



y publicidad alimenticia para los niños

Dr Michel Chauliac
Direction générale de la santé
Ministère de la santé et des solidarités

Programme National Nutrition-Santé

« PNNS »

(2001-2005 - 2010)

***El PNNS tiene como objetivo
mejorar la salud de toda la
poblacion actuando sobre uno de
los determinantes mayores : la
nutricion***

www.sante.gouv.fr

(thème: Nutrition)



El fundamento estratégico

Libertad individual

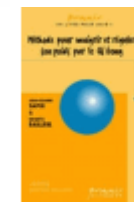
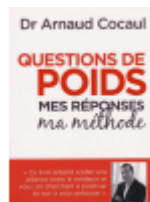
Responsabilidad social

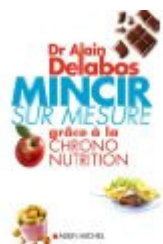
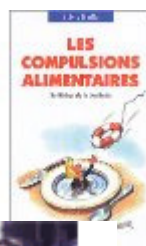
Informar, educar al consumidor para garantizar la libertad de elección (racionalidad)

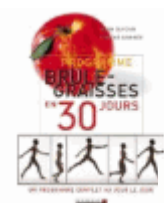
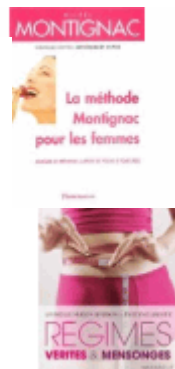
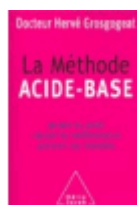
Intervenir sobre el medio ambiente y la calidad de la oferta para facilitar los comportamientos positivos para la salud

Una dificultad mayor

CACOFONIA







Un imperativo

COHERENCIA

Ley de salud publica agosto 2004

Los mensajes promocionales y publicitarios para los alimentos manufacturados tienen que mencionar un mensaje de informacion sanitaria . Sino, el anunciador puede pagar 1,5% del precio para la promocion de la salud (a traves del instituto nacional publico de promocion de salud INPES)

Decreto y decision del 27 de febrero 2007)

Cuatro mensajes de base :

Una parte comun : « Para su salud

- come por lo menos cinco piezas de fruta o verdura al dia »
- practique una actividad fisica regular »
- evite de comer demasiado graso, salado, azucarado »
- evite picar entre las comidas »

Con adaptaciones (radio, ninos : « para crecer- para estar en forma)

Mensajes leidos durante los espacios publicitarios para ninos

Decreto y decision del 27 de febrero 2007

Imponen

Una presencia igual de cada uno de los 4 mensajes para una misma campaña de comunicacion ;

El tamaño de las letras (7% del tamaño de la pantalla)

La presencia de www.mangerbouger.fr

**exclusion de los productos brutos,
unicamente recortados, surgelados o en lata
sin adjuntos**

Determinen

Los soportes : television, cine, radio, prensa, toda clase de soportes imprimidos, comunicacion via Internet o telefono movil

Independencia entre los mensajes y la categoria nutricional del alimento o de la bebida promocionada

Una revision regular posible de los mensajes

Evaluación de los mensajes sanitarios

Encuesta de noviembre 2007 : adultos y niños 8 -15 años ;

Ces messages vous ont-ils incité à **REFLECHIR** sur ce que vous mangez? **42%**

Depuis la diffusion de ces messages diriez-vous que vous avez changé vos habitudes alimentaires? **21%**

Ces messages vous ont-ils fait **CHANGER** vos habitudes d'achat de produits alimentaires ou de boissons ? **17%**

Vos enfants vous demandent-ils d'acheter des produits alimentaires ou des boissons qu'ils ont vu dans des publicités à la TV ? : **62%**

Finalement, êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout favorable à cette mesure? **87%**

Quand tu regardes les publicités à la télévision pour des aliments ou des boissons, est-ce que ça te donne envie de manger ou de boire ce que tu vois? **47%**

