

## ATTENTION

Le Comité des consommateurs (CC) est un comité consultatif de la Commission, chargé de représenter les intérêts des consommateurs auprès de la Commission et pour formuler des avis sur tous les problèmes concernant la conception et la mise en oeuvre de la politique et des actions sur les thèmes de la protection et de l'information des consommateurs, et ce à la demande de la Commission ou sur sa propre initiative. Ce document a été élaboré à l'initiative et sous la seule responsabilité du Comité des consommateurs. L'avis du CC ne reflète pas l'avis de la Commission ou d'un de ses services.

### **RÉSUMÉ DU DOCUMENT DU GROUPE DE TRAVAIL SUR "LES PRATIQUES COMMERCIALES VISANT LES ENFANTS"**

(Orig. Anglais)

Le mandat du groupe de travail montre la méthode suivie dans le travail. Les limites entre la publicité et les autres formes de communication deviennent de plus en plus difficiles à distinguer (des messages commerciaux déguisés comme des jeux, etc.)

Il y a une prolifération croissante de communications commerciales dans toutes ses formes - les clubs d'enfants, les promotions de ventes, le parrainage, la commercialisation dans les écoles, la commercialisation à distance, la commercialisation "on-line", avec une nature de plus en plus dissimulée de communication commerciale.

Le Groupe a considéré les conséquences de la publicité ainsi que les problèmes commerciaux rencontrés par les enfants sur Internet. Également on a considéré les conséquences que les pratiques commerciales destinées aux enfants ont sur le comportement et les habitudes dans le domaine alimentaire. On a tenu compte des endroits où se trouvent les enfants pour voir quel type de publicité y a été présenté. Les recherches commerciales de marché utilisent les enfants comme cibles clés dans les stratégies de commercialisation. Enfin on a examiné comment les images des enfants sont dépeintes dans les médias.

Les conclusions du Groupe sont les suivantes:

Il y a des raisons pour une vive préoccupation dans les développements de ces dernières années concernant les communications commerciales adressées aux enfants.

Ces préoccupations se rapportent particulièrement à :

- a) La prolifération croissante des communications commerciales adressées aux enfants - à l'école, à la maison, dans le sport, dans les médias de toutes formes, dans les activités de loisir etc ;
- b) L'importance croissante des nouvelles formes de communication commerciale, y compris le parrainage, la commercialisation intégrée, le merchandising, et la communication interactive (Internet) ;
- c) Les développements auxiliaires tels que la capacité croissante des opérateurs pour collecter et pour traiter les données à caractère personnel sur les intérêts des enfants, leurs préférences et leurs modèles de consommation et pour utiliser ces données pour créer des différents messages commerciaux adressés aux enfants de façon individuelle.

Pour l'industrie des communications commerciales, les enfants sont un marché cible important et croissant, mais les règles européennes et les régimes réglementaires n'ont pas suivi ce développement.

Il y a très peu de règles dans la législation européenne pour protéger les enfants contre la pression et l'exploitation anormales et pour réaliser un équilibre approprié entre les droits des enfants (et de leurs parents) et les droits des communicateurs commerciaux sur les produits et les services du marché.

Il y a également des limitations importantes sur la question de savoir jusqu'à quel point les États membres peuvent prendre des mesures unilatérales pour répondre à ces nouveaux développements.

Les législations nationales en vigueur prévoient des différents niveaux de restrictions dans les 15 États membres.

Les pratiques commerciales et les codes de conduite, comme ils ont été développés par les professionnels, ils ne sont pas satisfaisants en ce qui concerne les niveaux de protection qu'ils fournissent, ils ne vont pas assez loin (pas assez détaillés) et ce qui est plus important, il n'y a aucune application.

Il y a un problème spécifique relatif aux transactions transfrontalières. Il n'y a pas encore aucune sécurité juridique quant à la façon dont la législation nationale en vigueur peut être appliquée quand il s'agit d'une publicité en provenance d'un autre État membre.

Les nouvelles techniques de publicité et de commercialisation seront plus sophistiquées et envahissantes que les formes traditionnelles de communications commerciales. Il n'y a aucune règle sur comment ces nouvelles formes de publicité doivent s'adresser aux enfants.

Par conséquent, le Groupe est arrivé à la conclusion que :

On a besoin d'un cadre juridique réglementaire général pour protéger les enfants contre les pratiques de commercialisation. Cela peut 'être étoffé' par des initiatives autorégulatrices telles que les codes de conduite, qui comportent des instruments d'application.

En plus, il y a des questions sectorielles qui doivent être contrôlées. Les sujets suivants doivent être réglementés:

- Le « marchandisage » qui exploite les enfants et les parents;
- Les écoles sans publicité;
- Les nouvelles techniques de commercialisation sur Internet ;
- La collecte de données à caractère personnel des enfants.
- Les problèmes relatifs au parrainage;
- Les exigences en matière de santé publique dans le secteur alimentaire.

Il y a clairement un vaste champ d'action pour davantage de recherches et d'études.

**MANDAT DU GROUPE DE TRAVAIL SUR "LES PRATIQUES COMMERCIALES VISANT LES ENFANTS"**

1. Le groupe de travail, mis en place par le Comité des Consommateurs dans sa réunion du 6 décembre 1999 dans le but de préparer la rencontre avec les professionnels sur les pratiques commerciales visant les enfants, a décidé d'adopter le mandat suivant, mandat qui fixe son orientation de travail pour les prochaines réunions.
2. Il a décidé de caractériser le concept de « pratiques commerciales » comme la mise en application de principes, d'idées ou d'une technique en vue d'un résultat concret dans le domaine commercial en ayant pour cible directe ou indirecte les enfants.
3. Tout en considérant qu'il n'est pas possible d'examiner toutes les techniques et les codes de conduite mis en œuvre par les professionnels, le groupe de travail a décidé d'analyser plusieurs techniques parmi les plus utilisées, qui sont les techniques qui, soit, prennent directement l'enfant pour cible, soit, prennent indirectement l'enfant pour cible.
4. Le groupe de travail décide d'examiner les conséquences de la publicité. La publicité, qu'elle utilise comme support la télévision, la radio, la presse, l'affichage, les mailing ou le web, reste une des techniques les plus utilisées par les professionnels pour atteindre les enfants soit directement parce que les professionnels entendent influencer les choix de la jeunesse, soit parce qu'ils entendent que celle-ci influence les choix de leurs parents.
5. Le groupe entend examiner les conséquences que peuvent avoir sur les enfants et/ou leurs parents, les pratiques commerciales consistant à distribuer des cadeaux, friandises et gadgets de toutes natures pour favoriser la vente de leurs produits, et d'examiner par ailleurs les modifications des comportements qui peuvent en résulter dans le domaine alimentaire.
6. Le groupe de travail décide de se pencher sur les lieux divers où se trouvent rassemblés les enfants et sur lesquels les professionnels portent une attention particulière non sans avoir des arrières pensées marchandes. Ainsi le groupe sera conduit à examiner le rapport des professionnels avec l'école, les centres de vacances, les clubs, les crèches, etc.
7. Le groupe entend réfléchir aux études de marché réalisées sur les enfants par des panels constitués par des enfants.
8. Enfin le groupe ne pourra faire abstraction de l'image des enfants donnée par les médias, et particulièrement par les films, téléfilms, internet... image souvent mise en forme par les publicitaires eux-mêmes.
9. A partir de ces cinq centres d'intérêt le groupe de travail réalisera sa recherche en examinant successivement :
  - l'état de la législation européenne (Il s'agira d'examiner la législation européenne à partir des cinq axes rappelés ci-dessus – Publicité, lieux d'accueil des jeunes, cadeaux aux enfants, études de marché, image de l'enfant )
  - l'état de la législation dans les différents pays européens toujours à partir des cinq axes rappelés ci dessus,
  - l'état des pratiques, et notamment les codes déontologiques, telles que les professionnels les mettent en œuvre.

