ou producteur, les informations sanitaires peuvent prendre la forme d'un texte d'éducation nutritionnelle présenté une seule fois sur le document.

En matière de diffusion des informations sanitaires par voie de services de communication au public en ligne (**Internet**), l'information doit apparaître en même temps que le message publicitaire et doit être accessible lors de la consultation du message<sup>11</sup>. En cas d'impossibilité technique signalée formellement aux services compétents (Direction générale de la santé et Direction générale de l'alimentation), seule l'obligation d'accessibilité du message sanitaire sera exigée (par exemple, par l'apparition d'une page interstitielle), dans l'attente d'autres solutions techniques.

Pour les messages publicitaires diffusés à la télévision et au cinéma, l'information sanitaire est :

- soit incluse dans un bandeau fixe ou défilant maintenu pendant toute la durée d'émission du message publicitaire, et qui recouvre au moins 7 % de la hauteur de l'écran ;

- soit présentée dans un écran suivant immédiatement le message publicitaire.

Pour les publicités diffusées à la radio, le message sanitaire doit être diffusé immédiatement après la publicité.

### Les produits alimentaires concernés

- **Les boissons** avec adjonction de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse, et uniquement ces boissons-là.

En cas de publicité pour une boisson alcoolisée, le message spécifique de santé publique prévu par la législation relative à l'alcool<sup>12</sup> vaut message sanitaire au titre de cette mesure.

- **Les « produits alimentaires manufacturés »**, c'est-à-dire, globalement, les produits de l'industrie agroalimentaire, en particulier préparés avec des ajouts ou ayant subi une transformation.

Certains produits sont donc exclus de la réglementation :

- les produits rendus disponibles au consommateur de manière brute (fruits et légumes frais, épices et aromates notamment) ;
- la viande fraîche ou le poisson juste découpés ou hachés, les produits bruts uniquement emballés (par exemple les œufs en boîte, les filets d'oranges, le miel au sens de la réglementation), congelés, surgelés ou mis en conserve sans aucune adjonction hormis de l'eau.

- **Les produits destinés aux nourrissons et aux enfants en bas âge** (enfants de moins de 3 ans). En vertu de la réglementation applicable à ces produits<sup>13</sup>, en principe, les préparations pour nourrissons ne peuvent pas faire l'objet de publicité sauf dans la presse écrite destinée aux professionnels de santé.

En revanche, certaines préparations pour nourrissons peuvent faire l'objet d'une publicité destinée à un public plus large que celui des professionnels de santé<sup>14</sup>. Il s'agit :

- des préparations lactées qui permettent de répondre aux besoins nutritionnels de l'enfant normal dans des conditions aussi proches que possible de celles de l'allaitement maternel, c'est-à-dire les laits maternisés type premier et deuxième âges ;
- des aliments destinés à être utilisés pendant la période de sevrage des nourrissons et comme compléments à l'alimentation des enfants en bas âge et/ou en vue de leur adaptation progressive à une alimentation normale<sup>15</sup>.

Et, dès lors que la publicité est permise, elle est soumise à la réglementation sur les messages sanitaires, l'information à caractère sanitaire étant la suivante :

- « *En plus du lait, l'eau est la seule boisson indispensable* » ;
- « *Apprenez à votre enfant à ne pas grignoter entre les repas* » ;
- « *Bouger, jouer est indispensable au développement de votre enfant* ».

### Le cas particulier des messages publicitaires télévisuels destinés aux enfants

Les chaînes de télévision se sont engagées à inclure le message sanitaire sous forme orale et visuelle dans les "jingles" d'annonce des plages publicitaires contenant des publicités visées par la

<sup>10</sup> Elle ne vise donc pas l'information liée à la vente des produits, ni celle diffusée lors des manifestations telles que les fêtes et foires locales ou traditionnelles.

<sup>11</sup> Est considérée comme apparition simultanée l'information sanitaire qui apparaît sans acte particulier de l'utilisateur.