Quand tu vois une publicité à la télévision pour une boisson, un biscuit ou un autre aliment que tu aimes, est-ce que tu demandes à tes parents (ton papa/ta maman) de les acheter ? **62%**

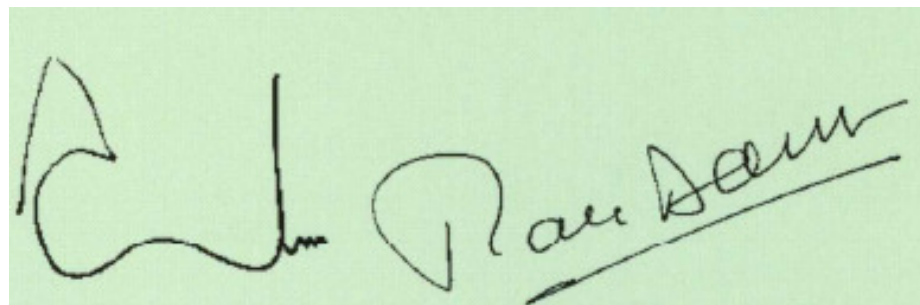
Et généralement, lorsque tu demandes à tes parents (ton papa, ta maman) d'acheter une boisson, un biscuit ou un autre aliment que tu as vu dans une publicité à la télévision, est-ce qu'ils achètent finalement ce que tu as demandé ? **91%**

Publicidad alimenticia y niños

International



should be encouraged. Specific regulatory measures should include: the adoption of regulations to substantially reduce the extent and impact of commercial promotion of energy-dense foods and beverages, particularly to children, with the development of international approaches, such as a code on marketing to children in this area; and the adoption of regulations



Professor Recep Akdağ
Minister of Health of Turkey

Dr Marc Danzon
WHO Regional Director for Europe

Istanbul, 16 November 2006

Publicidad alimenticia y niños

ASSEMBLÉE NATIONALE

CONSTITUTION DU 4 OCTOBRE 1958

TREIZIÈME LÉGISLATURE



PROPOSITION DE LOI

Enregistré à la Présidence de l'Assemblée nationale le 20 décembre 2007.

relative à la prévention de l'obésité infantile,

PRÉSENTÉE

PAR MM. AXEL PONIATOWSKI, ÉLIE ABOUD, MANUEL
AESCHLIMANN, YVES ALBARELLO, MMES NICOLE AMELINE,

« *Art. L. 2133-2.* – Les messages publicitaires télévisés ou radiodiffusés relatifs à des boissons ou à des produits alimentaires à forte teneur en sucres ou en matières grasses ne peuvent être diffusés pendant des programmes qui sont qualifiés, après avis du Conseil supérieur de l'audiovisuel rendu sur la base d'analyses médiamétriques, d'émissions où une partie importante du public

No publicidad para los alimentos y bebidas ricos en azúcar o grasas durante los programas (TV o radio) para los niños y antes o después de estos programas

et après ces programmes. Ces dispositions s'appliquent aux messages émis et diffusés à partir du territoire français et reçus sur le territoire.

La liste des produits visés au premier alinéa est définie par arrêté après avis de l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments. Elle est mise à jour chaque année. »

Publicidad alimenticia y niños

Francia

Demanda de la ministra de salud en febrero 2008 de limitación de la publicidad alimenticia TV para los niños

Reuniones multipartenariales en marzo 2008 :

- Boycott IAA,
- Oposición fuerte del media TV

Que niños? que alimentos? que horarios?

Paris, le 30 juin 2008

COMMUNIQUE DE PRESSE

**Publicités télévisées et lutte contre l'obésité infantile :
22 associations et fédérations dénoncent
les manœuvres du Ministère de la Culture**

22 organizaciones (enfermos, padres de alumnos, consumidores, familiares, restauración colectiva, y otras)

Signatures des Associations de

- Malades : AJD, AFD,
- Personnes obèses : Pulp club ; Allegro fortissima
- Parents élèves : FCPE, PEEP, UNAAPE
- Consommateurs : UFC Que Choisir, CLCV, UFCV
- Familles : Familles rurales, Familles de France, UFAL
- Restauration collective : ACEHF, ANDRM, CCC, UPRT, UDIHR, Maitres cuisiniers de France
- Autres :
 - Ligue de l'enseignement,
 - Conseil français des associations pour les droits des enfants,
 - Ligue de l'enseignement

23 sociétés scientifiques (nutrition, pédiatrie, cardiologie, santé publique.....)

