

## **Collège de la publicité**

### **Avis n°2 /2001**

#### **Objet : Relations entre publicité et enfance**

Le Collège de la publicité du Conseil supérieur de l'audiovisuel a souhaité participer activement à l'actuelle réflexion sur la problématique des relations entre publicité et enfance. Quatre éléments en sont à l'origine :

1. une proposition de décret au Parlement de la Communauté française déposée par Mme Corbisier-Hagon et M. Bouchat vise à interdire la publicité cinq minutes avant et après les émissions destinées aux enfants ;
2. lors des travaux relatifs à l'examen des obligations de la RTBF, les parlementaires ont recommandé d'adopter des mesures de limitation de la publicité pour les enfants ;
3. la décision de la présidence suédoise de l'UE d'inscrire à l'agenda européen la problématique de la publicité télévisée dans les émissions pour enfants ;
4. le choix de plusieurs pays, principalement scandinaves, d'opter pour des mesures d'interdiction partielle ou totale de la publicité à destination des enfants.

Le Collège de la publicité a tenu à s'adjoindre la collaboration d'experts ou de témoins privilégiés. Il s'agit, dans l'ordre des auditions, de :

- Monsieur Michel Grégoire, Directeur de l'EGTA (European Group of Television Advertising) ;
- Madame Claude Pecheux, Chargée de cours à la FUCAM et qui a défendu en février 2001 une thèse de doctorat sur le thème : « *Les enfants de 8 à 11 ans et la publicité télévisée* » ;
- Monsieur Alex Lefevre, Professeur de psychologie clinique (ULB) ;
- Madame Els De Bens, Présidente du Mediaraad et Professeur en Sciences de la communication à l'Université de Gand ;
- Monsieur Jacques Sepulchre, Secrétaire général de la Ligue des familles.

Le Collège a abordé successivement quatre aspects de la relation Publicité – Enfance : les aspects juridiques de la protection des mineurs à l'égard des contenus publicitaires audiovisuels, les aspects économiques du point de vue des opérateurs, les aspects psychosociologiques liés à l'influence de la publicité sur les enfants, les aspects liés aux pratiques de consommation audiovisuelle des enfants.

#### **LA PROTECTION DES MINEURS DANS LE DROIT DE L'AUDIOVISUEL**

Le Collège constate des différences dans la compréhension du vocabulaire utilisé pour parler de cette problématique.

A titre d'exemple, le terme « enfant » recouvre des notions différentes selon les interlocuteurs. Un enfant est-il déterminé par un âge ou davantage par une composante psychologique, par exemple une incapacité de discernement, une dépendance psycho-

affective ? La directive européenne évite l'écueil en parlant de « mineurs » plutôt que d'« enfants ». Ce choix comporte l'avantage de faire le lien avec des concepts juridiques en application dans l'ensemble des pays de l'Union.

Il en va de même avec la locution « publicité destinée aux enfants » qui peut s'analyser sous divers angles : soit comme celle qui porte sur un produit ou un service dont les enfants sont les principaux consommateurs, soit celle qui, par son langage, ses arguments de vente ou ses aspects visuels, s'adresse plus particulièrement aux enfants, soit encore celle diffusée pendant ou immédiatement après une émission destinée, selon le radiodiffuseur, à un auditoire essentiellement de jeunes de moins de 12 ans. Chacun de ces cas exclut la publicité qui s'adresse aux enfants dans leur capacité d'influence pour des achats de produits essentiellement destinés aux adultes (voitures, vacances,...).

Le Collège n'a pas souhaité arrêter une définition des termes cités plus avant.

Il a établi un bref inventaire des mesures en vigueur qu'elles soient réglementaires ou qu'elles relèvent de l'autodiscipline des acteurs concernés.

#### ○ **Les directives européennes**

Plusieurs directives européennes encadrent juridiquement la publicité, qu'elle soit télévisée ou diffusée sur d'autres supports.

