

**Confédération Nationale
des
Associations Familiales
Catholiques**

« LA PUBLICITE & L'ENFANT »

INTRODUCTION au DOSSIER "PUBLICITE & ENFANT" (Juillet 2002)

Les rapports entre la publicité et l'enfant préoccupe de nombreuses familles. La CNAFC ne pouvait donc s'en désintéresser. Depuis 1998, de nombreux responsables, des politiques, des chercheurs ont étudié ces sujets. Plusieurs rapports ont été remis et commentés, tant sur l'influence de la publicité que sur celle des médias.

Toutefois, si l'importance de la Télévision doit être reconnue, nous estimons que les autres modes de publicité doivent être pris en considération, notamment l'affichage extérieur que ni les enfants, ni les adultes, ne peuvent éviter.

Ce dossier a servi de base à un "Petit Déjeuner de Bercy" et la CNAFC Consommateur a été désignée comme Rapporteur d'un Groupe de Travail du Conseil National de la Consommation dont le rapport et l'Avis publiés au Journal Officiel figurent en Complément à la suite de ce dossier.

Celui-ci reste valable, et seuls quelques tableaux caducs en ont été supprimés.

LA PUBLICITE & L'ENFANT

Ce dossier a été constitué par la CNAFC à partir d'une **enquête** faite auprès de parents et de grands-parents d'enfants de 2 à 10 ans, et de pré-adolescents de 11 à 16 ans, de **recherches bibliographiques et juridiques** et **d'une série d'entretiens** avec des organismes ou des personnalités compétents en ce domaine.

A partir de ces travaux, la CNAFC a déterminé quelques **points litigieux** importants, et fait des **propositions** permettant de rendre la publicité moins agressive pour les enfants.

Le dossier comporte :

- l'étude suite à l'enquête,
- les propositions qui en découlent, à partir de l'analyse et de la consultation des experts,
- la bibliographie, et les références des textes,
- la liste des organismes consultés.

« La Publicité & l'Enfant »

INTRODUCTION

Depuis une trentaine d'années, la place de l'enfant a considérablement évolué au sein de la famille.

Consommateur à part entière, l'enfant donne de plus en plus son avis sur les achats de la famille.

Ainsi, la totalité des achats induits par les enfants atteint 600 milliards de francs par an, dont 15 milliards directement dépensés par eux-mêmes.

Et *grâce* aux enfants, 50 % des nouveaux produits sont introduits dans le foyer.

Ces chiffres ne peuvent laisser les familles indifférentes.

Les AFC se sont depuis longtemps intéressées au sujet, notamment dans le cadre de leurs actions de sensibilisation ou de formation menées auprès des jeunes consommateurs dans les écoles primaires et aux collèges.

Notre Association est consciente que le sujet est très vaste. Il a été largement traité en France en ce qui concerne la publicité télévisée. Nos recherches ont donc été étendues aux autres médias que la télévision, et en particulier aux nouveaux médias : minitel, internet...

Le marché des enfants représente en fait trois marchés :

- le marché des produits achetés par eux-mêmes avec leur argent de poche,
- le marché des produits et services achetés par leurs parents sur leurs conseils de prescripteurs,
- enfin, un marché futur car ils finiront à leur tour par acheter pour eux-mêmes. 2/3 des produits utilisés par l'enfant le seront encore à l'âge adulte.

Par ailleurs, la publicité exercée sur les enfants peut parfois contribuer à pousser les familles à dépenser plus qu'elles ne le devraient et à mettre leur **budget** en péril.

Notre Association a envoyé un questionnaire à toutes les familles adhérentes pour recueillir leurs remarques. Les résultats de cette enquête sont très éclairants sur le sujet. Nous avons tenu à les compléter par des entretiens avec des spécialistes de divers domaines.

Au cours de l'enquête préalable, on a déterminé...

**...Les supports de publicité les plus fréquents
que rencontrent les enfants**

la télévision, publicités commerciales, et bandes annonces des films.

l'affichage extérieur, sous toutes ses formes

la radio,

le cinéma,

la presse écrite, pour enfants, et pour adultes

la publicité sur le lieu de vente (PLV),
et les cadeaux et coupons liés aux produits

les supports électroniques (Minitel, Audiotel, et Internet)

les parrainages et clubs d'enfants,

Les parents ont signalé...

la publicité marketing à l'école,

les copains (bouche à oreille),

les films video (incluant des bandes annonces pour
d'autres films)

les vêtements griffés,

les tracts distribués dans la rue,

les fêtes populaires, kermesses, et fêtes d'écoles

**... Quel que soit le support,
la publicité a une influence négative sur les
enfants.**

sauf deux exceptions, *

***Les supports les plus "négatifs" sont ceux
dont on ne peut contrôler l'accès.***

Pour les 2-10 ans

TV - bandes annonces de films (-42,4%)**

Affichage (rue) (-42,3%)

Minitel / Audiotel (-41,3%)***

Internet (-35,3%)

Pour les 11-16 ans

Minitel / Audiotel (-41%)***

Affichage (rue) (-40%)

Internet (-27,1%)

TV- bandes annonces de films (-26,6%)

Un support à surveiller :

les films Video (Cassettes & les CD)

où des "bandes annonces" pour d'autres films sont insérées.

* presse pour enfants / coupons et cadeaux / ** différence ("% positif" - "% négatif").

*** depuis août 1998, on peut utiliser "l'accès sélectif" chez France Télécom.

Les enfants ont une influence sur les achats... Ils donnent leur avis

Si près de 100% * des parents privilégient **"souvent"** ou **"quelquefois"** le prix et la qualité.

38,1% ne privilégient **"jamais"** la marque souhaitée par l'enfant.

19,6% disent que la publicité n'intervient **"jamais"** dans les achats concernant les enfants.

Les enfants donnent leur avis sur...

leurs vêtements (93,4%) - ("souvent" : 41,7% / quelquefois : 51,7%)

les produits alimentaires (92,5%) - ("souvent" : 26,5% / Quelquefois : 66,0%)

les vacances et les voyages (53,7%) ("souvent" : 13,3% - quelquefois : 40,4%)

les jeux, jouets, cadeaux pour des tiers (41,7%)

les produits culturels (livres, abonnements, disques, cassettes **(32%)**)

TV, HiFi, et informatique (8,3%), domaine où l'enfant a une "compétence".

Les parents décident...

"nos enfants participent à nos hésitations et à nos choix, mais **ne tranchent jamais"**,

"ils peuvent donner leur avis", "ne signifie pas qu'il est forcément suivi",

* % = taux par rapport au nombre de réponses à chaque question.

La famille lieu d'éducation à la publicité

L'école a un rôle à jouer, mais pas seule

L'école "doit préparer les enfants à la lecture critique de la publicité"

(oui = 74,4%),

malgré des limites (non = 17,8%),

"les enseignants n'ont pas le temps",

"elle ne doit pas être la seule",

"on ne peut pas tout demander à l'école",

" l'éducation se donne à la maison et à l'école ; le civisme aussi".

Les parents doivent apprendre à décoder la publicité

"les adultes doivent réfléchir et avoir une lecture critique de la publicité pour éduquer les enfants",

"la famille doit apprendre le bon usage de la publicité".

Les parents doivent apprendre aux enfants

"apprendre aux enfants à décoder les messages",

"j'aime la publicité (presse et affiches) et je la décortique avec les enfants",

"il est primordial que les parents apprennent aux enfants",

"la famille doit éduquer pour que l'enfant reste libre",

"formation du jugement".