- A partir de cette connaissance parfaite du terrain, le groupe de travail tentera d'avancer des propositions à soumettre aux professionnels et à la commission sous la responsabilité du Comité des Consommateurs.

#### 4 .A Les conséquences de la publicité

La communication commerciale est un type très spécial de communication. Le message devrait persuader la personne cible d'acheter la marque de l'annonceur de marchandises au lieu de celle de ses concurrents, ou de prendre une habitude à laquelle elle n'avait pas pensé.

Le message est certainement dans l'intérêt de l'annonceur mais pas nécessairement dans l'intérêt de la personne cible. Il est absolument sûr que tout dans la publicité est fait avec l'intention de promouvoir l'effet désiré par l'annonceur. Cela se passe ainsi tant pour les messages publicitaires dirigés vers les adultes comme pour les messages publicitaires adressés aux enfants.

Les adultes sceptiques savent très bien qu'un message publicitaire, par exemple, ne dit pas toute la vérité. Si on souhaite prendre une décision informée on a besoin de davantage d'informations. Mais les enfants, au-dessous d'un certain niveau de maturité, sont souvent incapables de faire la différence entre la publicité et d'autres types de communications. Prenez par exemple les annonces à la télévision. Ils peuvent reconnaître que les spots de TV ont une forme différente de ceux d'autres programmes, mais ils ne comprennent pas leur but sous-jacent. Ceci constitue la sagesse commune de tous les parents, mais elle est également soutenue par les recherches. L'idéal serait qu'il n'y ait aucune forme de publicité dans les programmes adressés aux enfants, mais comme ça ne se passe pas ainsi, l'interdiction de toute publicité cinq minutes avant et après ces programmes, comme réglémenté en Belgique, accorderait une certaine protection.

Même si certains enfants peuvent distinguer entre la publicité et les programmes dès l'âge de 3 ou 4 ans, dans la plupart d'eux cette capacité ne se développe pas jusqu'à l'âge de 6 au 8 ans, et c'est seulement à l'âge de 10 ans que pratiquement tous les enfants ont développé cette capacité.

Même si les enfants remarquent la différence entre les messages publicitaires et les programmes, cela ne veut pas dire qu'ils comprennent le but de la publicité à la TV ou qu'une annonce à la TV a été placée là par quelqu'un qui veut persuader l'enfant téléspectateur d'acheter des jouets ou autre chose que les enfants apprécient. Il y a suffisamment de preuves que c'est seulement à l'âge de 8 à 10 ans que la plupart des enfants ont développé une compréhension fondamentale du but de la publicité. Il paraît qu'une compréhension plus complète se développe seulement après l'âge de 12 ans<sup>1</sup>.

Ainsi, une annonce de TV qu'un adulte peut facilement démasquer comme une tentative pour persuader les enfants d'exiger de nouveaux jouets ou de nouvelles marques de yaourts sucrés,

---

<sup>1</sup> Généralement les enfants n'ont pas développé une compréhension des procédures et des fonctions économiques qu'après l'âge de 15 ans. Tatjana Rosendorfer (German Institute for Youth-Research, Munich): Children and Money – Education in the Families on Money, Conference “The Handling of Money (in Families)” (Foundation under public law: The Private Household), Bonn 1997, and Annette Claar: The Development of Economic Concepts in the “young age”(youth age), Berlin 1990

de jus de fruits, etc... en importunant leurs parents n'est pour beaucoup d'enfants qu'une information sur un produit ou un film d'instruction sur comment jouer avec de nouveaux jouets.

La publicité adressée aux enfants peut inviter les enfants eux-mêmes à acheter un produit ou bien elle peut insister pour que les enfants essayent de persuader leurs parents d'acheter ce produit. La communication commerciale aux enfants s'adresse à un groupe cible qui normalement ne dispose pas d'argent et qui fait pression sur leurs parents pour recevoir les jouets qu'ils ont vus dans la publicité. Le pouvoir d'achat des enfants, tel que mesuré par ses préférences, a augmenté énormément au cours des dernières décennies. Etant donné les opportunités créées par le réseau Internet, afin que le marché puisse atteindre les enfants, on s'attend à que cette croissance continue.

La publicité peut également essayer d'influencer les valeurs et les opinions des enfants et pourrait même inciter à un mode de vie malsain. Elle peut aussi contribuer à endormir les attitudes critiques et conduire à un comportement stéréotypé. La publicité est également une culture partagée par le consommateur. La plupart des enfants connaissent les mêmes annonces publicitaires, les mêmes programmes de télévision, la même musique, etc. Les annonceurs sont conscients de la nécessité pour les enfants de disposer de l'approbation de leur entourage et donnent aux enfants des rôles significatifs dans les messages publicitaires afin de créer une pression de conformité par affinité. Savoir que l'influence du groupe affinitaire et que l'influence d'une annonce à la TV se renforcent l'un l'autre, cela n'est pas sans importance.

Cette culture du consommateur orientée par l'entourage ainsi que la publicité exercent une grande pression sur les parents. Cela peut causer un conflit entre les parents et l'enfant. Logiquement les parents ont des limitations budgétaires et ils doivent donc limiter les demandes d'achat de leurs enfants, ce qui augmente la frustration familiale.

Les parents ont une lourde responsabilité de devoir apprendre à leurs enfants à affronter la pression commerciale. Les parents non seulement doivent leur enseigner les limites du budget familial et de leur argent de poche mais ils peuvent également jouer un rôle important en aidant des enfants à comprendre la publicité. Ce dernier sujet deviendra sans doute de plus en plus compliqué puisque souvent les parents ne savent pas de quelles manières les enfants sont confrontés à la publicité. Par exemple, les parents sont souvent moins qualifiés dans l'utilisation des nouveaux médias numériques et dans l'utilisation du réseau Internet.

Les parents sont préoccupés par l'influence de la publicité sur la vie de leurs enfants, et s'ils avaient l'occasion de choisir, ils choisiraient une télévision et un réseau Internet sans publicité destinée aux enfants.

À la lumière de l'article 17 de la Convention de l'ONU sur les droits de l'enfant<sup>2</sup>, la commercialisation doit être découragée. Il est évident que si nous ne prenons en compte que le rating et les bénéfices commerciaux, nous pourrions à peine parler de la fonction positive des moyens de communication.

