ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

réglementation

Question écrite n° 18841

Texte de la question

M. Pierre Morel-A-L'Huissier attire l'attention de M. le ministre de la culture et de la communication sur le contenu des images publicitaires. Les images publicitaires jouent un rôle essentiel dans notre société moderne. Parfois provocantes et choquantes, la recherche à tout prix de la rentabilité commerciale conduit à une escalade de la publicité agressive et voyeuriste. De nombreux professionnels de l'enfance ont soulevé le risque de voir certaines images porteuses de messages ambigus ou déviants s'imposer comme modèle social et dominer ensuite le comportement et la personnalité des sujets les plus jeunes. En conséquence, il lui demande de bien vouloir lui préciser quelles mesures pourraient être envisagées afin de prévenir et sanctionner certaines représentations du corps humain non conformes aux valeurs de respect et de dignité de l'homme et de la femme dans notre société.

Texte de la réponse

L'honorable parlementaire attire l'attention du ministre de la culture et de la communication sur le contenu des images publicitaires susceptibles de véhiculer un message ambigu qui pourrait influer sur le comportement et la personnalité des plus jeunes. Il appartient au bureau de vérification de la publicité de contrôler la compatibilité des publicités, avant ou après leur diffusion, avec la réglementation en vigueur et les règles d'autodiscipline qu'il a lui-même édictées. En matière de dignité humaine, le bureau a récemment reformulé sa recommandation de 1975 sur l'image de la femme et l'a élargie en une nouvelle recommandation sur l'image de la personne humaine. Cette recommandation s'appuie sur le principe selon lequel la publicité doit éviter toute dévalorisation ainsi que toute exploitation abusive de la personne humaine et de son image. Le bureau a précisé les règles déontologiques qui s'imposent à toute publicité : la dignité, la décence, l'interdiction des stéréotypes sexuels, sociaux ou raciaux, l'incitation à la violence, la soumission ou la dépendance. En matière de publicité télévisée, l'intervention du bureau de vérification de la publicité est complétée par le contrôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel qui vérifie, après la diffusion, la conformité des messages aux règles du décret n° 92-280 du 27 mars 1992. Celui-ci précise notamment que « les publicités ne doivent pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs ». Par ailleurs, ces dispositions propres à la publicité sont renforcées par des mesures pénales destinées à protéger les mineurs, notamment l'article 227-24 du code pénal. L'ensemble de ces dispositions est donc destiné à assurer la protection des mineurs dans les situations du type de celle qu'évoque l'honorable parlementaire.

Données clés

Auteur : M. Pierre Morel-A-L'Huissier
Circonscription : Lozère (2e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire
Type de question : Question écrite
Numéro de la question : 18841
Rubrique : Publicité
Ministère interrogé : culture et communication

Version web : https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/12/questions/QANR5L12QE18841

Ministère attributaire : culture et communication

Date(s) clée(s)

Question publiée le : 26 mai 2003, page 4006
Réponse publiée le : 25 août 2003, page 6648