

14ème législature

Question N° : 63397	De Mme Sophie Rohfritsch (Union pour un Mouvement Populaire - Bas-Rhin)	Question écrite
Ministère interrogé > Ville, jeunesse et sports		Ministère attributaire > Affaires sociales, santé et droits des femmes
Rubrique > consommation	Tête d'analyse > publicité	Analyse > enfants. protection.
Question publiée au JO le : 02/09/2014 Réponse publiée au JO le : 26/01/2016 page : 754 Date de changement d'attribution : 16/09/2014		

Texte de la question

Mme Sophie Rohfritsch attire l'attention de M. le ministre de la ville, de la jeunesse et des sports sur la publicité à destination des enfants. Plusieurs gouvernements étrangers comme la Suède, la Norvège ou le Québec ont adopté une réglementation interdisant les messages publicitaires ayant un but commercial à destination des enfants de moins de douze ou treize ans. Cette réglementation s'explique principalement par deux objectifs. Premièrement les enfants ne sont pas armés pour faire face à la sollicitation publicitaire. Avant sept ans cela est dû en grande partie à leur incapacité à faire la différence entre la fiction et le réel. Par la suite l'emprise d'un message réalisé par des adultes est forte sur les jeunes jusqu'à douze ans. Les publicitaires visent également à créer un besoin chez les enfants afin que ceux-ci fassent pression sur leurs parents. Il est ainsi éthiquement contestable que les enfants soient utilisés comme le bras armé des publicitaires. Deuxièmement, lutter contre la publicité à destination des enfants c'est aussi lutter contre la publicité de produits dont la consommation peut s'avérer néfaste. Certes depuis quelques années la France a mis en place des avertissements permettant de prévenir ces risques. Elle lui demande donc si le Gouvernement prévoit une évolution de la législation afin de protéger les enfants des effets néfastes de la publicité.

Texte de la réponse

S'agissant de la régulation de la publicité à la télévision, des discussions ont eu lieu avec les professionnels des médias en 2008. Elles ont abouti à la signature le 18 février 2009 de la charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités télévisés par les ministres chargés de la santé et de la culture, le conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et les grands acteurs du secteur audiovisuel (dont 17 chaînes regroupant l'audience la plus significative). Elle a été renouvelée en novembre 2013. Les bilans annuels de l'application de cette charte sont disponibles sur le site du CSA. En 2011, l'évaluation de l'impact de la charte concluait que le volume annuel d'émissions relatives à une bonne hygiène de vie et faisant référence au site www.mangerbouger.fr avait augmenté de 31%, passant de 789 heures en 2010 à 1036 heures en 2011. Pour la première fois et à la demande du CSA, des diffusions ont été réalisées sur les chaînes d'outre-mer. Concernant plus généralement des publicités et promotions en faveur de certains aliments et boissons, l'arrêté du 27 février 2007 fixe les conditions relatives aux informations à caractère sanitaire devant accompagner ces messages. Plusieurs études de l'Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé ont montré qu'une grande majorité des Français ont accueilli favorablement ces messages sanitaires. Leur révision prévue dans le cadre du Programme National Nutrition Santé 2011-2015 sera faite après la révision des repères de consommation par l'agence nationale de sécurité sanitaire des aliments de l'environnement et du travail prévue au premier semestre



2016.