

FRANCE

**ETUDE SUR L'IMPACT
DE LA PUBLICITE ET DU TELE-CHAT
SUR LES MINEURS**

I. INTRODUCTION

II. RESUME

III. RAPPORT

I. INTRODUCTION

L'étude de l'impact de la publicité télévisée et du télé-achat sur les mineurs a été conduite avec la collaboration de l'International Research Associates (**INRA**), sous la direction juridique du cabinet d'avocats **Bird & Bird** dans les 18 Etats de l'Espace Economique Européen en collaboration, pour chacun de ces pays, avec un cabinet d'avocats établi sur le territoire. Pour le territoire de la France, l'étude a été conduite par le cabinet d'avocats **Bird & Bird Paris**.

Le but de cette étude a été d'identifier et de décrire les dispositions nationales législatives, réglementaires ou encore celles figurant dans les codes d'autodiscipline de chacun des pays et visant spécifiquement la protection des mineurs face à la publicité. Le système national de gestion des plaintes a également fait l'objet d'un descriptif précis recouvrant les mesures administratives, judiciaires et d'autorégulation.

Dans la plupart des pays, il a été également possible d'identifier et de commenter les projets et propositions de réglementation pour autant que ceux-ci puissent être considérés comme officiels. A cet égard, les informations fournies, à l'échelle européenne ou nationale, par les associations professionnelles concernées nous ont été très utiles. Il en est de même des commentaires émis par les autorités nationales auxquelles la Direction Générale Education & Culture a communiqué le projet de rapport les concernant.

Enfin, dans chaque rapport national, les consultants ont veillé à mettre en exergue la façon dont les dispositions de la Directive TVSF du 3 octobre 1989, dans sa version consolidée officielle, ont été transposées en droit interne en matière de publicité télévisée et de téléachat plus spécifiquement adressé aux mineurs. Néanmoins le rapport, au regard du but poursuivi par la Commission et en vue de permettre la comparaison, vise également d'autres médias tels que la radio, la presse, l'affichage, le cinéma, Internet.

Dans un souci d'harmonisation, de lecture et de comparaison aisée, l'étude a été conduite, réalisée et présentée sous un schéma identique pour chacun des pays étudiés. Ainsi chaque rapport national reprend, outre les principales définitions utiles à l'étude de l'impact de la publicité télévisée et du téléachat sur les mineurs et les règles générales, la réglementation par secteurs de l'économie, par support média ainsi qu'une identification des techniques spéciales de communication. En outre, chacun des rapports national est précédé d'un résumé mettant en exergue les spécificités du pays examiné. Sur la base de la même structure, un tableau en Excel a été complété pour chaque pays de même qu'un tableau comparatif des 18 Etats étudiés.

Enfin, un rapport a été rédigé reprenant la réglementation et l'autodiscipline au niveau international et européen en matière de publicité à destination des mineurs.

* * *

II. RESUME

La législation audiovisuelle française (décret du 27.03.1992) a été modifiée afin de transposer la directive TVSF. Aucune des propositions récentes de lois en matière des mineurs ne concerne la publicité.

1. Définitions

Le Code Civil prévoit que le mineur est la personne qui n'a pas atteint l'âge de 18 ans accompli.

Il n'existe pas de législation en matière de publicité qui définit expressément la notion de « mineur » ou « enfant ».

Une définition (très large) de la publicité peut être trouvée dans le décret n°92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux concernant le régime de la publicité et du parrainage pour l'ensemble des chaînes de télévision.

2. Législation

a. En général

Le Code de la consommation traite de la publicité en général et vise à protéger les consommateurs contre la publicité trompeuse, déloyale, indécente, etc.

b. Media

Le décret du 27 mars 1992 fixant les principes généraux concernant le régime de la publicité et du parrainage pour l'ensemble des chaînes de télévisions contient la réglementation générale relative à la publicité et spécifiquement à la publicité adressée aux mineurs. Par ailleurs, le cahier de charge et de mission de chaque chaîne de télévision contient des dispositions relatives à la protection des mineurs.

La loi relative à la liberté de la communication stipule que le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel veille à la protection de l'enfance et de l'adolescence et au respect de la dignité de la personne dans les programmes mis à la disposition du public par un service de communication audiovisuel. A cet égard, le CSA a édicté des règles relatives au contenu des programmes au sens large.

