

Sommaire

INTRODUCTION	3
I. L'exposition, la compréhension et l'influence de la publicité sur les enfants :	5
A. L'exposition des enfants aux publicités télévisées :.....	5
B. Compréhension de la publicité télévisée par les enfants	7
C. L'influence de la publicité télévisée sur le comportement des enfants	10
1. Le pouvoir attractif des messages publicitaires	10
2. Le pouvoir incitatif des messages publicitaires.....	11
3. Les effets de la publicité télévisée sur le comportement des enfants :.....	12
D. La place des parents dans l'éducation aux média.....	15
II. LA REGLEMENTATION	17
A. Au niveau international :.....	17
B. Directives européennes.....	17
1. Directive sur « la publicité mensongère et comparative »	17
2. Directive « Télévision sans frontière »	17
C. Réglementations et mesures nationales.....	20
1. Les organismes qui régulent la diffusion de la publicité	20
2. La Réglementation Française	23
III. Etude de cas	27
A. Cas des pays ou régions qui interdisent la publicité pour les enfants	27
1. Canada.....	27
2. Suède.....	29
B. Pays mixte vis-à-vis de la publicité télévisée pour les enfants : La Belgique	30
1. Réglementation	30
2. Le constat	31

CONCLUSION	32
BIBLIOGRAPHIE.....	36
ANNEXES.....	39

INTRODUCTION

En France, en dix ans, le taux d'enfants obèses a augmenté de 30%¹. En 2008, 18% des enfants de 3 à 6 ans sont en surcharge pondérale, c'est un enfant sur cinq. Parmi eux, 3,5% sont considérés comme obèses. C'est trois à quatre fois plus que dans les années 70.

L'obésité est devenue un problème de santé publique majeur en France qui menace la santé des générations actuelles et futures, puisqu'il s'agit du marketing alimentaire à la télévision pendant les programmes pour enfants et de la présence des confiseries aux caisses des grandes surfaces.

A ses débuts, la publicité ne visait jamais les enfants mais les parents ! C'est au début des années 60, que les publicités ont commencé à s'adresser aux enfants, tout d'abord via la presse jeune (Salut les copains). Les publicités télévisées pour enfants apparaissent dans les années 80. Aujourd'hui on peut dire que la publicité est omniprésente (environ 12 minutes par heure²), et s'infiltrer dans les émissions jeunesse. Nombre de publicités utilisent des personnages de dessins animés pour vendre leurs produits. La vulnérabilité des enfants vis-à-vis des messages publicitaires fait de ces derniers une cible particulièrement appréciée des publicitaires, qui les ont placés au rang de « meilleur vendeur ». Les chaînes, faces à une forte concurrence, cherchent plus à retenir les enfants, à capter leur attention, plutôt qu'à les instruire ou les divertir, c'est pourquoi tout doit aller vite (programmes courts et spot publicitaires) ! En effet, les chaînes sont rémunérées majoritairement par la publicité et doit donc garantir aux annonceurs un nombre de téléspectateurs suffisamment important.

Il existe différents types de publicités à la télévision, il y a les spots télévisés mais aussi toutes les sortes de parrainage qui peuvent être des bandes annonces (Darty pour la météo) ou des primes dans les jeux télévisés (gagner des séjours Disney).

Dans l'ensemble de l'Union européenne, les recettes de la publicité télévisée destinée aux enfants atteignent 670 millions à un milliard d'euros par an.³

Selon une étude menée par Watiez et Dubois en 1997 en France et au Canada, les publicités télévisées sur l'alimentation aux moments de grande écoute chez les jeunes portent surtout sur des produits alimentaires⁴.

¹ http://www.petitmonde.com/Doc/Article/L_obesite_chez_l_enfant_passons_a_l_action

² <http://sisyphe.org/sisypheinfo/spip.php?article91>

³ Jacques Bille, vice-président de l'Aacc (Association des Agences de Conseil en Communication), Gérard Noël, vice-président de l'Union des Annonceurs, et les responsables des deux grands syndicats de producteurs, le SNPTV (Syndicat national de la Publicité télévisée) et le SPFA (Syndicat de la Production de Film d'Animation)

La publicité occupe 20% du temps de télévision⁵. En 2007, 87% des publicités télévisées ciblant les enfants sont des publicités alimentaires pour des produits très gras et très sucrés contre 89% en 2006 (CF. *annexe 1*)⁶. Les dix produits les plus annoncés à la télévision sont très riches en calories. A la télévision, les produits caloriques sont souvent présentés comme des produits désirables, sans présenter les effets qu'ils peuvent entraîner. 20.000 ! C'est, en moyenne, le nombre de messages publicitaires vus par un enfant en un an. Ils représentent aussi un pouvoir d'achat direct grâce à l'argent de poche dont ils disposent (2,5 milliards d'euros en 2002), et indirect par leur possibilité de prescription auprès des parents (45 milliards d'euros en 2002).

99% des enfants ont une télévision dans leur foyer. Le temps moyen passé devant la télévision des enfants augmente tous les ans de 3 minutes (2h07 par jour en 2007).

Les chaînes publiques, qui très tôt ont diffusé des programmes jeunesse, ont eu le monopole jusqu'au début des années 80 avec la loi du 29/07/82 qui a fait apparaître la télévision privée, les chaînes du câble et du satellite. C'est à partir de là que les programmes et les chaînes jeunesse se développent. Enfin, avec l'arrivée de la TNT le 31/03/2005, l'industrie des programmes jeunesse connaît un nouvel essor, on passe de 4921h de programmes en 2004 à 7134h en 2005. Aujourd'hui on compte 19 chaînes thématiques.

Le débat est complexe, soulevant autant de questions de santé publique, de responsabilité des parents-télespectateurs, mais aussi sur l'économie des médias. Depuis quelques années, le débat fait rage : faut-il interdire la publicité pour les aliments et boissons gras ou sucrés dans les programmes pour enfants ? Ces publicités étant perçues comme ayant une influence directe sur le comportement alimentaire des enfants, et par conséquent sur l'augmentation assez préoccupante du taux de surpoids et d'obésité chez les enfants.

Ainsi pour répondre à cette question, nous analyserons dans une première partie l'exposition, la compréhension et l'influence de la publicité sur les enfants. Dans une seconde partie, nous exposerons la réglementation au niveau international, européen et national. Et enfin, dans une troisième partie, nous étudierons des pays ayant des dispositions différentes de la France concernant la publicité destinée aux enfants.

⁴ http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/upload/Pub_nourriture.pdf

⁵ <http://sisyphe.org/sisypheinfo/spip.php?article91>

⁶ <http://www.quechoisir.org/communiqués/Seule-une-loi-peut-mettre-fin-au-harcelement-alimentaire-des-enfants/C2D0ED44C0577753C125735A002C1500.htm>

I. L'exposition, la compréhension et l'influence de la publicité sur les enfants :

Quand on demande aux enfants de citer les sources de publicité, 83% d'entre eux citent la télévision et 38,2% d'entre eux l'affichage, qui vient en seconde position.

Etant le premier médium de diffusion de publicités retenue par les enfants, il est nécessaire de connaître leur temps d'exposition à celle-ci, ce qu'ils comprennent de la publicité et dans quelle mesure ces publicités peuvent les influencer. Cela nous permettrait de savoir s'il faut interdire ou non la publicité à destination des enfants à la télévision.

De plus, en 2004, une étude de la UK Foods Standards Agency concernant la promotion des aliments destinés aux enfants montre que⁷ :

- *La publicité influence les habitudes alimentaires*
- *Les régimes alimentaires faisant l'objet de publicités sont moins sains que les régimes recommandés*
- *La publicité sur les aliments est très appréciée des enfants*
- *La promotion des aliments a un effet en particulier sur les préférences, le comportement d'achat et la consommation des enfants*
- *Et, enfin, l'effet est indépendant des autres facteurs et agit tant au niveau de la marque que de la catégorie de produits*

A. L'exposition des enfants aux publicités télévisées :

La télévision est regardée par tous les enfants en France (99%) et reste encore un média très fréquenté et apprécié par ces derniers car elle capte facilement leur attention. D'ailleurs, leur culture générale est essentiellement héritée des images de la publicité.⁸ De plus, 32% des enfants ont une télévision dans leur chambre.⁹

Sa consommation peut-être faite de différentes façons. En effet, la télévision peut être une consommation « bouche-trou » que l'enfant regarde car il s'ennuie ou par distraction ou une

⁷ BEUC. Les organisations de consommateurs vous invitent à leur table. 2005

⁸ <http://www.rtbef.be/info/societe/consommation/faut-il-interdire-la-publicite-pour-enfants-68981>

⁹ UFC Que Choisir, Novembre 2006

consommation « passion » qui est choisie par l'enfant ou même une consommation « tapisserie », c'est-à-dire un fond sonore que l'enfant ne regarde pas.

En France, les enfants de 4 à 10 ans regardent en moyenne la télévision pendant 2 heures 13 minutes par jour.¹⁰ Cependant on sait que les petits (2-5 ans) regardent moins la télévision que leurs aînés mais restent une cible importante pour les publicitaires, notamment avec les chaînes de télévision BabyFirst et BabyTV, qui ciblent les enfants de six mois à trois ans.

