

Marketing alimentaire, droit et protection des enfants

23 avril 2024

Dans un article du *Journal international de bioéthique et d'éthique des sciences*, une chercheuse du CNRS analyse les cadres juridiques applicables à la publicité sur les « aliments non sains » adressée aux enfants. Elle rappelle qu'il a été démontré que les préférences alimentaires des jeunes sont influencées par le marketing. La télévision est aujourd'hui supplantée par de nouveaux médias publicitaires, sur lesquels l'intention commerciale n'est pas toujours explicite, notamment pour les jeunes : publicités sur les réseaux sociaux, influenceurs, vidéos ou jeux en ligne, etc. L'auteure constate que des textes généraux existent, permettant de protéger les enfants contre les effets négatifs de la publicité alimentaire, mais que leur application est difficile car elle nécessite de combiner les niveaux nationaux et européens, le droit de la consommation et celui de la santé publique. Elle préconise donc l'adoption de textes spécifiques, soutenant ainsi l'appel lancé en 2021 par 20 fédérations européennes de santé publique.

Source : [*Journal international de bioéthique et d'éthique des sciences*](#)