La directive Télévision sans frontières de 1989 précise les limites de la publicité diffusée à la télévision et comporte une série de règles visant à protéger les mineurs. L'article 11.5 dispose que « *les programmes pour enfants, lorsque leur durée est inférieure à 30 minutes ne peuvent être interrompus par de la publicité ou du télé-achat* ». L'article 15. a) affirme le principe selon lequel la publicité télévisée pour les boissons alcooliques « *ne peut pas être spécifiquement adressée aux mineurs, et, en particulier, présenter des mineurs consommant ces boissons* ». L'article 16, quant à lui, énonce une série de principes généraux, notamment, « *la publicité télévisée ne doit pas porter préjudice moral ou physique aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants pour leur protection :*

- a) *Elle ne doit pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ;*
- b) *Elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits et services concernés ;*
- c) *Elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;*
- d) *Elle ne doit pas, sans motif, présenter les mineurs en situation dangereuse ».*

Le champ d'application de l'article 16 a été étendu en 1997 au télé-achat qui ne peut « *inciter les mineurs à contracter pour l'achat ou la location de biens ou services* ».

Enfin, l'article 22 de la directive de 1989 indique la nécessité pour les Etats membres de prévoir un dispositif pour empêcher les programmes « *susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, notamment des programmes comprenant des scènes de pornographie ou de violence gratuite* ».

## ○ **En Communauté française**

Plusieurs dispositions du décret sur l'audiovisuel de 1987 sont relatives à la publicité, notamment sous l'angle de la protection des mineurs.

L'article 27 comporte des obligations qui ne sont pas différentes de celles prévues par la directive européenne.

L'article 28 §1 11° précise encore qu'à la RTBF et dans les organismes subventionnés de radiodiffusion publique, « *les émissions pour enfants ne peuvent être parrainées* ».

## ○ **L'autodiscipline**

Dans la plupart des pays, les régies et annonceurs possèdent des codes internes de bonne conduite. Nous retiendrons les principes d'autorégulation énoncés par l'ICC (International Chamber of Commerce). Cet organisme a émis une série de codes sur différents aspects des « pratiques publicitaires », « promotion des ventes », « direct marketing », « publicité et marketing sur Internet ». L'International Code of Advertising Practice a été révisé en 1997 (il existe depuis 1937), notamment par l'insertion d'un article 14 concernant la protection des mineurs à l'égard des contenus publicitaires :

- *« La publicité ne peut pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants et des adolescents.*
- *La publicité ne peut pas sous-estimer le degré d'habileté ou l'âge généralement exigés pour utiliser un produit ou en profiter.*
- *Il est recommandé de veiller tout particulièrement à ce que la publicité ne trompe pas les enfants et les adolescents quant aux dimensions, à la valeur, à la nature, à la durée d'utilisation et aux performances réelles du produit qui en est l'objet.*
- *Si des accessoires sont nécessaires (par exemple, des piles) pour produire le résultat montré ou décrit (de la peinture, par exemple), cela doit être clairement indiqué.*
- *Un produit faisant partie d'un ensemble doit être clairement signalé comme tel, de même que les moyens d'acquiescer les autres éléments de l'ensemble.*
- *Si l'on montre ou décrit des résultats obtenus grâce à l'utilisation d'un produit, la publicité doit montrer ce qui peut être réalisé normalement par un enfant ou un adolescent moyen dans la tranche d'âge pour laquelle le produit a été conçu.*
- *Les indications de prix ne doivent pas être telles qu'elles amènent, par utilisation du mot « seulement » par exemple, les enfants et les adolescents à une perception erronée de la valeur réelle du produit. Aucune publicité ne devrait donner à penser que le produit est à la portée de n'importe quel budget familial.*
- *La publicité ne doit pas comporter aucune déclaration ou présentation visuelle qui risquerait de causer aux enfants et aux adolescents un dommage mental, moral ou physique, ou qui pourrait avoir pour effet de les entraîner dans des situations ou des activités menaçant gravement leur santé ou leur sécurité, ou de les encourager à fréquenter des inconnus ou à se rendre dans des endroits inconnus ou dangereux.*
- *La publicité ne doit pas suggérer que la seule possession ou utilisation d'un produit donnera à l'enfant ou à l'adolescent un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants ou adolescents de son âge ou que la non-possession de ce produit aurait un effet contraire.*