La télévision est la quatrième activité préférée des enfants (9%) après le sport (20,4%), jouer dehors avec les amis (16,4%) et aller au cinéma (13,8%)¹¹. Seuls 25% d'entre eux demandent la permission d'allumer le téléviseur. Les enfants sont moins d'un tiers à regarder seuls la télévision, la plupart du temps ils la regardent avec les frères et sœurs (51%), puis avec le reste de la famille (22,2%). Les plages horaires les plus regardées par les enfants sont celles entre 16h30 et 20h30.

Les enfants regardent la télévision le week-end, le mercredi, le matin avant l'école (35%), le midi pendant la pause déjeuner et surtout l'après midi après l'école (60%, pic d'audience vers 18h30).¹² Ce sont les soirs sans école et les veilles de congés qui représentent les plus forts taux d'audience auprès des enfants. Le samedi soir par exemple, ils regardent beaucoup la télévision (59,4%). 93,4% des mères disent limiter le temps d'exposition de leurs enfants à la télévision. La majorité (55,9%) des enfants ont un niveau moyen d'exposition : total des plages horaires regardées compris entre 11 et 24 (trois plages horaires tous les jours d'école et quatre les autres jours). Ils sont 82,4% à dire regarder les publicités. Constat : les enfants regardent de moins en moins les programmes jeunesse et plus programmes adultes, notamment 85% à regarder les séries américaines et les feuilletons. 71% du temps que les enfants passent devant la télévision se fait hors des plages horaires qui lui sont dédiées et 80% des enfants des plus de 10 ans regardent des programmes télévisés qui ne leurs sont pas dédiés.

Environ 60% des enfants interrogés affirment n'aimer que moyennement voire pas du tout la publicité télévisée. Ils estiment qu'il y a trop de publicités.

Cependant, selon les mères, ce que les enfants apprécient le plus dans les publicités sont :

- L'humour pour 25,3% d'entre elles
- L'histoire racontée durant le spot pour 18,9%
- La mise en scène du héros préféré 18,9%

¹⁰ http://www.csa.fr/protection_mineurs_TV/enfants01.html

¹¹ « Publicité télévisée et les enfants », Nathalie GUICHARD

¹² UFC Que Choisir, Novembre 2006

- La participation d'enfants dans le spot 13,7%

On peut aussi constater, que pendant les émissions consacrées aux enfants, neuf publicités sur dix vantent des produits déséquilibrés (très gras ou très sucré) en France¹³. D'autre part, 40% des spots publicitaires diffusés en France sont dédiés aux produits alimentaires et les trois quart concernent les enfants.

Une étude UFC Que choisir en avril 2008 analysant les publicités en direction des enfants montre que :



B. Compréhension de la publicité télévisée par les enfants

Avoir conscience du fonctionnement des messages publicitaires, c'est être capable de mieux se défendre contre la pression exercée, c'est pourquoi il est nécessaire de savoir à quel âge les enfants sont capables de reconnaître les publicités télévisées.

La publicité a trois fonctions :

- Une fonction informative qui permet d'identifier la marque et de présenter les avantages du produit. Cette fonction est aussi un moyen d'aider le consommateur à faire des choix.
- Une fonction persuasive qui « accroît le pouvoir d'attraction et désirabilité de la marque »¹⁴.
- Une fonction d'attention. Il s'agit, par le caractère divertissant des messages, de solliciter l'attention du prospect.

¹³ BEUC. Télévision Sans Frontières : une opportunité de protéger la santé de nos enfants. 2008

¹⁴ YOUNG

Comprendre la publicité, pour un enfant, c'est être capable d'en reconnaître et d'identifier les messages et avoir conscience de l'objectif commercial. C'est également être capable d'appréhender la double fonction de communication informative et persuasive.

Selon Rossister (1979), plus les enfants sont âgés et mieux ils comprennent les ressorts de publicités et donc les jeunes apprendraient progressivement à mieux les juger.

Tout au long de leur développement perceptivo-cognitif et langagier, les enfants acquièrent les compétences nécessaires à la compréhension du fonctionnement des messages publicitaires.

À partir de 3 ans, l'enfant est capable de suivre un film ou une émission qui l'intéresse. (...) Il croit tout ce qu'on lui montre ou ce qu'on lui raconte. Il est d'abord crédule et il lui faut du temps pour parvenir à faire la part du vrai et du faux, mais est incapable de différencier les programmes télévisés des publicités.

À 6-7 ans, l'enfant intègre la fonction informative (J.N Kapferer). Il sait que la publicité ne dit pas toujours la vérité. Cependant les enfants n'adoptent pas toujours une attitude critique envers la publicité. Les enfants de 4 ans et plus ne se rendent pas compte que les images qui leurs sont proposées dans les publicités ne sont pas des représentations réelles du produit.

Après 7 ans, il commence à prendre du recul. Il peut donner sens à ce qu'il voit, le relier à son contexte et donc prendre de la distance par rapport à l'effet immédiat de l'image.¹⁵

Même s'il est difficile de déterminer l'âge précis au-delà duquel un enfant serait capable de reconnaître une publicité des autres programmes, les spécialistes qui s'accordent à dire avec Joël Brée, que c'est aux alentours de 6-7 ans.

Vers 8 ans il perçoit la fonction persuasive de la publicité (J.N Kapferer). Ce n'est qu'à partir de l'âge de 8 ans que l'enfant se rend compte du langage persuasif de la publicité (Kapferer 1985 et Brée 1993).

A partir de 9 ans, ils dissocient l'appréciation du produit et l'appréciation du message publicitaire.

Vers 10 ans, les enfants sont capables d'émettre des critiques quant aux publicités et de comprendre l'usage du langage figuré des spots TV.

Selon J. Brée, c'est « entre 8 et 11 ans qu'une majorité d'enfants est vraiment en mesure de prendre conscience des buts tant informatifs que persuasifs qui sous-entend le discours publicitaire ». En

¹⁵ *Qu'est-ce qu'il y a à la télé ?* Dr Claude Allard et Cécile Dollé, Albin Michel

effet, « le stade de développement cognitif, indexé par l'âge et le niveau atteint dans le cursus scolaire » permettent cette compréhension ainsi que le milieu familial. C'est aussi ce que Erling Björstrom, professeur suédois en communication révèle, et dont les travaux ont servi à élaborer la loi suédoise sur la réglementation de la publicité visant à protéger les enfants. Ce n'est pas avant l'âge de 11 ans que les enfants comprennent le langage figuré (Young 1986).

Cependant, lorsque le spot TV est placé dans les génériques des programmes jeunesse ou directement dans les programmes, le risque de confusion augmente car l'identification est plus difficile. Il en est de même lorsque le spot TV met en scène un personnage familier à l'enfant. Selon les travaux de Hamdi en 1984, à 11 ans la moitié des enfants n'identifient pas clairement les publicités à l'intérieur des programmes (53%) et leur but persuasif. En effet, 21% ne répondent pas à la question « A quoi ça sert ? » ou ils y répondent mal.

Minot a établi une liste de points à analyser pour savoir si l'enfant est capable ou non de comprendre le fonctionnement des messages publicitaires. Les enfants doivent :

- Etre conscient d'une différence entre message publicitaire et non publicitaire, et savoir les reconnaître comme tels
- Avoir conscience de leur fonction persuasive et des objectifs commerciaux qui les animent
- Avoir conscience de la dimension informative des messages
- Avoir conscience de la source extérieure agissant à travers ces messages. Beaucoup d'enfants pensent que c'est la télévision qui choisit les produits et le contenu des messages, d'où leur grande confiance vis-à-vis de ces messages
- Avoir conscience que le message ne s'adresse pas qu'à lui et n'a pas été conçu que pour lui mais pour une majorité d'enfants (dû au fait que les enfants sont égocentriques)
- Avoir conscience que les représentations des messages ne sont pas des représentations de la réalité

Le taux d'exposition à la télévision modifie les effets de la publicité télévisée sur le comportement des enfants.

C. L'influence de la publicité télévisée sur le comportement des enfants

Une étude menée en Belgique en 2005 montre que les enfants sont réellement influencés par la fréquence et le contenu des messages publicitaires.

L'effet de répétition d'une publicité déclenche chez l'enfant de l'affection pour le produit et des réactions sur les lieux de ventes au moyen de stimuli visuels et sonores.

Dans les publicités destinées aux enfants, la dimension affective est primordiale car elle permet de sensibiliser et de séduire les enfants. Le fait, que les spots présentent des situations stéréotypées dans lesquelles les enfants pourront s'identifier vont donc solliciter des envies d'imitation et de réappropriation des enfants, ce qui impactera sur leur comportement.

Selon une enquête réalisée en 2008 pour le ministère de la santé, 47 % des 8-14 ans disent que les publicités leur donnent envie de manger ou de boire, 62 % demandent à leurs parents d'acheter les produits qu'ils ont vus à la télé et 91 % déclarent obtenir ce qu'ils réclament !