Les familles ne sont pas "publiphobes"

... Elles apprécient ...*

*** l'honnêteté, la véracité (46,7%), et la clarté**
sur le produit

*** le respect de l'éthique (46,7%)**

envers

la dignité humaine,
l'être humain, les femmes, les enfants,
la famille, la société,
les Droits de l'Homme, et de l'Enfant,
la morale, les convictions, toutes les religions,

l'humour et le comique (44,2%) ,

l'esthétique (42,9%) image, son, sujet,

la qualité du français.

... Elles rejettent ...

la violence et l'agressivité, dans la forme et dans le
fond, notamment la banalisation de la violence
au quotidien,

l'érotisme, la sensualité, la nudité,
surtout inadaptés au produit,

la vulgarité.

* Question : "donner les 3 qualités d'une bonne publicité".

A propos de la publicité et des enfants...

Quelques thèmes de réflexion..

"vivre avec", donc s'informer et éduquer les adultes et les enfants.

car inévitable, souvent utile, reflet de la société.

"appliquer les textes et faire jouer les organismes de contrôle dans l'intérêt des enfants (ex : BVP, CSA)". Ne pas hésiter à :

contrôler et interdire (contrôles préalables? 93,9%, interdire? 67,8%),

limiter les plages de diffusion (oui = 86,2%),

sanctionner (actions en justice, même au risque de perdre? oui = 81%),

récompenser (primer les bonnes publicités? (oui = 82%).

" utilisation des enfants à des fins publicitaires,

" ... même pour des causes humanitaires (non = 60,3%),

" travail des enfants.

" atteintes à l'environnement, et gêne des citoyens "

Fiche technique de l'enquête
"La publicité et l'enfant"

Type d'opération : enquête par questionnaire auprès de familles sur l'incidence de la publicité sur les enfants.

Diffusion du questionnaire :

encart dans la revue associative "La Vie des AFC" daté de Mai 1998 (35000 ex. adressés aux adhérents).

Période de réponse constatée : du 15 mai 1998 environ, à mi-août 1998.

Nombre de réponses : 527.

Qui a répondu ?

*** femme ou homme ?**

- 75,7% des réponses sont faites par la femme, mère ou grand mère (surtout chez les "moins de 40 ans": 82,3%).

- 24,3% par les hommes, père ou grand père, ou en couple (surtout chez les "plus de 60ans": 32,2%).

*** âge?**

- 38,1% ont "moins de 40 ans", 45,9% "de 40 à 60 ans", 15,9% "plus de 60 ans".

*** la taille des familles, en fonction de l'âge de celui qui a répondu?**

- les "*moins de 40 ans*" ont en moyenne 3 enfants de 2 à 10 ans, et 0,95 de 11 à 16 ans.

- les "*40-60 ans*" ont en moyenne 1,78 enfant ou petit enfant de 2 à 10 ans, et 4,59 enfants ou petits enfants de 11 à 16 ans.

- les "*plus de 60 ans*" ont en moyenne 5,57 petits enfants de 2 à 10 ans, et 4,59 de 11 à 16 ans.

PROPOSITIONS

"LA PUBLICITE & L'ENFANT"

(décembre 1998)

PROPOSITIONS de la CNAFC

Sur la base des résultats du questionnaire et de la consultation des spécialistes, nous formulons les propositions suivantes :

I - Education à la publicité à l'école

* Nous proposons de :

Faire participer des enseignants et des Associations de Consommateurs à la rédaction de **supports de cours** sur la publicité pour faciliter la tâche des enseignants.

Demander aux éditeurs scolaires de proposer une **vidéo sur la publicité** (support pédagogique) pour initier les enfants à une lecture critique de la publicité.

En effet :

Des cours de préparation à la lecture de la publicité sont prévus et organisés dans différentes disciplines (éducation civique, économie, etc...). Il nous semble nécessaire que cet effort recommandé par les circulaires de 1982 soit poursuivi et systématisé avec des outils performants aux différents niveaux d'enseignement (primaire et secondaire) afin de développer l'esprit critique des élèves. Les AFC ont d'ailleurs réalisé quelques expériences concrètes dans ce domaine.

* Nous proposons de :

Organiser dans les écoles une Semaine d'éducation à la publicité.

En effet :

De même qu'il existe une semaine de la presse depuis dix ans à l'école, nous proposons qu'une semaine d'éducation à la publicité soit mise en place dès l'année scolaire 1999/2000. Cette semaine devrait être organisée en partenariat avec le Ministère de l'Education Nationale, les associations de consommateurs, les enseignants, les publicitaires et les parents d'élèves. Cette opération pourrait être coordonnée par le CLEMI (centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'informations). Naturellement cette semaine reposerait sur les mêmes principes fondamentaux que pour la semaine de la presse, à savoir :

- partenariat entre les différents acteurs comme indiqué ci-dessus,*
- volontariat : chaque établissement est libre de participer,*

- *gratuité : événement pédagogique et non opération commerciale.* II -
Apprendre à gérer l'argent de poche

* Nous proposons de :

Eviter un impact démesuré de la publicité en donnant des repères aux enfants, en abordant dans les programmes des Collèges la « gestion de l'argent de poche », et les caractéristiques des moyens de paiement (cartes de retrait et de paiement, chèques).

En effet :

Une part importante de la publicité vise les enfants, tant comme consommateurs directs que comme prescripteurs. Comme l'exemple des camarades, elle incite, par esprit de groupe, à réclamer ou acheter des produits inutiles, ou d'un prix disproportionné avec les ressources familiales. De leur côté, les banques incitent les jeunes à utiliser des moyens de paiement abstraits (cartes), alors que la consommation porte sur des objets concrets et que l'argent devrait correspondre à une « valeur » concrète.

Dans les » grandes surfaces », l'emplacement des produits est défini en fonction de « l'intérêt à vendre » qu'a le commerçant. De ce fait, ce ne sont pas toujours les produits ayant le meilleur rapport qualité / prix qui sont à la portée des enfants. Apprendre à comparer les prix à l'unité (prix au kilo et au litre, dont l'affichage est obligatoire) est un axe de formation essentiel.

III - Encadrement du « marketing à l'école »

Ce point est un corollaire du Chapitre I. S'il y avait davantage de moyens pédagogiques officiels et performants, il y aurait moins de dérives à l'école.

* Nous proposons de :

Développer l'évaluation et le contrôle préalable des mallettes pédagogiques par le Comité paritaire d'évaluation des documents, le Comité scientifique, et la Pédagothèque. Rendre obligatoire le label garantissant la conformité à la Charte définie en 1997.

En effet :

Nous ne méconnaissons pas l'intérêt de ces dossiers pédagogiques spécialisés, proposés par des entreprises, pour apporter aux enseignants une information souvent de qualité sur un sujet précis (alimentation, textile, etc...). Leur introduction reste en principe interdite par l'Education nationale sauf si les directeurs d'établissements y trouvent un intérêt pédagogique. A noter que les directeurs

d'établissements sont très vigilants à leur égard. Néanmoins, il nous semble souhaitable que cette vigilance soit encouragée pour éviter des dérives, c'est pourquoi nous soutenons l'idée du label obligatoire.

* Nous proposons de :

Actualiser les Circulaires sur les pratiques commerciales dans les établissements publics ou privés d'enseignement (dernières citées 1976) car les techniques marketing évoluent très vite.

