

Enfant

Le Code des pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale contient des dispositions générales, reconnues par l'ensemble des professionnels. Certaines, depuis l'origine, s'appliquent directement à la publicité qui s'adresse aux enfants. C'est ainsi que :

- *La communication de marketing ne doit pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité [des enfants ou des adolescents] (article 18 du code CCI).*
- *La communication de marketing ne doit comporter aucune déclaration ou aucun traitement visuel qui risquerait de causer aux enfants ou aux adolescents un dommage sur le plan mental, moral ou physique (article 18 du code CCI).*

Le respect de ces principes doit s'apprécier selon la sensibilité du corps social à un moment donné et selon celle du public exposé à la publicité.

Dans ce contexte, les règles déontologiques suivantes s'appliquent à tout message diffusé en France, quelle que soit sa forme, lorsqu'il met en scène des enfants ou s'adresse à eux :

1 Identification de la publicité

- **1/1** La publicité doit pouvoir être nettement distinguée comme telle, quel que soit le support utilisé.
- **1/2** Lorsqu'il s'adresse aux enfants, le caractère publicitaire du message doit être rapidement identifiable.

2 Responsabilité sociale

La publicité doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale :

- **2/1** La publicité ne doit pas présenter favorablement des actes antisociaux ou délictueux, ni inciter les enfants à commettre de tels actes.
- **2/2** Elle ne doit pas légitimer des comportements qui seraient contraires aux principes de citoyenneté, aux règles du savoir-vivre, d'hygiène de vie, de protection de l'environnement ou de respect des autres.
- **2/3** La publicité ne doit pas dévaloriser l'autorité, la responsabilité ou le jugement des parents et des éducateurs.



3 Dignité, décence

- **3/1** La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, de choquer ou de provoquer en propageant une image de l'enfant portant atteinte à sa dignité ou à la décence.
- **3/2** La publicité ne doit pas mettre en scène l'enfant dans des situations susceptibles de le dévaloriser ou de porter atteinte à son intégrité physique ou morale.
- **3/3** La publicité ne doit pas être de nature à susciter chez l'enfant un sentiment d'angoisse ou de malaise.
- **3/4** Lorsque la publicité fait référence à la nudité enfantine, il convient de veiller à ce que le comportement de l'enfant corresponde aux attitudes qu'il est susceptible d'adopter habituellement dans son environnement quotidien.

4 Violence

- **4/1** La publicité doit éviter toute scène de violence ou de maltraitance, directe ou suggérée, que celle-ci soit morale ou physique.
- **4/2** Elle ne doit en aucun cas, par ses messages ou sa présentation, banaliser la violence ou la maltraitance, ni donner l'impression que ces comportements sont acceptables.
- **4/3** Elle ne doit pas inciter les enfants à reproduire des comportements agressifs ou violents.

5 Sécurité

- **5/1** La publicité s'adressant aux enfants doit présenter les produits dans un environnement et des situations répondant aux règles de sécurité prévues par les normes en vigueur.
- **5/2** La publicité ne doit pas donner l'impression qu'un comportement dangereux ou imprudent est acceptable et peut être reproduit, dans quelque situation que ce soit, y compris dans le cadre de jeux.

6 Publicité loyale

- **6/1** Le caractère éventuellement trompeur d'une publicité s'apprécie en fonction du public auquel s'adresse le message. La publicité qui s'adresse aux enfants doit tenir compte de leur maturité et de leur expérience. Les messages adressés aux enfants doivent être clairs et simples pour prendre en compte leur niveau de connaissances, de vocabulaire ou d'expérience.
- **6/2** La publicité ne doit pas induire en erreur les enfants, en particulier sur :
 - les caractéristiques, les dimensions, la valeur, la nature, la durée de vie ou les performances du produit,
 - les résultats qu'on peut attendre de son utilisation en minimisant, par exemple, la force, l'adresse ou le degré d'habileté requis.
- **6/3** Si l'ajout de certains éléments est indispensable au fonctionnement du produit présenté (piles par exemple) cette précision doit être mentionnée.
- **6/4** Quand le produit appartient à un ensemble, cette information doit figurer dans le message publicitaire.
- **6/5** La publicité ne doit pas faire porter par des enfants un jugement sur un produit ou service à l'égard duquel ils sont incontestablement dans l'incapacité d'avoir une opinion conséquente.

7 Education du jeune consommateur

- 7/1 La publicité ne doit pas suggérer que la seule possession ou l'utilisation d'un produit donne à l'enfant un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants de son âge, ou que la non-possession de ce produit aurait un effet contraire.
- 7/2 La publicité s'adressant aux enfants ne doit pas susciter un sentiment d'urgence d'achat ou suggérer que cet achat possède un caractère indispensable
- 7/3 La publicité ne doit pas induire que le produit présenté se trouve à la portée de tout budget familial ni minimiser son prix en utilisant des termes tels que "*seulement*", "*juste*", etc.
- 7/4 Le message publicitaire ne doit pas comporter des mentions incitant directement les enfants à persuader leurs parents de leur acheter le produit ou service présenté.

8 Publicité interactive

Le caractère publicitaire de ce type de message doit être clairement reconnaissable.

- 8/1 Lorsque le message sollicite directement les enfants (par téléphone ou par tout autre moyen interactif) et qu'il incite à une dépense (promotion d'un numéro surtaxé, par exemple) l'appel à y participer doit associer de façon explicite les parents.
- 8/2 Les publicités interactives doivent être limitées à l'objet commercial de la publicité initiale, en excluant toute présentation publicitaire trompeuse (icône faussement identifiée, par exemple). Elles ne doivent pas permettre d'accéder directement à un site au contenu étranger à la publicité de départ.
- 8/3 Est proscrit tout encouragement à fixer des rendez-vous, en ligne ou hors ligne, avec des inconnus ou à se rendre dans des endroits inconnus ou dangereux dans le but de participer à un jeu ou de bénéficier de cadeaux.
- 8/4 La collecte de données personnelles et leur utilisation ne peut être effectuée que dans le strict respect de la Loi et des règles de la Commission Nationale Informatique et Libertés.

9 Vidéogrammes et logiciels de loisirs

La publicité en faveur des vidéogrammes et des logiciels de loisirs doit mentionner les restrictions appliquées au contenu de certains produits.

Les tranches d'âges prévues pour l'audience enfantine de certains films ainsi que la classification PEGI (Pan European Game Information), mise en place par les éditeurs de logiciels dans le cadre de l'Interactive Software Federation of Europe, doivent figurer de manière parfaitement lisible dans les publicités.

- Voir également les Recommandations "Allégations santé", "Sécurité", "Jouets" et "Comportements alimentaires".



ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Recommandation
Enfant
Juin 2004