



DOSSIER PRESSE

14 OCTOBRE 2015

PROPOSITION DE LOI

Présentée par **André Gattolin**
et les membres du Groupe écologiste

CONTACT

Bureau d'André GATTOLIN
Sénateur des Hauts-de-Seine
Palais du Luxembourg
15, rue de Vaugirard
F- 75291 Paris cedex 06
Tél : 33.(0)1.42.34.48.52
a.gattolin@senat.fr
www.andregattolin.net
Twitter : @andregattolin

RELATIVE À LA
SUPPRESSION
DE LA
**PUBLICITÉ
COMMERCIALE**
DANS LES
**PROGRAMMES
JEUNESSE**
DE LA
**TÉLÉVISION
PUBLIQUE**



POURQUOI ENCADRER LA PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS ?

LIMITER LA SUREXPOSITION DU JEUNE PUBLIC

La France fait partie des pays développés où les enfants sont les plus exposés à la publicité commerciale à la télévision.

L'arrivée de la TNT a considérablement développé l'offre de programmes jeunesse avec l'apparition de **nouvelles chaînes dédiées**, comme France 4 sur le service public, augmentant significativement l'exposition des enfants et adolescents à la publicité. À ces chaînes nouvelles s'ajoutent des habitudes de consommation télévisuelle nouvelles, portées par une très forte croissance en **ordinateurs et tablettes** : seuls 2 % des foyers français possédaient une tablette tactile en 2011 contre 35 % en 2014. Là encore, les programmes jeunesse visionnés en replay et en streaming comportent quantité de bulles, bannières et spots publicitaires.

UNE MESURE JUSTE

Les inégalités sociales se retrouvent dans les habitudes de vie, au premier rang desquelles la **consommation quotidienne de télévision** et les **habitudes alimentaires**.

Or l'OMS a montré que les habitudes alimentaires des plus jeunes sont directement liées à leur exposition à la publicité (*INPES, 2014*).

UN IMPÉRATIF DE SANTÉ PUBLIQUE

La progression du nombre d'enfants en surpoids est de plus en plus rapide. À ce jour, la France compte 14 % d'**enfants en surpoids** contre 3 % en 1960.

UNE LIMITE À LA FUITE EN AVANT DE L'HYPER-SEXUALISATION

Reflet de la société à un instant donné, la publicité a certes évolué mais véhicule toujours des **stéréotypes de genre** de plus en plus forts. Ainsi, la sexualisation excessive des enfants dans un but marchand, notamment dans les cosmétiques ou les vêtements, ne répond en rien à leur intérêt supérieur. Comme le constate la sénatrice Chantal JOUANNO dans un rapport parlementaire de mars 2012, "les marques ont créé les concepts de pré-adolescent ou de tweens, **constructions purement marketing sans fondements physiques**, et participent à cette construction d'une nouvelle cible marketing".

PARER À L'ÉCHEC DE L'AUTO-RÉGULATION

Suite à la directive "Télévision sans frontières" de l'Union Européenne, quelques industriels de l'agro-alimentaire ont pris des initiatives en matière d'auto-régulation, comme par exemple MacDonald's, Ferrero et Coca-

Cola qui ne diffusent plus en France de publicités dans les programmes télévisuels spécifiquement destinés à la jeunesse. Ces mesures, certes louables mais isolées, **montrent clairement leurs limites**.

UNE LOI POUR PROTÉGER LES PLUS FRAGILES

Cette protection spécifique est indispensable au regard des **capacités cognitives** des enfants, qui ne sont pas analogues à celles des adultes : leur **éducation aux médias** n'est pas achevée, ils sont plus sensibles à l'affectif, leur sens critique est moins aiguisé. Par conséquent, ils n'ont pas toujours pleinement conscience du caractère fictif de certaines images, par ailleurs de plus en plus sophistiquées avec les progrès des **images de synthèse**. Moins distancié, un enfant réagit tendanciellement plus compulsivement qu'un adulte à un spot publicitaire.