En outre, le CSA a établi une signalétique relative aux programmes en fonction de leur degré de violence, d'érotisme ou de thèmes difficiles à aborder. Remarquons que certaines chaînes thématiques sont dispensées de cette signalétique (article 22 de la directive).

Pour les radios privées le décret du 6 avril 1987 contient des dispositions en matière de publicité, dont une disposition visant à protéger les mineurs.

En ce qui concerne la publicité dans la presse, dans les publications destinées à la jeunesse, la publicité ne peut porter sur des publications de nature à démoraliser l'enfance ou la jeunesse.

En matière de cinéma, affichage et internet il n'y a pas de dispositions spécifiques en matière de publicité destinée aux mineurs.

c. Dispositions spécifiques

Le législateur français a prévu plusieurs réglementations spécifiques pour certaines catégories de produits/services, sans toujours faire référence aux mineurs. Il s'agit souvent d'une transposition de directives européennes. Notons d'emblée que certains produits ne peuvent faire l'objet d'une publicité à la télévision ou à la radio tels que notamment la presse, la distribution et l'édition littéraire.

Toute publicité et parrainage directe ou indirecte pour le **tabac** est interdite et ce, quel que soit le support (directive européenne annulée).

La publicité pour les **médicaments** est sujette à une réglementation détaillée (transposition de la directive sur les médicaments à usage humain). En ce qui concerne les mineurs, le Code de la santé publique stipule que toute publicité pour un médicament ne peut comporter aucun élément qui s'adresserait exclusivement ou principalement aux enfants. En outre, il est interdit que les enfants préconisent des médicaments.

Outre les règles générales applicables à toute publicité, la publicité pour l'alcool est limitée à l'indication du degré d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom, etc. Il est interdit de distribuer aux mineurs du matériel publicitaire portant le nom d'une boisson alcoolisée et de faire de la publicité pour ces produits dans des publications destinées aux jeunes. Toute publicité à la télévision ou à la radio pour des boissons contenant plus de 1.2 degrés d'alcool est interdite. Sur les radios privées, la publicité pour de telles boissons est autorisée uniquement au cours de certaines plages horaires.

Les **jouets** font l'objet d'une réglementation sur la prévention et la répression des infractions sexuelles ainsi que sur la protection des mineurs en général. Par conséquent, il est interdit de faire de la publicité pour une cassette vidéo interdite aux moins de 12 ans en dehors des heures de diffusion de ces films.

d. Autres techniques de communication

En matière de marketing direct il n'existe pas de réglementation spécifique. Toutefois, des règles auto-disciplinaires en matière de protection de la vie privée et des données à caractère personnel visent à protéger les consommateurs (Code AACC, Code FEVAD).

En matière de ventes promotionnelles le Code de la Consommation contient des règles spécifiques.

3. Projets de loi

Il existe différents projets de loi qui font référence aux mineurs : proposition de loi sur l'exploitation des machines à sous et des appareils automatiques de jeux de hasard dans les débits de boissons agréés, proposition de loi relative à l'enfance en danger et aux mineurs délinquants.

Un projet de décret vise à remplacer les décrets de 1992 et 1995, fixant le régime applicable aux services de radiodiffusion par câble et satellite, dans le cadre de l'article 15 de la loi du 1 août 2000 consacrant la signalétique du CSA en matière de protection de l'enfance. Ce projet de décret comporte aussi des dispositions spécifiques au télé-achat. Il précise que les émissions de télé-achat ne doivent pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs, un certain nombre d'interdictions étant expressément listées à cet effet.

Un avant projet de loi vise la transposition de la directive sur le commerce électronique et comporte des dispositions relatives à l'identification de la publicité.

4. Autodiscipline

L'autodiscipline en matière de publicité a en France un rôle très important. Le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP), organisme chargé de l'auto-discipline, a adopté de nombreuses règles déontologiques en matière de publicité dans divers domaines faisant souvent référence aux mineurs. Les règles que l'on retrouve dans les codes sont par exemple : l'obligation de ne pas exploiter l'inexpérience et la crédulité du mineur, la prévention de dommage moral, mental ou physique, respect des valeurs sociales, de l'autorité parentale, interdiction de faire de la publicité pour un produit qui ne doit pas être mis à la disposition des enfants, insertion de message de sécurité.