1. Le pouvoir attractif des messages publicitaires

Pour environ 45% des mamans, la publicité fascine leur enfant. Les enfants de 5-8 ans, aimeront la publicité d'un produit qu'ils aiment.

Les éléments ci-dessous sont les plus appréciés par les enfants dans les publicités et attirent leur attention :

- Drôle, humour, amusant ;
- Présence de héros et d'animaux personnifiés
- Présence d'une chanson/musique facilement mémorable avec des répétitions dans l'air et dans les paroles
- Présence d'un univers merveilleux, magique → imaginaire
- Présence d'enfant → identification
- Dynamique → beaucoup d'action
- Publicité narrative → courte histoire

Selon les enfants, ils sont le plus souvent intéressés par l'histoire qui est racontée (47,2%) et par le produit qui est présenté (41,7%).

Les produits dont les enfants préfèrent regarder la publicité sont :

- Les voitures à 19,6%
- Les jouets à 15,8%
- Les vêtements pour enfants à 15,2%
- Les sucreries à 10,7%
- Les parfums, déodorants, après-rasages à 10,1%
- L'alimentation à 8,1%
- Les produits de toilette à 7,4%
- Les produits de beauté à 4,8%
- Les lessives, produits d'entretien à 4,0%
- Les vêtements pour adultes à 3,5%
- Les autres produits 0,8%

Grace à ces chiffres on peut voir que tous les produits qui concernent l'alimentation et les sucreries ne remportent pas un franc succès auprès de cette cible. De plus, on voit que les voitures, publicités préférées des enfants, sont une catégorie de produits qui ne concerne pas les enfants directement. D'autres produits dans ce cas (parfums, déodorants, après-rasage, lessives, vêtements pour adultes...) ne les concernent pas directement mais leur plaît tout de même. Ces publicités sont les plus diffusées.

2. Le pouvoir incitatif des messages publicitaires

Selon J.N Kapferer, les spots publicitaires les plus incitatifs chez les enfants utilisent les procédés ci-dessous :

- Présence éléments nouveaux
- Mise en scène du produit de façon spectaculaire
- Mise en scène du désir du produit
- Promesse d'une récompense externe liée à l'achat

45% des enfants disent préférer les produits ayant fait l'objet de publicité télévisée plutôt que ceux n'ayant fait l'objet d'aucune publicité¹⁶. D'autre part, 80% des parents disent acheter des produits vus à la télévision et réclamés par les enfants.

¹⁶ http://www.lemonde.fr/societe/article/2009/02/18/obesite-infantile-la-publicite-en-accusation_1156944_3224.html

3. Les effets de la publicité télévisée sur le comportement des enfants :

Les enfants influencent beaucoup la consommation de leur famille soit en tant que consommateur, acheteur et prescripteur et les annonceurs n'en sont pas dupes ! Ils formulent des demandes, émettent des avis, donnent des informations et participent aux discussions familiales de façon argumentée. Parfois même on assiste à une socialisation inversée où les parents découvrent des produits que leur prodiguent les enfants.

La publicité peut jouer un rôle sur les dimensions cognitives, conatives et affectives des enfants.

a) Effet sur les croyances et envies

La croyance déclarée dans la publicité décroît fortement avec l'âge. A 5 ans, plus de 50% des enfants croient « tout » dans la publicité alors qu'à 12 ans, tous les enfants ne croient plus à « tout ».

Selon différentes études (Ward, N. Guichard), après la diffusion d'une publicité, tous les enfants déclarent avoir envie d'acheter le produit ou du moins de le demander aux parents.

47% des enfants disent que les publicités leur donnent envie de manger ou de boire selon une étude menée en 2007 auprès de 400 enfants.

On peut donc constater que la publicité télévisée suscite la désirabilité des produits chez les enfants.

b) Effets sur les demandes

62% d'entre eux demandent à leurs parents des produits qu'ils ont vus à la télévision et 91% disent obtenir ce qu'ils demandent. Les demandes des enfants sont liées à des marques/produits qui sont exposés dans des publicités télévisées.

Dans le domaine de la consommation, le comportement des enfants est lié aux expériences qu'ils ont vécues et à la façon dont elles ont été intégrées par l'enfant en tant qu'élément de référence.

Cependant, 71 % des parents pensent que leur enfant est influencé par les publicités dans ses préférences alimentaires.¹⁷ Par exemple, 77% des enfants préfèrent les céréales promues à la télévision plutôt que celles ne bénéficiant d'aucune publicité et 84% des parents achètent les céréales promues à la télévision dès lors que leur enfant les réclame.¹⁸

Mais, selon son âge, il passe par divers stades d'intérêt d'achat : bonbons, vêtements, alimentation, lecture...

¹⁷ UFC Que Choisir, Novembre 2006, INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE SUR LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES DES ENFANTS

¹⁸ UFC Que Choisir, Novembre 2006, INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE SUR LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES DES ENFANTS

Les parents reconnaissent, donc, l'existence de la pression publicitaire qui s'exerce sur eux à travers les réclamations que leur adressent leurs enfants.

On constate, selon une étude de N. Guichard, que seulement 45% des demandes des enfants concernent des produits vus à la télévision. Mais lorsque les requêtes des enfants proviennent de la télévision, la publicité télévisée est citée en premier ! De plus, la télévision domine largement les réponses en ce qui concerne les sources médiatiques publicitaires des envies (+ de 2/3) et des requêtes (63%) citées par les enfants.

La télévision n'est pas la seule source influençant les demandes des enfants, il faut donc relativiser l'importance de l'impact de la publicité télévisée sur le désir de l'enfant. En effet, les pairs, la famille, les lieux de ventes et les autres média (films, presse) sont aussi des facteurs qui influencent le comportement des enfants. De ce point de vue, il faut donc relativiser l'impact de la publicité télévisée sur le comportement des enfants.

c) Effets à long terme

Deux études effectuées par J. Brée montrent que les enfants habitués à des marques n'en changent que rarement à l'âge adulte ! C'est pourquoi les publicités ciblent les jeunes enfants afin de façonner leurs goûts et leur choix, et donc de les rendre fidèles à la marque à long terme.

d) Effets psychologiques et physiques

Par le biais d'un univers attractif, répétitif et complice, la publicité télévisée influence les enfants dans leur quotidien. En plus de vouloir vendre des produits, elle communique des idées, des valeurs et des comportements aux enfants qui peuvent entraîner des dommages aussi bien physiques que psychologiques.

Selon Minot, la publicité fait appel à l'affectivité et à la rationalité de l'enfant mais aussi aux comportements d'imitation et à l'exercice des réflexes conditionnels qui sont importants pour le développement et l'apprentissage des jeunes.

D'une part, concernant les dommages physiques, la publicité peut entraîner un déséquilibre nutritionnel et plus précisément des problèmes d'obésité par la présence surabondante de produits alimentaires gras, sucrés et salés. En effet, les enfants de 5 à 15 ans qui regardent beaucoup la télévision ont un taux, dix ans plus tard, d'obésité plus élevé que chez les autres enfants. On parle beaucoup d'obésité, mais il faut aussi parler des autres troubles alimentaires tels que l'anorexie et la boulimie. En effet, souvent dans les publicités, le corps des modèles utilisé est un corps ayant des proportions désirables chez les jeunes. Cela peut les inciter à avoir des comportements nocifs pour leur santé.

D'autre part, concernant les dommages psychologiques, la publicité peut d'abord encourager des comportements violents et agressifs. En effet, l'enfant peut effectuer des actes délictueux pour se procurer le produit présenté dans le spot, ou bien il peut avoir des comportements coléreux contre le ou les membres de la famille qui refusent d'acheter le produit. Les spots TV, donnent des solutions immédiates souvent défensives et régressives, et sont mal placés pour donner confiance aux enfants en l'avenir et pour les aider à devenir matures.

De plus, la publicité amène une image stéréotypée et idyllique qui cherche à faire croire que le bonheur vient du fait de consommer. Les messages peuvent être sexistes (la femme au foyer) et à tendance raciste.

Enfin, les publicités amènent les enfants à des confusions en se rapprochant des contes de fées. Elles racontent des histoires courtes aux enfants, à l'intrigue simple, aux personnages souvent nombreux, de manière à favoriser l'identification et tout ça dans un univers merveilleux et imaginaire. Certaines font allusion à des contes précis et abordent de manière indirecte des problématiques humaines fondamentales qui peuvent engendrer des dommages psychologiques chez les enfants (problèmes d'individualisation/séparation, de pouvoir/de dépendance).

Cependant la publicité s'oppose aux contes de fées. En effet, ces derniers exercent une influence positive et bénéfique sur les enfants, d'une part de façon symbolique en les familiarisant avec les désirs et les angoisses, et d'autre part en leur montrant qu'il existe toujours des solutions aux problèmes, ce qui leur donne confiance en eux.

En opposition, la publicité, ne peut prétendre diriger les enfants vers une meilleure familiarisation et découverte de soi-même.