UNE NÉCESSITÉ RENFORCÉE PAR LE CONTEXTE FINANCIER

Suite à l'arbitrage du gouvernement, le retour de la publicité n'est plus envisagé après 20 h. Néanmoins, la suppression totale de la publicité n'est aucunement envisagée dans l'immédiat, compte tenu de la situation budgétaire de France Télévisions. Ce contexte rend plus que jamais nécessaire de **sanctuariser** les programmes jeunesse. Contrairement à ce qui est fréquemment avancé, **cet encadrement de la publicité ne risque pas de nuire à la filière de l'image animée**, qui repose avant tout sur la qualité intrinsèque des programmes pour enfants, la capacité de revente à l'étranger et les **aides à la création dont ils bénéficient**.

De plus, ces recettes publicitaires se reporteront en partie vers des horaires plus tardifs de la journée, où les enfants sont accompagnés d'adultes.

LA PROPOSITION DE LOI RELATIVE À LA SUPPRESSION DE LA PUBLICITÉ DANS LES PROGRAMMES JEUNESSE DU SERVICE PUBLIC

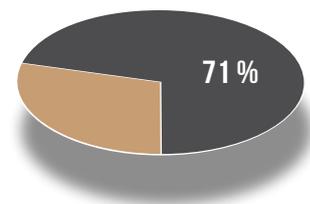
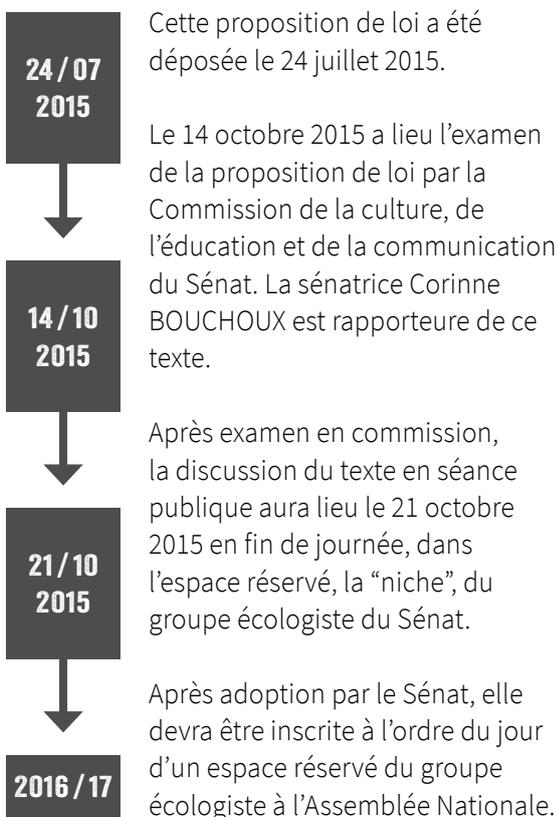
UN DEVOIR DE COHÉRENCE POUR FRANCE TÉLÉVISIONS AU REGARD DE SA MISSION DE SERVICE PUBLIC

La proposition de loi prévoit la suppression de la publicité commerciale de marques dans les programmes destinés à la jeunesse du service public télévisuel, en amont, en aval et durant leur diffusion.

UNE MESURE ÉTENDUE AUX SUPPORTS NUMÉRIQUES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

Ces mesures s'appliquent également aux sites Internet reprenant les programmes jeunesse de la télévision publique, consultables sur tout support multimédia.

OÙ ? QUAND ? COMMENT ?



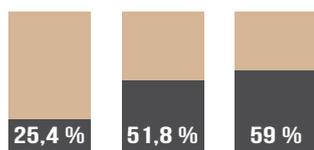
71% des français favorables à la suppression de la publicité commerciale dans les émissions destinées aux enfants sur les chaînes de la télévision publique*.

* Enquête réalisée par l'Ifop les 25 et 26 septembre 2015, auprès d'un échantillon représentatif de 1 005 personnes âgées de 18 ans et plus (enquête téléphonique réalisée selon la méthode des quotas).

CHIFFRES CLÉS

96,2 %

Un usage "télé garderie" du petit écran : **96,2%** des foyers français possèdent une télévision (*Médiamétrie, 2013*). Les enfants de 4 à 14 ans regardent la télévision plus de 2 heures par jour. Durant le tiers de ce temps, ils sont seuls devant la télévision (*Insee, mars 2013*).



Des inégalités sociales dès l'enfance : en grande section de maternelle, seuls **25,4% des enfants de cadres** regardent la télévision plus d'une heure par jour les jours de classe, contre **51,8% des enfants d'employés** et **59% des enfants d'ouvriers** (*DREES, juin 2015*).

