



ASSEMBLÉE NATIONALE

15ème législature

Publicités sur les plateformes audiovisuelles des tests génétiques récréatifs

Question écrite n° 15638

Texte de la question

M. Jean-François Eliaou attire l'attention de M. le ministre de la culture sur l'encadrement et la régulation des publicités relatives aux pratiques interdites au regard du droit français. Depuis quelques mois, il était possible de visionner, sur plusieurs supports, des spots publicitaires promouvant les tests génétiques pratiqués par plusieurs entreprises situées à l'étranger. Ces entreprises recueillent un échantillon de l'acide désoxyribonucléique (ADN) pour ensuite étudier et envoyer les résultats de ce test récréatif au client. Pourtant, l'article 16-10 du code civil impose un cadre strict à ce type d'examen sur le génome d'une personne. En effet, l'article les autorise uniquement à des fins médicales ou de recherches scientifiques, assortis impérativement du recueil du consentement éclairé. De même, l'article L. 1133-4-1 du code de la santé publique prohibe expressément la sollicitation de l'examen des caractéristiques génétiques. Le non-respect de cette disposition, qui constitue une atteinte à la personne humaine, est punie d'une amende de 3 750 euros, en vertu de l'article 226-28-1 du code pénal. En plus de ne pouvoir garantir aucune protection des données personnelles du client (certaines entreprises ont été la cible de *hackings* ou soupçonnées de transmission de ces données à des tiers), ces tests récréatifs incitent les Français à l'export de leurs données génétiques dans un pays étranger, enfreignant ainsi les lois susdites. Il souhaiterait donc savoir quel pouvoir détient le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) concernant la publicité de ces tests récréatifs illégaux en France et quelle démarche envisage-t-il pour contrôler les publicités relevant de pratiques interdites en France.

Texte de la réponse

Aux termes de l'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, le législateur a confié au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) le soin d'exercer un contrôle, par tous moyens appropriés, sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des émissions publicitaires diffusées par les services de communication audiovisuelle. Le contrôle du CSA s'exerce a posteriori après la diffusion des messages publicitaires à l'antenne. Il peut sanctionner un éditeur qui aurait diffusé un message non-conforme à la réglementation ou aux stipulations de la convention qui les lie. En amont de leurs diffusions, les messages publicitaires sont systématiquement soumis à l'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), instance interprofessionnelle réunissant les régies, les annonceurs, les agences et les supports. À cette occasion, l'ARPP vérifie la conformité de ces messages aux règles déontologiques qu'elle a préalablement définies et que les professionnels se sont engagés à respecter. Après avoir constaté la diffusion, à l'été 2018, d'un message publicitaire en faveur de tests ADN émanant d'un annonceur étranger sur plusieurs services de télévision (BFM-TV, C News et LCI), le CSA a décidé de leur adresser une mise en garde. Il a en effet estimé que ce message contrevenait aux stipulations de la convention que l'instance de régulation a conclue avec chacune de ces chaînes, aux termes desquelles l'éditeur doit veiller à ne pas inciter à des comportements délinquants. Ce message publicitaire n'a pas été diffusé depuis. Le CSA a informé l'ARPP de cette démarche, cette dernière ayant indiqué l'avoir relayée auprès de ses membres.

Données clés

Auteur : [M. Jean-François Eliaou](#)

Circonscription : Hérault (4^e circonscription) - La République en Marche

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 15638

Rubrique : Audiovisuel et communication

Ministère interrogé : [Culture](#)

Ministère attributaire : [Culture](#)

Date(s) clé(e)s

Question publiée au JO le : [1er janvier 2019](#), page 12329

Réponse publiée au JO le : [26 février 2019](#), page 1898