

Note relative à l'information à caractère sanitaire devant accompagner 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 2004 relative à la politique de santé publique, prévoit que les messages publicitaires en faveur des boissons avec ajouts de sucre, de sel ou d'édulcorant de synthèse et des produits alimentaires manufacturés contiennent une information à caractère sanitaire. A défaut de l'apposition de ce message sanitaire, l'annonceur ou le promoteur doit s'acquitter d'une contribution financière, assise sur les dépenses de publicité, versée selon les mêmes modalités que la taxe sur la valeur ajoutée. Le produit de cette taxe sera reversé à l'Institut national pour la prévention et l'éducation à la santé (INPES) pour conduire des actions d'éducation nutritionnelle.

Le décret n° du (publié au JO du) et l'arrêté du (publié au JO du) sont venus fixer les conditions d'application de la loi notamment en déterminant le contenu de l'information sanitaire.

Il s'agit d'une mesure d'éducation nutritionnelle qui vise à sensibiliser le public général, et notamment les enfants, et à 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.

I. LES SUPPORTS PUBLICITAIRES ENTRANT DANS LE CHAMP D'APPLICATION

- L'article L.2133-1 fait référence aux messages publicitaires et à la promotion, destinée au public, par voie d'imprimés et de publications périodiques édités par les producteurs ou distributeurs des produits alimentaires concernés. **Les messages publicitaires et promotionnels visés concernent tous les messages destinés à informer le public (information du consommateur) de l'existence et des qualités des produits alimentaires visés dans le but d'en augmenter les ventes.** Il ressort des débats parlementaires que la mesure législative ne vise que les messages publicitaires au sens strict, c'est-à-dire ceux dont la vocation publicitaire est le caractère premier et qui sont diffusés par des canaux dont l'usage est essentiellement publicitaire ou promotionnel. **Elle ne vise pas l'information liée à la vente des produits, ni celle diffusée lors des manifestations telles que les fêtes et foires locales ou traditionnelles.**

A titre d'exemple une affichette sur le lieu de vente s'adressant aux acheteurs des produits n'est pas visée (sauf si l'affichette est visible à l'extérieur du lieu de vente) alors qu'une affiche diffusée sur un réseau d'affichage ou figurant sur un véhicule est concernée par le dispositif. De même, la mesure ne concerne pas les messages oraux diffusés sur le lieu de vente, l'emballage des produits et les imprimés qui y sont joints, les supports liés aux modalités de vente et de consommation (jeux, lots, coupons, bons d'achat, informations sur le prix modes d'emploi, dépliants, menus, recettes...), les matériels utilisés pour la vente des produits (mobilier, présentoirs, distributeurs, stops rayon, vitrines, chariots, objets...).

Les opérations de parrainage ne sont pas non plus visées : aux termes du décret n°92-280 du 27 mars 1992, ces opérations n'ont pas pour objet de stimuler la vente d'un produit en particulier mais de promouvoir un nom, une marque, une image, des activités ou des réalisations. Sont exclues également les publications ou services en ligne spécialisés qui ne sont pas destinés au grand public ou aux consommateurs et dont l'accès est réservé à des professionnels. Sont également exclus les publications et sites institutionnels des entreprises de producteurs ou distributeurs qui ne comportent pas de publicité ou de promotion des produits.

- La mesure concerne les **grands vecteurs de publicité**, à savoir les médias (la télévision, la radio, l'Internet, l'affichage, la presse écrite, les téléphones mobiles et le cinéma) en tant que supports de publicité donnant lieu à achats d'espaces des annonceurs ainsi que le hors média lorsque qu'il est destiné à de larges publics comme les imprimés édités par les distributeurs et producteurs : par exemple, les brochures de supermarchés, les prospectus dans les boîtes aux lettres, les dépliants disponibles dans tous lieux ouverts au public comme les salles d'attente des médecins ou les galeries commerciales, les imprimés type « guide de recettes » à partir du moment où ils font référence à des fins commerciales à des produits alimentaires inclus dans le champ de la mesure.

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, en application des dispositions transposées en droit français de la directive « télévision sans frontière ».

II. DIFFUSION DES INFORMATIONS SANITAIRES

1) Diffusion des informations sanitaires en alternance et de manière non organisée

L'objectif de l'arrêté est la diffusion la plus égale possible de chacune des informations à caractère sanitaire. Il prévoit un principe d'alternance des informations sanitaires avec une apparition régulière, et d'apparence aléatoire, des informations sanitaires sur les messages publicitaires.

Concrètement, les informations sanitaires doivent tourner au sein de chaque série identique d'unités publicitaires : un même spot de cinéma, une même affiche, un même spot télévisé, un même numéro de journal, un même bandeau publicitaire sur Internet, etc... De plus l'apparition des types d'informations sanitaires ne doit pas être organisée (sur les horaires de diffusion par exemple ou entre localités ou entre chaînes de télévision ...) mais rester régulière.

Cependant, pour des raisons évidentes de faisabilité, une publicité dans un numéro de journal portera un seul type d'information sanitaire. De même, il n'est pas exigé que la diffusion des informations sanitaires au cinéma soit également répartie dans une même salle. Dans ce cas, l'annonceur organisera autrement l'alternance, entre les différentes insertions dans les journaux, ou entre les salles de cinéma. Dans ces deux cas, et seulement ceux-ci, cette contrainte de faisabilité peut conduire à excéder la tolérance de 10% prévue par l'arrêté pour la diffusion régulière des informations sanitaires sur une quantité égale de messages publicitaires ou promotionnels.