<sup>12</sup> Article L. 3323-4 du code de la santé publique : « *Toute publicité en faveur de boissons alcooliques, à l'exception des circulaires commerciales destinées aux personnes agissant à titre professionnel ou faisant l'objet d'envois nominatifs ainsi que les affichettes, tarifs, menus ou objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, doit être assortie d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé.* »

<sup>13</sup> Articles L. 121-50 et suivants du code de la consommation, décret du 30 juillet 1998.

<sup>14</sup> Article 13 de l'arrêté du 1<sup>er</sup> juillet 1976 modifié.

<sup>15</sup> Comprenant les préparations à base de céréales et les aliments pour bébé autres que les préparations à base de céréales.

mesure et diffusées aux heures d'écoute privilégiée des jeunes enfants. Dans ce contexte, tous les enfants, même ceux qui ne savent pas lire, entendront les messages sanitaires et pourront les comprendre.

Ainsi, pour les écrans publicitaires encadrant les programmes destinés aux enfants, les informations à caractère sanitaire peuvent être formulées en utilisant le tutoiement ou remplacées par le jeu d'informations suivant :

- « Pour bien grandir, mange au moins cinq fruits et légumes par jour » ;
- « Pour être en forme, dépense-toi bien » ;
- « Pour bien grandir, ne mange pas trop gras, trop sucré, trop salé » ;
- « Pour être en forme, évite de grignoter dans la journée ».

Le BVP et le Syndicat national de la publicité télévisée reprennent également les principes préconisés par le code des pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de commerce internationale, qui contient des dispositions générales reconnues par l'ensemble des professionnels.

Il s'agit notamment des principes suivants :

- la publicité ne doit pas exploiter la crédulité des enfants ou des adolescents ;

- la publicité doit pouvoir être nettement distinguée comme telle, quel que soit le support utilisé. Lorsqu'il s'adresse aux enfants, le caractère publicitaire du message doit être rapidement identifiable ;

- la publicité doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale ;

- la publicité s'adressant aux enfants ne doit pas susciter un sentiment d'urgence d'achat ou suggérer que cet achat possède un caractère indispensable ;

- lorsque la publicité évoque ou représente un comportement alimentaire, elle ne doit pas encourager des comportements qui seraient contraires aux principes alimentaires couramment admis en matière d'hygiène de vie.

## LA RÉGLEMENTATION RELATIVE AUX MESSAGES SANITAIRES DANS LE CADRE DE LA LUTTE CONTRE L'ALCOOLISME

### La publicité en faveur des boissons alcoolisées

La législation française n'interdit pas toute publicité en faveur des boissons alcoolisées dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites, mais elle la limite et l'autorise exclusivement sur certains supports, sous certaines conditions strictes, et à l'exclusion de toute publicité télévisée.

La publicité autorisée pour les boissons alcoolisées est limitée à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit.

Cette publicité peut comporter des références relatives aux terroirs de production, aux distinctions obtenues, aux appellations d'origine ou aux indications géographiques. Elle peut également comporter des références objectives relatives à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit.

### Les messages à caractère sanitaire

**Toute publicité en faveur de boissons alcoolisées**, à l'exception des circulaires commerciales destinées aux personnes agissant à titre professionnel ou faisant l'objet d'envois nominatifs ainsi que les affichettes, tarifs, menus ou objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé, **doit être assortie d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé**.

Plus récemment, la loi est venue compléter la réglementation relative à l'étiquetage et au conditionnement des boissons alcoolisées, afin d'alerter le public des risques sanitaires liés à une consommation d'alcool au cours d'une grossesse.

En effet, la loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des per-

sonnes handicapées a complété l'article L. 3322-2 du code de la santé publique par un alinéa ainsi rédigé :

« Toutes les unités de conditionnement des boissons alcoolisées portent, dans les conditions fixées par arrêté du ministre chargé de la santé, un message à caractère sanitaire préconisant l'absence de consommation d'alcool par les femmes enceintes. »

L'arrêté du 2 octobre 2006 précise que les bouteilles de boissons alcoolisées devront désormais porter soit un logo, soit une mention écrite prévenant les femmes des risques consécutifs à la consommation d'alcool pendant la grossesse.