Cependant selon, Jeffrey Goldstein, chercheur au département de communication à l'université d'Utrecht (Pays-Bas), qui a mené quatre enquêtes en Suède, en Belgique, aux Pays-Bas et en Grande-Bretagne pour le compte de la Commission européenne, « Il n'existe pas de preuves convaincantes, écrit-t-il, que la publicité affecte les valeurs des enfants [...] »

Cependant, selon J. Brée même si les enfants ont une réaction favorable à la publicité, près d'un enfant sur deux finit par se lasser d'une publicité vue trop souvent à la télévision.

Pour limiter l'influence de la publicité sur les enfants, l'UFC Que Choisir préconise :

- La mise en place de mesures réglementaires, les mesures d'auto régulation du secteur ou d'auto discipline étant insuffisantes.
- Une définition des programmes pour enfants, afin de bien encadrer les émissions dans lesquelles la publicité sera interdite.
- L'utilisation des profils nutritionnels : il faut que les profils nutritionnels des produits soient bien définis afin de bien encadrer les autorisations.

D. La place des parents dans l'éducation aux média

Selon une étude menée par Nathanson en 2002, les parents essayent de limiter les effets de la publicité sur leurs enfants : ils surveillent le contenu regardé par les enfants et le temps consacré à la télévision. Selon Chan et McNeal (2003), les publicités ciblant les enfants doivent tout d'abord avoir reçues l'approbation des parents afin de toucher l'enfant. En effet, selon plusieurs chercheurs (Koolstra et Lucassen 2004, Valkenburg 1999 et Warren 2002), il existe trois catégories de visionnage de la télévision de parents avec leurs enfants:

- Visionnage de la télévision avec leurs enfants : les parents regardent la télévision avec leurs enfants sans qu'il n'y ait de discussion sur les contenus visionnés.
- Visionnage avec des conseils instructifs : les parents discutent avec leurs enfants des contenus visionnés afin de les aider à comprendre le fonctionnement des programmes de télévision et l'intention commerciale des publicités.
- Visionnage à tendance restrictive : cette catégorie de parents restreint le visionnage de la télévision par les enfants. L'enfant voit donc réduire sa consommation de télévision, diminuer sa capacité à comprendre les publicités et diminuer ses demandes d'achat.

Selon les parents, le premier cas est le plus souvent pratiqué et le dernier, le moins. Cependant, dans ses recherches, Nathanson (2002) a trouvé que le troisième cas est plus fréquent que le deuxième. De plus, de nombreuses études ont démontré que les parents ayant une mauvaise opinion de la publicité auront plus tendance à adopter le troisième style de comportement.

On constate aussi que dans la plupart des cas, les enfants ont le même comportement face à la publicité que leur parent, et plus significativement de leur mère. Par exemple, quand une publicité passe à la télévision, 36,8% des enfants changent de chaîne et 27% des mères le font aussi, 30,2% des enfants continuent à regarder la télévision et 33,3% d'entre elles aussi.

64,2% des dyades mères-enfants disent parler ensemble des publicités vues conjointement à la télévision. Mais on se rend aussi compte, que de plus en plus, la consommation de télévision des enfants se fait de plus en plus sans la présence des parents.

Source: DENS Nathalie, De PELSMACKER Patrick and EAGLE Lynne. Parental attitudes towards advertising to children and restrictive mediation of children's television viewing in Belgium in *Young Consumers* vol.8 n°1, pp. 7-18, 2007.

II. LA REGLEMENTATION

A. Au niveau international :

L'ICC, International Chamber of Commerce à élaboré des codes et des guides en matière d'autodiscipline publicitaire et est le seul engagement international. L'article 14 de l'ICC se rapporte aux mineurs et est repris de façon plus détaillée dans la directive européenne « Télévision sans Frontière ».

B. Directives européennes

Au plan européen, le contenu des publicités est réglementée par deux directives :

1. Directive sur « la publicité mensongère et comparative »

Elle donne les définitions de la publicité et éléments qui déterminent une publicité mensongère.

2. Directive « Télévision sans frontière »

Cette directive date du 3 octobre 1989, régit les activités de radiodiffusion télévisuelle au sein de l'Union Européenne et consacre un chapitre à la publicité et notamment à la protection des mineurs :

Cette directive précise tout de même que les annonceurs ne doivent pas tirer profit de l'inexpérience des enfants, ni les encourager à influencer les décisions d'achat des parents...

« Il est en outre nécessaire de prévoir des règles pour la protection de l'épanouissement physique, mental et moral des mineurs dans des programmes et dans la publicité télévisée;

CHAPITRE IV

Article 15

a) elle ne peut pas être spécifiquement adressée aux mineurs et, en particulier, présenter des mineurs consommant ces boissons;

Art 16 : la publicité ne doit pas porter préjudice aux mineurs :

La publicité télévisée ne doit pas porter un 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 ou les 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 des mineurs en situation dangereuse.

CHAPITRE V : PROTECTION DES MINEURS DANS LA RADIODIFFUSION TÉLÉVISUELLE

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.»

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.»

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.»

La directive TSF vise à préserver un certain nombre d'intérêts publics et notamment la protection des mineurs. À ce sujet, il est notamment spécifié que les Etats membres doivent veiller à ce que les programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement des mineurs et diffusés en clair soient précédés d'un avertissement acoustique ou identifié par un symbole visuel.

Ce texte a été modifié deux fois, la première en 1997 et la deuxième en 2007, afin de prendre en compte les changements de comportement des parties. Elle encadre entre autres, le placement de produits dans les programmes télévisés ainsi que les publicités visant les enfants.

La deuxième révision de la directive supprime l'interdiction de diffusion plus de 3 heures de publicité par jour sur une chaîne mais maintient cependant la limite de 12 minutes de publicité par heure de diffusion avec l'obligation de garder une intervalle de 20 minutes entre deux coupures : il est interdit d'interrompre plus d'une fois les films cinématographiques, les émissions pour enfants et les programmes d'actualité et d'information plus d'une fois par tranche de 30 minutes. Il est interdit de faire du placement de produit, cependant, il y a des exceptions à cette règle (identification adéquate de la présence d'un placement de produit), mais il reste interdit dans les émissions d'actualité et d'information, dans les programmes pour enfants et dans les documentaires.

C. Réglementations et mesures nationales

La réglementation concernant la publicité télévisée visant les enfants en France est aussi bien réglementée par les directives Européennes que par le droit français.

Afin de lutter contre l'obésité, la mission parlementaire d'information sur la prévention de l'obésité en France a rendu un rapport contenant quatre-vingts propositions en octobre 2008¹⁹. Parmi celles-ci, l'interdiction de la publicité pour les aliments de grignotage et pour les boissons sucrées dans les programmes à forte audience d'enfants et d'adolescents. D'autre part, ils ont proposé le contrôle des publicités alimentaires visant les enfants par le C.S.A. et l'I.N.P.E.S.

1. Les organismes qui régulent la diffusion de la publicité

Ils fixent les règles déontologiques au-delà des lois (devoirs et règles moraux)

a) Le CNC : Conseil National de la Consommation

Se compose d'un collège de consommateurs et d'un collège de professionnels qui élaborent des recommandations concernant les droits du consommateur. En 2000, il a publié un rapport nommé « Avis du CNC sur la publicité et l'enfant » qui donne des recommandations sur la publicité et l'enfant.

b) Il donne trois types de préconisations :

- Les publicités doivent être facilement identifiables et ne pas être confondues avec tout autre message d'information
- Les publicités doivent exclure tout risque de tromperie : avec présentation claire, loyale, et suffisante
- La nécessité d'informer les parents sur les systèmes de filtrage existants sur le marché

c) Le BVP : Bureau de Vérification de la Publicité

Le BVP est une association interprofessionnelle privée qui réunit les différents secteurs concernés par la publicité : les annonceurs, les agences de conseil en communication, les régies de chaînes de TV, certaines associations et fédérations de consommateurs.

¹⁹<http://www.continentalnews.fr/actualite/sante,7/la-taxe-malbouffe-et-80-idees-pour-lutter-contre-l-obesite,4155.html>

Le but du BVP est de fixer des règles déontologiques concernant la publicité, afin de mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels de la publicité, des consommateurs, et du public.

Le non-respect de ces règles déontologiques n'engendre pas de sanctions juridiques mais les régies publicitaires refusent généralement de diffuser les messages qui n'ont pas obtenu un avis favorable du BVP.

Le BVP a fait une première recommandation Enfant en 1975, reformulée plusieurs fois et qui concerne notamment la publicité alimentaire.

d) Le CSA – Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

Créé en 1989, il joue un rôle de contrôle à posteriori, après la diffusion des messages publicitaires à la télévision, et peut demander la cessation de la diffusion d'un message publicitaire. Il peut sanctionner juridiquement le manquement à une loi, contrairement au BVP.

Le développement des produits dérivés et de la publicité clandestine (placements de produits dans des programmes) a conduit le Conseil supérieur de l'audiovisuel à adopter le 7 juin 2006 la recommandation suivante à destination des éditeurs de service de télévision, en vue d'encadrer ces pratiques : « Afin de protéger le public fragile que constituent les mineurs, le Conseil appelle l'attention de l'ensemble des services de télévision sur la nécessité de veiller à respecter les principes suivants :

[...]