Vingt-trois sociétés savantes de pédiatrie, cardiologie, diabétologie, d'endocrinologie de cancérologie, de psychiatrie, de santé publique, d'épidémiologie et de nutrition

Société française de santé publique (SFSP) ; Société Française de Pédiatrie (SFP) ; Association Française de Pédiatrie Ambulatoire (AFPA) ; Fédération Française de Cardiologie (FFC) ; Société Française d'Hypertension artérielle (SFHTA) ; Comité Français de Lutte contre l'Hypertension Artérielle (CFLHTA) ; Société Française de cardiologie ; Ligue nationale de lutte contre le cancer ; Association de Langue Française pour l'Etude du Diabète et des Maladies Métaboliques (ALFEDIAM) ; Société Française de Nutrition (SFN) ; Société Francophone Nutrition Clinique et Métabolisme (SFNEP) ; Association pour la Prévention de l'Obésité Pédiatrique (APOP) ; Federation of European Nutrition Societies (FENS) (25 sociétés européennes) ; Association Française d'Etudes et de Recherches sur l'Obésité (AFERO) ; Collège des ENseignants de Nutrition (CEN) ; Association française pour le développement des approches spécialisées des troubles du comportement alimentaire (AFDAS-TCA) ; Institut des conduites alimentaires (ICaI) ; Association des Diététiciens de Langue Française (ADLF) ; Association française des épidémiologistes de langue française (ADELF) ; Association des épidémiologistes de terrain (EPITER) ; Collège des enseignants en santé publique (CUESP) ; Association des Médecins Inspecteurs de Santé Publique (AMISP) ; Fédération nationale des comités d'éducation pour la santé (FNES) (115 comités régionaux et départementaux)

30 juin 2008

Communiqué de presse

Publicité alimentaire télévisée et enfants : le bon choix

Vingt-trois sociétés savantes de pédiatrie, cardiologie, diabétologie, d'endocrinologie, de cancérologie, de psychiatrie, de santé publique, d'épidémiologie et de nutrition représentant plus de 30 000 membres réaffirment par une nouvelle lettre ouverte leur soutien le plus fort à la démarche engagée par Mme la ministre de la Santé, Roselyne Bachelot-Narquin, pour la limitation de la publicité alimentaire sur tous les créneaux horaires où les enfants sont présents devant la télévision : voir la lettre ouverte jointe à Mme la Ministre de la santé : *Publicité alimentaire télévisée et enfants : « le bon choix »*

Proyecto de una ley de salud

(2 de marzo 2009)

18 février 2009 : ***acuerdo para « promover una alimentación y una actividad física favorables para la salud en los programas y las publicidades difundidos en la televisión ».***

- Reevaluar los puntos de deontología sobre el contenido de los mensajes publicitarios dirigidos a los niños
- Dar condiciones de precio para las campañas de comunicación TV del INPES, y de los alimentos « brutos » (sin transformación)
- Proponer al público joven programas sobre alimentación y actividad física
- Producir programas « cortos » para el público joven (con referencia al PNNS)).
- El Conseil Supérieur de l'Audiovisuel está encargado de la vigilancia de este acuerdo

Charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision

En présence de :

La ministre de la santé et des sports
Madame Roselyne BACHELOT

La ministre de la culture et de la communication
Madame Christine ALBANEL

Le président du Conseil supérieur de l'audiovisuel
Monsieur Michel BOYON

Les signataires :

Pour le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) :
Madame Martine HOLLINGER, Présidente

Pour l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC) :
Madame Marie-Pierre BORDET, Vice présidente, Déléguée générale

Pour l'Union Des Annonceurs (UDA) :
Monsieur Loïc ARMAND, Président

Pour l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) :
Monsieur Jean-René BUISSON, Président