En effet :

Le marketing à l'école est largement répandu en Europe comme le souligne une étude récente du BEUC. Bien que la France soit relativement épargnée pour le moment, certaines opérations nous semblent devoir être surveillées même si elles restent isolées.

Nous pouvons citer à titre d'exemples :

*- **des manuels utilisés** dans le primaire ont été réalisés par des producteurs. Même si ces documents sont d'une qualité pédagogique certaine, ils ne manquent pas de vanter au passage les qualités des produits de ces producteurs,*

*- **des affiches publicitaires** apparaissent parfois dans les cours de récréation à l'occasion de manifestations diverses,*

*- **un agenda des collèges** a été présenté comme un cadeau de bienvenue aux élèves de certains collèges des secteurs publics ou privés. Il contenait une vingtaine de publicités commerciales. Ce document a finalement été retiré à la demande d'une association de parents d'élèves, ce qui montre l'importance de ces associations,*

*- à la sortie des écoles, on assiste quelquefois à **des distributions d'échantillons et à des promotions d'articles divers**, ce qui est en principe interdit.*

En résumé, nous exprimons le souhait que l'école reste à l'écart de la publicité sous toutes ses formes, qui évoluent très vite.

IV - Lutte contre la violence dans la publicité

Tout le monde s'accorde pour reconnaître que les familles sont hostiles à la banalisation de la violence au quotidien dont on voit les ravages actuels.

En ce domaine, le CSA, par ses décisions, a une action essentielle sur la diffusion de certaines images des programmes, notamment les « clips », mais la fugacité des bandes-annonces rend difficile une action a posteriori sur ces images.

* Nous proposons de :

Considérer que l'autopromotion, notamment les bandes-annonces des films et séries est une forme de publicité. Permettre au BVP de les visualiser pour en vérifier a priori l'adéquation avec l'ensemble de l'oeuvre, sans en privilégier certains aspects. Agir de même pour les cassettes vidéo et les vidéo-disques.

En effet :

Ces bandes-annonces devraient refléter l'ensemble de l'oeuvre. Or, nous constatons qu'il s'agit bien souvent d'un concentré des images les plus violentes ou les plus érotiques. Pour tout autre produit, on s'interrogerait pour savoir s'il ne s'agit pas de publicité trompeuse. Ces bandes-annonces ne sont pas considérées comme de la publicité et ne sont pas encadrées par les images d'annonces de pages publicitaires. Elles n'entrent donc pas dans le champ de contrôle a priori du BVP, mais dans le champ de contrôle a posteriori du CSA.

* Nous proposons de :

Donner les moyens au BVP d'améliorer son efficacité sur **l'affichage** auprès des régies et des annonceurs indépendants en province.

En effet :

Le BVP intervient avec succès au plan national suivant ses règles de déontologie. Il reste par contre des difficultés de contrôle en province et c'est ce point que nous souhaitons améliorer.

* Nous proposons de :

Harmoniser les règles de contrôle des publicités faites pour les périodiques quelle que soit la forme de la publicité, y compris l'affichage figurant sur les points de vente (kiosques). Dans ce cadre, attribuer au BVP les mêmes prérogatives pour tous les types de publicité.

Attribuer des pouvoirs au BVP pour le contrôle des affiches des kiosques.

En effet :

Les affichettes faisant la promotion des périodiques, notamment par affichage de leur « UNE », placées sur les kiosques sont une forme de publicité parmi d'autres pour des produits parmi d'autres, destinées à promouvoir les périodiques, au même titre que les affiches publicitaires, les messages radio, ou les publicités presse. Le souci de préserver la liberté de la presse exclut ces publicités du champ d'action du BVP.

Si un élargissement du champ d'action du BVP n'était pas possible, il faut inciter les responsables de cet affichage à plus de déontologie vis-à-vis de la violence et de l'érotisme.

* Nous proposons de :

Réfléchir sur les règles déontologiques qu'appliquent le BVP en matière de publicité à la télévision dans le domaine de la violence plus ou moins diffuse, contenue dans les spots. D'une manière générale, réfléchir sur l'instauration de règles déontologiques plus rigoureuses que les textes réglementaires.

En effet :

*C'est une voie à explorer afin de limiter la **banalisation de la violence** dans les séquences publicitaires, surtout aux heures des émissions pour enfants (par exemple : bagarre autour d'un réfrigérateur pour une glace, enfant jeté hors d'un ballon).*

V - Minitel et Audiotel

* Nous proposons de :

Demander aux annonceurs faisant des publicités pour ces services de faire apparaître clairement le prix à l'unité de communication, la durée normale de la connexion et le pays où le serveur se trouve.

En effet :

Les enfants et les adolescents ne sont pas conscients du prix que représentent certaines communications, en fonction de ces trois éléments.

* Nous proposons de :

Demander que tous les opérateurs locaux mettent en place le même système « **d'Accès sélectif** » que celui de France Télécom.

Demander que le champ de compétence du CST (Conseil Supérieur de la Télématique) et du CTA (Commission de Télématique Anonyme) concerne tous les opérateurs de téléphonie fixe et mobile, et que ses moyens soient conformes à l'ampleur de sa mission.

En effet :

Les organismes actuels ne traitent que les problèmes concernant France Télécom, en fonction de la structure des télécommunications au moment où ils ont été créés. Désormais, la concurrence et la pluralité des opérateurs sont la règle. Dans l'avenir, la « portabilité » des numéros sera mise en place. Dans ces conditions, il est essentiel que tous les serveurs soient soumis aux mêmes règles, quel que soit l'opérateur, et que l'autorité du CST et du CTA s'applique à tous, que les dossiers soient instruits rapidement et fassent l'objet de décisions.

VI - Publicité et santé

* Nous proposons de :

Demander au BVP de veiller à ce que les annonces vantent les produits et non pas leur utilisation au cours de la journée pour éviter le grignotage et lutter contre l'obésité.

En effet :

Les enfants obèses ne mangeraient pas plus que les autres mais différemment. La télévision induirait des comportements de « grignotage » déstabilisant qualitativement la prise alimentaire. L'importance de la publicité télévisuelle a été très souvent mise en cause. Les nombreux spots publicitaires diffusés au milieu des programmes pour les enfants vantent les confiseries, les sodas, les barres chocolatées et de céréales, aliments riches et denses en énergie qui n'ont rien de diététique même si les publicitaires les parent de vertus nutritionnelles. Dans ces produits, la part des sucres et des lipides est très importante, trop importante par rapport à ce qu'ils peuvent amener en fibres, nutriments et vitamines.

Face au risque pour la santé publique que représente l'obésité des enfants, même si les études spécifiques des comportements en France ne sont pas terminées, vu les recommandations préconisées par les études internationales, par précaution nous pensons que les messages publicitaires à destination des enfants pour des produits alimentaires doivent être examinés avec la plus grande attention par le BVP.

De plus, la télévision est citée comme ayant un rôle très négatif dans le développement de l'obésité, comme s'en inquiète l'OMS. Le temps passé devant la télévision serait corrélé avec le risque d'obésité et ceci en raison de plusieurs facteurs dont les études avec des « groupes de terrains » menées en France actuellement essaient de faire la part.

* Nous proposons de :

Exiger que toute publicité pour un produit arguant de qualités bénéfiques pour la santé, apporte préalablement la preuve de cette assertion, et qu'il ne met pas en cause l'équilibre du régime alimentaire par incitation à la sur-consommation de divers produits (ex : certaines vitamines), notamment chez les enfants.