- *La publicité ne doit pas jeter un discrédit sur l'autorité, la responsabilité, le jugement ou les goûts des parents, compte tenu des valeurs sociales admises. La publicité ne doit pas inciter directement les enfants et les adolescents à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de cette publicité ».*

En Communauté française, outre la jurisprudence développée par le Jury d'éthique publicitaire sur base des codes qu'il applique, le Conseil supérieur de l'audiovisuel au sein duquel siègent les représentants de tous les acteurs concernés a adopté un Code d'éthique de la Publicité qui reprend les dispositions de la directive en y ajoutant la nécessité pour les professionnels « *d'apprécier (les critères de protection des mineurs) en tenant compte de l'âge du mineur à qui s'adresse la publicité, du moment de diffusion d'une publicité ou, le cas échéant, du caractère excessivement répétitif de sa diffusion* ».

De son côté, le Conseil de la Consommation a adopté, le 27 juin 2000, des recommandations d'autodiscipline relatives à la publicité pour les fêtes enfantines (Saint-Nicolas, Noël et Pâques) <sup>1</sup>.

## LES ASPECTS ÉCONOMIQUES

Une enquête menée par l'EGTA auprès de 15 régies représentant 12 pays de l'UE montre que 94% des revenus nets générés par la publicité pour les enfants, soit 241 millions d'Euros, sont réinvestis dans la production ou l'achat de programmes pour enfants. De ces 241 millions d'Euros, on estime que +/- 160 millions d'Euros, soit 66,5%, sont consacrés à l'achat de programmes produits par l'industrie audiovisuelle européenne <sup>2</sup>.

Ces montants représentent près de 270 heures par semaine de programmes pour les enfants diffusés sur 13 chaînes différentes en Europe. Pour les opérateurs, il est clair que la perte de revenus significatifs liés à une interdiction totale ou partielle de la publicité pour les enfants nuirait gravement à la politique d'investissement de programmes spécifiques à destination de ce public particulier.

En Belgique, un rapport récent <sup>3</sup> montre que les investissements publicitaires, tous médias confondus, à destination des enfants (4-14 ans) sont évalués à 78 millions (recettes brutes – année 2000) d'Euros. Par publicité destinée aux enfants, le rapport prend en considération la publicité pour des biens particuliers : jeux et jouets, friandises pour autant que leur positionnement soit lié à une cible enfants, certains parcs d'attraction, les campagnes fast-foods spécifiquement orientées enfants, fournitures scolaires, vêtements pour enfants, vidéos, ...

---

<sup>1</sup> Ces recommandations prévoient d'une part qu'il n'y ait pas de publicités ni de promotions prématurées (« *ne pas pratiquer de promotions ou de publicités telles que définies au point 2, avant le 1<sup>er</sup> novembre pour les fêtes de Saint-Nicolas et de Noël avant une période de six semaines précédant la fête de Pâques. Toutefois, les promotions recourant à la présence physique du Père Noël ne commenceront pas avant le 1<sup>er</sup> décembre*») et d'autre part les promotions et les publicités concernées (à savoir « *les promotions recourant à la présence physique de Saint-Nicolas, du Père Noël et du lapin de Pâques, à l'initiative d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs, les publicités par voie d'affiches en dehors de l'établissement, de folders, de presse, de médias audio-visuels et d'e-mails manifestement destinées aux enfants en âge d'école maternelle et primaire, faisant directement référence aux fêtes de Saint-Nicolas, de Noël et de Pâques, en utilisant les personnages ou symboles de Saint-Nicolas, du Père Noël, du lapin ou des cloches de Pâques, non sollicitées par les enfants. Ne sont pas concernées : les produits eux-mêmes et le matériel promotionnel en points de vente ainsi que les sites Internet.* »).

<sup>2</sup> « La protection et le respect des enfants dans la publicité télévisée », EGTA, Bruxelles, avril 2001.

<sup>3</sup> « Publicité pour les enfants », Rapport Space, Bruxelles, avril 2001.

