

# **Collège de la publicité du Conseil supérieur de l'audiovisuel**

**Avis n° 2/2002**

## **Objet : Code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants**

Le 12 septembre 2001, le Collège de la publicité du Conseil supérieur de l'audiovisuel rendait un avis relatif aux relations entre la publicité et l'enfance. Le texte insistait sur la difficulté de protéger les enfants de la publicité dans une société de consommation dans laquelle les messages publicitaires sont omniprésents et sur de multiples supports. Il insistait également sur l'inefficacité des mesures d'interdiction partielle en ce sens qu'elles ne permettent pas d'atteindre l'objectif de protection puisqu'il est démontré que les enfants ne limitent pas leur consommation médiatique à la télévision et même dans ce cas aux émissions spécialement conçues pour eux.

Le Collège de la publicité du CSA s'était engagé à rédiger, avec l'ensemble des acteurs concernés, un Code d'éthique de la publicité à destination des enfants qui prendrait comme base de réflexion le code de l'ICC (International Chamber of Commerce).

Après plusieurs mois de réflexion et en réaffirmant l'inefficacité des mesures d'interdiction partielle telles que l'interdiction de publicité 5 minutes avant et après les émissions pour enfants et l'interdiction de coupures publicitaires, le Collège de la publicité a décidé de l'adoption du code d'éthique ci-après. Il propose en outre son insertion dans les obligations conventionnelles ou contractuelles des différents opérateurs audiovisuels en Communauté française.

# Code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants (1)

## **Préambule**

Pour l'objet du présent code, on entend par :

- a) « émissions pour enfants » : les émissions qui, de l'avis du radiodiffuseur, sont destinées à un auditoire d'auditeurs ou de téléspectateurs âgés de moins de 12 ans ;
- b) « publicité » : tout message publicitaire (publicité commerciale, publicité non commerciale, autopromotion, téléachat et parrainage) diffusé pendant ou immédiatement avant ou après les émissions pour enfants et tout message publicitaire destiné aux enfants, quelle que soit l'heure ou le moment ;
- c) « message publicitaire destiné aux enfants » : tout message concernant un produit ou un service dont les enfants sont les principaux utilisateurs et qui est présenté, dans sa forme, de telle façon qu'il s'adresse spécifiquement à un public d'enfants de moins de 12 ans.

Toutes les législations sur l'audiovisuel sont applicables.

## **Objectivité de la présentation**

1. La publicité ne doit pas minimiser le degré d'habileté ou l'âge généralement requis pour utiliser le produit ou service, ou en profiter.
2. Il est recommandé de veiller tout particulièrement à ce que la publicité ne trompe pas les enfants quant aux dimensions, à la valeur, à la nature, à la durée d'utilisation et aux performances réelles du produit ou service qui en est l'objet ainsi que, dans le cas de promotions ou de concours, la valeur des prix et les chances d'en gagner un.
3. En télévision, si des accessoires sont nécessaires (des piles, de la peinture,...) pour produire le résultat montré ou décrit, cela doit être clairement indiqué.
4. En télévision, un produit ou service faisant partie d'un ensemble doit être clairement signalé comme tel. Les moyens d'acquérir les autres éléments de l'ensemble doivent également être indiqués clairement.
5. La publicité qui s'appuie sur les réalisations (dessin, construction, ...) ou des appréciations d'un enfant ne doit présenter que ce qui peut être réalisé ou apprécié habituellement par un enfant dans la tranche d'âge pour laquelle le produit a été conçu.

## **Indication de prix**

6. Les indications de prix ne doivent pas être telles qu'elles amènent les enfants à une minimisation de la valeur réelle du produit ou service. Aucune publicité ne doit donner à penser que le produit ou service est à la portée de n'importe quel budget familial.

## **Jeux et concours**

7. La publicité pour les jeux et concours, spécifiquement destinés aux enfants, doit elle aussi respecter les Lignes directrices des règlements des jeux et concours figurant dans la Recommandation du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 22 mars 2000.

## **Protection et sécurité**

8. La publicité ne doit pas comporter de déclaration ou présentation, visuelle ou sonore, ou encore de mise en situation d'enfants qui risquerait de causer aux enfants un dommage 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.
9. La publicité ne doit pas présenter des comportements susceptibles de mettre des personnes en danger.
10. La publicité est interdite pour les jouets imitant des armes à feu ou susceptibles d'induire des comportements violents, racistes ou xénophobes.
11. Aucune publicité ne peut inviter des enfants à acheter des produits ou services à distance quelle que soit la technique utilisée.
12. La publicité pour les boissons contenant de l'alcool quelle qu'en soit la teneur ne peut pas être adressée spécifiquement aux enfants ni présenter des mineurs consommant lesdites boissons.
13. Les publicités pour des boissons contenant de l'alcool quelle qu'en soit la teneur ne peuvent être diffusées pendant les émissions pour enfants, ni dans les écrans publicitaires diffusés immédiatement avant ou après celles-ci.

## **Effets psychologiques**

14. La publicité ne doit pas suggérer que la seule possession ou utilisation d'un produit ou service donnera à l'enfant un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants de son âge ou que la non-possession de ce produit ou service aurait un effet contraire.

15. La publicité ne doit pas jeter un discrédit sur l'autorité, la responsabilité, le jugement ou les goûts des parents et éducateurs, compte tenu des valeurs sociales généralement admises.
16. La publicité ne doit pas inciter directement les enfants à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit ou service faisant l'objet de cette publicité.
17. La publicité ne peut présenter des contenus susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique mental ou moral des enfants, notamment des contenus comprenant des scènes de pornographie ou de violence gratuite.
18. La publicité ne peut porter atteinte au respect de la dignité de la personne humaine, ne peut contenir aucune incitation à la haine ou à la discrimination pour des raisons de race, de sexe, de religion, de nationalité ou pour quelque autre raison que ce soit.
19. La publicité pour un film classé en salle « enfants non admis » ne peut être diffusée pendant ou immédiatement avant et après des émissions pour enfants.

Fait à Bruxelles, le 10 juillet 2002.

(1) Le présent code est adopté sous l'égide du décret du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel. Considérant l'avant-projet de décret sur la radiodiffusion adopté en première lecture par le Gouvernement et l'avis 02/2002 du Collège d'avis et du Collège de la publicité y relatif, le Collège de la publicité propose d'apporter les amendements suivants au code, dès l'entrée en vigueur du nouveau décret :

- Remplacer le terme « émission » par le terme « programme » ;
- Remplacer le terme « publicité » par le terme « communication publicitaire ».