En outre, le Conseil National de la Consommation (CNC) a également pris des règles que tout annonceur devra respecter quant à la publicité en général et quant à la publicité qui s'adresse spécialement aux mineurs (interdiction de la publicité trompeuse, présentation du produit claire, insertions des consignes de sécurité dans l'utilisation du produit, etc.).

Plusieurs associations ont également établi des codes d'éthiques faisant référence à la publicité adressée aux mineurs et ce, dans les domaines suivants : Internet, alcool, médicaments, jouets, services Minitel ou audiotel, véhicules, jeux vidéo.

5. Plaintes

Autorités

D'une part, la mission du contrôle des programmes (objet, contenu, modalité de programmation) par rapport aux textes législatifs et réglementaires et aux décisions d'autorisation a été confiée au CSA. Les moyens d'action du CSA, après une mise en demeure, sont : la suspension, la diminution de la durée d'autorisation, une amende, le retrait de l'autorisation d'émission.

D'autre part, la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes a pour mission la recherche, la constatation et la sanction des pratiques économiques illicites. Elle agit d'initiative, à la demande du Ministère chargé de l'Economie ou sur plainte des consommateurs ou associations.

Tout intéressé (association, agent du Ministre, syndicat professionnel, consommateur, etc.) peut agir en justice en vue de voir cesser la diffusion de la publicité et d'obtenir la réparation du dommage. Les sanctions peuvent être une amende, un emprisonnement, la cessation de la publicité litigieuse et publication du jugement.

Auto-discipline

Le BVP agit de sa propre initiative ou sur une dénonciation des associations de consommateur ou de l'Institut National de la Consommation ou sur celle des concurrents victimes de la publicité illicite. Dès qu'une plainte est introduite au BVP, ce dernier prendra toutes les mesures destinées à faire cesser les manquements à la réglementation ou aux règles professionnelles. Le BVP procède à une enquête, puis évoque les modifications souhaitables auprès des intéressés, en dernier recours, le BVP interviendra auprès des médias pour les inviter à refuser la diffusion de la publicité. Les décisions suivantes peuvent être prises : recommandations, rappel à l'ordre, mise en demeure, sanctions.

Le nombre des plaintes en matière de publicité destinée aux mineurs n'est pas connue.

III. RAPPORT

**ETUDE DE L'IMPACT
DE LA PUBLICITE ET DU TELE-CHAT
SUR LES MINEURS :**

FRANCE

TABLE DES MATIERES

| | |
|--|-----------|
| I. DEFINITIONS | 15 |
| II. LEGISLATION ET REGLEMENTATION | 17 |
| 1. CLASSIFICATION PAR SUPPORTS | 17 |
| 1.1. Télévision | 17 |
| 1.1.1. Les dispositions législatives et réglementaires | 17 |
| 1.1.2. Les actions du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel | 19 |
| 1.1.3. Les cahiers des missions et des charges des chaînes de télévision | 24 |
| 1.1.3.1. Les conventions de TF1 et M6 (conventions du 31 juillet 1996) | 27 |
| 1.1.3.2. Canal + (Convention du 29 mai 2000) | 28 |
| 1.1.4. La réglementation du télé-achat | 29 |
| 1.1.4.1. Les règles déontologiques : la décision n° 88-36 du 4 février 1988 de la CNCL modifiée par le CSA 29 | |
| 1.1.4.2. Les services de radiodiffusion sonore et de télévision distribués par câble (décret n° 92-882 du 1 ^{er} septembre 1992, modifié par le décret n° 95-77 du 24 janvier 1995 relatif aux services de télévision distribués par câble) | 30 |
| 1.1.5. La réglementation du parrainage à la télévision (décret n° 92-280 du 27 mars 1992)..... | 30 |
| 1.2. Radio | 31 |
| 1.2.1. Les dispositions relatives à la publicité | 31 |
| 1.2.1.1. Radios publiques | 31 |
| 1.2.1.2. Radios privées (décret n° 87-239 du 6 avril 1987 fixant le régime de la publicité pour les radios privées) 31 | |
| 1.2.1.3. Services de radio diffusés par câble (décret n° 92-882 du 1 ^{er} septembre 1992) | 32 |
| 1.2.2. Parrainage à la radio | 33 |
| 1.2.2.1. Radios publiques | 33 |
| 1.2.2.2. Radios privées (décret n° 87-239 du 6 avril 1987)..... | 33 |
| 1.3. Publicité dans la presse écrite | 33 |
| 1.3.1. Presse écrite générale | 33 |
| 1.3.1.1. Loi n°86-987 du 1 août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse | 33 |
| 1.3.1.2. Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse modifiée par la loi n°2000-516 du 15 juin 2000 renforçant la protection de la présomption d'innocence et des droits des victimes..... | 34 |
| 1.3.1.3. L'ordonnance du 2 février 1945 relative à l'enfance délinquante, modifiée par la loi n°2000-516 du 15 juin 2000 renforçant la protection de la présomption d'innocence et des droits des victimes..... | 34 |
| 1.3.2. Publications destinées à la jeunesse (Loi du 16 juillet 1949 modifiée par la loi du 4 janvier 1967) 35 | |
| 1.4. Publicité par affichage | 35 |
| 1.4.1. Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse modifiée par la loi n° 86-897 du 1er août 1986 ... | 35 |
| 1.4.2. La loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes..... | 35 |
| 1.4.3. Décret n° 76-148 du 11 février 1976 relatif à la publicité et aux enseignes visibles des voies ouvertes à la circulation publique..... | 36 |