Il souhaite néanmoins encadrer la programmation d'œuvres d'animation et de fiction à destination des mineurs qui, en mettant en scène des personnages qui font l'objet d'une exploitation commerciale distincte, peuvent contribuer à promouvoir les produits ou services utilisant l'image de ces personnages, en entretenant une véritable confusion dans l'esprit du jeune téléspectateur entre le domaine de la publicité et celui de la fiction.

Deux cas se présentent :

- Cas de l'œuvre ayant donné naissance à des produits ou services dérivés. Il s'agit d'œuvres d'animation ou de fiction ayant connu un succès significatif et dont les personnages sont exploités pour créer des produits orientés vers le jeune public : matériel scolaire, vidéodisques, jouets et jeux, etc.

Afin d'éviter tout risque de confusion dans l'esprit du jeune téléspectateur, entre le contenu éditorial d'une œuvre et le message publicitaire faisant la promotion des produits dérivés de celle-ci, ces publicités doivent être chronologiquement aussi nettement séparées que possible de l'œuvre. En conséquence, l'œuvre ne peut être interrompue, ni précédée ou suivie de messages publicitaires en faveur de produits ou de services utilisant l'image de ses protagonistes.

Ainsi, le message ne peut être diffusé en dernière position dans l'écran publicitaire précédant le début de l'œuvre ni en première position dans l'écran suivant la fin de l'œuvre ;

- Cas de l'œuvre mettant en scène des personnages issus de produits ou de services préexistants. Il s'agit d'œuvres, d'animation ou de fiction, accompagnant le lancement commercial de gammes de produits ou services. Le Conseil a, en effet, relevé à plusieurs reprises la programmation télévisée d'œuvres qui mettent en scène des personnages directement issus du monde du jouet (poupées, peluches, etc.). Le caractère promotionnel de cette pratique n'est pas compatible avec les dispositions de l'article 9 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 modifié qui prohibent la publicité clandestine. Aux termes de cet article, « constitue une publicité clandestine la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire ».

e) Centre National de la Cinématographie

Le CNC rappelle les principes fondamentaux devant gouverner la publicité :

Grands principes : **sont actuellement interdites** :

- publicités visant les mineurs qui peuvent être préjudiciables à leur développement psycho, éthique, spirituel, civique et physique
- publicités dont le caractère commercial n'est pas clairement reconnaissable, et qui peuvent créer une confusion dans l'esprit des jeunes enfants
- publicités comportant des présentations visuelles ou des déclarations qui pourraient mettre en danger la santé ou la sécurité des mineurs
- publicités qui portent atteinte aux valeurs sociales
- publicités qui créent une incitation abusive à acheter (« tu dois acheter tel produit... »)

Message direct ou visant à persuader parents d'acheter

- publicités qui donneraient à l'enfant le sentiment que la possession ou l'utilisation de produit lui donnerait un avantage physique, social ou psycho sur les autres enfants

- publicités mettant en scène une situation de compétition ou de concurrence comme étant à la portée des enfants et qui ne seraient pas en rapport avec leur âge
- organisation de manifestations ou événements qui dissimuleraient opérations publicitaires totalement étrangères à l'événement

2. La Réglementation Française

La réglementation ci-dessous est commune à l'ensemble des media en France :

a) **Loi du 30 sept 1986**

Décret d'application du 6 avril 87 : édicte les faits suivants :

- *la publicité ne doit pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants et des adolescents*
- *les enfants et les adolescents ne peuvent être prescripteurs du produit ou du service faisant l'objet de la publicité*
- *Les enfants ne peuvent être acteurs principaux que s'il y a un rapport direct entre eux et le produit ou le service concerné*

b) **Article 7 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 :**

Il fixe les principes généraux concernant le régime applicable à la publicité et au parrainage.

"La publicité ne doit pas porter préjudice aux mineurs. A cette fin, elle ne doit pas :

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

c) **Règles relatives à la diffusion des messages publicitaires.**

Art. 15 – alinéa III : "La diffusion des [...] émissions pour enfants, dont la durée est inférieure à trente minutes, ne peut être interrompue par des messages publicitaires. Lorsque la durée est égale ou

supérieure à 30 minutes, les dispositions prévues aux I et II sont applicables (cf. une période d'au moins 20 minutes doit s'écouler entre deux interruptions successives à l'intérieur d'une émission.)"

L'article 7 reprend à l'identique les termes de l'article 16 de la Directive "Télévision Sans Frontières".

La loi interdit les interruptions publicitaires pour les émissions pour enfants de moins de 30 minutes. Les messages publicitaires télévisés doivent être aisément identifiables et nettement séparés du reste du programme avant comme après leur diffusion par des écrans reconnaissables à leurs caractéristiques optiques et acoustiques.

De plus, pour encadrer les pratiques de placement de produits le CSA a adopté une recommandation à destination des éditeurs de services de télévision le 7 juin 2006 : « afin d'éviter tout risque de confusion dans l'esprit de l'enfant entre le contenu d'une œuvre (ex film produits Harry Potter et le message publicitaire faisant la promotion des produits dérivés (ex produits Harry Potter)), les publicités doivent être chronologiquement séparées de l'œuvre support.

Les messages à caractère violent ou pornographique sont interdits dans tous les media (art 227-24 du code pénal).

De nouvelles règles sont apparues le **20 octobre 2003** en matière de publicité télévisée alimentaire et de comportement alimentaire des enfants dans le code de la consommation.

Ce texte a pour ambition de prendre clairement position contre toute publicité qui contribuerait à encourager les enfants à des comportements contraires aux principes alimentaires couramment admis en matière d'hygiène de vie.

Les professionnels se sont engagés à respecter 5 principes essentiels :

1 – la consommation excessive

La publicité ne doit pas inciter les enfants à une consommation excessive d'un produit.

2 – le grignotage

La publicité ne doit pas inciter les enfants à s'alimenter de façon inconsidérée tout au long de la journée.

3 – la référence aux parents

La publicité ne doit pas minimiser l'autorité ou les conseils des parents en matière de consommation.

4 – les équivalences et les comparaisons nutritionnelles

La publicité ne doit pas présenter des équivalences nutritionnelles si elles ne sont pas « nutritionnellement pertinentes ».

5 – les présentations maximalistes

La publicité ne doit pas suggérer que la seule consommation du produit va entraîner une performance ou une réussite maximale ou optimale dans une activité artistique, scolaire ou sportive (les publicitaires ne peuvent plus montrer un garçon chétif qui, après avoir mangé un biscuit, réussit à vaincre un adversaire bien plus grand que lui).

Le décret et l'arrêté du **27 février 2007** stipulent que les messages publicitaires pour certains aliments et certaines boissons doivent être accompagnés de messages sanitaires. Etant donné que beaucoup des enfants ne savent pas ou ont des difficultés de lecture, ces messages sont prononcés oralement lors des spots encadrant les publicités. Quatre messages pourront être utilisés :

« Pour votre santé, mangez au moins 5 fruits et légumes par jour

Pour votre santé, Pratiquez une activité physique régulière

Pour votre santé, ne mangez pas trop gras, pas trop sucré, pas trop salé

Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas »

Mais on peut s'interroger sur la compréhension de ces messages par les enfants : ils sont nombreux à croire qu'un spot pour des céréales diffusé avec le message "manger moins gras, moins sucré, moins salé" signifie que les céréales proposées sont bonnes pour leur santé !

Depuis janvier 2008, les émissions pour les enfants de moins de 15 ans ne doivent plus être accompagnées de publicité pour les sodas, sucreries et autres céréales.

Les chaînes pour enfants ont jusqu'au 1^{er} janvier 2009 pour se mettre en conformité avec ces nouvelles règles.

Le **4 février 2008**, Roselyne BACHELOT, la Ministre de la Santé, de la Jeunesse, des Sports et de la Vie Associative, demandait à l'industrie agro-alimentaire et aux régies publicitaires de s'engager pour cesser la diffusion des publicités pour les produits les plus gras, salés ou sucrés aux heures de grande écoute des enfants qui représentent 87% des publicités télévisées.

Le mercredi 18 février 2009, les publicitaires et professionnels de l'audiovisuel ainsi que l'A.N.I.A. (association nationale des industries alimentaires), en présence des ministres de la santé et de la culture ainsi que du C.S.A., ont signé une **charte de bonne conduite**, et donc toute idée de réglementation de la publicité alimentaire était effacée. Cette charte a pour but de « promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités ».

Ainsi, les annonceurs devront s'inspirer des recommandations des autorités sanitaires et parrainer des programmes d'éducation à une bonne hygiène alimentaire. L'amendement 552 au projet de loi sur l'hôpital, aurait pu contrecarrer cette charte, en interdisant tout simplement les publicités faisant l'apologie des aliments gras et sucrés, pendant les émissions pour enfant. La proposition de loi a été rejetée par l'Assemblée Nationale dans la nuit du 10 au 11 mars 2009.