### **Conclusions :**

- Les enfants n'identifient pas les annonces et ils ne comprennent pas leur but sous-jacent;

---

<sup>2</sup> Annexe 1A

- Etant donné que le groupe cible, les enfants, est vulnérable, facilement influençable et crédule, il s'avère nécessaire d'introduire plusieurs restrictions spécifiques;
- Les organisations de consommateurs des différents pays soutiennent, en utilisant des formes diverses, l'adoption de règles spéciales<sup>3</sup> sur la publicité destinée aux enfants.

#### 4.B Résumé des problèmes commerciaux rencontrés par les enfants sur Internet

Les enfants sont particulièrement vulnérables aux pressions commerciales sur Internet. C'est un moyen de faire appel et d'obtenir l'engagement personnel qui, d'après les experts, met les enfants dans un "état d'écoulement" les rendant très réceptifs à la publicité. Le système permet des pratiques individuelles interactives de commercialisation plus sophistiquées. Les sites WEB spécifiquement consacrés aux enfants, dans le but de vendre directement aux enfants sont déjà très communs sur Internet. Ensuite il s'agit d'un moyen hautement commercial, car seulement 10% des 100 sites visités n'ont pas un caractère commercial.

En matière de publicité, un principe consommateur contesté par Internet est la séparation entre la publicité et la décision d'acheter. Etant donné que le système est très impulsif, une publicité accompagnée d'une boîte pour cliquer et acheter est une tentation spéciale pour les enfants.

Dans Internet la publicité et le contenu de ces nouveaux médias sont souvent fusionnés et il est encore plus difficile que les enfants puissent faire la distinction entre la diffusion et le contenu en ces nouveaux médias. Par exemple, les sites WEB pour les enfants permettent aux jeunes d'interagir avec le caractère principal, d'apprendre quels produits acheter, de cliquer sur les sites des annonceurs ou sur les formulaires d'achat on-line.

La publicité d'intégration et le contenu d'un Site Web permettent aux sociétés de créer très tôt la fidélité à une marque lorsque les enfants sont soucieux d'en appartenir et d'y être acceptés. Par exemple, au dessus de beaucoup de sites WEB, même les sites WEB propres des enfants, apparaissent des annonces avec une bannière et ils sont liés au site du parrain. On a obligé, dans beaucoup des sites WEB d'enfants, à y mettre le mot 'publicité' à côté du 'hot link' et à y insérer parfois les pages de liaison, ce qui est un pas dans la bonne direction.

En ce qui concerne l'alcool, le tabac et le jeu, il y a des sites qui semblent promouvoir la consommation de tabac et qui présentent une publicité amicale de l'alcool parmi les adolescents. Dans une enquête d'EKATO, une organisation grecque de consommateurs, tous les enfants qui ont participé à l'étude, ont reconnu avoir visité des sites pornographiques ou de jeu.

Il faut le consentement parental pour les transactions de ventes. On a commencé à créer des mécanismes pour fournir aux enfants leurs propres comptes "on-line", mais pour l'instant la norme continue à être que les enfants fassent leurs achats en utilisant les cartes de crédit de leurs parents. Il n'y a aucun contrôle systématique sur l'âge des acheteurs sur Internet bien que l'anonymat du "net" rende difficile ce contrôle. Ceci facilite le fait que les enfants 'empruntent' la carte de leur parent et causent des frictions familiales.

---

<sup>3</sup> Annexe 1

Pour ce qui est du respect de la vie privée, les sites WEB commerciaux ont développé un certain nombre de stratégies pour développer des relations personnalisées individuelles avec les enfants dans le but d'apprendre plus sur eux afin de mieux commercialiser leurs produits. Par exemple, beaucoup de sites commerciaux séduisent les enfants pour qu'ils fournissent leurs noms, leurs adresses et les noms de leurs amis comme condition nécessaire pour qu'ils puissent participer dans les différentes activités existantes sur le site.

La directive de protection des données de l'UE de 1995 accorde aux consommateurs des droits légaux pour limiter la collecte et l'utilisation des informations personnelles ainsi que pour choisir de recevoir ou non les ventes et le marketing direct non sollicitées. Elle exige également des informations sur la politique suivie par le fournisseur en matière de protection de la vie privée et d'utilisation des informations personnelles. Néanmoins, jusqu'ici la directive s'est avérée très difficile à appliquer dans l'environnement d'Internet et aucune disposition spéciale sur les enfants n'est prise dans la directive.

### **Conclusions :**

- La question de la commercialisation on-line destinée aux enfants doit être abordée instamment par la Commission. Un contrôle des pratiques de commercialisation on-line s'impose d'urgence car les pratiques commerciales utilisant les nouveaux médias se développent très rapidement.
- Il faut mettre en place des sauvegardes spécifiques en ce qui concerne la collecte on-line des données à caractère personnel des enfants, tels que l'exigence du consentement parental avant que les données soient collectées.
- Des initiatives pour assurer que le consentement parental est donné pour les transactions de ventes sont nécessaires.
- La Commission doit entreprendre davantage d'études sur cette question et présenter une proposition de règlement appropriée le plus tôt possible.

### **5. Cadeaux et comportements alimentaires**

Faire de la publicité à la télévision ne suffit pas. Pour les professionnels, il faut pouvoir la prolonger toute la journée. C'est pour cela que les publicitaires cherchent à compléter les messages TV par des distributions de cadeaux, d'échantillons, de friandises et de gadgets de toute nature à destination des enfants et éventuellement des parents.

- **Cadeaux et échantillons**

La distribution des cadeaux pour les enfants existe depuis le début de la publicité (ex. Cadeau de La Vache qui Rit) mais son ampleur a augmenté depuis de nombreuses années. Il convient donc de faire une distinction entre ce qui peut être critiqué et ce qui ne le peut pas.

Certains cadeaux ont une valeur informative en lien avec le produit présenté: par exemple des photos de plantes accompagnées d'une explication botanique. Ce type de cadeau ne présente aucun inconvénient et comporte une valeur informative incontestable.

D'autres cadeaux sont sans valeur informative et n'ont aucun lien avec le produit présenté: par exemple les Kinder Surprise qui peuvent même être dangereux. Il est courant d'offrir des petits cadeaux en prime dans les magazines pour enfants, les céréales ou les chips. C'est précisément l'idée de recevoir quelque chose gratuitement qui va déclencher la vente. De plus, ces gadgets font partie d'une série ce qui pousse toujours à l'achat pour compléter la collection. Cette méthode a été reprise récemment par la marque de lessive "Bonux" (Procter et Gamble).

L'annonceur peut aussi établir un lien entre un produit sur le marché et un film, une série télévisée, un jouet ou un personnage qui passionne les enfants. On peut citer par exemple Mc Donald's qui liait l'achat d'un menu "Happy Meal" au cadeau d'un personnage de Disney. Bien évidemment, les enfants souhaitent revenir chez Mc Donald's pour compléter leur collection de personnages Disney.