€ € € €

La **publicité** est impliquée dans **3 demandes d'achats sur 4** des enfants (*Ipsos, décembre 2013*) et **40%** des parents déclarent qu'il leur est **difficile de résister à ces demandes**.

40 %

40% des publicités diffusées dans les programmes jeunesse concernent des produits alimentaires. Parmi elles, 87% font la promotion de produits riches en **sucres** ou en **matières grasses**.

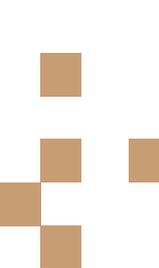
Or, plus de 50% des dépenses des 8-12 ans se portent sur l'achat de bonbons, chewing-gums et confiseries au chocolat (*Inpes, 2014*). Parmi les enfants et adolescents, 77% ne lisent jamais ou rarement l'**étiquette** des aliments achetés (*AFSSA, 2007*).

€

Les enfants ne sont pas seulement prescripteurs, ils sont aussi acquéreurs directs : la France figure au 2^e rang des pays européens en matière d'argent de poche (*Ipsos, septembre 2014*).

5 %

La publicité dans les programmes jeunesse de France Télévisions devrait rapporter 13,5 millions d'euros cette année, soit **moins de 5% des recettes publicitaires** de la société. 60% de cette recette est réalisée lors des **fêtes de fin d'année** et pendant les vacances scolaires.



**DES DISPOSITIONS
PROTECTRICES
APPLIQUÉES
AVEC SUCCÈS
À L'ÉTRANGER**



INTERDICTION

> ROYAUME-UNI

Les chaînes de la BBC ne comportent **pas de publicité** ni de parrainage depuis leur lancement. Les plateformes numériques de la BBC ne comportent également pas de publicité. Aucune introduction de publicité n'est et n'a jamais été envisagée.

L'activité hors-antenne des présentateurs de programmes pour enfants de la BBC est également **très encadrée**. Ces derniers ont pour obligation de ne pas promouvoir dans une publicité un produit destiné spécifiquement aux enfants.

Par ailleurs, la publicité pour la **"junk food"** est interdite dans les programmes à destination des enfants sur l'ensemble des télévisions anglaises.

> ESPAGNE

En 2013, l'Espagne a interdit toute publicité sur la **télévision publique**, la RTVE.

> SUÈDE

La législation de 1991 **interdit** la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. Cette législation est **stricte**. Exemple : en 2000 le Consumer Ombudsman a considéré que le générique de fin de la série Pokémon, le "poké-rap", était une publicité délibérément placée à la fin des épisodes !

> QUÉBEC

La publicité commerciale destinée aux enfants de moins de 13 ans est strictement interdite par la loi sur la protection du consommateur et ce, sur les télévisions **privées** et **publiques**. Tous les supports et tous les médias sont visés : télévision, radio, Internet, smartphones, imprimés, affichage et objets promotionnels.

RÉGLEMENTATION

> CANADA (hors Québec)

Un organisme d'autorégulation, les Normes canadiennes de la publicité (NCP), encadre toute la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. Les NCP approuvent les publicités selon le "Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants".

> IRLANDE

Les publicités à destination des enfants ne comportent pas de mise en scène de personnalités ou de **personnages imaginaires** soumis à des accords de licence, d'allégations nutritionnelles et de **santé**, ni d'**offres promotionnelles**. La publicité pour les **produits alimentaires peu sains** dans les programmes pour enfants de moins de 18 ans est également interdite.

> NORVÈGE

Il est interdit d'induire en erreur ou d'inviter à l'achat par des **jeux**, d'utiliser un personnage fictif connu des enfants dans une publicité les concernant directement, et de diffuser un message publicitaire **10 minutes avant et 10 minutes après** un programme pour enfants.

> BELGIQUE

La publicité commerciale **ne doit pas porter un préjudice moral ou physique** aux mineurs. La publicité, le télé-achat et l'auto-promotion ne peuvent être insérés dans les programmes pour enfants. Les programmes jeunesse de la RTBF ne comportent pas de publicité **cinq minutes avant et cinq minutes après** les programmes jeunesse. De plus, ils ne peuvent être parrainés.