



# ASSEMBLÉE NATIONALE

11ème législature

enfants

Question écrite n° 70446

## Texte de la question

M. Christian Estrosi attire l'attention de Mme la ministre déléguée à la famille, à l'enfance et aux personnes handicapées sur le rapport d'activité 2000 du Conseil national de la consommation (CNC). Le CNC souhaite, à propos de la publicité et l'enfant, que « les publicités d'adressant aux enfants excluent tout risque de tromperie et leur présentation soit claire, loyale et suffisante en termes d'informations quant aux offres commerciales qu'elles véhiculent et aux objectifs économiques auxquelles elles répondent », en particulier sur la taille réelle, la valeur, la nature et la durée de vie et les performances, sur les résultats du produit montrés par la publicité en fonction notamment de l'âge, sur l'indication du prix, sur la réaffirmation des consignes spéciales d'information et sur l'information des parents quant aux systèmes de filtrage existant sur le marché. Il lui demande de bien vouloir lui indiquer les suites qu'elle entend donner à cette proposition.

## Texte de la réponse

L'attention de la ministre déléguée à la famille, à l'enfance et aux personnes handicapées a été attirée sur les propositions formulées par le Conseil national à la consommation dans son rapport d'activité 2000. Parmi les différentes recommandations, figurent la nécessité de faciliter l'identification du message publicitaire par les enfants, de veiller à une présentation sincère et loyale des produits commerciaux visant directement les enfants, d'appliquer aux annonces publicitaires la signalétique existant pour les films, d'associer le Bureau de vérification de la publicité au contrôle des messages publicitaires et de manière générale d'impliquer davantage les médias dans leur propre usage de la publicité. Protéger les enfants de l'influence de la publicité dans les médias est un sujet auquel la ministre déléguée à la famille, à l'enfance et aux personnes handicapées est très sensible. Il s'agit là d'une mission d'éducation essentielle dans laquelle doivent s'impliquer l'ensemble des acteurs concernés, les responsables des médias, les annonceurs, les associations de consommateurs, les associations familiales. Les propositions du Conseil national à la consommation soulèvent d'importantes questions qui demandent à être approfondies au regard des résultats attendus d'études diligentées en ce sens. La ministre a ainsi souhaité que soit menée une réflexion sur une meilleure prise en compte des principes de la protection de l'enfance dans la communication audiovisuelle incluant la question de la publicité. Dans cet objectif, un collectif interassociatif Enfance et Média s'est constitué le 21 juin 2001 à l'initiative de la ligue de l'enseignement et l'Union nationale des associations familiales. Ce collectif, de statut autonome et indépendant, rendra début mars 2002 à la ministre un rapport contenant des propositions sur l'aménagement du principe d'autorégulation par les chaînes de télévision et les radios, l'éducation à l'image et toutes mesures de nature à mettre concrètement en application l'articulation des principes de liberté d'expression et de respect des téléspectateurs, en particulier des enfants et adolescents. Par ailleurs, la ministre suit actuellement avec beaucoup d'attention les travaux menés par le Bureau de vérification de la publicité en vue d'une nouvelle recommandation relative à l'enfance dans la publicité. Cette démarche a pour objet d'aboutir à une meilleure protection des enfants, à la fois en tant qu'acteurs dans les spots publicitaires et en tant que spectateurs vulnérables. Il faut signaler également qu'une mission de réflexion sur l'enfant et la publicité a été confiée à une sociologue, experte de ces questions, début octobre 2001. Un rapport, contenant des propositions pour d'éventuelles modifications

réglementaires en la matière, sera remis, fin février 2002, au ministre de l'éducation nationale. Il faut enfin rappeler que différentes études ont été menées sur le rapport entre l'importance de la consommation télévisuelle et le comportement des enfants vis-à-vis de la publicité télévisée. La télévision n'est pas l'unique facteur déclenchant des requêtes des enfants : interviennent aussi l'environnement familial, les sollicitations sur les lieux de vente et d'autres médias de masse. Il apparaît donc indispensable de disposer, au préalable, des résultats des différents travaux actuellement en cours, pour prendre, en ce domaine, les mesures qui s'imposent.

## Données clés

**Auteur :** [M. Christian Estrosi](#)

**Circonscription :** Alpes-Maritimes (5<sup>e</sup> circonscription) - Rassemblement pour la République

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 70446

**Rubrique :** Publicité

**Ministère interrogé :** famille, enfance et personnes handicapées

**Ministère attributaire :** famille, enfance et personnes handicapées

## Date(s) clé(s)

**Question publiée le :** 17 décembre 2001, page 7200

**Réponse publiée le :** 25 février 2002, page 1138