Une autre formule consiste à créer des produits autour d'un personnage. Cela a été le cas des personnages tels que: le Roi Lion, Pocahontas, les 101 Dalmatiens, etc. On peut se demander si le phénomène des Pokémons ne participe pas de cette démarche pour les jeux Nintendo. Sur la mode des Pokémons, on peut également s'inquiéter de l'agressivité de la publicité pour des objets inutiles d'une part, et d'autre part sur les risques de rackets sur ces objets de valeurs.

A l'école, il faut définir des règles pour la distribution d'échantillons en classe ou dans la cour de récréation et éviter des opérations promotionnelles sauvages. Il en est de même pour la remise de bons d'achats pour les produits et services lorsque l'enfant a bien travaillé ce qui constituerait une forme de contrainte.

Dans les magasins, il est certain que packaging a aussi une grande importance<sup>4</sup> (Annexe I).

Enfin, on peut rattacher à la distribution des cadeaux certains aspects des concours et loteries. A titre d'exemple, citons le cas d'une firme suédoise qui adresse gratuitement un jeu pour ordinateur contre les étiquettes de boissons rafraîchissantes. En bref, le but de ce jeu est de ramener le plus de bouteilles possible pour pouvoir participer à un concours qui propose des prix attractifs. Cette méthode est plus ou moins reprise par Virgin Cola (accumulation de bouchons pour gagner des CD).

- Les modifications des comportements alimentaires

C'est un sujet qui préoccupe le monde de la santé et les nutritionnistes en particulier. On peut en première analyse pointer deux aspects principaux.

La présentation systématique dans les supermarchés de friandises et de bonbons devant les caisses. Cette présentation ne se justifie pas et contribue à provoquer une surconsommation de sucres et de lipides qui contribue au développement de l'obésité par une alimentation déséquilibrée. Il faut, au moins, que les confiseries ne soient pas présentées devant les caisses, autrement dit, que la sucrerie soit enlevée de ce secteur.

---

<sup>4</sup> Annexe 1B



De même la publicité à la télévision notamment, présente les produits surtout pour leurs plaisirs gustatifs, dans un souci plus séducteur qu'informatif. Les produits sont présentés comme étant sains sans identifier le contenu (par exemple Sunny Delight est montré comme étant du jus d'orange mais en réalité il contient peu de jus ). Un autre exemple est la façon dont les Fish fingers -bâtons de poisson- sont diffusés. Cette fausse perception des produits n'est pas reconnue par les enfants. Cette forme de publicité exige une considération soigneuse. Le producteur, les annonceurs et les consommateurs doivent collaborer pour éviter d'encourager un régime malsain chez les petits enfants.

Enfin, il faut bien convenir d'une manière générale qu'on ne peut pas cautionner cette forme de nivellement alimentaire aseptisé, qui conduit les enfants à une forme de mono-culture contraire à son développement culturel dans ce domaine.

- Magasins pour enfants

Sur ce sujet, nous joignons deux coupures de presse décrivant d'une manière très claire le fonctionnement de nouveaux magasins (Fnac Junior - Ikéa et Apache notamment)<sup>5</sup>. Les coins spéciaux pour enfants dans les supermarchés et les magasins devraient être enlevés.

### **Conclusions :**

- L'industrie avec ce type de marchandisage exploite les enfants et les parents. Il peut bien arriver que les parents ne puissent pas se permettre de payer ce que les enfants ont rassemblé et cela cause des frictions dans les familles.
- Les annonceurs ne doivent pas tirer profit de la crédulité et du manque d'expérience des enfants.
- L'industrie devrait adhérer au code ICC mais, dans la pratique, ce système ne suffit pas car les recommandations ne sont pas toujours suivies. Par conséquent, on a besoin d'une réglementation à la fois précise et générale.

### 6. Les endroits où les enfants se rassemblent

A. La publicité est partout, sur les murs de nos cités, sur les écrans de nos télévisions, sur les ondes de nos radios, sur Internet.

Les marques s'affichent partout, sur les vêtements de nos enfants, sur leurs livres scolaires et leurs cahiers... sur les écrans de leurs ordinateurs...

La publicité est présente ne serait-ce qu'au travers des manuels scolaires, des fournitures, des vêtements dans les écoles, les centres de vacances, les clubs et même pour les tous petits dans les crèches.

Les jeunes encore plus que les adultes ont appris à vivre avec...

L'éducation des jeunes quelle soit conduite dans la famille, à l'école et où les mouvements d'éducation populaire doit prendre en compte cette donnée. Elle doit ouvrir les yeux de ces jeunes enfants, non pas pour les faire rejeter la publicité qui peut et doit être informative mais pour les rendre critiques devant tous messages publicitaires.

---

<sup>5</sup> Annexe 2, A,B,C

Ceci étant précisé, il semble néanmoins logique de s'interroger pour savoir jusqu'à quel point la publicité est ou non acceptable vis à vis des enfants lorsque ceux ci sont dans des lieux d'éducation ou de loisir.

Même si l'enfant très jeune doit être éduqué pour que son esprit critique réagisse à tous messages, il semble néanmoins judicieux de créer les conditions matérielles afin qu'il soit capable de faire la différence physique entre ce qui est message conduisant à l'accumulation des compétences et ce qui est de l'ordre de l'informatif publicitaire. La publicité doit donc être très clairement identifiée comme telle. La même remarque peut être faite dans les lieux de loisir tant il est vrai que le loisir et le jeu ont souvent des caractéristiques éducatives pour l'enfant. Il ne doit pas avoir de la publicité à l'école. Toutefois, si le matériel est fourni par l'industrie (par exemple, des ordinateurs), un logo discret serait acceptable en tant que reconnaissance du cadeau. Il est important que les enfants ne soient pas mis dans une situation dans laquelle ils puissent confondre la publicité avec un message éducatif.

Mais l'identification claire de la publicité si elle est nécessaire n'est peut-être pas suffisante. Très souvent c'est son caractère répétitif qui est dangereux pour les enfants dans la mesure où la répétition des messages finit par ne plus provoquer la mise en œuvre de l'esprit critique de l'individu celui-ci finissant pas accepter le message comme un élément naturel faisant partie de son environnement. Et ceci d'autant plus que le message ne se résume généralement que par l'inscription de la marque et ou du logo. Si la publicité peut être acceptée dans l'école ou/et les lieux de loisir, elle doit être une publicité informative et non affirmative... ce qui veut dire que la forme et le contenu comptent dans l'acceptation ou le rejet de la publicité à l'école.

Enfin autant il semble tout à fait profitable à l'enfant et à son éducation que les professionnels puissent mettre leur compétence au service des éducateurs afin que ceux ci réalisent leur mission en s'appuyant sur les réalités économiques, industrielles, culturelles et sociales du moment, autant cette démarche sans considérer qu'elle puisse être totalement désintéressée doit néanmoins bannir le prosélytisme. Ce constat conduit à l'examen de toutes les propositions des professionnels aussi bien dans leur contenu et dans leur forme afin de savoir si elles sont acceptables ou non à l'école, dans le centre de vacances ou dans la crèche. Ce constat en particulier doit conduire à la plus grande prudence vis à vis de toute documentation destinée à l'école et réalisée par des entreprises, des groupes qui n'auraient pas elles-mêmes de compétence particulière dans le domaine traité mais dont le seul objectif serait de faire rentrer leur marque ou leur logo dans le milieu scolaire.