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 1.4.4. | Usage de véhicules à des fins publicitaires (loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 et décret d'application n° 82-764 du 6 septembre 1982) | 36 |
| 1.5. | Cinéma | 36 |
| 1.5.1. | Décret n°90-174 du 23/02/1990 modifié relatif à la classification des œuvres cinématographiques..... | 36 |
| 1.5.2. | Décret n°92-445 du 15 mai 1992 concernant l'accès des mineurs aux salles de cinéma..... | 37 |
| 1.6. | Internet | 37 |
| 1.6.1. | Application à l'Internet des règles générales de publicité | 37 |
| 1.6.2. | Application à la publicité sur Internet de réglementations spécifiques..... | 37 |
| 1.6.3. | Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication modifiée par la loi du 1er août 2000..... | 37 |
| 1.6.4. | Autodiscipline | 38 |
| 2. | CLASSEMENT PAR PRODUITS ET SECTEURS D'ECONOMIE | 38 |
| 2.1. | Boissons alcoolisées | 38 |
| 2.1.1. | Règles générales | 38 |
| 2.1.1.1. | Exploitation des débits de boissons..... | 38 |
| 2.1.1.2. | Zones protégées | 38 |
| 2.1.1.3. | Protection des mineurs contre l'alcoolisme..... | 38 |
| 2.1.2. | Règles de publicité | 39 |
| 2.1.2.1. | Règles générales..... | 39 |
| 2.1.2.2. | Recommandations du BVP | 41 |
| 2.2. | Tabac | 41 |
| 2.2.1. | Règles générales | 41 |
| 2.2.1.1. | Définition du tabac et des produits du tabac : | 41 |
| 2.2.1.2. | Etiquetage | 42 |
| 2.2.1.3. | Consommation de tabac par les mineurs | 42 |
| 2.2.1.4. | Interdiction de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif | 42 |
| 2.2.2. | Règles de publicité | 42 |
| 2.2.2.1. | Règles générales..... | 42 |
| 2.2.2.2. | Par supports..... | 43 |
| 2.3. | Médicaments | 43 |
| 2.3.1. | Règles générales | 43 |
| 2.3.1.1. | Code pénal | 43 |
| 2.3.1.2. | Loi n° 67-1176 du 28 décembre 1967 relative à la régulation des naissances..... | 44 |
| 2.3.1.3. | Loi n°2000-1209 du 13 décembre 2000 relative à la contraception d'urgence | 44 |
| 2.3.2. | Règles de publicité | 44 |
| 2.3.2.1. | Règles générales..... | 44 |
| 2.3.2.2. | Par supports..... | 45 |
| 2.3.2.3. | Guides de l'Agence du médicament..... | 46 |
| 2.4. | Armes à feu | 47 |
| 2.4.1. | Règles générales | 47 |

