



ASSEMBLÉE NATIONALE

15ème législature

Spots publicitaires en faveur de la malbouffe

Question écrite n° 26580

Texte de la question

M. Guillaume Vuilletet attire l'attention de Mme la ministre des solidarités et de la santé à propos du danger des spots publicitaires vantant des aliments de mauvaise qualité nutritionnelle, riches en graisse, sucres et sel, notamment à destination des jeunes enfants. En 2018, son Gouvernement avait émis un avis défavorable sur des amendements de différents bords contenus dans l'alors projet de loi ÉGALIM, et visant à interdire les publicités pour aliments de mauvaise qualité nutritionnelle à destination des enfants. L'incidence de la publicité sur la progression de l'obésité, notamment infantile, a été démontrée. Or, en France, la réglementation est légère sur le sujet, avec la seule loi Gattolin de 2016 qui abolit ce type de spots lors de la diffusion de programmes jeunesse sur les télévisions publiques et leurs sites internet, loi par ailleurs contournée avec le report des spots sur le prime time. Maîtriser les dépenses de santé, c'est aussi faire de la prévention, ce que la Cour des comptes souligne dans un rapport sur la lutte contre l'obésité publié le 12 décembre 2019. Le député estime que les codes de conduite et les chartes d'engagements en la matière ne sont pas suffisants, puisqu'ils reposent sur la seule volonté d'acteurs qui n'y ont en réalité pas intérêt. La charte alimentaire proposée par le CSA et dont la troisième mouture doit être signée ce mois-ci ne contient aucune disposition sur le *marketing* alimentaire, prévoyant seulement que la publicité n'incite pas de façon trop manifeste à consommer des produits non sains. Il souhaite donc l'alerter à propos de la nécessité d'une réglementation stricte du *marketing* alimentaire, à la télévision, sur internet et sur les réseaux sociaux. Il s'agit de réfléchir à l'exposition globale de la publicité alimentaire sans se focaliser exclusivement sur les programmes pour enfants.

Texte de la réponse

La lutte contre l'obésité, notamment infantile, est un combat que le Gouvernement a placé depuis de nombreuses années au cœur de ses politiques et priorités. Face à cet enjeu majeur de santé publique, les autorités attendent un engagement fort de la part des acteurs du secteur audiovisuel, en particulier des chaînes de télévision gratuites majoritairement financées par les recettes publicitaires (issues notamment du secteur de l'alimentaire), afin de favoriser le développement de comportements alimentaires équilibrés. Le cadre juridique en la matière vise à assurer la protection du public en tenant compte du modèle économique des chaînes gratuites. Il est par conséquent fondé sur une différenciation entre chaînes publiques, pour lesquelles la publicité est prohibée dans les programmes jeunesse, et les chaînes privées, pour lesquelles la publicité pour les denrées alimentaires et boissons, dont la présence en quantités excessives dans le régime alimentaire global n'est pas recommandée, est encadrée dans une démarche de co-régulation. Ainsi, depuis 2009, l'ensemble des acteurs du secteur, en particulier les chaînes de télévision, les annonceurs, les régies et les producteurs, sont signataires de la « Charte alimentaire », dont les engagements ont été renouvelés et complétés en 2013, puis au début de l'année 2020. À travers la mise en œuvre de ces engagements, ce sont plus de 11 000 heures de programmes de prévention qui ont été diffusées. Par ailleurs, la Charte a permis une amélioration importante de la qualité des contenus des messages publicitaires relatifs à l'alimentation, en particulier à travers l'action de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité en matière de promotion d'une alimentation équilibrée. Les évaluations, établies annuellement par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), ont montré que les

signataires avaient rempli leurs engagements, en allant parfois au-delà, s'agissant notamment de la diffusion d'émissions relatives à la promotion de bonnes habitudes alimentaires et de la pratique régulière du sport. Une troisième version de la Charte pour la période 2020-2024, signée le 3 février 2020 sous l'égide du CSA, a permis d'y associer de nouveaux signataires (acteurs du secteur de la radiophonie et du numérique) et de renforcer encore davantage les engagements pris en matière d'exposition des enfants aux publicités alimentaires. La Charte encourage également le déploiement du « Nutri-Score », afin de permettre à chaque consommateur de faire un choix éclairé. Enfin, conformément aux objectifs fixés par la directive relative aux services de médias audiovisuels, la Charte signée en 2020 prévoit un renforcement de l'évaluation et du contrôle du respect des engagements par le CSA. Le premier rapport d'application de cette nouvelle charte alimentaire sera rendu en 2021 et intégrera, pour la première fois, une évaluation qualitative et quantitative de l'exposition des enfants à la publicité alimentaire. Cette évaluation sera présentée au Conseil national de l'alimentation, puis transmise au Parlement et rendue publique. Le Gouvernement accordera la plus grande attention à l'atteinte des résultats recherchés en matière d'information du public et de lutte contre l'exposition des plus jeunes aux publicités alimentaires.

Données clés

Auteur : [M. Guillaume Vuilletet](#)

Circonscription : Val-d'Oise (2^e circonscription) - La République en Marche

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 26580

Rubrique : Publicité

Ministère interrogé : [Solidarités et santé](#)

Ministère attributaire : [Culture](#)

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [11 février 2020](#), page 1011

Réponse publiée au JO le : [27 juillet 2021](#), page 6013