En effet :

De plus en plus de produits alimentaires s'appuient sur des arguments de santé, alors que des consommations trop importantes pourraient entraîner certains déséquilibres (vitamines, ...).

VII - Un Observatoire des publicités pouvant être vues par les enfants

Nous proposons de :

Créer un observatoire des publicités pour les enfants, chargé, en continu, d'étudier l'impact sur les enfants, de **toutes** les publicités.

En effet :

Nous pensons très utile de pouvoir mesurer l'évolution de la publicité touchant les enfants et d'alerter en cas de dérives éventuelles. Cet observatoire serait évidemment paritaire, composé de représentants de l'UNAF et d'associations de consommateurs, de la DGCCRF, l'INC, et de professionnels dont le BVP. Chacun de ses intervenants peut avoir un rôle important dans ce domaine.

VIII - Conclusions : l'éducation et la vigilance des parents

Tout ce que nous avons proposé ne peut se faire sans le soutien des parents, sensibilisés et formés, notamment par :

- les associations de consommateurs,
- les associations de parents d'élèves.

En effet :

Nous croyons qu'une collaboration plus étroite entre les parents, les associations familiales et les associations de consommateurs est très importante. C'est en effet une volonté constante de la CNAFC que d'assurer au mieux l'éducation des jeunes consommateurs dans tous les domaines, et en particulier celui de la publicité tout en sachant que le rôle des parents est très important sur ces sujets.

ETAT DE LA LEGISLATION

I - DEFINITION DE LA PUBLICITE

Le régime général de la publicité relève des articles 121-1 et suivants du Code de la Consommation qui ne comportent pas de définition de la publicité.

Le Code de la Consommation a ainsi intégré **le délit de publicité trompeuse** prévu par la Loi Royer du 27 décembre 1973, et puni d'emprisonnement de deux ans et d'une amende de 250 000 F selon l'article L 213-1.

La Chambre Criminelle de la Cour de Cassation (Cassation 30 mai 1989) a ainsi sanctionné un directeur de communication d'une agence bancaire qui s'adressant

à des mineurs, leur avait faussement proposé de déposer ou retirer leurs économies sur un compte jeune épargne sans l'accord parental.

Certaines juridictions sanctionnent des faits en les qualifiant d'escroquerie (article 313-1 du Code Pénal) ou de fraude (article L 231-1 du Code de la Consommation).

Une définition générale de la publicité est donnée par la directive n°84-450/CEE du 10 septembre 1984 relative à la publicité trompeuse : « **Toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris de biens immeubles, les droits et obligations** ».

A ce premier critère de la publicité qui est l'objet du message (la promotion), des textes particuliers relatifs à des supports différents ajoutent :

- le critère de la destination du message qui doit s'adresser au public. L'article 3 de la loi n°79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et pré-enseignes visibles de toute voie ouverte à la circulation, définit son champ d'application à : « **Toute inscription, forme ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention** ».

- le critère de l'existence d'une contrepartie ou rémunération qui est expressément prévu par l'article 1^{er} de la Directive « Télévision sans Frontières » n°89-552 (modifiée en 1997), et par l'article 2 du décret 92-280 du 27 mars 1992 relatif à la publicité audiovisuelle qui stipule « Constitue une publicité toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contrepartie, en vue de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée ».

Le nouveau Code Pénal entré en vigueur le 1^{er} mars 1994 comprend trois nouvelles infractions relatives à la mise en péril des mineurs (livre II, titre II, chapitre VII, section 5), notamment la provocation d'un mineur à la consommation habituelle et excessive des boissons alcoolisées (article 227-19 du Code Pénal).

Cependant, la provocation devant être directe, la simple publicité présentant la commission des faits prohibés sous un jour favorable, ne serait pas sanctionnée par ce nouvel article du Code Pénal, si la jurisprudence (établie pour l'application de l'article 24 de la loi du 29 juillet 1881) continue à apprécier de façon étroite la provocation ; une relation précise et incontestable doit exister entre les faits incriminés et la provocation.

II - REGLEMENTATIONS SPECIFIQUES

A) En fonction des produits proposés

1) Concernant la publicité pour les **médicaments** auprès du public, les articles R 5046 et R 5046.1 du Code de la Santé Publique précisent qu'elle ne peut

concerner aucun élément qui s'adresserait exclusivement ou principalement aux enfants.

2) Quant à la publicité des **préparations pour nourrissons**, l'article L 121 du Code de la Consommation ne l'autorise que dans la presse écrite destinée aux professions de santé.

3) La publicité, directe ou indirecte, en faveur des **boissons alcoolisées** dans une publication destinée à la jeunesse est punie d'une amende de 500 000 F par le Code des Débits de Boissons (article 21).

L'article 20 de ce même code interdit **la remise, la distribution ou l'envoi à des mineurs** de prospectus, buvards, protège-cahiers ou objets quelconques nommant une boisson alcoolisée, vantant ses mérites ou portant la marque ou le nom de son fabricant.

B) En fonction des services proposés

Les enfants de moins de 16 ans utilisés comme mannequins dans la publicité ou dans la mode, sont protégés par la loi du 12 juillet 1990 et l'article L 211-10, alinéa 3 du Code du Travail qui prévoit :

« La publicité écrite tendant à proposer à des enfants de moins de 16 ans une activité de mannequin ne peut émaner que des agences de mannequins titulaires d'un agrément délivré par le Préfet leur permettant d'engager des enfants de moins de 16 ans ».

De plus, toute publicité abusive tendant à attirer les mineurs vers des professions artistiques dont elle souligne le caractère lucratif, est interdite (même article L 211-10, alinéa 2).

C) En fonction des supports

1) La presse

La loi n° 49-956 du 16 juillet 1949, modifiée sur les publications destinées à la jeunesse, c'est-à-dire aux enfants et aux adolescents, leur interdit (article 2) de présenter sous un jour favorable le banditisme, le mensonge, le vol, la paresse, la lâcheté, la haine, la débauche ou tout acte qualifié de crime ou délit, ou de nature à démoraliser l'enfance ou la jeunesse, ou à inspirer ou à entretenir des préjugés ethniques.

Au Ministère de la Justice, une commission composée paritairement des représentants des pouvoirs publics, des organisations de jeunesse, de professeurs de l'éducation, de parlementaires, de représentants de l'UNAF et de magistrats spécialisés, est chargée du contrôle de ces publications, qui dès leur parution (article 6), doivent être déposées auprès de cette commission par le directeur de la publication ou l'éditeur.

L'article 4 exige que toute entreprise ayant pour objet la publication ou l'édition d'un périodique destiné à la jeunesse, soit pourvue d'un comité de direction de trois membres dont la moralité et les responsabilités liées à l'autorité parentale vis-à-vis de sa famille ne soient pas mises en cause (6 alinéas détaillent ces exigences).

L'article 13 interdit et punit l'importation, pour la vente ou la distribution gratuite en France, de publications destinées à la jeunesse contrevenant à la loi.

Pour les publications de toute nature dangereuse pour la jeunesse en raison de leur caractère licencieux ou pornographique ou de la place faite au crime ou à la violence, l'article 14 (modifié par une Ordonnance n° 58-129 du 23 décembre 1958, puis par la loi n° 67-17 du 4 janvier 1967) prévoit un régime de police administrative par voie d'interdiction **pénalement sanctionnée** :

Ces publications sont interdites (alinéa 3) :

- d'exposition à la vue du public en quelque lieu que ce soit (à l'extérieur ou à l'intérieur des magasins ou kiosques),
- et de publicité par voie d'affiche, au moyen de prospectus, d'annonces ou d'insertions publiées dans la presse, de lettres-circulaires adressées aux acquéreurs éventuels,
- ou d'émissions radiodiffusées ou télévisées (alinéa 4).

