

ASSEMBLÉE NATIONALE

25 février 2020

SOUVERAINETÉ CULTURELLE À L'ÈRE NUMÉRIQUE - (N° 2488)

Rejeté

AMENDEMENT

N ° AC672

présenté par

M. Larive, Mme Autain, M. Bernalicis, M. Coquerel, M. Corbière, Mme Fiat, M. Lachaud,
M. Mélenchon, Mme Obono, Mme Panot, M. Prud'homme, M. Quatennens, M. Ratenon,
Mme Ressiguier, Mme Rubin, M. Ruffin et Mme Taurine

ARTICLE 54

Compléter cet article par l'alinéa suivant :

« Les messages publicitaires et activités promotionnelles, directs ou indirects, qui par leur caractère, leur présentation ou leur objet, apparaissent comme principalement destinés aux enfants et adolescents, sont interdits sur tout support de communication radiophonique, audiovisuel, et sur tout support de communication électronique, ainsi que sur tous les supports et produits complémentaires qui leur sont directement associés, de façon totale. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement est dédié à réduire l'impact de la publicité auprès des jeunes.

La réglementation sur la publicité alimentaire pour les enfants notamment est prônée par L'OMS. En effet, un rapport de 2012 montre une corrélation directe entre la publicité alimentaire et les préférences alimentaires des enfants qui y sont exposés. Une étude comparative menée dans plusieurs pays (Australie, Royaume-Uni, Italie, Pays-Bas, États-Unis) auprès d'enfants âgés de 6 à 11 ans a également montré que l'exposition à la publicité alimentaire télévisée contribuait à la prévalence de l'obésité des enfants dans des proportions allant de 4 à 40 % selon les pays. Une autre étude de simulation a pointé qu'entre un septième et un tiers des enfants obèses américains n'auraient pas été obèses en l'absence de publicité télévisée pour des aliments non favorables à la santé. Il est important de noter que les trois quarts des investissements publicitaires alimentaires (72 %) réalisés sur les écrans télévisés jeunesse, soit 29,7 millions d'euros, portent sur des produits gras, sucrés et/ou salés.

D'autre part, l'association Résistance à l'Agression Publicitaire (RAP) met en avant que 76 % des demandes d'achats ou des achats faits par les enfants de 4 à 10 ans sont en lien avec une publicité.

82 % des enfants demandent à leurs parents des produits qu'ils ont vus à la télévision et 87 % disent obtenir ce qu'ils demandent. Les plus influenceurs sont ceux qui regardent le plus la télévision selon une étude Ipsos 2013. L'association révèle également que « 5 % des marques découvertes avant l'âge de 15 ans restent les favorites à l'âge adulte, c'est pourquoi les marques veulent établir une relation précoce avec l'enfant. » Enfin un rapport parlementaire de mars 2012 expose que les publicités « destinés aux enfants montrent dans 55 % des cas des garçons en train de construire, de réparer [...] tandis que les filles, dans 77 % des cas, sont [...] en train de rire, de parler ou d'observer les autres... ». Plusieurs pays ont déjà adopté des réglementations concernant la publicité destinée aux enfants : la Suède, le Royaume-Uni, l'Espagne et le Québec. En France aussi, il convient d'encadrer très fermement la publicité à destination du jeune public.