Ce rapport montre également que plus de 80% des investissements publicitaires à destination des enfants s'opèrent en télévision. Ces investissements ont un caractère de saisonnalité très marqué. En effet, le nombre de spots à destination des enfants varie très fort d'un mois à l'autre, voire d'une semaine à l'autre. Les investissements les plus importants sont réalisés en novembre et décembre, puis à Pâques. C'est ainsi que l'on passe de 0 à 5 spots en moyenne par semaine début janvier à plus de 50 spots par semaine en novembre pour redescendre à une dizaine de spots par semaine fin décembre. Une différence entre le nombre de spots diffusés en Flandre et en Wallonie est constatée. La raison est à trouver essentiellement dans le fait que les annonceurs et leurs agences considèrent que la diffusion d'une campagne publicitaire sur les chaînes françaises suffit à atteindre la cible francophone de Belgique et ne nécessite pas un investissement supplémentaire.

## LES ASPECTS PSYCHOSOCIOLOGIQUES

La plupart des études consultées montrent que l'impact de la publicité télévisée sur les enfants est conditionné par une série de facteurs.

Premièrement, « *il ne semble pas y avoir un traitement cognitif des arguments du message ou du moins, l'enfant ne se base pas sur les arguments concernant la marque pour évaluer cette marque* »<sup>4</sup>. Els De Bens n'écrit pas autre chose lorsqu'elle affirme qu'un écran publicitaire attire l'attention d'un enfant dans la mesure où existent des conditions suffisantes pour susciter son intérêt. L'enfant est-il seul devant l'écran, avec des amis, avec ses parents ? Dans sa recherche, Claude Pecheux estime que l'attention des enfants pour les contenus publicitaires est plus grande lorsqu'ils regardent les programmes familiaux, en présence des parents notamment, que lorsqu'ils sont seuls devant l'écran ou pendant les programmes qui leur sont destinés explicitement.

Deuxièmement, à partir de six ans, les enfants sont capables de faire la différence entre un écran publicitaire et un programme d'émissions, films, téléfilms, séries. Les enfants de moins de six ans sont par contre vulnérables, dans la mesure où ils n'ont pas encore intégré le concept d'intention persuasive<sup>5</sup>. Les enfants considèrent que ce qui est dit à la télévision est la vérité. Il n'y a pas regard critique, l'image se propose comme vraie par nature.<sup>6</sup> Sans parler des cas où les contenus montrent des éléments proches de la réalité et du vécu des enfants, un désir d'imitation peut naître par la projection de l'enfant dans cette pseudo-réalité scénarisée. C'est, par ailleurs, une des raisons pour laquelle la plupart des experts insistent sur un encadrement strict de l'utilisation de personnages populaires tirés de la bande dessinée, des dessins animés ou de programmes TV dans les contenus publicitaires.

Troisièmement, on peut se poser la question de l'influence de la publicité à destination des enfants sur les comportements de consommation des adultes. Pour Els De Bens, le désir

---

<sup>4</sup> Claude Pecheux, « Les enfants de 8 à 11 ans et la publicité télévisée », thèse de doctorat FUCAM, Mons, 2001.

<sup>5</sup> Nathalie Guichard, « Publicité et Comportement de l'enfant », Enquête menée en 1990 par Université Paris I – Sorbonne, Ed. Economica, Paris, 2000, p.166.

<sup>6</sup> « *Les enfants de moins de six ans confèrent au poste de télévision une fonction quasi magique. Ils croient que les personnages vivent dans le récepteur et voient ceux qui les regardent* » in Monique Brachet-Lehur : « Les écrans dévorent-ils les enfants ? » Ed. Fleurus, Fleurus, 1997.

