

ASSEMBLÉE NATIONALE

23 septembre 2011

PROTECTION DES CONSOMMATEURS - (n° 3632)

Commission	
Gouvernement	

AMENDEMENT

N° 190

présenté par

M. Decool, M. Daubresse, M. Lefranc, M. Straumann,
M. Grall, M. Luca, M. Christ, Mme Delong, M. Roatta, M. Michel Voisin,
M. Siré, M. Bernier, M. Victoria, M. Jardé, M. Wojciechowski,
M. Jeanneteau, M. Souchet, M. Depierre, Mme Besse, M. Villain,
M. Birraux, Mme Barèges, M. Tardy, M. Gandolfi-Scheit,
Mme Poletti, M. Myard et Mme Branget

ARTICLE ADDITIONNEL

APRÈS L'ARTICLE 7, insérer l'article suivant :

Après le 1° de l'article 27 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, est inséré un alinéa ainsi rédigé :

« Toutefois, nul ne peut faire de la publicité à but commercial à des personnes âgées de moins de treize ans. Afin de déterminer si un message publicitaire est destiné à des personnes de moins de treize ans, il convient de tenir compte du contexte de sa présentation et notamment de la nature et de la destination du bien annoncé, de la manière de présenter le message publicitaire, du moment où il apparaît. Le fait qu'un message publicitaire soit diffusé lors d'une période d'écoute destinée à des personnes d'au moins treize ans voire à des personnes âgées de plus de treize ans et de moins de treize ans, ne fait pas présumer que ledit message n'est pas destiné à des personnes de moins de treize ans. ».

EXPOSÉ SOMMAIRE

En France, un enfant sur 4, entre 8 et 12 ans possède son propre téléviseur. Un enfant entre 4 et 10 ans consacre 2 h 18 minutes par jour à la consommation de télévision pour 30 000 spots publicitaires vus par les enfants par an aux Etats Unis, selon l'association Consumers Union. En France, 10% des programmes regardés par les enfants de 4 à 10 ans sont des publicités contre 7% pour les adultes.

Selon Monique Dagnaud, « la publicité s'adresse directement à l'enfant, en fait un héros avec un comportement d'adulte, souvent plus impertinent et astucieux que ses parents ».

Un certain nombre d'études sur la publicité et les enfants mettent l'accent sur le caractère trompeur de la publicité, les enfants ne sachant faire la différence entre les messages publicitaires et les autres programmes télévisuels et n'étant donc pas en mesure de comprendre leur finalité commerciale avant 7 ans, 8 ans ou même 11 ans. Le Québec et la Suède ont donc pris des mesures pour protéger les mineurs. La mesure que nous proposons ici va en ce sens.