| | | |
|-------------|--|-----------|
| 2.4.1.1. | Décret n° 95-589 du 6 mai 1995 relatif à l'application du décret du 18 avril 1939 fixant le régime des matériels de guerre, armes et munitions | 47 |
| 2.4.1.2. | Article 227-24 du Code pénal | 47 |
| 2.4.2. | Règles de publicité | 47 |
| 2.4.2.1. | Règles générales..... | 47 |
| 2.4.2.2. | Par supports..... | 48 |
| 2.5. | Véhicules..... | 49 |
| 2.5.1. | Les règles générales..... | 49 |
| 2.5.1.1. | Age requis pour conduire les diverses catégories de véhicules | 49 |
| 2.5.2. | Les règles de publicité..... | 49 |
| 2.5.2.1. | Règles générales..... | 49 |
| 2.5.2.2. | Par supports..... | 50 |
| 2.5.2.3. | Recommandations du BVP | 50 |
| 2.6. | Education..... | 50 |
| 2.6.1. | Règles générales..... | 50 |
| 2.6.1.1. | Loi du 28 mars 1882 sur l'enseignement primaire | 50 |
| 2.6.1.2. | Loi n° 98-1165 du 18 décembre 1998 tendant à renforcer le contrôle de l'obligation scolaire. . | 50 |
| 2.6.1.3. | Bizutage : articles 225-16-1 et suivants du Code pénal..... | 50 |
| 2.6.2. | Règles de publicité | 51 |
| 2.6.2.1. | Règles générales..... | 51 |
| 2.6.2.2. | Par supports..... | 51 |
| 2.7. | Jouets / jeux / videocassettes | 51 |
| 2.7.1. | Règles générales..... | 51 |
| 2.7.1.1. | Loi n°98-468 du 17 juin 1998 relative à la prévention et à la répression des infractions sexuelles ainsi qu'à la protection des mineurs..... | 51 |
| 2.7.1.2. | Décret n°99-771 du 7 septembre 1999 portant application du chapitre III, titre II de la loi du 17 juin 1998 relative à la prévention et à la répression des infractions sexuelles ainsi qu'à la protection des mineurs | 52 |
| 2.7.1.3. | Décret n° 90-174 du 23 février 1990 pris pour l'application des articles 19 à 22 du Code de l'industrie cinématographique et relatif à la classification des œuvres cinématographiques | 52 |
| 2.7.2. | Règles de publicité | 53 |
| 2.7.2.1. | Règles générales..... | 53 |
| 2.7.2.2. | Par supports..... | 53 |
| 2.7.2.3. | Autodiscipline..... | 53 |
| 2.8. | Services financiers..... | 54 |
| 2.8.1. | Règles générales..... | 54 |
| 2.8.1.1. | Ouverture de comptes à des mineurs non émancipés | 54 |
| 2.8.2. | Règles de publicité | 54 |
| 2.8.2.1. | Règles générales..... | 54 |
| 2.8.2.2. | Par supports..... | 55 |
| 2.9. | Loisirs..... | 55 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 2.9.1. | Règles générales | 55 |
| 2.9.1.1. | Salles de spectacle..... | 55 |
| 2.9.1.2. | Salles de jeux | 56 |
| 2.9.2. | Règles de publicité | 56 |
| 2.9.2.1. | Règles générales..... | 56 |
| 2.9.2.2. | Par supports..... | 56 |
| 2.10. | Emploi..... | 57 |
| 2.10.1. | Règles générales | 57 |
| 2.10.1.1. | Age d'admission (article L.211-1 du Code du travail)..... | 57 |
| 2.10.1.2. | Emploi des enfants comme mannequins, dans la publicité et dans la mode..... | 58 |
| 2.10.1.3. | Dispositions particulières aux jeunes travailleurs | 58 |
| 2.10.2. | Règles de publicité | 58 |
| 2.10.2.1. | Règles générales | 58 |
| 2.10.2.2. | Par supports | 59 |
| 2.11. | Edition littéraire / presse | 59 |
| 2.11.1. | Règles générales | 59 |
| 2.11.2. | Règles de publicité | 59 |
| 2.11.2.1. | En général..... | 59 |
| 2.11.2.2. | Par supports | 59 |
| 3. | ACTUALITE LEGISLATIVE | 61 |
| 3.1. | Projets et propositions de loi et de decrets | 61 |
| 3.2. | Loi récemment adoptée..... | 61 |
| III. | AUTODISCIPLINE..... | 62 |
| 1. | LES DISPOSITIONS GENERALES | 62 |
| 1.1. | les règles déontologiques du bureau de vérification de la publicité (BVP) | 62 |
| 1.1.1. | Inexpérience et crédulité | 62 |
| 1.1.2. | Prévention des dommages | 62 |
| 1.1.3. | Valeurs sociales..... | 62 |
| 1.1.4. | Publicité mettant en scène des enfants..... | 63 |
| 1.1.4.1. | Jugement d'un produit par un enfant..... | 63 |
| 1.1.4.2. | Nudité enfantine..... | 63 |
| 1.1.5. | Publicité s'adressant aux enfants..... | 63 |
| 1.1.6. | Sécurité..... | 63 |
| 1.2. | Les recommandations du conseil national de la consommation (CNC)..... | 64 |
| 1.3. | Code d'éthique de la promotion de l'Association des Agences Conseils en Communication (AACC)..... | 65 |
| 1.3.1. | Protection des mineurs | 65 |
| 1.3.2. | Sécurité..... | 65 |
| 1.3.3. | Adéquation des produits promotionnels à la cible concernée..... | 65 |
| 2. | CLASSIFICATION PAR SUPPORT | 66 |

