

16ème PARLEMENT DES ENFANTS

PROPOSITION DE LOI

visant à responsabiliser le **syndicat national de la publicité télévisuelle** concernant les enfants, dans son rôle de **donner une image positive** de ces derniers, de les rendre citoyens, en veillant à ne pas leur faire jouer dans les spots publicitaires des rôles dévalorisants.

Présentée par

Jarod AKEB, Oriane AREIAS, Lisa BARRERE, Guilhem BENANIBA, Sarah BLAQUART, Juliette COMBELLES, Alice DESESSART, Fabien DUGUET, Emilie ESCANDE-LALUNG, Tim GRIMAL, Caroline GUERFI, Louis JABERT, Antoine LE GOAEC, Antonin MATTHEY-PRUDHOMME, Lucas PANDA, Alec PEREIRA, Sam PERILHOU, Morgane POUVREAU, Juliette RETORE, Cyril RICHEZ, Sacha RIVIERE, Lisa ROUMEGOUS, Michel TARBY, Laura TONON, Nicolas VANDENABEELE, Jérémie VITE, Joël ZIVA.

Élèves de la classe de CM2 de l'école d'application Lucien Goron
de Foix (académie de Toulouse)

EXPOSE DES MOTIFS

Mesdames, Messieurs,

La télévision est le média le plus utilisé en France, où un enfant sur quatre, entre 8 et 12 ans possède déjà son propre téléviseur. Chaque année, le temps moyen passé devant le récepteur augmente : en 2009, plus 7 minutes quotidiennes en un an. Les enfants en particulier passent deux heures 18 minutes par jour devant la télévision, et, pendant les créneaux horaires qui leur sont notamment destinés, la publicité occupe 10% des programmes, et 7% pendant les émissions tout public.

Selon Monique Dagnaud, sociologue du CNRS, « la publicité s'adresse directement à l'enfant, en fait un héros avec un comportement d'adulte, souvent plus impertinent que ses parents. »

Un certain nombre d'études sur la publicité et les enfants mettent l'accent sur le caractère trompeur de la publicité, les enfants ne sachant pas faire la différence entre les messages publicitaires et les autres programmes télévisuels et n'étant donc pas en mesure de comprendre leur finalité commerciale avant 7 ans, 8 ans, ou même 11 ans. C'est ce que révèle Erling Björström, professeur suédois en communication, dont les travaux ont servi à élaborer la loi suédoise sur la réglementation de la publicité visant à protéger les enfants.

En effet, dans ces spots publicitaires, des enfants sont souvent mis en scènes, et parfois dans des situations de manque de respect envers les adultes (parents, grands-parents...). Ces publicités dévalorisent l'autorité, la responsabilité des parents.

On peut également observer des comportements de gaspillage de nourriture, qui ne correspondent pas à une éducation citoyenne, et alors que tant d'enfants meurent de faim dans le monde.

Enfin, on note des conduites de non respect des affaires personnelles (vêtements, jouets...), ce qui laisse à penser que ces comportements sont acceptables.

Or, en France, la réglementation du travail des enfants dans le monde de la publicité précise qu'il est interdit de leur confier « des emplois dangereux pour leur moralité ».

Ces messages publicitaires font partie des images télévisées vues les enfants et la télévision par son omniprésence participe d'une certaine manière à l'éducation des enfants et les spots publicitaires qui se répètent et imprègnent les jeunes téléspectateurs pourraient tout aussi bien mettre en scène, avec la même efficacité informative, des enfants respectueux des adultes, de leurs affaires personnelles, c'est à dire des enfants responsables qui seraient des modèles pour ceux qui les regardent.

La vulnérabilité des enfants vis-à-vis des messages est reconnue par les publicitaires eux-mêmes, qui placent ceux-ci au rang de « meilleur vendeur ». (*Stratégie*, 19 janvier 2001, page 57)

Si vous pensez comme nous, Mesdames, Messieurs, que jeter sa soupe dans le lave vaisselle, donner un coup de pied dans son vélo, salir ses vêtements car on en a le droit, entrer dans la maison avec les crampons pleins de boue, en criant et en se bousculant, ne sont pas des modèles d'éducation, nous pouvons alors changer ces scènes pour les rendre éducatives, voire formatrices.

PROPOSITION DE LOI

Article 1er.

Les écrans publicitaires à la télévision doivent proposer des spots mettant en scène des enfants uniquement dans des comportements respectueux, citoyens, soucieux de l'environnement et du développement durable, comportements que l'on peut qualifier de modèles.

Article 2.

Les écrans publicitaires à la télévision doivent bannir toute scène jouée par des enfants qui dévalorise le jugement, l'autorité et la responsabilité des parents.

Article 3.

Les écrans publicitaires à la télévision doivent bannir toute scène jouée par des enfants qui gaspillent de la nourriture.

Article 4.

Les écrans publicitaires à la télévision doivent bannir toute scène jouée par des enfants qui ne respectent pas leurs effets personnels.