



# ASSEMBLÉE NATIONALE

15ème législature

## Impact du marketing alimentaire à destination des enfants

Question écrite n° 4563

### Texte de la question

M. Xavier Paluszkiwicz alerte Mme la ministre des solidarités et de la santé sur l'impact du marketing alimentaire à destination des enfants et adolescents, et plus spécifiquement par les *advergames* ou « jeu vidéo publicitaire ». L'Assemblée nationale a adopté, le 27 avril 2004, le projet de loi relatif à la politique de santé publique, consistant à apposer des messages sanitaires à travers toute communication publicitaire d'aliments transformés. Ces derniers permettaient d'identifier aisément le caractère de la publicité ainsi que d'apprécier l'intérêt nutritionnel desdits produits. Ceci étant, avec la démocratisation de l'internet, des tablettes ainsi que des smartphones, certains groupes alimentaires contournent dorénavant la législation en vigueur par l'utilisation de nouveaux supports de publicité. En effet, la publicité sur internet étant moins contrôlée, notamment sur les réseaux sociaux, cette dernière occupe une place prépondérante auprès des industriels en quête de nouveaux consommateurs. Ce faisant, les industriels développent et proposent gratuitement des jeux publicitaires sur internet en y intégrant de la publicité à l'intérieur même de ces deniers, afin de promouvoir une marque ou des produits et services. Contrairement aux spots publicitaires à la télévision, ils ne disposent d'aucune mention sanitaire, ni d'obligation d'indiquer qu'il s'agit d'une publicité. Par conséquent, il la sollicite pour une meilleure protection des publics les plus sensibles, et souhaite connaître les solutions à venir afin d'identifier au mieux les jeux vidéo publicitaires en ligne sans ambiguïté, de manière claire et immédiate et ce, avant l'exécution du jeu.

### Texte de la réponse

La limitation de la publicité alimentaire à destination des enfants pour des produits à teneur élevée en sucres, gras ou sel est une des stratégies recommandées par l'organisation mondiale de la santé pour l'amélioration de la nutrition des enfants. Cette orientation est inscrite dans le plan européen de lutte contre l'obésité de l'enfant 2014-2020. En France, il a été décidé en 2008 à la suite d'une vive discussion avec les annonceurs, les chaînes de télévision, les producteurs d'émissions, les consommateurs, les associations familiales et les pouvoirs publics de ne pas recourir à la réglementation mais de signer une charte connue sous le nom de « charte alimentaire » du conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). Cette charte ne prévoit pas de limitation quantitative de la publicité pour les aliments trop gras, salés ou sucrés. Elle a été renouvelée en 2014. Elle ne concerne pas la question de la communication et de la publicité via des outils digitaux ou internet. Le haut conseil de la santé publique dans son rapport « Pour une politique nationale nutrition santé en France » de septembre 2017 développe un point scientifique concluant à l'importance de limiter la pression publicitaire globale qui s'exerce sur les enfants, y compris au travers des « advergames » ou « jeux vidéo publicitaires » qui « influencent non seulement la préférence pour les produits publicisés mais également leur achat effectif. Leur influence est telle que les avertissements sanitaires associés à ces jeux publicitaires ne suffisent pas à endiguer leurs effets dans le contexte de la nutrition ». La stratégie nationale de santé publiée en décembre 2017 retient l'objectif de « limiter l'influence de la publicité et du marketing alimentaire sur les enfants ». Le plan national de santé publique publié en mars 2018 prévoit de promouvoir une alimentation favorable pour la santé dans les médias audiovisuels par une évolution de la charte alimentaire du CSA « en traitant des questions de qualité et de quantité des programmes abordant la thématique nutrition santé ainsi que de la publicité alimentaire vue notamment par les

enfants ». Le travail en ce sens, qui doit inclure la question de moyens de communication digitaux, a été initié par le CSA. Il prendra aussi en compte la révision en cours au niveau communautaire de la directive « services de médias audiovisuels » ainsi que la possibilité d'une future loi sur l'audiovisuel d'ici fin 2018.

## Données clés

**Auteur :** [M. Xavier Paluszkievicz](#)

**Circonscription :** Meurthe-et-Moselle (3<sup>e</sup> circonscription) - La République en Marche

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 4563

**Rubrique :** Publicité

**Ministère interrogé :** [Solidarités et santé](#)

**Ministère attributaire :** [Solidarités et santé](#)

## Date(s) clé(s)

**Question publiée au JO le :** [16 janvier 2018](#), page 285

**Réponse publiée au JO le :** [22 mai 2018](#), page 4285