Pour l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) :
Monsieur Joseph BESNAÏNOU, Directeur général

Publicidad

Ministros

Pour la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD) :
Monsieur Pascal ROGARD, Directeur général

Productores de television

Pour la Société des Auteurs de Films d'Animation (SFFA) :
Président

Pour le Syndicat des Producteurs Indépendants (SPI) :
Madame Juliette PRISSARD, Déléguée générale

Pour l'Union Syndicale de la Production Audiovisuelle (USPA) :
Monsieur Jacques PESKINE, Délégué général

Pour France Télévisions :
Monsieur Patrick de CAROLIS, Président-Directeur général

Pour Lagardère Active :
Monsieur Didier QUILLLOT, Président du Directoire

Pour TF1 :
Monsieur Nonce PAOLINI, Président-Directeur général

Pour M6 :
Monsieur Nicolas de TAVERNOST, Président du Directoire

Pour Canal Plus :
Monsieur Frédéric MION, Secrétaire général

Pour NRJ 12 :
Monsieur Gérald-Brice VIRET, Directeur délégué du Pôle TV

Pour NT1 :
Monsieur Denis BORTOT, Directeur général de Groupe AB

Pour TMC :
Madame Caroline GOT, Directrice générale

Pour Direct 8 :
Monsieur Jean-Christophe THIERY, Président

Pour Disney France :
Madame Nicola STOCKSTON, Directrice financière

Cadenas de television

Conclusión

- Supresión de la publicidad después de las 8 de la tarde en todas las cadenas publicas
- Disminucion de la publicidad durante los programas para los niños
- Movilización de los científicos
- Movilización del medio asociativo
- Debate sobre nutrición

- Otros medios ademas de la televisión, particularmente para los niños y adolescentes
- La fuerza de los eventos deportivos (copa del mundo)

Una disminución de la prevalencia de la obesidad y del sobrepeso : necesidad de estrategias varias.

