



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

enfants

Question écrite n° 12071

Texte de la question

M. Jean-Michel Boucheron attire l'attention de M. le ministre de la culture et de la communication sur la publicité dans les émissions télévisées pour enfants. Les enfants sont devenus des cibles pour les publicitaires, qui les transforment en consommateurs exigeants dès leur plus jeune âge. Les conséquences de cette pression constante sur les enfants sont très importantes : influence dans le choix des vêtements, de l'alimentation et de nombreux autres secteurs du foyer. Il lui demande quelles mesures sont envisagées pour réduire, voire supprimer, la publicité dans les émissions de télévision pour enfants, afin de garantir le libre arbitre des jeunes générations.

Texte de la réponse

L'article 16-1 de la directive 89/552/CEE du 6 novembre 1989 dite « Télévision sans frontière » prévoit que : « La publicité télévisée ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants pour leur protection : a) elle ne doit pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ; b) elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés ; c) elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ; d) elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse. » L'article 11-5 de cette directive dispose également que « les émissions pour enfants, dont la durée programmée est inférieure à trente minutes, ne peuvent être interrompu[e]s par la publicité ou le télé-achat ». Ces dispositions ont été transposées en droit français par le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat. L'article 7 de ce décret dispose que : « La publicité ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs. A cette fin, elle ne doit pas : 1° inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ; 2° inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés ; 3° exploiter ou altérer la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ; 4° présenter sans motif des mineurs en situation dangereuse. » En outre, le III de l'article 15 de ce décret prévoit que : « La diffusion [...] des émissions pour enfants, dont la durée est inférieure à trente minutes, ne peut être interrompue par des messages publicitaires. » Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est chargé de veiller au respect de ces prescriptions par les services de communication audiovisuelle. Il est exact que, dans certains pays de l'Union européenne, des dispositions encore plus restrictives ont été prises. Ainsi, en Suède, la publicité pour les enfants de moins de douze ans est proscrite à la télévision. Aux Pays-Bas, les chaînes publiques n'ont pas la possibilité d'interrompre les programmes jeunesse par des écrans publicitaires. La Belgique flamande a interdit la publicité cinq minutes avant et cinq minutes après les programmes s'adressant aux enfants. Le bilan de ces approches pourra être examiné dans le cadre du processus de réexamen de la directive « Télévision sans frontière » engagé à l'initiative de la Commission européenne, qui doit notamment porter sur la réglementation de la publicité et les questions liées à la protection

des mineurs. Les solutions retenues dans ce domaine doivent en tout état de cause s'efforcer de concilier la nécessaire protection des enfants, notamment contre toute pression commerciale excessive, et la nécessité de financer la production de programmes innovants et de qualité à destination de la jeunesse.

Données clés

Auteur : [M. Jean-Michel Boucheron](#)

Circonscription : Ile-et-Vilaine (1^{re} circonscription) - Socialiste

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 12071

Rubrique : Publicité

Ministère interrogé : culture et communication

Ministère attributaire : culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 17 février 2003, page 1138

Réponse publiée le : 19 mai 2003, page 3867