### **Conclusions :**

Le Groupe considère qu'il y a encore beaucoup à faire dans le domaine des communications commerciales dans l'éducation. Certaines règles basiques doivent être respectées, telles que l'identification claire du message publicitaire, et que ces messages doivent avoir un caractère informatif et non affirmatif. Mais il y a des problèmes beaucoup plus complexes qui méritent d'être analysés et qu'on ne peut pas le faire ici en détail.

- il doit exister une coopération entre les professionnels et l'école en particulier avec les enseignants dans le but d'utiliser les compétences des professionnels dans l'éducation des enfants et non comme substitut à un manque de moyens, le substitut risquant d'être de faible valeur scientifique, son objectif étant de faire connaître la marque ou le logo du sponsor aux enfants.

## B) Le marketing à l'école

Ce thème a été traité d'une manière indirecte au sujet des distributions de friandises et de sucreries. Malheureusement, il faut constater que les écoles sont sujettes à d'autres manifestations publicitaires qui ont été étudiées à la demande de la commission européenne (rapport d'octobre 1998) par JMV Conseil (France), Eclid (Grande-Bretagne), Europool (Belgique). Ce document a le mérite de bien classer les actions à l'école en quatre groupes :

- les actions dites pédagogiques,
- les actions de sponsoring,
- les actions commerciales et publicitaires,
- les actions de mécénat.

mais ne tirent pas suffisamment de conclusions à notre avis.

- Les actions dites pédagogiques concernant surtout les kits pédagogiques et la mise à disposition de matériel éducatif . Il semble qu'on ne puisse s'opposer à ces deux types d'actions dans les écoles mais qu'il soit nécessaire de les contrôler si possible par une labellisation et par un partenariat très exigeant avec les Ministères et la direction des établissements.
- Les actions de sponsoring : Elles peuvent prendre les formes suivantes :
  - concours de classe : par exemple Milka prépare un coffret sur un thème alpin et organise un concours permettant à la classe de réaliser un projet (reboisement, balisage d'un sentier);
  - sponsoring au sein de l'école par exemple sponsoring d'équipe sportive : fourniture d'équipement sportif dans les écoles européennes;
  - sponsoring de la formation des maîtres par exemple en Allemagne des banques offrent aux enseignants des possibilités de compléter leur formation généralement dans le cadre de séminaires organisés dans des hôtels situés dans des régions très prisées;
  - sponsoring des manifestations par exemple Lu monte une exposition avec l'Académie de Montpellier doublé d'un concours sur le thème : « plaisir, gourmandise, biscuits ». Ce programme séduit beaucoup les enfants et les familles.

Toutes ces actions nous semblent plus critiquables que la production des kits pédagogiques. Elles doivent donc être encadrées d'une manière très stricte par le monde scolaire.

- Les actions commerciales et publicitaires
  - la publicité dans les livres scolaires; elle devrait être interdite
  - la publicité de petits commerçants dans des brochures éditées pour une fête ou un événement de l'école; elles peuvent être tolérées sous certaines réserves

- la vente d'espace pour affichage publicitaire; à l'intérieur de l'école cela doit être interdit; sur les murs extérieurs cela semble également difficilement compatible

- l'échantillonnage ou distribution gratuite de produit; Problèmes traités par ailleurs;

- la publicité utilisant l'image de l'école : ce sont des publicités télévisées qui utilisent l'image de l'école avec le discours de l'enseignant cautionnant la marque ou apportant la démonstration de l'amélioration des performances d'un enfant dans le cadre scolaire. Ce type de publicité devrait être interdite;

- la vente : journaux de classe avec publicité, revue pour jeunes, vente pour ONG, bon d'achat, etc... problèmes traités par ailleurs

- Les actions de mécénat

Par exemple un producteur de lait suédois Arla fournit des rideaux pour les réfectoires ou sponsorisés des équipements scolaires.

Ceci devrait être interdit.

### **Conclusion :**

Comme on le voit le sujet est très vaste et ne peut être abordé qu'avec nuance. Toutefois, il faut signaler un risque qui est souvent évoqué : un sponsoring trop large des écoles pourrait introduire une inégalité entre celles-ci, les professionnels ayant tendance à s'intéresser davantage aux écoles fréquentées par les enfants des milieux les plus aisés.

### **7. Les Recherches commerciales de marché et les enfants**

Les enfants et les jeunes sont des cibles clés des stratégies de commercialisation de nos jours. L'opinion des sociétés sur ce sujet est la suivante:

- la fidélité à la marque devrait être stimulée aussi tôt que possible,
- les enfants et les jeunes sont autorisés à acheter eux-mêmes, un éventail croissant de biens de consommation,
- les enfants et les jeunes ont une influence considérable sur beaucoup de décisions d'achat prises par les ménages.

Dans le but d'atteindre les enfants et les jeunes efficacement avec des stratégies de publicité et de commercialisation, les sociétés ont fait d'eux les sujets centraux des recherches commerciales de marché. Dans ces études, les participants sont interrogés sur les biens de consommation qu'ils possèdent personnellement, sur leurs comportements d'achat, leurs préférences de produit, leur revenu discrétionnaire, les activités récréatives, l'utilisation des médias, les valeurs des enfants, et la popularité et l'utilisation des marques.

Les enfants et les jeunes sont également interrogés sur la conception des produits (l'emballage, le goût des produits, etc..) et sur la publicité dans des entrevues personnelles et dans des discussions de groupe. Les participants sont d'habitude rémunérés d'une petite somme d'argent pour faire ces entrevues.

Un code déontologique a été publiée par ESOMAR (l'association des chercheurs du marché européens) pour la recherche de marché sur les enfants, mais ceci n'est pas assez spécifique.

### **Conclusions :**

- L'utilisation commerciale des émotions, des sentiments, des attitudes et des valeurs des enfants par le biais des recherches de marché doit être rejetée du point de vue de la politique des consommateurs et de la politique familiale.
- Il est suggéré qu'un règlement ou un Code déontologique exigible légalement soit adopté au niveau Européen pour interdire la recherche de marché commerciale sur les enfants (d'âge scolaire), ainsi que toute forme de recherche, basée sur la télécommunication, sur les enfants (par exemple, par téléphone ou par Internet).
- Afin de conduire la recherche sur les enfants qui est socialement justifiable et importante pour la société, une commission d'éthique devrait être établie dans chaque Etat membre. Les projets de recherche faisant participer des enfants devraient alors être soumis à cette commission pour approbation. Même les projets de recherche approuvés devraient interdire la fourniture des données personnels des enfants à des tiers. Cette commission d'éthique devrait être composée de représentants des organisations des consommateurs, des organisations familiales, des universités et des instituts commerciaux de recherche de marché. Les parents doivent marquer leur accord lorsqu'une recherche approuvée par cette commission d'éthique, est entamée.