Cette charte n'a pas une visée limitative des spots diffusés pour les enfants, elle garantit juste que la qualité des spots quant au contenu serait meilleure (« limites à l'humour vis-à-vis du public enfantin » ou « présentations non maximalistes des produits »). Les programmes financés et produits afin de valoriser les bons comportements représenteront un « volume total annuel compris entre 340 et 470 heures » selon Christine Albanel. Selon Olivier Andrault de l'UFC Que Choisir, les grandes agences sanitaires ont préconisé de faire de la publicité pour les produits alimentaires nutritionnellement sains, comme fait l'Angleterre depuis un an et demi.

III. Etude de cas

A. Cas des pays ou régions qui interdisent la publicité pour les enfants

1. Canada

Un canadien sur quatre âgé entre 4 et 17 ans en 2008 est obèse²⁰. Au cours des quinze dernières années, le taux d'enfants âgés entre 6 et 11 ans a augmenté de plus de 50% et de 40% chez les enfants de 12 à 17 ans²¹. Un enfant nord-américain, avant d'entrer en maternelle, a déjà vu près de 5000 publicités et voit plus de 30 000 publicités par an. Les publicités alimentaires représentent un fort pourcentage. En 2002, l'écoute moyenne de télévision pour un jeune canadien (2-11 ans) est de 14,6 heures tandis que pour un jeune québécois francophone, elle est de 15,1 heures par semaine.

Au Québec, les articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur interdisent la publicité télévisée destinée aux enfants de moins de 13 ans. Pour déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de treize ans, le contexte de sa présentation est pris en compte, et notamment : la nature et la destination du bien annoncé ; la manière de présenter ce message publicitaire ; le moment ou l'endroit où il apparaît.

C'est l'unique endroit en Amérique du Nord où une telle règle est mise en place. Il y a eu de nombreuses protestations des industriels qui sont allés jusqu'à la bataille judiciaire qui a duré presque neuf, mais la loi a été tout de même maintenue. Cependant, les publicités alimentaires (boissons gazeuse, aliments gras, sucrés ou salés) ne sont pas interdites car tous les produits ne sont pas mangés exclusivement par les enfants. Cette loi ne fait que sanctionner le langage, les arguments de vente et les aspects visuels directement adressés aux enfants, ainsi que les émissions et les moments de diffusion spécifiques à cette cible. Cette loi comporte une trentaine de points qui vont de l'interdiction de certains produits à l'interdiction de l'utilisation de personnages fictifs connus des enfants. Les messages ne doivent pas exagérer la performance ou les caractéristiques du produit, ni laisser croire aux enfants que la possession du produit les rendrait supérieurs. Ils ne doivent pas inciter les enfants à acheter ou convaincre les enfants de demander aux parents d'acheter le produit. Les publicités doivent être approuvées par la Fondation Canadienne de la Publicité, organisme

²⁰http://www.matin.qc.ca/articles/20080406223131/npd_veut_interdire_publicite_qui_sadresse_aux_enfants.html

²¹ http://www.petitmonde.com/Doc/Article/L_obesite_chez_l_enfant_passons_a_l_action

regroupant des publicitaires, avant toute diffusion. Tous les diffuseurs doivent se conformer à cette loi^{22 23}.

Les enfants représentent 3 milliards de dollars de dépenses par an uniquement avec leur argent de poche. En 2004 leur pouvoir d'achat indirect s'élevait à 20 milliards de dollars.

Même si la publicité les ciblant est interdite, les enfants voient tout de même 20 000 publicités par an les poussant à consommer, sans compter les placements de produits, technique plus insidieuse de publicité ciblant les enfants. Les industriels créent même des émissions pour enfants afin de promouvoir leurs produits (Mattel et Hasbro par exemple) et le même message peut passer trois fois dans une seule émission.

A Ontario, la loi n'est pas la même : la publicité télévisée est encore autorisée mais les industriels se sont auto réglementés dans les années 70 en formant une association à but non lucratif, les Annonceurs Responsables en Publicité pour Enfants. Cette association est financée par des grandes entreprises du secteur (Irwin, Hasbro, Mattel, Télétoon...) et fait de l'éducation aux médias qui touche plus d'un million d'enfants canadiens. Néanmoins, les députés notent que les publicités alimentaires vantent surtout les mérites des produits riches en calories et pauvres en éléments nutritifs.

De plus, les écoles d'Ontario peuvent recevoir des subventions et autres aides des entreprises. Celles-ci peuvent directement faire leur publicité dans les écoles sur des cahiers et autres dans l'environnement scolaire. En 2008, l'Ontario aussi songeait à faire disparaître toute publicité visant les enfants de moins de 13 ans²⁴.

Le constat est que même si l'interdiction de la publicité a nuit au secteur, il ne s'en est pas senti sur la qualité des programmes et tous s'accordent à dire que les parents devraient aider un peu plus leurs enfants à avoir un regard critique sur les publicités télévisées.

On peut cependant noter que, même si la publicité télévisée en direction des enfants a été supprimée au Québec, le taux d'obésité en 1981 et 1991 a augmenté et est passé de 11,5% à 29,4%²⁵.

²² http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/upload/Pub_nourriture.pdf

²³ http://www.radio-canada.ca/actualite/v2/enjeux/niveau2_12909.shtml

²⁴ http://www.matin.qc.ca/articles/20080406223131/npd_veut_interdire_publicite_qui_sadresse_aux_enfants.html

²⁵ <http://www.lepoint.fr/actualites-medias/obesite-enfantine-la-tele-au-banc-des-accuses/1253/0/257616>

2. Suède

Depuis 1991 et l'apparition des chaînes privées, toute publicité est interdite pendant les plages horaires réservées aux enfants.

a) Réglementation

En suède, les chaînes publiques TV1 et TV2 ne diffusent pas de publicités. Il est interdit, pour la chaîne commerciale TV4, de diffuser des publicités immédiatement avant, après ou pendant les émissions jeunesse.

Le Conseil des consommateurs a énuméré un certain nombre de critères qui définissent la publicité visant les enfants :

- Le type de publicité (animation, participation d'enfant, voix d'enfants, musiques enfantines,...)
- Le type de produits (éviter ceux utilisés par les enfants)
- L'heure à laquelle est diffusé le spot publicitaire (avant 21h la publicité peut être considérée comme ciblant les enfants)

Ce même conseil donne une recommandation : « plus le produit est clairement destiné aux enfants de moins de 12 ans, plus il est important que la présentation du produit et son horaire de diffusion indique clairement qu'il n'est pas destiné à ce groupe d'âge ».

Jusqu'à 21 heures, en semaine, et 22 heures, le week-end, les spots mettant en scène des enfants ou des personnages qui leur sont familiers sont, de même, prohibés.

Il est interdit :

- De diffuser des publicités avant, pendant et après les émissions destinées aux moins de 12 ans,
- Pour les personnes ou personnages d'émissions jeunesse de participer à des publicités diffusées avant ou après les émissions,
- De diffuser des publicités pour des produits dérivés des programmes pour enfants avant, pendant et après les émissions destinées aux moins de 12 ans.

b) Les raisons de l'interdiction

Selon l'opinion publique suédoise, les publicités télévisées à destination des enfants sont « injustes », car les enfants ne comprennent pas le but commercial, et souvent ne différencient pas la publicité d'un programme, et donc les annonceurs profitent de cette faiblesse.

c) Les limites de l'interdiction de la publicité

D'une part les enfants peuvent être exposés à des publicités télévisées destinées aux adultes et d'autre part, certaines chaînes privées, du câble ou du satellite diffusent des publicités à destination des enfants de moins de 12 ans (exemple : TV3 et Kanal 5, deux chaînes privées qui émettent depuis la Grande-Bretagne) et donc contournent la loi. Cependant, le Conseil des consommateurs conserve le droit de se retourner contre l'annonceur si la publicité est mensongère. De plus, le taux d'obésité infantile s'élève à 18% et un aliment sur cinq faisant l'objet de publicité est un aliment malsain.

B. Pays mixte vis-à-vis de la publicité télévisée pour les enfants : La Belgique

En Belgique, le cas de la publicité télévisée destinée aux enfants est particulier. En effet, même si la publicité télévisée est interdite dans ce pays, les enfants francophones regardent les télévisions étrangères notamment celle de la France où les publicités sont autorisées. Les enfants flamands eux se tournent vers la télévision néerlandaise qui interdit la publicité pour les enfants.

1. Réglementation

La publicité est interdite cinq minutes avant et après les programmes pour enfants.

Les publicités pour les médicaments, tabac et alcool sont interdites en Belgique.

Les publicités pour jouets mettant en scènes des imitations d'armes à feu sont interdites.

Communauté Flamande

Communauté Française

- Publicité interdite sur les chaînes publiques
 - Les publicités pour les sucreries doivent comporter un logo comprenant une brosse à dent et dentifrice
 - La publicité est interdite cinq minutes avant et après les programmes pour enfants de moins de 12 ans.
- Interdiction de la publicité dans les émissions de moins de 30 minutes
 - Les publicités pour les sucreries doivent comporter un signe distinctif

2. Le constat

On se rend compte que plus les enfants sont exposés aux publicités et moins ils sont sensibles au but commercial et persuasif des spots. Les enfants flamands qui sont très faiblement exposés aux publicités, sont beaucoup plus conscients de l'aspect persuasif des publicités que les enfants francophones soumis à la publicité !

