

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 publicité ne doit pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants ou des adolescents (article 14 du code CCI).*
- *La publicité ne doit comporter aucune déclaration ou présentation visuelle qui risquerait de causer aux enfants un dommage mental, moral ou physique (article 14 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 infantile, 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 Éducation 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 Comportements Alimentaires

Lorsque la publicité évoque ou représente un comportement alimentaire, elle ne doit pas encourager des comportements qui seraient contraires aux principes alimentaires couramment admis en matière d'hygiène de vie et recommandés par les pouvoirs publics.

La notion de produit, ci-dessous utilisée, se réfère autant aux aliments qu'aux boissons.

8-1 Alimentation équilibrée

Lorsque la publicité représente une situation de consommation telle qu'un goûter ou un repas, il convient de veiller à ce que l'ensemble des aliments représentés correspondent à une situation d'alimentation équilibrée.

8-2 Consommation excessive

La publicité ne doit pas inciter les enfants à une consommation excessive d'un produit. On entend par incitation à une consommation excessive le fait, par exemple, de représenter un enfant consommant un produit sans retenue ou de façon répétitive ou encore dans des quantités déraisonnables.

N'est en revanche pas visée l'expression de satisfaction et de plaisir liée à la consommation d'un produit.

8-3 Grignotage

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

À titre d'exemple si la représentation de la consommation d'un aliment lors ou à l'issue d'une activité physique est légitime, celle d'un comportement de grignotage associé à l'inactivité physique n'est pas admise.

Le grignotage ne doit pas être présenté comme substituable à un repas.

8-4 Référence aux parents

La publicité ne doit pas dévaloriser ou minimiser l'autorité ou les conseils des parents en matière de consommation desdits produits, ni suggérer leur démission.

8-5 Equivalences et comparaisons nutritionnelles

8-5-1 Dans les cas où sont présentées des équivalences nutritionnelles entre produits alimentaires, celles-ci doivent être nutritionnellement pertinentes (par exemple porter sur des nutriments communs, présents en quantité significative).

8-5-2 La présentation des équivalences ne doit pas inciter à des substitutions entre catégories, notamment en suggérant que les bénéfices de deux produits comparés sont globalement équivalents.

8-6 Présentations maximalistes

La publicité ne doit pas suggérer que la seule consommation d'un produit induit une performance optimale ou la réussite maximale dans une activité notamment artistique, scolaire ou sportive.

8-7 Messages s'adressant aux adultes

Lorsque la publicité ne met en scène que des adultes mais, du fait de l'utilisation de mentions ou d'un contexte comportemental relevant de l'univers enfantin, s'adresse néanmoins aux enfants, elle entre dans le champ d'application de ces dispositions.

9 Publicité interactive

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

9-1 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.

9-2 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.

9-3 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.

9-4 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.

10 Videogrammes et logiciels de loisirs

La publicité en faveur des videogrammes 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 « Allegations santé », « Sécurité » et « Jouets »**