### **8. L'image des enfants telle que présentée dans les MEDIA**

Les enfants et les jeunes sont non seulement un groupe cible préféré pour les vendeurs; ils sont également utilisés dans les annonces pour transmettre des messages.

Cela est dû à leur influence sur beaucoup de décisions de consommation dans les familles.

Les enfants (parfois même des bébés) sont utilisés pour recueillir l'attention du spectateur, de façon qu'il puisse associer l'image émotionnelle de l'enfant avec le produit annoncé, par exemple des bébés en relation avec des assurances; des enfants en liaison avec des voitures.

Encore, les enfants sont montrés dans les annonces en se comportant des manières qui ne sont pas typiques de leur âge et qui sont plus habituelles chez les adolescents ou les adultes. Ils sont montrés en se comportant des manières qui sont socialement et pédagogiquement peu souhaitables, par exemple d'une manière impudente, agressive, orientée au plaisir ou érotique. Quand des jeunes de douze ans sont montrés dans les annonces dans des situations érotiques, (par exemple, une couple s'embrassant tendrement), l'enfant qui voit ça, pense que cela est évidemment le comportement adéquat et souhaitable pour une personne de son âge, même s'il n'a pas cette âge.

Avec des représentations de ce type, l'intérêt commercial des ventes mène à des changements dans la réalité sociale qui causent des déformations et des perturbations non désirées par les parents, les écoles et la société. Ces représentations sont inacceptables pour former ou enseigner les enfants et elles sont non conformes avec les valeurs culturelles européennes.

## Conclusions :

- La représentation des enfants dans la publicité et dans d' autres pratiques de commercialisation doit être basée sur la vie réelle. Elle doit être appropriée à leur âge et correspondre au comportement habituel des enfants et ne pas être en désaccord avec les objectifs pédagogiques.
- Les représentations non typiques et socialement peu souhaitables des enfants, (des comportements propres d'enfants plus âgés ou des enfants agissant comme des adolescents ou des adultes), doivent être rejetées.
- L'utilisation des enfants avec des techniques d'animation ou avec l'aide de techniques de traitement du son et des images menant à des séquences artificielles qui ne correspondent pas à la vie quotidienne, doit être rejetée.
- Les références directes ou indirectes aux enfants qui voient ce type de publicité dans leurs vies quotidiennes et qui peuvent assumer le comportement non désiré qu'on leur montre ou acquérir le produit, doivent être également rejetées.
- Les pratiques essayant d'exploiter les émotions ou les attitudes du spectateur en lui montrant des enfants dans des images du type bébé ou enfant qui sont inhabituelles et non typiques du produit ou du service annoncé, doivent être rejetées.

## Examen des secteurs particuliers considérant ce qui suit

- L'état de la législation européenne. Il y a très peu de règles dans la législation européenne pour protéger les enfants des communications commerciales<sup>6</sup>.
- La législation dans les différents pays européens est variée. On a fait mention de l'étude "Children and Advertising" fait par le BEUC et Consumentenbond<sup>7</sup>, ainsi qu'à l'étude « Regulation on Advertising Aimed at Children in EU Member States and some neighbouring States »<sup>8</sup>.
- Les pratiques et notamment les codes de conduite, tels que mis en oeuvre par les professionnels, telles que détaillées dans le "Livre Bleu: Publicité et Auto-régulation en Europe"<sup>9</sup> ne vont pas assez loin (ils ne sont pas assez détaillés) et il n'y a aucun mécanisme d'application.

---

<sup>6</sup> Annexe 3

<sup>7</sup> BEUC-Consumentenbond: "Children and Advertising - A European Survey on Advertising and Marketing Techniques and Regulations". Septembre 1996.

<sup>8</sup> "Regulation on Advertising aimed at Children in EU Member States and some neighbouring States", Strasbourg, mai 2000.

<sup>9</sup> Alliance Européenne pour l'Éthique en Publicité: "Publicité et Autorégulation en Europe", Deuxième édition, 1997.

Par conséquent, le Groupe est arrivé à la conclusion qu'on a besoin d'un cadre juridique réglementaire général pour protéger les enfants contre les pratiques de commercialisation. Cela peut 'être étoffé' par des initiatives autorégulatrices telles que les codes de conduite, qui comportent des instruments d'application.

Il y a des questions sectorielles qui doivent être contrôlées. Celles-ci comprennent :

- Le marchandisage qui exploite les enfants et les parents doit être limité;
- Les écoles sans publicité;
- Les nouvelles techniques commercialisation sur Internet
- Les collectes de données à caractère personnel des enfants.
- Il y a nombre de problèmes relatifs au parrainage.
- Les besoins de santé publique impliquent la nécessité de disposer des règles spécifiques pour le secteur alimentaire.

Il n'y a aucun doute qu'il faut entreprendre encore des nombreuses recherches pour découvrir les nombreuses 'couches' qui sont impliquées dans la protection des enfants contre les pressions de la publicité.

-----

## ANNEXE 1

### A. Article 17 de la convention de l'ONU sur les droits de l'enfant :

Les Etats parties reconnaissent la fonction importante remplie par les moyens d'information et veillent à ce que l'enfant ait accès à l'information et au matériel d'une diversité des sources nationales et internationales, particulièrement ceux visant la promotion de son bien-être social, spirituel et moral et de sa santé physique et mentale. À cet effet, les Etats parties:

- a) Encouragent les moyens d'information à diffuser l'information et le matériel pour le bénéfice socioculturel de l'enfant, conformément à l'esprit de l'article 29;
- b) Encouragent la coopération internationale dans la production, l'échange et la diffusion de cette information et de ce matériel d'une diversité des sources culturelles, nationales et internationales;
- c) Encouragent la production et la diffusion des livres pour enfants;
- d) Encouragent les moyens d'information à avoir un respect particulier des besoins linguistiques de l'enfant appartenant à un groupe minoritaire ou indigène;
- e) Encouragent le développement des orientations appropriées pour la protection de l'enfant de l'information et du matériel nuisible à lui ou à son bien-être, tout en considérant les dispositions des articles 13 et 18.

### B. L'éducation des enfants en matière de protection des consommateurs

Étant donné l'importance croissante que l'industrie donne à la publicité des produits adressés aux enfants, particulièrement dans les écoles, la création à la Commission d'une unité consacrée à l'éducation des consommateurs est particulièrement bienvenue. En travaillant ensemble avec les associations nationales et européennes de consommateurs, cette unité devrait mettre un accent particulier pour assurer que des informations appropriées atteignent des enfants sur les produits auxquels ils sont confrontés, et pour qu'on puisse aider les enfants à développer une sensibilisation critique autour des questions concernant les consommateurs.

#### Recommandations :

Basée sur le nouvel article 153 du Traité d'Amsterdam, sur la politique des consommateurs, la Commission devrait proposer une législation horizontale pour protéger des enfants convenablement contre toutes les formes de communication commerciale, quels que soient les supports, et couvrant tous les produits et les services. La législation devrait comprendre des règlements pour restreindre la publicité et la commercialisation adressée aux enfants dans les écoles.