2) L'affichage

A l'intérieur des agglomérations, la loi n°79-1150 du 29 décembre 1979 interdit l'affichage essentiellement dans les zones de patrimoine architectural et urbain (modification de la loi n°85-729 du 18 juillet 1985, article 41-1).

L'article 13 prévoit une procédure d'institution des zones de publicité autorisée, de publicité restreinte ou de publicité élargie. C'est dans ce cadre législatif qu'un groupe de travail présidé par le Maire pourrait élaborer un projet de publicité restreinte aux abords des écoles. Ce projet fera l'objet d'un arrêté, après obtention de l'avis favorable d'une commission départementale compétente en matière de sites.

3) Le parrainage

a) A la télévision et à la radio :

Le titre III du décret n°92-280 du décret du 27 mars 1992 ne prévoit aucune disposition particulière concernant les émissions pour enfants. Le parrainage doit être clairement identifiée (article 18, III) mais la mention du parrain doit rester ponctuelle et discrète (article 18, IV).

b) A l'école :

L'interdiction des pratiques commerciales dans les établissements publics d'enseignement a été rappelée dans les circulaires II-67-290 du 3 juillet 1967 et n°76-440 du 10 décembre 1976.

4) La publicité audiovisuelle

a) Réglementation :

La loi du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle dans son article 93-3 prévoit une responsabilité en cascade : « Au cas où l'une des infractions prévues par le chapitre IV de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse est commise par un moyen de communication audiovisuelle, le directeur de la publication sera poursuivi comme auteur principal lorsque le message incriminé a fait l'objet d'une fixation préalable à sa communication au public. A défaut l'auteur, et à défaut de l'auteur, le producteur sera poursuivi comme auteur principal ».

Une loi du 30 septembre 1986 modifiée par la loi du 17 janvier 1989, affirme la liberté de la communication audiovisuelle tout en donnant des limites à ce principe : le respect de la dignité humaine et la sauvegarde de l'ordre public.

L'article 7 du décret d'application du 27 mars 1992, qui a intégré la directive du 3 octobre 1989, dite « Télévision sans Frontières », vise expressément la protection des mineurs en stipulant qu'elle ne doit pas :

- 1) Inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité.
- 2) Inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés.
- 3) Exploiter ou altérer la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes.
- 4) Présenter sans motif légitime des mineurs en situation dangereuse.

L'article 15, titre III de ce même décret, prévoit expressément que la diffusion des émissions pour enfants ne peut être interrompue par des messages publicitaires, si leur durée est inférieure à trente minutes. Au-delà, une période d'au-moins vingt minutes doit s'écouler entre deux interruptions successives ; de plus ces interruptions ne doivent pas porter atteinte à l'intégrité et à la valeur de ces émissions.

Le titre III du décret, relatif au parrainage, ne prévoit aucune disposition particulière concernant les émissions pour enfants. Il spécifie que le parrainage doit être clairement identifié (article 18, titre III) mais la mention du parrain doit rester ponctuelle et discrète (article 18, titre IV).

b) Contrôle :

- Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel exerce un contrôle, par tous moyens appropriés, sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des

émissions publicitaires diffusées par les sociétés nationales (article 14 de la loi de 1986, modifié). Ce contrôle ne s'exerce qu'à posteriori.

L'article 15 prévoit que le CSA veille à la protection de l'enfance et de l'adolescence dans la programmation des émissions diffusées par un service de communication audiovisuelle.

Selon l'article 42, le CSA peut mettre en demeure les titulaires d'autorisation pour l'exploitation d'un service de communication audiovisuelle, de respecter les obligations imposées par la législation.

Depuis la loi du 1^{er} février 1994, les associations familiales reconnues ainsi que les organisations professionnelles et syndicales du secteur de la communication audiovisuelle et le conseil national des langues et cultures régionales, peuvent saisir le CSA afin qu'il engage cette procédure de mise en demeure, qu'il pourra rendre publique.

- Le Bureau de Vérification de la Publicité, né en 1935 sous le nom d'Office de Contrôle des Annonces, est une association de droit privé, financée par les cotisations de ses adhérents : annonceurs, agences et supports.

Le BVP exerce un contrôle à priori (contrairement au CSA) mais :

- l'appel au BVP n'est pas obligatoire,
- un avis négatif n'a pas de force contraignante.

Il ne s'agit plus de réglementation mais de **règles déontologiques** élaborées par le BVP sous forme de recommandations.

Au niveau européen, le BVP fait partie de l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité (AEEP / EASA) qui regroupe vingt organismes d'auto-discipline en Europe et qui a publié une analyse des différents systèmes d'auto-régulation de la publicité dans vingt pays d'Europe.

Dans l'opuscule relatif aux règles relatives à la publicité télévisée et au parrainage, publié en juin 1992, le BVP se borne à commenter le décret de mars 1992, article par article, en atténuant parfois la portée du décret.

L'article 7 du décret déclare que la publicité ne doit pas porter préjudice aux mineurs (- de 18 ans), alors qu'il semble que le BVP considère que le mineur, au-delà de 14 ans, n'est plus vulnérable.

* Son alinéa 1 prévoit qu'elle ne doit pas inciter directement les mineurs en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité, à l'achat d'un produit ou d'un service.

Le BVP en restreint l'application en spécifiant produit ou service n'entrant pas dans « le champ des connaissances des mineurs ».

Notons que le code international de pratique loyales en matière de publicité internationale, rédigé par la Chambre de Commerce, ajoute que la publicité ne doit pas mettre « leur loyauté à l'épreuve ».

* Le BVP considère que l'article 7 abolit l'idée d'enfant prescripteur or l'alinéa 2 de l'article 7 du décret énonce : « **la publicité ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers à acheter les produits ou les services concernés** ».

L'article 7, alinéa 4 du décret, prévoit que la publicité ne doit pas : « **présenter sans motif légitime des mineurs en situation dangereuse** ».

Le BVP considère que le motif légitime peut être une bonne cause telle que la sécurité domestique, si elle est suffisamment explicitée.

Pour les supports autres que la télévision, le BVP a mis en place un système assez complet de protection de l'enfant, dans les règles déontologiques publiées en septembre 1989.

→ La publicité visant les enfants ne doit pas porter sur des produits qui ne devraient pas être mis à la disposition des enfants.

Pourquoi ? Le Code International (article 13, alinéa 2) déclare que la publicité ne doit comporter aucune déclaration ou présentation visuelle qui risquerait de leur causer un dommage mental, moral ou physique.

Le BVP demande aussi que l'accord des parents soit suggéré si des ventes par correspondance, à crédit ou avec primes et les cours par correspondance, sont proposés.

→ Les publicités pour enfants ne doivent pas suggérer faussement que :

- la possession ou l'utilisation d'un produit donnera à un enfant un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants de son âge,

- ou au contraire que la non-possession de ce produit entraînerait un amoindrissement de sa personne.

Si le Code International de pratiques loyales en matière de publicité est plus complet que les règles de déontologie du BVP, les directives de la Toy Manufacturers of Europe qui constitue un autre système volontaire d'auto-réglementation d'obédience américaine concernant les jouets, cautionnent des principes et des directives positives très intéressants, notamment l'article 6 de la directive 6 rejoint une des préoccupations de nos adhérents :

« Si des vidéos destinées aux enfants comportent des publicités, cela doit être indiqué sur l'emballage et les publicités doivent être séparées du programme et désignées clairement comme telles ».