| | |
|---|-----------|
| 2.1. <i>Télévision : les recommandations du CNC</i> | 66 |
| 2.1.1. Publicités télévisées en faveur de la version vidéo ou DVD de films long métrages | 66 |
| 2.1.2. Publicités télévisées concernant les bandes annonces des programmes ou des films | 66 |
| 2.2. <i>Radio</i> | 67 |
| 2.3. <i>Presse</i> | 67 |
| 2.4. <i>Affichage</i> | 67 |
| 2.5. <i>Cinéma</i> | 67 |
| 2.6. <i>Internet</i> | 67 |
| 2.6.1. Recommandations du BVP | 67 |
| 2.6.1.1. Disposition générales | 67 |
| 2.6.1.2. Protection des enfants | 68 |
| 2.6.2. Code de bonne conduite sur le commerce électronique de la Confédération de la consommation, du logement et du cadre de vie (CLCV)..... | 68 |
| 2.6.3. Recommandations du CNC | 69 |
| 2.6.4. Les pratiques et usages de l'Association des Fournisseurs d'Accès et de Services Internet (AFA) | 69 |
| 3. CLASSIFICATION PAR PRODUITS OU SECTEURS D'ECONOMIE | 70 |
| 3.1. <i>Alcool</i> | 70 |
| 3.2. <i>Médicaments : les guides de l'Agence du médicament (Publicité et bon usage des médicaments, avril 1997)</i> | 70 |
| 3.2.1. Publicité grand public : axe de communication | 70 |
| 3.2.1.1. Spécialités à usage pédiatrique..... | 70 |
| 3.2.1.2. Troubles du sommeil chez l'enfant de moins de 6 ans | 70 |
| 3.2.2. Présentation de médicaments aux enfants, présentation de médicaments par les enfants | 70 |
| 3.2.3. Mentions de prudence | 71 |
| 3.2.3.1. Spécialité réservée à l'adulte..... | 71 |
| 3.2.3.2. Spécialité à base de camphre..... | 71 |
| 3.2.3.3. Spécialité à base de menthol | 71 |
| 3.3. <i>Jouets</i> | 71 |
| 3.4. <i>Services minitel ou audiotel</i> | 72 |
| 3.4.1. Recommandations du BVP | 72 |
| 3.4.2. Recommandations du CNC | 72 |
| 3.4.3. Codes Audiotel et Teletel - Recommandations du Comité de le Télématique Anonyme et du Conseil Supérieur de la Télématique..... | 72 |
| 3.5. <i>Services conviviaux ou érotiques</i> | 74 |
| 3.6. <i>Les véhicules automobiles</i> | 74 |
| 3.7. <i>Jeux video</i> | 74 |
| 3.7.1. Recommandations du CNC | 74 |
| 3.7.2. Classification du Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (SELL)..... | 75 |
| IV. LES TECHNIQUES SPECIFIQUES DE COMMUNICATION | 76 |