La Commission européenne devrait veiller à ce que les intérêts des enfants soient intégrés dans toute proposition politique résultant de la Résolution du Conseil des Ministres concernant la dimension consommateur de la société de l'information (3/11/98).

Les organisations de consommateurs et les organisations pour les enfants doivent participer, au stade le plus tôt possible, dans les procédures de consultation des Institutions européennes



compétentes pour le développement des propositions qui puissent concerner les intérêts des enfants en tant que consommateurs;

À moins que la législation de l'UE puisse établir un niveau le plus élevé possible pour la protection des enfants, les États membres doivent être autorisés à développer et conserver leurs normes nationales de protection des consommateurs en ce qui concerne les enfants. Ils devraient également pouvoir appliquer ces dernières normes aux biens et aux services en provenance d'autres pays, et ils ne devraient pas être obligés par l'UE d'accepter des normes moins strictes.

La Commission européenne devrait évaluer l'impact de la législation et de la politique proposées pour assurer que les 'meilleurs intérêts' des enfants soient au dessus des considérations commerciales.

La Commission européenne devrait promouvoir et soutenir des campagnes d'information et d'éducation dans les États membres pour éduquer les enfants dans les questions concernant les consommateurs. Cette sensibilisation devrait également atteindre les parents et les enseignants.

(A Children's Policy for 21<sup>st</sup> Century Europe. The European Children's Network, Save the Children in Brussels)

## **ANNEXE 2**

### Coupures de presse

2A: "Enfants sous influence". Article publié dans la revue Ligueur - Hebdomadaire du quotidien des familles, le 2 Février 2000.

2B: "La folie Pokémon déferle sur la France". Article publié dans La Tribune, le 30 Mai 2000.

2C: "Publicité à la télé pour les enfants: interdire ou pas ?". Article publié dans Libération, le 17 Juillet 2000.

## ANNEXE 3

### LÉGISLATION BASIQUE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ ADRESSÉE AUX ENFANTS.

#### A) Législation communautaire

- Directive 89/552/CEE, (dite, directive "TV sans frontières") du 3 octobre 1989, visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle (Journal officiel n° L 298 du 17/10/1989 p. 0023 - 0030)

L'article 22 (protection des mineurs) a été modifié par la directive 97/36/CE.

- Directive 97/36/CE du 30 juin 1997 modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle. (Journal officiel n° L 202 du 30/07/1997 p. 0060 - 0071)

Article 27.

L'article 22 de la directive 89/552/CEE est remplacé par le texte suivant:

«Article 22

1. Les États membres prennent les mesures appropriées pour que les émissions des organismes de radiodiffusion télévisuelle qui relèvent de leur compétence ne comportent aucun programme susceptible de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, notamment des programmes comprenant des scènes de pornographie ou de violence gratuite.

2. Les mesures visées au paragraphe 1 s'étendent également aux autres programmes qui sont susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, sauf s'il est assuré, par le choix de l'heure de l'émission ou par toute mesure technique, que les mineurs se trouvant dans le champ de diffusion ne sont normalement pas susceptibles de voir ou d'entendre ces émissions.

3. En outre, lorsque de tels programmes sont diffusés en clair, les États membres veillent à ce qu'ils soient précédés d'un avertissement acoustique ou à ce qu'ils soient identifiés par la présence d'un symbole visuel tout au long de leur durée.»

28) L'article suivant est inséré:

«Article 22 bis

Les États membres veillent à ce que les émissions ne contiennent aucune incitation à la haine pour des raisons de race, de sexe, de religion ou de nationalité.»

29) L'article suivant est inséré:

«Article 22 ter

1. La Commission accorde, dans le rapport visé à l'article 26, une attention particulière à l'application du présent chapitre.

2. Dans un délai d'un an à compter de la publication de la présente directive, la Commission mène, en liaison avec les autorités compétentes des États membres, une enquête sur les avantages et les inconvénients possibles d'autres

mesures visant à faciliter le contrôle exercé par les parents ou les éducateurs sur les programmes que les mineurs peuvent regarder. Cette enquête porte, entre autres, sur l'opportunité:

- d'obliger à équiper les nouveaux récepteurs de télévision d'un dispositif technique permettant aux parents et aux éducateurs de filtrer certains programmes,
- de mettre en place des systèmes de classement appropriés,
- d'encourager des politiques de télévision familiale et d'autres mesures d'éducation et de sensibilisation,
- de prendre en compte l'expérience acquise dans ce domaine en Europe et ailleurs, ainsi que les points de vue de parties intéressées, telles qu'organismes de radiodiffusion télévisuelle, producteurs, pédagogues, spécialistes des médias et associations concernées.»

- Directive 92/28/CEE du 31 mars 1992 sur la publicité pour les médicaments à usage humain.  
(Journal Officiel n° L113, du 30.4.1992, pages 13-18)

Article 5

La publicité d'un médicament auprès du public ne peut comporter aucun élément qui:  
(...)

(e) s'adresserait exclusivement ou principalement aux enfants.

- Directive 97/7/CE concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance.  
(Journal Officiel n°L144, du 4.6.1997, pages 19-27)

Article 4

Informations préalables

1. En temps utile avant la conclusion de tout contrat à distance, le consommateur doit bénéficier des informations suivantes:

- a) identité du fournisseur et, dans le cas de contrats nécessitant un paiement anticipé, son adresse;
- b) caractéristiques essentielles du bien ou du service;
- c) prix du bien ou du service, toutes taxes comprises;
- d) frais de livraison, le cas échéant;
- e) modalités de paiement, de livraison ou d'exécution;
- f) existence d'un droit de rétractation, sauf dans les cas visés à l'article 6 paragraphe 3;
- g) coût de l'utilisation de la technique de communication à distance, lorsqu'il est calculé sur une base autre que le tarif de base;
- h) durée de validité de l'offre ou du prix;
- i) le cas échéant, durée minimale du contrat dans le cas de contrats portant sur la fourniture durable ou périodique d'un bien ou d'un service.

2. Les informations visées au paragraphe 1, dont le but commercial doit apparaître sans équivoque, doivent être fournies de manière claire et compréhensible par tout moyen adapté à la technique de communication à distance utilisée, dans le respect, notamment, des principes de loyauté en matière de transactions commerciales et des principes qui régissent la protection des personnes frappées d'incapacité juridique selon leur législation nationale, telles que les mineurs.

3. En outre, dans le cas de communications téléphoniques, le fournisseur indique explicitement au début de toute conversation avec le consommateur son identité et le but commercial de l'appel.