d'acquiescer un bien parce qu'il est montré à la télévision est bien réel mais il dépend de plusieurs facteurs, notamment de l'intérêt positif pour le contenu de la publicité, tant dans la forme que dans le fond. Comme les adultes, les enfants ne sont pas réceptifs à tous les contenus qui peuvent être perçus positivement ou négativement. Autre élément, il est clair que les enfants ne bénéficient pas ou peu de la capacité économique. En d'autres termes, même si l'envie existe, elle ne peut être assouvie qu'à la condition de consulter les parents et les convaincre de l'opportunité de l'acquisition du bien présenté. C'est ici qu'interviennent les aspects d'ordre éducatif. Il est vrai que la publicité peut dans un certain nombre de cas induire des conflits dans la relation parent-enfant. A cet égard, les milieux les moins favorisés sont plus vulnérables à l'impact de la publicité en général. Les parents qui subissent le plus l'influence de la publicité sont aussi ceux pour qui la satisfaction immédiate d'un désir de consommation s'impose et qui résisteront moins bien aux requêtes d'achats des enfants <sup>7</sup>.

Selon Jacques Sepulchre, le risque lié à l'absence d'encadrement éducatif peut (sans que cela soit automatique) entraîner l'enfant, soumis aux sollicitations de la publicité, à un renforcement et au développement de l'individualisme en privilégiant comme idéal l'assouvissement des besoins personnels, une promotion outrancière de la compétition, de la concurrence, de l'égoïsme et l'abandon progressif de l'esprit critique.

Quatrièmement, des recherches ont montré que les enfants étaient beaucoup plus influencés par les produits placés à l'intérieur des programmes pour enfants. En outre, certains programmes connaissent un prolongement dans des produits dérivés pour lesquels la publicité devient le programme lui-même, l'un et les autres se renforçant mutuellement. Sans parler du « *product placement* » qui consiste pour des entreprises à financer la production d'un programme pour autant que celles-ci puissent y placer leurs produits.

## CONSOMMATION MÉDIATIQUE DES ENFANTS

### ○ Le média audiovisuel

Toutes les études consacrées au taux d'écoute des enfants montrent que ces derniers ne se contentent pas de regarder les programmes spécialement conçus pour eux et qu'en outre, ils peuvent parfois se trouver encore fort tard dans la soirée devant le petit écran.

A titre d'exemple, pour le mois de mars 2001, on trouve dans le top 20 des émissions regardées par les enfants de 4 à 12 ans « Les Simpson » (n°1, Club, 20h00), « Qui sera millionnaire ? » (n°2, TVI, 20h00), « Rex, chien flic » (n°5, TVI, 20h15), « Cuisine américaine » (n°7, TVI, 20h15), « Medicopters » (n°8, TVI, 20h15), « Les @llumés.be » (n°9, RTBF, 20h00), etc. <sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> « L'enfant émet des demandes car c'est la principale façon pour lui d'obtenir ce qu'il désire : la plupart des parents ne se sentent pas obligés de céder. Au contraire pour eux le refus est une technique pédagogique, il évite de tomber dans le cycle infernal : aussitôt demandé – aussitôt obtenu. Ils apprennent à l'enfant à convoiter l'objet, à en penser la valeur, afin de mieux l'apprécier lorsqu'il est obtenu. La frustration fait partie de l'apprentissage et du processus du contrôle de ses désirs. », in Nathalie Guichard, op.cit., pp.169-170.

<sup>8</sup> Source : Audimétrie CIM.

Quant au taux de consommation télévisuelle, les études témoignent d'un nombre d'heures par jour relativement important pendant lesquelles les enfants sont devant leur télévision. En Communauté française, à titre d'exemple, pour le mois de mars 2001, les enfants de 4 à 14 ans ont passé en moyenne 2h42 par jour devant leur petit écran, sans compter les heures (32' en moyenne par jour) passées à regarder des cassettes vidéo. A titre de comparaison, la moyenne au nord du pays est respectivement de 2h11 (hors vidéo) et 2h41 (avec vidéo) <sup>9</sup>. Les enfants passent, en moyenne par jour en semaine, entre 1 et 2 heures devant la télévision. Cette moyenne peut monter jusqu'à 4 heures par jour en période de congé ou le week-end <sup>10</sup>.