Dans les autres cas, cette tolérance de 10% permet de prendre en compte le fait que certains supports publicitaires ou promotionnels sont mal adaptés pour une diffusion d'un nombre strictement identique de type d'informations sanitaires (par exemple : l'affichage, la presse, l'Internet et les imprimés).

2) Diffusion des informations sanitaires sur les brochures et prospectus

L'arrêté prévoit que dans le cas de documents publicitaires ou promotionnels 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. Cette hypothèse vise exclusivement les documents dont le contenu est directement édité par le producteur ou le distributeur sans qu'il donne lieu à achat d'espace ou cession avec contrepartie commerciale d'un annonceur.

3) Diffusion des informations sanitaires par voie de services de communication au public en ligne.

Sur ces services, l'information à caractère sanitaire apparaît en même temps que le message publicitaire et doit être accessible lors de la consultation du message publicitaire. Est considérée comme apparition simultanée, l'information sanitaire qui apparaît sans acte particulier de l'utilisateur.

En cas d'impossibilité technique signalée formellement à nos services, seule l'obligation d'accessibilité de l'information sanitaire sera exigée (par exemple, par l'apparition d'une page interstitielle), dans l'attente d'autres solutions techniques.

III. LES PRODUITS ALIMENTAIRES CONCERNES

Les publicités concernées sont celles portant sur l'ensemble des produits alimentaires à l'exception de certaines boissons et des aliments non manufacturés.

1) Boissons

La loi prévoit que ne sont pas soumises à l'obligation d'apposition de l'information sanitaire les publicités portant sur les boissons sans adjonction de sucre, de sel ou d'édulcorant de synthèse. Cette règle vise les produits consommés habituellement sous forme de boisson. En particulier, les publicités portant sur le thé, le café, les tisanes, la chicorée sont susceptibles de ne pas devoir faire figurer le message si le produit ne comporte pas d'ajout de sel, de sucre ou d'édulcorant de synthèse. Les jus de fruits ou le lait sans aucune adjonction de sucre de sel ou d'édulcorant de synthèse ne sont donc pas concernés, même s'ils font l'objet d'une pasteurisation.

En cas de publicité sur une boisson alcoolisée, le message spécifique de santé publique prévu par la législation relative à l'alcool (article L.3323-4 du code de la santé publique) vaut message sanitaire au titre de cette mesure.

2) « Produits alimentaires manufacturés »

Il n'y a pas de définition juridique des produits alimentaires manufacturés. Les produits visés par la loi concernent globalement les produits de l'industrie agroalimentaire, en particulier ceux préparés avec des ajouts ou ayant subi une transformation. Les produits rendus disponibles au consommateur de manière brute sont exclus (fruits et légumes frais, épices et aromates notamment).

Quelques cas particuliers de produits exclus : la viande fraîche ou le poisson juste découpés ou hachés, les produits bruts uniquement emballés (par exemple œufs en boîte, filet d'oranges, miel au sens de la réglementation), congelés, surgelés ou mis en conserve sans aucune adjonction hormis de l'eau.

3) Les produits destinés aux nourrissons et aux enfants en bas âge (enfants de moins de trois ans)

L'arrêté prévoit des types d'information à caractère sanitaire spécifiques pour les produits alimentaires destinés aux enfants de moins de trois ans.

La directive européenne 91/321/CEE relative aux préparations pour nourrissons et aux préparations de suite et la directive 96/5/CE concernant les préparations à base de céréales et les aliments pour bébés destinés aux nourrissons et enfants en bas âge, comportent des dispositions relatives notamment à l'étiquetage, la présentation et la publicité des produits présentés comme spécialement adaptés aux enfants de moins de trois ans.

Ces textes ont été transposés en droit français notamment par les dispositions de l'arrêté du 1^{er} juillet 1976 modifié, relatif aux aliments destinés aux nourrissons et aux enfants en bas âge et par les articles L.121-50 à L.121-53 du code de la consommation.

En vertu de ces dispositions, les préparations pour les nourrissons ne peuvent faire l'objet de publicité sauf dans la presse écrite destinée aux professions de santé. Le dispositif prévu par l'article L.2133-1 n'a donc pas de possibilité d'application pour ces produits. En revanche, les préparations de suite mentionnées à l'article 13 de l'arrêté du 1^{er} juillet 1976 sont concernées par le dispositif et l'arrêté prévoit des types d'information à caractère sanitaire spécifiques, qui sont compatibles avec les informations nutritionnelles délivrées en application de la directive.

En ce qui concerne les aliments relevant du champ de la directive 96/5/CE (visés à l'article 20 de l'arrêté du 1^{er} juillet 1976), la publicité n'est pas interdite mais des mentions obligatoires doivent figurer sur l'étiquetage de ces produits. L'arrêté prévoit des types d'informations à caractère sanitaire spécifiques, qui sont compatibles avec les informations nutritionnelles délivrées en application de la directive.

IV. LES MESSAGES PUBLICITAIRES TELEVISUELS DESTINES AUX ENFANTS

Les chaînes de télévision se sont engagées, par échange de courrier avec le ministre de la santé, à inclure le message sanitaire sous forme orale et visuelle dans les jingles d'annonce des plages publicitaires contenant des publicités visées par la 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.

V. CAS PARTICULIERS

En cas de difficultés d'interprétation, les demandes d'explications supplémentaires doivent être adressées au ministère de la santé et des solidarités, Direction générale de la santé (bureau EA3).