



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

réglementation

Question écrite n° 82356

Texte de la question

M. Jean-Marc Roubaud appelle l'attention de M. le ministre de la culture et de la communication sur la violence dans la publicité. Certains spots publicitaires s'appuient sur la violence (un adolescent « explosé » par sa mère) ou l'incivilité (un homme qui s'essuie les pieds sur le paillason de son voisin). Ce genre de spots est susceptible de majorer les problèmes, déjà conséquents, de violences et d'incivilités. En conséquence, il lui demande s'il envisage de prendre des mesures afin de lutter contre ce genre de sujet utilisé à des fins publicitaires.

Texte de la réponse

La diffusion des messages publicitaires à la télévision est régie par le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication qui dispose notamment que la publicité doit être exempte « de toute scène de violence et de toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l'environnement » et ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs. La loi précitée a confié à une instance de régulation indépendante, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), la mission de contrôler l'objet, le contenu et les modalités de programmation des messages publicitaires. En cas de diffusion d'un message non conforme aux textes en vigueur, le CSA peut alors intervenir auprès des diffuseurs pour attirer leur attention sur un manquement constaté sur leur antenne et les mettre en demeure de respecter la réglementation. Si cette mise en demeure n'est pas respectée, il peut engager à leur encontre une procédure de sanction. Cependant, afin d'éviter les difficultés que poserait une campagne jugée non conforme à la réglementation, les annonceurs et les agences de publicité soumettent leur message avant sa diffusion au Bureau de vérification de la publicité (BVP), association interprofessionnelle d'autodiscipline de la publicité en France, qui rend un avis sur la compatibilité de ce projet avec les textes. La télévision est le seul média qui est soumis à cet examen préalable systématique. Cet avis ne lie pas les diffuseurs qui peuvent passer outre, mais en pratique il est le plus souvent suivi. Il n'appartient donc pas au Gouvernement d'intervenir dans cette procédure.

Données clés

Auteur : [M. Jean-Marc Roubaud](#)

Circonscription : Gard (3^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 82356

Rubrique : Publicité

Ministère interrogé : culture et communication

Ministère attributaire : culture et communication

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 27 décembre 2005, page 11915

Réponse publiée le : 11 juillet 2006, page 7303