III - INTERNET

Le message publicitaire y est perceptible dans tous les pays du monde. Le pays de la réalisation matérielle de l'infraction sera le plus souvent différent du pays où elle produit ses effets.

a) Tribunal compétent :

Le code de procédure pénale français (articles 43, 52, 382, 522) définit le tribunal compétent comme étant celui du lieu de l'infraction ; l'article 113-2 de notre code pénal français considère que la réception par l'internaute sur le territoire français est un élément constitutif de l'infraction. La loi pénale française protégera cet internaute qui a fait une démarche active pour se connecter à internet. De même, en matière de délits internationaux commis par voie de presse, la loi du lieu de diffusion du message est le plus souvent assimilée au lieu du fait générateur (CA Paris, 7 mars 1988 - SA Information et REVISTAS / NMPP).

Dès que le dommage a été ressenti en France, les tribunaux français se considèrent compétents (Tribunal de Commerce de Paris - 3 mars 1997 - Société Ordinateur express / Société ASI, en matière de droit d'auteur). L'article 46 du nouveau code de procédure civile donnant cette possibilité à la victime de nationalité française ou ayant son domicile en France.

Concernant directement internet, la loi du territoire de réception a été déclarée applicable (TGI de Draguignan, 21 août 1997, cité par le rapport du Conseil d'Etat).

b) réglementation encore inexistante - problématique

Il faudrait que l'annonceur sur internet qui espère être vu partout dans le monde, satisfasse à toutes les règles de protection du consommateur prévues par toutes les législations. Pour un support par nature transcontinental, il faudrait créer un régime unique mondial de protection de l'internaute.

Demander à ce que la publicité soit conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale, est un voeu du Conseil de l'Europe (résolution du 17 février 1997) et de la Chambre de Commerce Internationale qui a codifié des règles de déontologie.

Internet étant un support, par nature, d'expression libre, la tendance actuelle (mais controversée) n'est pas de limiter sa liberté d'expression sous toutes ses formes, mais d'avertir l'utilisateur qui l'interrogera en connaissance de cause, grâce à une classification des sites selon certains critères (violence, sexe, langage...).

Anne RONSIN
Docteur en Droit

Novembre 1998

BOCCRF

Bulletin officiel de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes

Sommaire N° 13 du 05 décembre 2000

Avis du Conseil national de la consommation sur la publicité et l'enfant

NOR : ECOC0000416V

Rapporteurs :

Mme Christine Reichenbach, pour le collège des professionnels ;

M. Pierre de Bernières, pour le collège des consommateurs et usagers.

Après avoir délibéré sur la base du mandat, le groupe de travail du CNC, composé du collège consommateurs et du collège professionnel, a décidé la rédaction d'un avis commun.

A partir des principes fondamentaux rappelés dans le rapport, les travaux du CNC ont conduit - selon les termes du mandat - à dégager des recommandations nouvelles (I) relatives :

(I-1) à toute publicité, quels qu'en soient les forme et support ;

(I-2) dans des supports traditionnels ;

(I-2.1) aux publicités télévisées pour les versions vidéos ou DVD de film long métrage ;

(I-2.2) aux bandes annonces des programmes ou des films ;

(I-2.3) à l'affichage ;

(I-2.4) à la publicité en faveur des jeux vidéos ;

(I-2.5) à la publicité des services Audiotel et Minitel s'adressant directement aux enfants,

à faire des propositions concrètes concernant la publicité sur les nouveaux supports et médias interactifs (II), concernant la prévention et le règlement des litiges relatifs à la publicité à destination des enfants (III) et, en matière de marketing scolaire, de partenariats scolaires et d'éducation du jeune consommateur à la publicité (IV).

I. - Les recommandations nouvelles

I-1. Les recommandations nouvelles concernant la publicité sous toutes ses formes et les règles déontologiques y afférentes

Le CNC recommande qu'il convient de veiller tout particulièrement à ce que :

les publicités soient facilement identifiables en tant que telles, qu'il ne puisse y avoir de confusion avec tout autre message d'information, quels que soient leur forme et le média utilisé ; le CNC considère que cette règle qui prévaut aujourd'hui sur les médias dits classiques doit s'appliquer de même façon sur tout support électronique ;

les publicités s'adressant aux enfants excluent tout risque de tromperie et que leur présentation soit claire, loyale et suffisante en terme d'informations quant aux offres commerciales qu'elles véhiculent et aux objectifs économiques auxquels elles répondent, en particulier :

sur la taille réelle, la valeur, la nature, la durée de vie et les performances qui peuvent être légitimement attendues du produit ou du service proposés ; sur la nécessité d'y rajouter des éléments pour en assurer le fonctionnement (piles, par exemple) ;

sur les résultats du produit montrés par la publicité en fonction notamment de l'âge des enfants pour lesquels le produit est conçu. (Le CNC souligne la nécessité de ne pas minimiser le degré d'habileté, la force ou l'adresse requise, de prendre en compte ce qui peut être raisonnablement atteint dans l'utilisation du produit) ;

sur l'indication du prix du produit afin que celui-ci n'induisse pas les mineurs à une appréciation erronée de la réalité, notamment par rapport aux possibilités budgétaires de la famille ;

soient réaffirmées les consignes spéciales d'information que pourrait justifier la publicité concernant des produits dangereux ou destinés aux adultes (produits à caractère violent ou érotique) ainsi que les mises en garde concernant la publicité visant explicitement ou implicitement les enfants pour des produits susceptibles de leur causer un dommage ;

que les parents soient informés des systèmes de filtrage existant sur le marché : dans ce but, des campagnes d'information devraient être mises en place.

I-2. Les recommandations nouvelles sur des supports traditionnels

Pour atteindre les objectifs, le CNC recommande :

I-2.1. Concernant les publicités télévisées en faveur de la version vidéo ou DVD de films long métrage, de veiller aux points suivants

Le CNC demande que le choix des scènes illustrant la publicité des films dans leur version vidéo et leur compatibilité avec les principes applicables à la publicité en direction des enfants soit respecté ;

En conséquence, le CNC recommande :

que le BVP soit étroitement associé au contrôle de ces messages publicitaires. Le BVP, qui visionne avant diffusion à la télévision les messages publicitaires, est appelé à veiller tout particulièrement au respect des principes de protection des enfants et adolescents quant aux scènes utilisées pour la promotion desdits films ;

que, sur la bande vidéo elle-même, le contenu de la bande annonce de programmes de la version vidéo soit en meilleure adéquation avec le film long métrage proposé et qu'il tienne compte par suite de l'audience enfantine du film principal ;

I-2.2. Concernant les bandes annonces des programmes ou des films

D'une autre nature, mais suscitant le même type de préoccupation à l'égard des jeunes spectateurs, a été soulevée la question du contrôle des bandes annonçant les programmes à venir.

S'agissant de la télévision, ce type de message relève des programmes et est sous le contrôle permanent du CSA. Le CSA a instauré avec les chaînes une signalétique d'information commune vis-à-vis des parents.