#### ○ **Les autres médias**

On ne peut limiter à la télévision la consommation médiatique des enfants qui, très tôt, sont confrontés à un univers polymédiatique. Que ce soit l'affichage, les magazines, les dépliants publicitaires, les produits multimédias, tous ces supports contribuent à leur manière à la construction de la réalité médiatique et, à fortiori, publicitaire. Prenons l'exemple des magazines de découvertes, éducatifs, d'apprentissage qui sont, en outre, valorisés en milieu scolaire. En effet, il n'est pas rare que les écoles incitent les enfants à acquérir des abonnements à ces magazines. Tous, pratiquement sans exception, se financent en partie grâce aux recettes publicitaires. Si la télévision semble souvent être le média préféré des enfants, elle n'entretient cependant pas une relation étroite, aussi privilégiée, que le magazine qui lui appartient pleinement, pour lequel il a souvent l'exclusivité et qui n'a pas d'horaire, qui peut ne pas être partagé, qui ne dépend pas de l'humeur des autres. Sur un plan publicitaire, la page magazine permet « l'arrêt sur image ». Elle peut donner d'autres informations, répondre aux questions que se posent (ou qu'on leur fait poser) les enfants sur un produit. De plus, le magazine permet une certaine interactivité entre l'enfant et l'annonceur par la mise en place de jeux, de concours, de promotions auxquels bien souvent l'enfant aime participer.

---

<sup>9</sup> Source : Audimétrie CIM, mars 2001.

## **L'AVIS DU CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL**

Les réglementations en vigueur dans la plupart des pays de l'Union européenne traduisent à la fois un souci éthique et la prise en compte des réalités auxquels nos sociétés sont confrontées. La publicité visant l'enfant n'est pas interdite. Ceci n'exprime pas un jugement quant au caractère moral ou non de la tentative de persuasion inhérente à la publicité. L'abstention du législateur permet de penser à une absence de conséquences graves de la publicité sur les enfants. Les réglementations européennes déterminent des modalités d'insertion particulières de la publicité destinée aux enfants et fixent des règles particulières en matière de contenus publicitaires à destination des enfants sans pour autant qu'il soit établi que ces messages publicitaires aient des conséquences néfastes à l'égard des enfants.

Sur le plan de l'efficacité, il est impossible de protéger de la publicité les enfants de moins de 12 ans qui grandissent dans une société de consommation. De plus, les interdictions partielles ne permettent pas d'atteindre les objectifs visés puisqu'il est démontré que les enfants ne limitent pas leur consommation médiatique à la télévision et lorsqu'ils sont devant le petit écran aux émissions spécialement conçues pour eux. Ils regardent aussi des émissions de type familial ou même des émissions destinées aux adultes.

Sur un plan économique, l'interdiction de la publicité pour enfants porterait préjudice aux ressources publicitaires et comporte le risque d'un désinvestissement des chaînes dans des programmes et émissions pour enfants. De plus, une interdiction dans un marché local et ouvert ne pourrait se limiter qu'aux opérateurs sous licence dans le pays qui interdit et ne peut être imposé à l'ensemble des opérateurs accessibles sur le territoire.

Le Collège de la publicité rédigera, avec l'ensemble des acteurs concernés, un Code d'éthique de la publicité à destination des enfants qui pourrait prendre comme point de départ le code de l'ICC (International Chamber of Commerce) et différentes autres dispositions sur le même sujet.

Le Collège rappelle le rôle important du tissu éducatif vis-à-vis du décryptage et d'une meilleure compréhension des messages médiatiques. Le Collège estime que l'école est un lieu privilégié pour l'apprentissage critique des médias. Il suggère aux autorités, à l'instar du contenu de l'avis relatif à la signalétique anti-violence, la mise sur pied de véritables modules d'éducation aux médias dès l'école maternelle.

Le Collège estime en conclusion que de nouvelles mesures contraignantes, quel que soit l'opérateur, telles l'interdiction, totale ou partielle, en ce compris la règle des cinq minutes, de la publicité à destination des enfants ne rencontrent pas les préoccupations légitimes de protection de l'enfance à l'égard des contenus publicitaires.

Fait à Bruxelles, le 12 septembre 2001.