

PARLEMENT
DE LA
COMMUNAUTE FRANÇAISE

Session 2000-2001

6 DECEMBRE 2000

PROPOSITION DE DECRET

VISANT A PROTEGER LES ENFANTS DE LA PUBLICITE A LA TELEVISION
DEPOSE PAR MME **CORBISIER-HAGON** ET M. **BOUCHAT**

DEVELOPPEMENTS

De plus en plus, les enfants constituent un public-cible faisant l'objet d'une grande attention de la part des annonceurs. Un nombre croissant de publicités leur sont destinées, directement ou indirectement, et si la plupart du temps celles-ci ne leur causent aucun préjudice, il faut bien reconnaître que les enfants sont l'objet de stratégies publicitaires bien déterminées: les mécanismes publicitaires auxquels les enfants sont confrontés exploitent trop souvent des éléments émotionnels ayant sur eux un impact décisif. En outre, les messages publicitaires qui leur sont destinés ne sont pas tous de type pédagogique ou centrés sur leur bien-être physique ou intellectuel. Il ne s'agit pas là d'idées préconçues mais plutôt d'une réalité reconnue par tous, dont les annonceurs et les agences de publicité.

Or, nous sommes bien dans une matière où les arguments de nature pédagogique doivent l'emporter sur des éléments de nature strictement commerciale. Les enfants ne sont en effet pas en mesure de décoder, d'analyser seuls les messages qui leur sont adressés. Certes, la responsabilité des parents ne doit pas être éclipsée, mais tous les enfants ne sont pas égaux devant ce devoir des parents. Par ailleurs, celui-ci ne peut s'exercer à tout moment parce que les parents ne peuvent être continuellement présents à côté de leurs enfants. Tout apprentissage étant progressif, celui du sens critique l'est aussi, il convient donc que l'ensemble des acteurs et intervenants dans le cadre de cette problématique contribuent précisément à cet apprentissage: parents, monde de l'enseignement et plus largement tout le secteur éducatif, annonceurs et agences publicitaires.

Des règles d'autodiscipline élaborées l'année dernière au sein du Conseil de la consommation ont permis de regrouper autour de la table ces différents intervenants. Leur mise en œuvre au cours de cette année n'a pas livré les résultats positifs escomptés, l'objectif d'autorégulation du secteur ne semble pas avoir été une réussite, l'explosion publicitaire à l'occasion de la fête d'Halloween en est une preuve évidente. Il convient maintenant de fixer des directives précises afin d'éviter tout dérapage.

Les réglementations actuellement en vigueur en Communauté française ne paraissent manifestement pas suffisantes pour assurer une protection efficace des intérêts des enfants, tout particulièrement dans le cadre des émissions qui leur sont prioritairement destinées. Cette situation n'existe pas qu'en Belgique, d'autres Etats membres de l'Union européenne la vivent et certains sont intervenus pour la corriger, notamment la Grèce et les pays scandinaves. La France a elle adopté ce que le CSA français a qualifié de «règle des cinq minutes» qui vise à interdire la publicité dans un laps de temps compris entre 5 minutes avant une émission pour enfants, jusqu'à 5 minutes après celle-ci. Plus près de nous encore, la Communauté flamande a également suivi cette voie.

Enfin, il importe de signaler que la Suède qui occupera la présidence de l'Union européenne au cours du premier trimestre 2001 a laissé entendre qu'elle souhaitait que les Etats membres s'engagent dans une réflexion sur cette problématique.

COMMENTAIRE DES ARTICLES

Article 1^{er}

En aucun cas, les émissions destinées aux enfants et les programmes à destination des enfants ne pourront être interrompus par de la publicité commerciale.

Article 2

Une plage de temps de 5 minutes sans publicité doit être instituée avant et après toutes les émissions destinées aux enfants et les programmes à destination des enfants.

Article 3

Le but poursuivi par cet article est d'empêcher la diffusion de publicité relative à une fête enfantine déterminée (Halloween, Saint-Nicolas, Noël et Pâques) durant une période trop éloignée de la fête en question. De plus en plus, on assiste à un étalement dans le temps de ce type de publicité, ce qui entraîne pour conséquence une perte de repères chez les enfants.

Article 4

Cet article vise à interdire le parrainage des émissions destinées aux enfants et des programmes qui leur sont destinés et a pour but d'éviter un contournement des dispositions énoncées aux articles précédents.

Article 5

Cet article n'appelle pas de commentaires.

PROPOSITION DE DECRET

Article 1^{er}

A l'article 27^{quiquies}, § 5 du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel, insérer à la fin de la première phrase les mots suivants: «ni dans les émissions destinées aux enfants ou les programmes à destination des enfants».

Art. 2

A l'article 27^{quiquies}, insérer un § 5^{bis} rédigé comme suit: «En télévision, la diffusion de publicité est interdite immédiatement avant ou après — c'est-à-dire dans un laps de temps de 5 minutes — les émissions destinées aux enfants ou les programmes à destination des enfants.»

Art. 3

A l'article 27^{quiquies}, insérer un § 5^{ter} rédigé comme suit: «En télévision, toute publicité faisant référence aux fêtes de Halloween, Saint-Nicolas, Noël et Pâques ne peut être diffusée avant le premier jour des trois semaines qui précèdent l'événement auquel elle fait référence.»

Art. 4

A l'article 28, § 1^{er}, 10^o, insérer entre les mots «générale» et «ne» les mots suivants «ainsi que les émissions destinées aux enfants et les programmes à destination des enfants».

Art. 5

Le présent décret entre en vigueur le jour de sa publication au *Moniteur belge*.

A.-M. CORBISIER-HAGON.
A. BOUCHAT.