Le message est le suivant : « La consommation de boissons alcoolisées pendant la grossesse, même en faible quantité, peut avoir des conséquences graves sur la santé de l'enfant ».

Cette mesure est applicable à toutes les « unités de conditionnement » des boissons commercialisées ou distribuées à titre gratuit.

Le message sanitaire (texte ou logo) devra figurer sur tous les conditionnements de boissons de manière à être visible, lisible, clairement compréhensible et indélébile. Il ne doit en aucune façon être dissimulé, voilé ou séparé par d'autres indications ou images.

Il doit figurer dans le même champ visuel que l'indication obligatoire relative au titre alcoolique volumique.

Les produits non conformes aux nouvelles dispositions peuvent encore être commercialisés jusqu'à l'écoulement des stocks, à condition d'avoir été mis sur le marché ou étiquetés avant le 3 octobre 2007 (c'est-à-dire un an suivant la date de publication de l'arrêté au *Journal officiel* du 3 octobre 2006).

## CES MESSAGES ONT-ILS UN INTÉRÊT ? SONT-ILS EFFICACES ?

La multiplication des messages à caractère informatif et sanitaire est un fait non isolé, les messages d'intérêt général étant de plus en plus présents dans la publicité. Mais quel en est l'impact réel sur les consommateurs ?

### De l'efficacité relative des messages sanitaires, et notamment des messages s'inscrivant dans la politique de lutte contre l'obésité

S'agissant essentiellement de la lutte contre l'obésité infantile, qui semble être la cible privilégiée de la nouvelle réglementation, les points de vue sont partagés, pour ne pas dire réservés.

En effet, si les « *prétests réalisés par l'Inpes montrent que 90 à 98 % des sondés approuvent les messages sanitaires et les jugent clairs, faciles à comprendre et à retenir* », l'UFC-Que choisir a publié une étude affirmant l'inutilité de telles mesures<sup>16</sup>.

L'association de consommateurs a testé auprès de 700 personnes l'impact d'un message sanitaire introduit dans un spot pour les céréales Lion, et l'étude montre que près d'un sondé sur deux n'a pas vu le message sanitaire diffusé en accompagnement du spot publicitaire, et qu'un tiers des parents et 40 % des enfants ont eu des difficultés à lire un message trop petit ou défilant trop vite, leur attention étant par ailleurs captée par les images du film. Enfin, 91 % des sondés n'ont pas saisi le caractère nutritionnellement déséquilibré du produit mis en avant par le spot.

De même, l'Afssa et l'Inserm considèrent que la prévention de l'obésité chez l'enfant passe par une alimentation équilibrée et une connaissance de ses besoins énergétiques (en fonction du poids et de l'âge). Ils estiment également que les enfants représentent une cible privilégiée des industriels et des publicitaires et qu'il était impératif qu'ils soient protégés de façon efficace et durable.

Dès 2004 (au moment des discussions sur la loi relative à la politique de santé publique), les experts recommandaient aux autorités compétentes d'exercer un contrôle rigoureux sur les messages publicitaires concernant les produits alimentaires, voire d'interdire ceux destinés aux enfants<sup>17</sup>.

De ce point de vue, l'Association force ouvrière consommateurs (Afoc) revendique un encadrement législatif beaucoup plus contraignant et demande que les publicités concernant des produits ayant des profils nutritionnels défavorables soient interdites aux heures de grande écoute des enfants.

L'association Consommation, logement et cadre de vie (CLCV), quant à elle, considère que la réglementation sur les messages sanitaires a été « *adoptée aux forceps* » et ne constitue pas une réponse à la hauteur des enjeux de santé liés à l'alimentation. En effet, en peu de temps, les consommateurs ne prêteront plus attention à ces bandeaux sanitaires.

