

ASSEMBLÉE NATIONALE

25 février 2020

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

Rejeté

AMENDEMENT

N ° AC939

présenté par

Mme Victory, Mme Tolmont, M. Juanico, Mme Manin et les membres du groupe Socialistes et apparentés

ARTICLE ADDITIONNEL

APRÈS L'ARTICLE 54, insérer l'article suivant:

L'article 14 de la même loi est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique promeut également la conclusion de codes de bonne conduite visant à réduire efficacement l'exposition des enfants aux publicités véhiculant des préjugés sexistes, autour du rôle et des aptitudes supposées des hommes et des femmes. L'autorité rend compte dans son rapport annuel des codes de bonne conduite adoptés. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement du groupe Socialistes et apparentés vise à protéger les jeunes publics aux publicités véhiculant des préjugés sexistes.

Le 24 septembre 2019 Agnès PANNIER-RUNACHER, Secrétaire d'État auprès du ministre de l'Economie et des Finances, signait la « Charte d'engagements volontaires pour une représentation mixte des jouets » avec des industriels, des distributeurs de jouets et des associations. Ce texte « entend promouvoir la mixité entre filles et garçons dans la création, la distribution et la promotion des jouets, et plus largement lutter contre les préjugés de genre, les stéréotypes et les biais inconscients afin de faire progresser la présence des femmes dans la science ».

Une fille est infirmière quand un garçon est médecin, un garçon est un chef cuisinier quand une fille cuisine pour les enfants, un garçon construit, invente, part à l'aventure, quand une fille imite sagement sa maman. Ces stéréotypes nous paraissent en total décalage avec notre société en 2020, pourtant c'est encore l'esprit des publicités qui s'imposent aux enfants quotidiennement, dans la rue, dans les magazines de jouets, et à la télévision.

L'article 54 de ce texte vise à protéger les jeunes publics de la promotion de denrées alimentaires ou des boissons ayant un impact sur leur santé.

Le présent amendement vise à étendre cette protection aux publicités véhiculant des préjugés sexistes. Dans les mêmes termes que pour les aliments et boissons, l'autorité sera amenée à promouvoir la conclusion de codes de bonne conduite visant à réduire efficacement l'exposition des enfants aux publicités véhiculant des préjugés sexistes, et à rendre compte dans son rapport annuel des codes de bonne conduite adoptés.