



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

enfants

Question écrite n° 25254

Texte de la question

M. Richard Mallié attire l'attention de M. le ministre de la culture et de la communication sur le problème de la publicité pendant les émissions télévisées pour enfants. En effet, le jeune public est une cible de choix pour les annonceurs, à la fois par leur grande vulnérabilité aux messages et à leur grande capacité comme prescripteurs d'achats. Le matraquage commercial dont ils font l'objet doit être sérieusement encadré, en particulier à la télévision. Il lui demande donc quelles mesures le Gouvernement compte prendre dans ce domaine.

Texte de la réponse

Le Gouvernement partage les préoccupations de l'honorable parlementaire sur la vigilance qui s'impose à l'égard de la publicité destinée au jeune public. A cet égard, il convient de rappeler que les messages publicitaires télévisés font l'objet d'un double contrôle, avant et après leur diffusion. En amont, l'instance d'autodiscipline en matière de publicité, le Bureau de vérification de la publicité (BVP), rend un avis obligatoire sur le respect par tous les messages télévisés des règles déontologiques élaborées en accord avec les professionnels. Ces règles font l'objet d'une actualisation permanente afin d'être adaptées à l'évolution des techniques publicitaires. Ainsi, en octobre 2003, la recommandation du Bureau de vérification de la publicité sur la publicité destinée aux enfants a été enrichie de règles sur les comportements alimentaires qui viennent compléter l'ensemble des principes déontologiques applicables. Après la diffusion des messages, le Conseil supérieur de l'audiovisuel contrôle le respect des règles relatives à la publicité résultant du décret n° 92-280 du 27 mars 1992, pris en application de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Concernant plus précisément les messages destinés aux enfants, ce décret, qui transpose, sur ce point, la directive 89/552/CEE dite « Télévision sans frontières », dispose que « la publicité ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs ». Les pouvoirs de contrôle de l'autorité indépendante sont en outre accrus, en la matière, par l'article 15 de la loi du 30 septembre 1986 qui prévoit que le Conseil supérieur de l'audiovisuel veille à la protection de l'enfance et de l'adolescence dans la programmation des émissions diffusées par un service de communication audiovisuelle. En application de ses pouvoirs et afin de renforcer l'efficacité des dispositions réglementaires, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a inséré dans les conventions qu'il signe avec les chaînes hertziennes privées des stipulations qui visent à permettre au jeune public de mieux identifier les écrans publicitaires au sein des émissions destinées à la jeunesse. L'ensemble de ces règles contraignantes apparaît de nature à 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. Richard Mallié](#)

Circonscription : Bouches-du-Rhône (10^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 25254

Rubrique : Publicité

Ministère interrogé : culture et communication

Ministère attributaire : culture et communication

Date(s) clé(e)s

Question publiée le : 22 septembre 2003, page 7210

Réponse publiée le : 20 janvier 2004, page 486