En 2005, plus d'une publicité sur cinq était liée à la nourriture. Les produits qui bénéficiaient d'un fort taux de publicité, autres que les produits laitiers, sont les fast-foods, les snacks, les biscuits et les gâteaux.

CONCLUSION

Après l'analyse et la comparaison de la situation française quant à la publicité destinée aux enfants, et afin de répondre à notre problématique, nous avons réalisé un tableau réunissant les arguments en faveur et défaveur de la suppression de la publicité :

Contre l'interdiction de la publicité pour enfants	Pour l'interdiction de la publicité pour enfants
<ul style="list-style-type: none">• La publicité visant les enfants ne sera jamais interdite, car beaucoup d'industriels ne peuvent s'en passer (Marc Bouvier, responsable éditorial de Questions à la Une)• Problème économique : en effet, la suppression aurait des conséquences en termes de production de programmes pour enfants et plus particulièrement pour les chaînes commerciales. Car une grande partie des recettes publicitaires liées aux programmes jeunesse sont réinvesties dans l'achat ou dans la production de programmes pour cette même catégorie.• Selon EGTA (European Group of Television Advertising), les revenus générés par les publicités à destination des enfants sont « indispensables » pour le financement de programmes jeunesse de « qualité », sans l'industrie audiovisuelle européenne serait menacée. Si les publicités sont supprimées, les chaînes seront obligées, d'une part de trouver d'autres sources de financement et d'autre part d'acheter des programmes étrangers moins coûteux.²⁶• Les annonceurs s'ils ne peuvent plus communiquer à la télévision se tourneront vers d'autres canaux.• La mondialisation : Le développement des chaînes jeunesse câble et satellite	<ul style="list-style-type: none">• Cependant on se rend compte qu'il n'y a pas obligatoirement de lien entre la suppression de la publicité destinée aux enfants et la qualité de la programmation jeunesse, selon une étude de B. Tutfe³². En effet, en Suède, les chaînes publiques STV1 et 2 (qui ne diffusent plus de publicités) ont augmenté leur production de programmes jeunesse alors que la chaîne commerciale STV4 (qui diffuse des publicités) importe la quasi-totalité de ses programmes !• Certaines personnes s'interrogent sur l'aspect éthique et souhaiteraient des règles plus strictes pour éviter que les annonceurs exploitent l'inexpérience ou la crédulité des enfants et des adolescents.• Dans le domaine de la publicité télévisée 87 % des aliments promus par les publicités télévisées lors des programmes pour enfants, portent sur des produits très riches en matières grasses ou en sucre.• L'UFC Que Choisir a fait une enquête en 2006 montrant que plus les enfants regardent la télévision et plus ils consomment des produits nutritionnellement mauvais pour la santé³³. Selon eux, la publicité aide donc bien les enfants à réclamer et vouloir des produits menant à l'obésité.

²⁶ Advertising to children : EGTA Position, sur le site www.egta.com

³² BLUMER J. D et BILTRREYST D., « The integrity and erosion of public television for children. A pan-european survey », 1997

³³ <http://www.novethic.fr/novethic/v3/article.jsp?id=105810>

<p>empêche l'interdiction de la publicité à destination du jeune public à l'échelle européenne. Selon Robert Gerson, ancien président pour la France de la firme Mattel, « Rien n'empêchera les chaînes thématiques de diffuser de la publicité aux enfants »,</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'absence de preuve sur les effets de la publicité : selon une étude de l'Advertising Education Forum, 85% des parents affirment que la publicité influencerait peu ou pas du tout leur progéniture. Jeffrey Goldstein, chercheur au département de communication à l'université d'Utrecht (Pays-Bas), a mené quatre enquêtes en Suède, en Belgique, aux Pays-Bas et en Grande-Bretagne pour le compte de la Commission européenne et selon lui : « Il n'existe pas de preuves convaincantes, écrit-t-il, que la publicité affecte les valeurs des enfants, leurs habitudes alimentaires, la consommation de tabac et d'alcool (...) Les enfants sont plus influencés par leurs parents et leurs camarades de jeux que par les médias. Et il conclut: les gens exagèrent le pouvoir de la publicité parce qu'elle est omniprésente. » • Le droit d'être informé : réduisant la publicité à un message informatif, la liberté d'expression et le droit d'être informé sont invoqués : « A-t-on le droit de priver les enfants des publicités qui les concernent », reprit un publicitaire dans Libération le 17 juillet 2000. Ainsi, adopter une loi afin de « restreindre ou interdire la pub, pour et avec les enfants, serait inutile, anti-économique et contraire à l'esprit français » • La sauvegarde de l'emploi et de la diversité culturelle : les chaînes de télévision et les producteurs de programmes invoquent, quant à eux, la sauvegarde de l'emploi • France 2 et France 3, depuis l'arrêt de la publicité après 20 heures, sont privés de 289,3 millions d'euros de recettes publicitaires²⁷. 	<ul style="list-style-type: none"> • En novembre 2008, l'université de Lehigh aux Etats-Unis a démontré que l'interdiction de la publicité à la télévision pour les établissements de restauration rapide pourrait contribuer à la réduction du nombre d'enfants obèses de 18% et d'adolescents en surpoids de 14%³⁴.
--	---

²⁷ <http://www.lepoint.fr/actualites-medias/julien-courbet-victime-de-la-guerre-de-l-access/1253/0/307639>

³⁴ <http://www.medicms.be/voit22blog.php?article=1048>

<ul style="list-style-type: none"> • Favoriserait l'importation des programmes jeunesse étrangers : Bob l'éponge qui mange des hamburgers, les Tortues Ninja qui mangent des pizzas...²⁸ • Les enfants sont soumis à la publicité partout dans leur environnement et ces médias ne sont pas soumis à des règles de protection de l'enfance. D'autre part, les enfants regardent très souvent des programmes ne les ciblant pas. En faisant cela, ils échappent aux règles étant fixées pour les protéger. • Les annonceurs tels que McDonald's, Coca Cola et Mars ont déjà retiré des plages horaires ciblant les enfants au profit de plages horaires visant toute la famille²⁹. • Aucun impact sur le taux d'obésité infantile : Aux Etats-Unis, le taux de publicités alimentaires a baissé de 34% entre 1977 et 2004, cependant, ce pays reste le plus touché par le phénomène de l'obésité infantile. Au Royaume-Uni, entre 1995 et 2004, le taux de publicités alimentaires chutait en nombre de contacts de 40%, cependant, le taux d'obésité chez les jeunes âgés entre 2 et 10 ans a augmenté de 60%³⁰. En Suède, malgré l'interdiction de la publicité pour enfants sur les chaînes publiques, le taux d'obésité infantile reste aussi élevé (18%) que celui de la France (18%) ! Même si la publicité télévisée au Québec, en direction des enfants a été supprimée, le taux d'obésité en 1981 et 1991 a augmenté et est passé de 11,5% à 29,4%. • Un lobbying puissant mis en place par les professionnels européens de la communication³¹ 	
---	--

Il en ressort que la suppression de la publicité à la télévision, même celle ne concernant que les produits alimentaires, n'est pas envisageable. De plus, les enfants et adolescents se tournent de plus en plus vers internet : 73% d'entre eux utilisent régulièrement internet et 64% sont adeptes des

²⁸ <http://www.lepoint.fr/actualites-medias/obesite-enfantine-la-tele-au-banc-des-accuses/1253/0/257616>

²⁹ <http://www.lepoint.fr/actualites-medias/obesite-enfantine-la-tele-au-banc-des-accuses/1253/0/257616>

³⁰ <http://www.lepoint.fr/actualites-medias/obesite-enfantine-la-tele-au-banc-des-accuses/1253/0/257616>

³¹ Eaca (European Association of Communications Agencies), le Advertising Education Forum et le Syndicat des Annonceurs européens

messageries instantanées (MSN) et 37% jouent en ligne (principalement des garçons) . Les enfants passent 4 heures par jour devant les écrans dont 2 heures devant la télévision. Il faudrait donc envisager des réglementations pour les autres supports et étendre la réglementation actuelle à d'autres plages horaires que celles exclusivement réservées aux enfants ! La télévision n'est souvent plus qu'un bruit de fonds.

Nous avons dressé une liste de propositions afin d'éduquer les enfants et les parents à lutter contre la pression marketing et à avoir un regard plus critique à l'encontre de la publicité.