- Directive 2000/31/CE, du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur ("directive sur le commerce électronique")  
(Journal Officiel n° L178, du 17.7.2000, page 1)

## Article 6

### Informations à fournir

Outre les autres exigences en matière d'information prévues par le droit communautaire, les Etats membres veillent à ce que les communications commerciales qui font partie d'un service de la société de l'information ou qui constituent un tel service répondent au moins aux conditions suivantes:

- a) la communication commerciale doit être clairement identifiable comme telle;
- b) la personne physique ou morale pour le compte de laquelle la communication commerciale est faite doit être clairement identifiable;
- c) lorsqu'elles sont autorisées dans l'Etat membre où le prestataire est établi, les offres promotionnelles, telles que les rabais, les primes et les cadeaux, doivent être clairement identifiables comme telles et les conditions pour en bénéficier doivent être aisément accessibles et présentées de manière précise et non équivoque;
- d) lorsqu'ils sont autorisés dans l'Etat membre où le prestataire est établi, les concours ou jeux promotionnels doivent être clairement identifiables comme tels et leurs conditions de participation doivent être aisément accessibles et présentées de manière précise et non équivoque.

## Article 7

### Communications commerciales non sollicitées

1. Outre les autres exigences prévues par le droit communautaire, les Etats membres qui autorisent les communications commerciales non sollicitées par courrier électronique veillent à ce que ces communications commerciales effectuées par un prestataire établi sur leur territoire puissent être identifiées de manière claire et non équivoque dès leur réception par le destinataire.

2. Sans préjudice de la directive 97/7/CE et de la directive 97/66/CE, les Etats membres prennent des mesures visant à garantir que les prestataires qui envoient par courrier électronique des communications commerciales non sollicitées consultent régulièrement les registres «opt-out» dans lesquels les personnes physiques qui ne souhaitent pas recevoir ce type de communications peuvent s'inscrire, et respectent le souhait de ces dernières.

## **B) Réglementation au niveau international**

- Code de Pratique de la Chambre de Commerce Internationale (CCI): Il est applicable à tous les types de support publicitaires ainsi qu'à la publicité pour tous les types de produits. Ce code est une référence essentielle non seulement pour l'autoréglementation mais aussi pour des nombreuses initiatives de réglementation qui sont prises dans des nombreux pays.

Exemple de lignes directrices contenues dans ce code: "Les publicités ne sauraient exploiter la crédulité naturelle des enfants ni le manque d'expérience des jeunes, ni mettre à l'épreuve leur sens de la loyauté"; "les publicités ne peuvent miner l'autorité, la responsabilité, le jugement ni les goûts des parents"; "les publicités ne doivent comporter aucun élément incitant les enfants à en persuader d'autres d'acheter le produit vanté par la publicité".

- Code International des pratiques de promotion de ventes (établi sous l'égide la CCI): Axé sur les dispositifs et techniques de marketing, il contient une disposition générale selon laquelle les promotions de ventes adressées aux enfants et aux jeunes, ou susceptibles d'influencer ceux-ci, doivent être conçues de manière à ne pas tirer parti de la crédulité naturelle des enfants ou du manque d'expérience des jeunes, et à ne pas mettre à l'épreuve leur sens de la

loyauté. Ces promotions ne doivent pas en outre causer un préjudice mental, moral ou physique aux enfants ou aux jeunes.

### **C) Réglementation au niveau national**

#### Réglementation générale

Aucun Etat membre de l'UE ne s'est doté d'un cadre réglementaire général visant spécifiquement les enfants et la publicité.

Les Etats membres ont en général une réglementation générale relative à la publicité (trompeuse, déloyale ou comparative) qui va se combiner avec des mesures d'autodiscipline concernant plus précisément la publicité adressée aux enfants: une auto-réglementation générale est en effet pratiquée dans tous les Etats membres vis-à-vis des enfants et de la publicité. Ceci dérive principalement du fait que les lignes directrices de la CCI s'appliquent plus ou moins dans chacun des Etats membres. Son influence diffère toutefois selon les pays (plus importante dans les pays nordiques).

#### Réglementation spécialisée

La réglementation spécialisée est celle qui vise la publicité adressée aux enfants dans certains médias, pour certains produits et/ou les nouvelles techniques de marketing:

- réglementations spécifiques concernant certains produits, i.e. alcool, tabac, jouets, bonbons et confiseries, etc.

- réglementations spécifiques ayant rapport aux médias. Elles concernent principalement la télévision (transposition de la directive "TV sans frontières"). Par exemple, l'interdiction en Grèce de faire de publicité pour les jouets, à la télévision comme à la radio, entre 07h00 et 22h00; l'interdiction en Suède de toute publicité télévisée adressée aux enfants de moins de 12 ans; l'interdiction dans la communauté flamande de Belgique, de diffuser des publicités cinq minutes avant et après les émissions s'adressant aux enfants de moins de 12 ans.

- réglementations concernant les nouvelles techniques de marketing (publicités déguisées). Elles varient profondément selon les Etats membres. Par exemple:

Concernant les clubs d'enfants (Les enfants sont attirés par ces clubs par l'obtention de certains cadeaux gratuits. Ces clubs permettent de créer un fichier d'adresses à partir duquel va se créer une relation de marketing). Seulement le Danemark et la Suède ont incorporé ce phénomène dans leur réglementation, c'est à dire, en Suède, pour qu'un enfant puisse adhérer à un club, il doit avoir l'autorisation des parents qui doivent signer la demande d'adhésion.

Concernant les promotions de ventes (offre de cadeaux gratuits -jouets, livres, etc- qui font très souvent partie d'une série, ce qui stimule un second achat). Peu d'Etats membres semblent s'être dotés de règles spécifiques en la matière. Au Luxembourg, les cadeaux sont interdits d'une manière générale. En Finlande, les techniques de promotion faisant appel à des concours ou à des jeux-devinettes sont réglementés. Idem pour les jeux et concours au Portugal.

Concernant le parrainage d'émissions télévisées (émissions pour enfants dans lesquelles apparaissent les produits du parrain). L'article 17 de la directive "TV sans frontières" est appliqué dans tous les Etats membres, même si certains ont adopté des dispositions plus strictes, comme c'est le cas des Pays-Bas où le parrainage d'émissions pour enfants est interdit sur les chaînes de télévision publiques.

Concernant le marketing à l'école (Par exemple: fourniture de TV aux écoles qui n'en ont pas les moyens en échange d'un panneau publicitaire dans l'enceinte de l'école; connexion gratuite à Internet en échange de l'installation d'un distributeur de boisson dans l'école;)

Certains Etats membres interdisent cette pratique (Allemagne, Belgique, Portugal); dans d'autres, la publicité est interdite à l'école sauf si elle a un lien avec le projet pédagogique (Luxembourg, France); dans d'autres encore il faut l'autorisation du Ministère ou du directeur d'établissement pour pouvoir apposer des affiches dans les écoles (Italie). Enfin la publicité à l'école est autorisée dans certains Etats comme l'Autriche (sauf si cela interfère avec la mission de l'école) et l'Irlande.

Il convient de souligner que dans plusieurs Etats membres (Royaume-Uni, Pays-Bas, Espagne, Allemagne, etc,) les représentants des consommateurs et l'industrie ont adopté des codes de bonne conduite en matière de publicité à l'école, et de publicité sur les jouets adressée aux enfants.