La CLCV considère donc qu'il est prioritaire d'encadrer strictement les publicités alimentaires afin d'en écarter les produits les plus déséquilibrés. Il s'agit d'ailleurs des termes de l'engagement pris par le ministre français de la santé dans le cadre

de la charte de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) contre l'obésité signée le 16 novembre dernier<sup>18</sup>.

En effet, les enfants sont-ils capables de décrypter la publicité qui leur est destinée ? Sont-ils aptes à intégrer et comprendre le sens des messages à caractère sanitaire ?

Dans un autre registre, l'Association nationale des industries alimentaires (Ania) s'est également mobilisée contre cette nouvelle réglementation, considérant que l'industrie alimentaire s'impliquait déjà de façon volontaire et importante dans la lutte contre l'obésité.

C'est pourquoi, afin de ne pas cautionner l'idée de taxation et de démontrer que l'industrie privilégierait des mesures d'information et d'éducation, l'Ania recommande aux entreprises d'apposer les messages sanitaires plutôt que de payer la taxe<sup>19</sup>.

Dans le même temps, plusieurs annonceurs (comme s'ils jugeaient la mesure gouvernementale peu concluante) ont décidé d'aller plus loin. Coca-Cola s'est engagé à ne pas diffuser de publicité dans les programmes destinés aux moins de 12 ans et Ferrero ne communique plus dans les tranches d'émissions regardées par plus de 25 % d'enfants de moins de 10 ans.

Quant à Masterfoods, fabricant des barres chocolatées Mars et Snickers, il a indiqué au directeur général pour la santé et la protection des consommateurs auprès de la Commission européenne (DG Sanco) qu'il s'engageait dans la lutte contre l'obésité et qu'il arrêterait d'ici à la fin de l'année la publicité pour ses produits auprès des enfants de moins de 12 ans, sachant qu'il ne communique déjà plus auprès des enfants de moins de 6 ans.

Dépassant le cadre publicitaire, les acteurs de l'alimentaire ont pris d'autres mesures. Le distributeur Auchan prévoit de revoir la recette de cent produits en marque propre chaque année. Et Casino souhaite inciter à la consommation de fruits et légumes en rendant leur présentation en magasin et leurs prix plus attractifs.

Dans ce contexte, le ministère de la santé souhaite encourager des « *engagements de progrès nutritionnels* », pris dans divers domaines (amélioration des recettes, réduction des portions, promotion des activités physiques).

Le ministre de la santé a ainsi signé, le 26 février 2007, des engagements nutritionnels avec six mairies et neuf entreprises, et cela dans le cadre du deuxième programme national nutrition santé<sup>20</sup>.

Les neuf entreprises (Auchan, Carrefour, Casino, Monoprix, Unilever, Ferrero, Taillefine, Coca-Cola et McDonald's) se disent prêtes à soumettre leurs engagements sous forme de charte et ont formulé des promesses d'engagement dans la lutte contre l'obésité qui, une fois validées par un comité d'experts, deviendront des chartes définitives. Affaire à suivre.

Elles réfléchissent aujourd'hui à la manière de valoriser ces engagements, par exemple par un label officiel qui pourrait être apposé sur les emballages ou sur leurs supports de communication.

<sup>16</sup> Étude publiée le 26 février 2007, en ligne sur <www.quechoisir.org>.

<sup>17</sup> Certains pays tels que la Suède ou le Canada ont interdit la diffusion de publicité destinée aux enfants pendant les tranches horaires les plus regardées par ce public.

<sup>18</sup> Charte signée lors de la conférence ministérielle européenne de l'OMS sur la lutte contre l'obésité, qui s'est tenue à Istanbul en novembre 2006.

<sup>19</sup> Voir lettre de l'Ania n° 10 de septembre-octobre 2006.

<sup>20</sup> Le programme national nutrition santé (PNNS) a pour objectif général d'améliorer l'état de santé de l'ensemble de la population en agissant sur l'un de ces déterminants majeurs qu'est la nutrition. Il a été signé en septembre 2006 pour la période 2006-2010.