Le CNC recommande :

que les chaînes de télévision, en respect des conventions signées avec le CSA, s'engagent notamment à ne pas faire d'autopromotion de certaines catégories de programmes adultes autour et pendant les programmes pour enfants ;

que la signalétique imposée aux films eux-mêmes doive s'appliquer aux bandes-annonces et que sa visibilité soit assurée ;

qu'en tout état de cause - quelle que soit la catégorie de film concernée - les chaînes de télévision, dans le cadre de leur responsabilité éditoriale, portent une attention toute particulière quant au choix des extraits résumant les programmes : ce choix doit être effectué en fonction du public présent lors de leur diffusion (en particulier de l'audience enfantine).

S'agissant de salles de cinéma, le CNC recommande qu'une sensibilisation soit faite auprès des circuits de distribution et que lors de la diffusion des films spécifiquement destinés aux enfants une attention toute particulière soit apportée au choix des bandes annonces.

I-2.3. Concernant l'affichage

Le CNC souhaite d'une façon générale que la publicité ne comporte aucune déclaration ou présentation qui risque de causer un dommage aux enfants ou adolescents. Ainsi elle ne doit pas contribuer à une banalisation de la violence. L'organisme représentatif (Union de la publicité extérieure) doit apporter une attention particulière pour éviter la parution d'affiches montrant des scènes violentes et agressives.

Plus particulièrement doit être exclue de la publicité, notamment pour les services Minitel ou Audiotel roses, toute déclaration ou présentation visuelle contraire aux convenances ou à la décence.

Se pose par ailleurs la question de l'affichage sauvage et des publicités dans les vitrines des magasins.

Sur ce point, le CNC demande :

d'une part, que l'affichage intérieur (vitrines, kiosques, débits de boissons, etc.) visible de la voie publique soit soumis aux mêmes règles que l'affichage extérieur ;

d'autre part, que le ministère de l'intérieur sensibilise davantage les responsables locaux des collectivités territoriales (titulaires d'un mandat électif ou non), sur l'application de leurs pouvoirs de police en matière d'ordre public et de renforcement de la lutte contre l'affichage sauvage, notamment contre les publicités pour des produits non destinés aux mineurs et susceptibles de les heurter.

Ils devront veiller à ce que certaines publicités (boissons alcooliques, produits du tabac, armes à feu, serveur Minitel ou Audiotel roses) ne soient pas, conformément aux textes en vigueur, à proximité des institutions d'instruction publique et de soins.

I-2.4. Concernant la publicité en faveur de jeux vidéo

La publicité en faveur des jeux vidéo a fait, de longue date, l'objet de débats qui ont débouché en France sur des dispositions spécifiques rappelées par la Chancellerie lors des travaux du groupe (loi no 98-468 du 17 juin 1998, décret no 99-771 du 7 septembre 1999, arrêté du 16 février 2000).

Les associations de consommateurs, bien que ne participant pas à la commission instituée par l'arrêté du 16 février 2000, seront particulièrement attentives à la mise en œuvre efficace du dispositif né de la loi de 1998 (mesures éventuelles d'interdiction de vente et de publicité) et à la rapidité de ses réactions en cas de dérapage dès lors que le système n'a pas prévu de contrôle a priori.

Le CNC a pris en outre acte du système de classification adopté, en parallèle avec la loi, par les professionnels du secteur qui indique par tranche d'âge à quel public convient tel ou tel contenu, le BVP ayant obtenu que les éditeurs fassent mention de la classification les concernant dans les messages télévisés. Le CNC demande que les organismes de contrôle compétents soient particulièrement vigilants dans la façon dont est appliquée cette classification et veille à ce que chaque échelon de la classification soit effectivement respecté (en particulier l'échelon de seize à dix-huit ans). S'agissant du BVP, il devra veiller tout particulièrement à la lisibilité de la classification dans la publicité des jeux vidéo concernés.

Le CNC souhaite que les publicités pour certains jeux vidéo, bien qu'affirmant le caractère « fantastique » ou « fictionnel » de ces jeux, ne puissent induire une légitimation de la violence ou de comportements associaux.

Au même titre que l'information du téléspectateur est faite pour l'application des différentes signalétiques à la télévision, l'information du consommateur est assurée par des mentions de classification sur l'emballage des jeux vidéo, le CNC souhaite que ces mentions soient relayées dans l'ensemble des catalogues de la distribution et promues sur les lieux de vente.

I-2.5. Concernant les services Audiotel et Minitel en direction des enfants

La question a été soulevée à l'occasion de dérapages constatés à propos de publicités en faveur de numéros d'appel en période de fêtes.

Le CNC souhaite rappeler qu'au titre de la déontologie mise en œuvre notamment par le BVP, les enfants ne doivent en aucun cas faire l'objet d'une sollicitation commerciale directe par téléphone ou tout autre moyen télématique.

Plus largement lorsque la publicité s'adresse aux enfants (exemple d'un numéro de téléphone annonçant des histoires) et qu'elle incite à une dépense en faisant la promotion d'un numéro surtaxé, le CNC considère que l'appel à participer qui est fait aux enfants doit associer leurs parents. Dans le cas contraire, seul un numéro vert devrait être proposé.

Par ailleurs, le CNC souhaite que les offres commerciales téléphoniques, concernant notamment certains jeux ou des services réservés aux adultes, ne puissent plus être directement accessibles aux mineurs. Le CNC recommande l'établissement de codes d'accès particuliers et réservés aux adultes et de clause de réservation de ces accès au souscripteur de la ligne.

II. - La publicité sur les nouveaux supports et médias interactifs (internet, CD-Roms, DVD-Roms, etc.)

A propos des nouveaux supports et des enfants, plusieurs questions ont été soulevées, qui dépassent souvent le cadre de la publicité : éviter l'exposition des jeunes enfants à des contenus illicites, souhait d'un contrôle parental, clarté sur la nature des contenus (information, loisirs, publicité, etc.).

Le groupe de travail a recensé plusieurs règles de conduite, issues de la déontologie appliquée en France (BVP, organismes professionnels concernés) ainsi qu'à l'échelon européen et international (AESAs, CCI) qui apportent, à ce stade des connaissances et des technologies, des solutions intéressantes.

Le CNC préconise que :

les fournisseurs d'accès proposent une page d'informations aux parents sur les précautions à prendre dans l'usage par leurs enfants de l'Internet ;

dans le cas d'Internet et pour tenir compte de la nature essentiellement transfrontière du commerce électronique, soit mis à disposition des parents des systèmes de filtrage ou de contrôle parental proposant des espaces clos qui ne permettent pas aux enfants d'accéder, par le biais de liens hypertextes, à d'autres sites non conformes au souhait des parents ;

dans le cas des systèmes interactifs, toute présentation publicitaire n'induit pas la possibilité d'accéder à d'autres sites ou à d'autres présentations, faussement identifiées et trompeuses, par le biais d'une autre icône publicitaire ou d'autres liens hypertextes ;

dans le cas de publicités interactives, celles-ci soient limitées à l'objet commercial de la publicité initiale et tiennent compte des préconisations précédentes ;

la pratique publicitaire sur les systèmes interactifs qui pourrait conduire à la collecte de données personnelles et à leur utilisation ultérieure soit faite dans le strict respect des règles de la Commission nationale informatique et libertés (CNIL) et sous accord parental ou du tuteur de l'enfant ;

les publicités diffusées dans les systèmes interactifs (internet, CD-Roms, DVD-Roms, etc.) n'aient pas pour objet d'amener les enfants à contracter d'engagement sous quelque forme que ce soit, sans l'accord des parents comme la loi l'exige ;

doit être proscrit tout encouragement à fixer des rendez-vous dans le but de participer à un jeu ou de bénéficier de cadeaux ; le rappel de cette exigence trouve une particulière utilité pour les services internet.

