

Traduction de la version originale :

3 Etapes vers le marketing sain pour améliorer la Directive SMAV (*Service des Médias Audiovisuelles*).

L'Europe est confrontée à une épidémie d'obésité infantile avec jusqu'à un tiers des enfants de 11 ans maintenant en surpoids ou obèses. Le binge-drinking chez les jeunes est à la hausse et le nombre d'enfants qui ont bu de l'alcool et expérimenté l'ivresse a augmenté au cours des dernières années.

1 - Minimiser l'exposition des jeunes à la commercialisation des produits de santé nuisibles.

Des mesures obligatoires sont nécessaires pour réduire l'exposition des jeunes à la commercialisation nuisibles à la santé, peu importe que la publicité les visent directement ou non. Des mesures devraient couvrir les services de télévision, à la demande ainsi que le partage en ligne des plates-formes et inclure un service à l'échelle européenne qui capturerait les programmes pendant les heures d'écoute des enfants et des adolescents (par exemple entre 6:00 et 23:00). En raison de la nature même, l'autorégulation et l'engagement volontaire à ce jour ont failli pour résoudre des problèmes de santé importants.

2 – Exclure l'alcool et la nourriture HFSS (High Fat, Salt and Sugar*) du placement produit et le parrainage.

Le placement de produit et le parrainage de boissons alcoolisées et de la nourriture HFSS sont des techniques de marketing efficaces et devraient être interdits aux côtés du tabac et des produits médicaux.

3 – veiller à ce que les Etats membres peuvent limiter efficacement les émissions en provenance d'autres pays pour des raisons de santé publique.

Les efforts des gouvernements pour réduire les effets négatifs sur la santé de l'alcool et des aliments HFSS sur la commercialisation ne doivent pas être minés par les radiodiffuseurs établis dans d'autres pays.

La proposition de la Commission Européenne à cet effet doit être prise en compte.

** HFSS Haute teneur en graisse sel et sucre.*