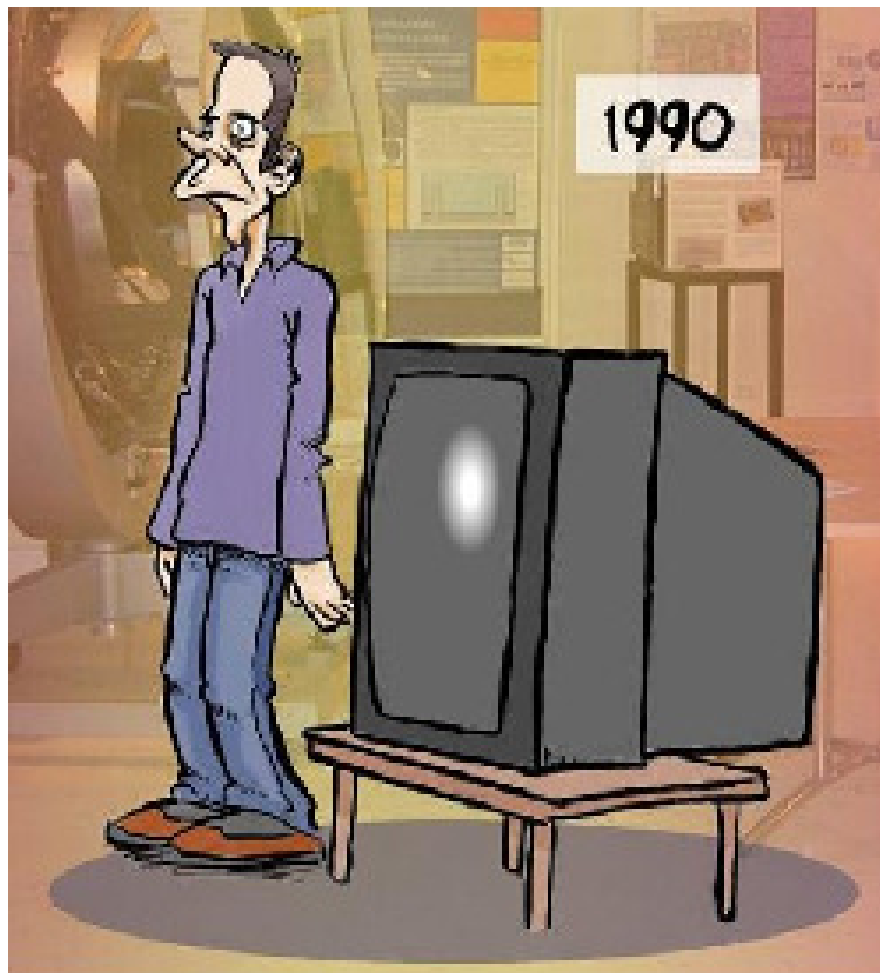


Image du corps et société

Etude publicité, media, influences sur les représentations du corps et les comportements de consommation alimentaire

Actions contre la stigmatisation des obèses : saisine de la Haute autorité de lutte contre les discriminations

-Analyse scientifique des risques liés aux régimes amaigrissants couramment promus (HAS)

-Contrôle des préparations « amaigrissantes » (AFSSAPS)



Collectif Interassociatif Sur la Santé

- Communiqué de presse -

Paris, le 16 mai 2008

Nutrition : réduire les risques !

La politique publique en matière de prévention de l'obésité chez l'enfant, qu'entend engager la ministre de la Santé en supprimant la publicité des produits alimentaires à l'occasion des programmes télévisuels dédiés aux enfants, est soutenue par les plus hautes autorités en santé publique françaises, individus ou institutions, qui viennent de s'exprimer dans ce sens. Ils ont raison.

Le Collectif Interassociatif sur la Santé rejoint leur indignation face aux pressions des lobbies agro-alimentaires qui rejettent la proposition ministérielle. Les représentants de ces lobbies ont d'ailleurs sciemment boycotté les réunions de concertation menées sous l'égide du ministère de la Santé entre les différents acteurs concernés, compromettant ainsi la chance de trouver un terrain d'entente qui éviterait toute mesure unilatérale coercitive.

Il faut donc :

- **interdire la publicité alimentaire** à destination des enfants comme le recommande le PNNS,
- développer des **actions d'éducation** pour favoriser dès le plus jeune âge l'acquisition de comportements alimentaires adaptés, respectueux des deux dimensions essentielles et corrélatives de plaisir et de santé associées à la nutrition,
- permettre à l'ensemble de la population d'avoir effectivement **accès à des produits alimentaires de qualité** et favorables à un équilibre nutritionnel satisfaisant.

L'interdiction de la publicité alimentaire à destination des enfants est une mesure de prévention qui s'inscrit dans une politique de santé publique destinée à lutter contre l'obésité en réduisant les risques. Il faut l'encourager !

Contact :

Marc Paris - Responsable communication - Tél. : 01 40 56 94 42 – mparis@leciss.org

AFD - AFH - AFM - AFP – AFVS - AIDES - Alliance Maladies Rares – Allegro Fortissimo - ANDAR – APF – AVIAM
CSF - Epilepsie France - FFAAIR - Familles Rurales - FNAMEC - FNAPSY - FNAIR - FNATH - Ligue Contre le Cancer
Le LIEN - ORGECO - SOS Hépatites – Transhépatite - UFCS - UNAF - UNAFAM - UNAPEI - Vaincre la Mucoviscidose



Société Française de Santé Publique
2 avenue du Doyen Parisot - BP 7
54501 VANDOEUVRE-LÈS-NANCY Cedex



UFC-Que Choisir
233 boulevard Voltaire
75011 PARIS

Monsieur François FILLON
Premier Ministre

Hôtel de Matignon
57, rue de Varenne
75700 PARIS

Contact : Cédric MUSSO
01 44 93 19 61

Paris, le 22 juillet 2008

Objet : publicités télévisées pour les produits alimentaires à destination des enfants

Monsieur le Premier Ministre,

Décret « publicité alimentaire »

Message d'information sanitaire (en alternance)

- ✓ 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

Adaptations enfants, radio, promotions « boîte à lettre »

Ou : payer 1,5% du prix de la publicité