Le CNC souligne que la rapidité de l'évolution des techniques et la convergence des médias pourraient justifier que ces recommandations soient réactualisées périodiquement. A cette fin, le CNC pourrait se réunir dans douze ou dix-huit mois si le contexte des nouveaux supports interactifs s'est substantiellement modifié.

III. - La prévention et le traitement des litiges relatifs à la publicité à destination des enfants

Outre les dispositifs légaux et réglementaires en vigueur pour lesquels le CNC appelle à une mise en œuvre particulièrement vigilante de la part des autorités compétentes, d'autres modes de prévention et de traitement de litiges constituent des solutions dont la souplesse et la rapidité représentent un atout particulièrement utile pour traiter de façon efficace les cas ayant trait à la publicité en direction des enfants.

Le CNC souhaite que ces solutions alternatives soient encouragées par une promotion active auprès des associations de consommateurs et des organisations professionnelles intéressées. Ces solutions, examinées lors des travaux du CNC, sont les suivantes :

A l'échelon français, la « Commission de concertation », créée en 1979 à la suite du rapport « Scrivener », coprésidée par un représentant des associations de consommateurs et un représentant des professionnels, réunit paritativement depuis lors, de façon régulière et volontaire, associations de consommateurs et professionnels (annonceurs, agences, supports) autour des questions de publicité.

Cette instance, dont le BVP assure le secrétariat, offre un lieu d'échange et de veille qui permet de suivre de façon concertée les thèmes d'actualité et de traiter rapidement les cas contestables en faisant jouer l'autodiscipline mise en œuvre par le BVP (demandes d'information, de modification ou de cessation).

Pour tirer le meilleur parti de cette instance de concertation, le CNC souhaite que les partenaires la relance et réaffirme son rôle. Les parties intéressées doivent s'engager à une

participation plus active, et demande que, lorsque le sujet le justifie, les consommateurs et les professionnels procèdent à des auditions d'experts extérieurs.

A l'échelon transfrontière, l'Alliance européenne pour l'éthique en publicité qui coordonne les actions de 27 organismes d'autodiscipline nationaux (dont l'ensemble des pays de l'Union européenne) a mis en place une procédure de traitement des plaintes transfrontières qui a été présentée au CNC et a justifié un intérêt tout particulier en matière de publicité enfants.

Pour que les avantages de ce système extrajudiciaire de traitement des litiges soient optimisés (ajustement aux évolutions, facilité de saisine, moindre coût, rapidité) le CNC demande qu'une information plus large sur l'existence de ce système soit assurée, notamment par les relais professionnels et associatifs, et insiste sur le fait que, s'agissant de cas concernant les enfants, la rapidité de réaction est un objectif essentiel à atteindre (entre autres, développement de systèmes en ligne).

IV. - Le marketing scolaire, les partenariats scolaires et l'éducation du jeune consommateur à la publicité

Les travaux du CNC ont fait apparaître qu'il est souhaitable d'encourager les partenariats entre l'éducation nationale, les associations de consommateurs et les entreprises sous le signe des compétences mutuelles. Des principes communs qui favoriseraient la qualité des partenariats peuvent être dégagés.

Le CNC recommande que :

l'éducation scolaire à la consommation d'une manière générale soit davantage développée, notamment l'éducation sur l'étiquetage et sur les dangers de la contrefaçon ou de la non-conformité des produits ;

que puisse être organisée une journée d'éducation à la publicité en tenant compte des éléments ci-après ;

dans le cadre de l'éducation scolaire à la consommation, la publicité soit présentée de manière claire, transparente, impartiale (objective) et comporte des éléments de comparaison permettant aux mineurs de faire la différence entre messages publicitaires et information ;

les campagnes d'informations exercées par certaines entreprises ou organisations se bornent à une information objective et totalement impartiale, sans engager de débats politiques ou de toute autre nature qui ne concernent plus l'information strictement dite ; il appartient aux parents et aux éducateurs et professeurs d'éveiller le sens civique des mineurs et de leur faire prendre conscience de leur citoyenneté et des capacités qui en découlent ;

les dons effectués par les professionnels, sous forme de matériel scolaire et éducatif ou sportif, et qui portent la marque de ce professionnel, soient en rapport avec les activités de ce professionnel ; par ailleurs, qu'elles ne puissent induire en erreur sur les offres commerciales proposées par ce professionnel (ou cette marque) ;

la distribution d'échantillons, dans le cadre d'un événement scolaire, doive se faire sous contrôle des éducateurs et ne pas conduire à des opérations promotionnelles sauvages ;

ces mêmes offres proposées à l'extérieur de l'établissement respectent les règles en vigueur et les principes décrits dans le présent avis ;

soit interdite la remise de bons d'achat pour des produits ou services comme récompense lorsque l'élève a bien travaillé ;

les photos d'enfants faites à l'école (qui représentent une forme de publicité pour le photographe), dans les jardins d'enfants et/ou les centres aérés, colonies de vacances (ou tout simplement des inconnus qui arrêtent les enfants dans la rue...) n'impliquent aucun engagement de l'enfant quant à l'achat des photos.

Enfin, le CNC demande que soient établis des critères minimums de qualité pour l'établissement des kits tout en respectant le caractère volontaire des initiatives des professionnels en la matière ; ces critères pourraient s'articuler autour des thèmes suivants :

le respect des principes généraux de l'école républicaine : le CNC recommande que ces documents ne contiennent aucune forme de prosélytisme idéologique ou religieux et permette la prise en compte de la diversité des modes de vie ;

la qualité pédagogique de l'action proposée par le professionnel ;

le document doit être clairement identifiable : il est souhaitable que la liste exhaustive des commanditaires soit citée au moins une fois sur le document, ainsi que la liste des différentes personnes ou instances ayant participé à la mise au point du document. Les logos et sigles

devront figurer sur les principaux éléments constitutifs mais de manière suffisamment discrète pour ne pas constituer une incitation à consommer des produits et/ou des services quels qu'ils soient ;

la relation avec la compétence de l'entreprise et les programmes scolaires : le CNC recommande que ces documents facilitent une approche transversale des diverses disciplines concernées, à partir des points centraux des programmes scolaires ; le document devrait comporter des mentions telles que : conseils d'utilisation, indications sur le public visé, matières concernées, etc. ;

le respect de la liberté des enseignants et des éducateurs : il convient de garantir à l'enseignant sa part de liberté et de créativité pédagogiques. Le document devra permettre à l'enseignant d'utiliser, ou non, un ou plusieurs de ses éléments selon la perspective qu'il aura choisie ;

le test préalable des produits auprès des enseignants et des éducateurs.

Le CNC recommande aux professionnels qui procèdent à des initiatives éducatives en milieu scolaire de mettre en œuvre des règles d'autodiscipline sous forme d'une Charte de bonne conduite qui tienne compte des principes précités.

La possibilité d'une labellisation des produits pédagogiques proposés, si les acteurs concernés la souhaitent, doit être encouragée et sa faisabilité sera examinée dans le cadre du groupe de travail sur l'éducation du jeune consommateur.

L'avis a été adopté par les membres du Conseil, réunis en séance plénière le 25 octobre 2000, à treize voix « pour » et cinq « abstentions » pour le collège des « consommateurs et usagers » et à l'unanimité du collège des « professionnels ».

© Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie- 08 janvier 2001