Propositions :

- **l'éducation aux média** nécessaire (Marc Bouvier, responsable éditorial de Questions à la Une).³⁵ Il faudrait engager les adultes, les parents et enseignants, à éduquer les enfants à la compréhension des publicités qui leurs sont destinées mais aussi à mettre en place des limites selon l'âge et l'expérience personnelle des enfants.
 - Il serait nécessaire de former les enseignants.
 - Les parents peuvent sensibiliser leurs jeunes enfants à la publicité en leur expliquant simplement le but : « Si on te présente ce yaourt à la télévision c'est pour que te donner envie de l'acheter ». A partir de 7-8 ans lorsqu'ils commencent à comprendre le but commercial des pubs, les parents peuvent leur dire que le champion qu'ils voient dans la pub a été payé très cher et que s'il est un champion ce n'est pas grâce au produit mais parce qu'il s'est entraîné dur !
- **Interdire les publicités et tous les sponsorings** un quart d'heure avant et après les émissions jeunesse et pendant → éviter les problèmes de confusion
- **Création de spots publicitaires** pour une éducation à une meilleure hygiène de vie
- **Utilisation des héros pour délivrer des messages sanitaires** (ex : exercice sportif) au milieu des programmes jeunesse
- **Production de séries éducatives** (ex : Adibou pourrait expliquer de manière ludique et pédagogique les dégâts d'une mauvaise alimentation)

³⁵ <http://www.gsara.be/parapub/spip.php?article199>

BIBLIOGRAPHIE

Livres et articles :

- BLUMER J. D et BILTREYST D., « The integrity and erosion of public television for children. A pan-european survey”, 1997
- CARNON, “les Emissions pour enfants : rentabilité économique ou rentabilité sociale : un choix de société”, conférence dans le cadre de l’Ecole marketing, Québec, 2000
- Eaca (European Association of Communications Agencies), le Advertising Education Forum et le Syndicat des Annonceurs européens
- GUICHARD Nathalie. L'influence de la publicité télévisée sur le comportement de l'enfant. In: Publicité télévisée et comportement de l'enfant, Paris, Economica, 2000, pp.160-214
- GUICHARD Nathalie. Orientation de la recherche, problématique et corps d'hypothèse. In: Publicité télévisée et comportement de l'enfant, Paris, Economica, 2000, pp.39-53
- Interview de Philippe Alessandri, Président de Télé Images Kids, Kazachok Oct-Déc 2008
- Jacques Bille, vice-président de l'Aacc (Association des Agences de Conseil en Communication), Gérard Noël, vice-président de l'Union des Annonceurs, et les responsables des deux grands syndicats de producteurs, le SNPTV (Syndicat national de la Publicité télévisée) et le SPFA (Syndicat de la Production de Film d'Animation)
- Laurence Girard, Loi ou accord ? Le difficile encadrement de la publicité alimentaire à la télévision, 20 février 2009, Le Monde
- MEIRIEU Philippe, Une autre télévision est possible, Chronique sociale, Lyon, 2007
- MINOT Françoise ; LAURENT Sophie, Les enfants et la publicité télévisée : Approche synthétique et perspectives critiques, La Documentation française, 2002.
- Qu’est-ce qu’il y a à la télé ? Dr Claude Allard et Cécile Dollé, Albin Michel
- Selon une étude réalisée par le Dr Reinhold Bergler, professeur d’université, à Bonn, à la demande de la Commission européenne
- Stratégies, 19 janvier 2001, p. 57.
- Télérama, 12 avril 2000.

Sites Web (tous les sites web ont été visité le 20 mars 2009) :

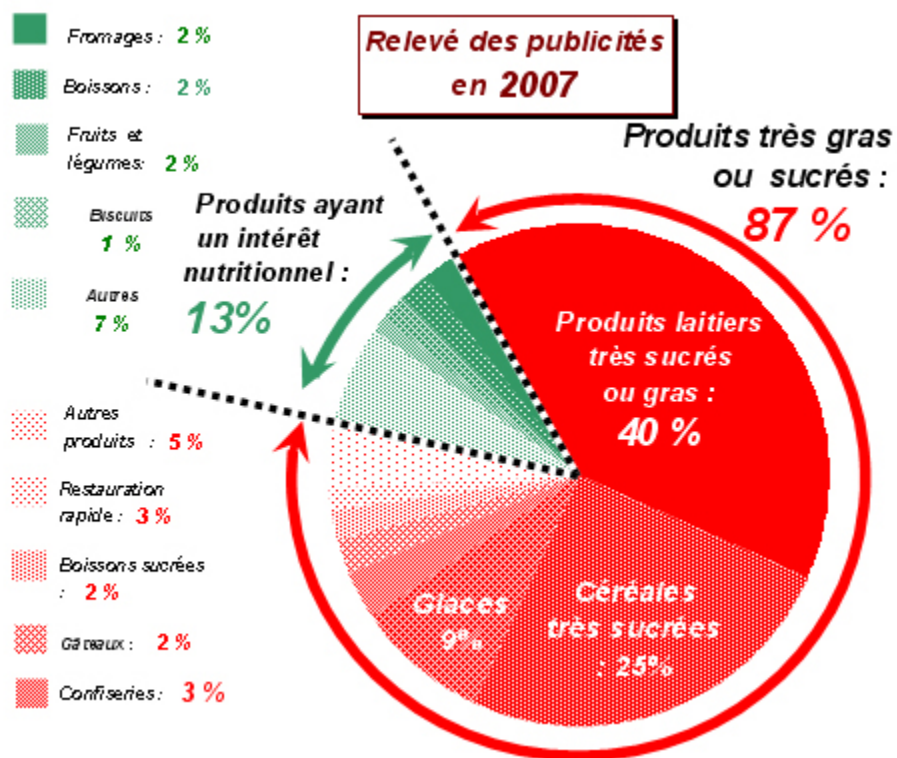
- Advertising to children: EGTA Position, sur le site www.egta.com
- <http://sante-medecine.commentcamarche.net/actualites/vers-la-suppression-de-certaines-publicites-alimentaires-pendant-les-programmes-jeunesse-100748-actualite.php3>
- http://secure.cihi.ca/cihiweb/dispPage.jsp?cw_page=media_22feb2005_f

- <http://sisyphe.org/sisypheinfo/spip.php?article91>
- http://tempsreel.nouvelobs.com/actualites/medias/20090218.OBS5286/obesite__les_publicitaires_signent_une_charte.html?idfx=RSS_notr&xtor=RSS-17
- http://www.arpp-pub.org/spip.php?page=flash_newsletter&id_lettre=24
- http://www.csa.fr/protection_mineurs_TV/enfants01.html
- http://www.ddm.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=94<http://www.continentalnews.fr/actualite/sante,7/la-taxe-malbouffe-et-80-idees-pour-lutter-contre-l-obesite,4155.html>
- <http://www.gsara.be/parapub/spip.php?article199>
- <http://www.la1.be/programmes/details/index.htm?proglid=24185791668>
- http://www.lemonde.fr/archives/article/2009/02/25/enfants-et-croquettes-par-sandrine-blanchard_1160137_0.html
- http://www.lemonde.fr/societe/article/2009/02/18/obesite-infantile-la-publicite-en-accusation_1156944_3224.html
- http://www.lemonde.fr/web/recherche_resultats/1,13-0,1-0,0.html?dans=dansarticle&num_page=1&booleen=et&ordre=pertinence&periode=30&sur=LEMONDE&query=publicit%E9+alimentaire
- <http://www.lepoint.fr/actualites-medias/julien-courbet-victime-de-la-guerre-de-l-access/1253/0/307639>
- <http://www.lepoint.fr/actualites-medias/obesite-enfantine-la-tele-au-banc-des-accuses/1253/0/257616>
- <http://www.lepoint.fr/actualites-medias/obesite-enfantine-les-teles-et-les-annonceurs-signent-une-charte/1253/0/318334>
- <http://www.lepoint.fr/actualites-sciences-sante/lutte-contre-l-obesite-une-charte-des-professionnels-de-la-tele/1055/0/318068>
- <http://www.lsa.fr//les-familles-legitiment-la-presence-des-marques-dans-les-ecoles,91953>
- http://www.matin.qc.ca/articles/20080406223131/npd_veut_interdire_publicite_qui_sadresse_aux_enfants.html
- http://www.media-awareness.ca/francais/parents/marketing/upload/Pub_nourriture.pdf
- <http://www.medicms.be/voit22blog.php?article=1048>
- <http://www.nicematin.com/ra/france/174052/obesite-infantile-la-tele-s-engage-mais-la-question-de-la-pub-demeure, Obésité infantile : la télé s'engage, mais la question de la pub demeure, paru le mercredi 18 février 2009>
- <http://www.novethic.fr/novethic/v3/article.jsp?id=105810>
- http://www.petitmonde.com/Doc/Article/L_obesite_chez_l_enfant_passons_a_l_action

- http://www.radio-canada.ca/actualite/v2/enjeux/niveau2_12909.shtml
- <http://www.rtbef.be/info/societe/consommation/faut-il-interdire-la-publicite-pour-enfants-68981>
- <http://www.rtlinfo.be/rtl/archive/article/7474/?&archiveYear=2007>
- <http://www.senat.fr/questions/base/2007/qSEQ071102456.html>
- <http://www.strategies.fr/actualites/medias/r47649W/les-chaines-jeunesse-privées-d-alimentaire.html>
- http://www.unesco.org/courier/2001_09/fr/medias.htm
- www.quechoisir.org

ANNEXES

Annexe 1



(Source : UFC-Que-choisir : Obésité infantile et publicités télévisées, 2007)