| | |
|--|-----------|
| 1. MARKETING DIRECT | 76 |
| 1.1. Réglementation | 76 |
| 1.2. autodiscipline | 76 |
| 1.2.1. Code d'éthique de l'AACC Délégation Marketing Communication | 76 |
| 1.2.2. Code de déontologie des professionnels du marketing direct vis à vis de la protection des données à caractère personnel (7 décembre 1993) (FEVAD) | 76 |
| 1.2.3. Recommandations du BVP | 77 |
| 2. LES VENTES PROMOTIONNELLES | 77 |
| 2.1. réglementation | 77 |
| 2.2. Autodiscipline | 77 |
| 2.2.1. Code d'éthique de l'AACC | 77 |
| 2.2.2. Code professionnel de la Fédération des Entreprises de Ventes à Distance (FEVAD) (1999) | 78 |
| V. GESTION DES PLAINTES | 79 |
| 1. AUTODISCIPLINE | 79 |
| 2. PROCEDURE ADMINISTRATIVE | 82 |
| 2.1. Conseil supérieur de l'audiovisuel | 82 |
| 2.1.1. Pouvoirs de contrôle des programmes | 82 |
| 2.1.2. Pouvoirs de sanctions | 83 |
| 2.2. Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) | 84 |
| 2.2.1. Publicités trompeuses ou de nature à induire en erreur | 84 |
| 2.2.2. Sanctions des pratiques économiques illicites | 84 |
| 3. LA PROCEDURE JUDICIAIRE | 85 |
| 3.1. Publicités trompeuses ou de nature à induire en erreur | 86 |
| 3.1.1. Initiative des poursuites | 86 |
| 3.1.2. Sanctions | 86 |
| 3.2. Publicités pour les secteurs interdits | 87 |
| 3.2.1. Recevabilité à agir | 88 |
| 3.2.2. Sanctions | 88 |

I. DEFINITIONS

La minorité

Article 388 du Code civil, issu de la loi du 5 juillet 1974 fixant à 18 ans l'âge de la majorité : le mineur est l'individu de l'un ou l'autre sexe qui n'a point encore l'âge de 18 ans accomplis.

La capacité des parties contractantes

Article 1124 du Code civil : le mineur non émancipé ne peut contracter sans l'autorisation et l'assistance de son représentant légal.

La mise en péril des mineurs

Note liminaire : la réglementation française comporte de nombreuses dispositions répressives d'ordre général ou particulier dont certaines visent spécifiquement la protection des mineurs. Ces dispositions sont reprises dans ce rapport selon qu'elles se rapportent à un support ou à un type de produit ou de service en particulier. D'autres dispositions d'ordre plus général peuvent naturellement trouver application lorsque l'infraction est contenue dans une publicité, et que cette dernière s'adresse à des mineurs. Ces textes seront donc rappelés à titre d'information, en précisant qu'ils sont susceptibles de s'appliquer à l'ensemble des supports de diffusion :

Article 227-19 du Code pénal : la provocation d'un mineur à la consommation habituelle et excessive de boissons alcoolisées est sanctionnée par :

[2 ans d'emprisonnement et 300.000FF d'amende]

[3 ans d'emprisonnement et 500.000FF si on est en présence d'un mineur de 15 ans ou si les faits sont commis dans un établissement scolaire].

Article 227-23 du Code pénal : la fixation, l'enregistrement, la transmission, la diffusion (par quel que moyen que ce soit), l'importation ou l'exportation de toute image ou représentation d'un mineur présentant un caractère pornographique est sanctionnée par :

[3 ans d'emprisonnement et 300 000 FF d'amende]

[5 ans d'emprisonnement et 500 000 FF d'amende lorsqu'il a été utilisé un réseau de télécommunication pour la diffusion de l'image à destination d'un public non déterminé].

Article 227-24 du Code pénal : la fabrication, le transport, la diffusion ou le commerce d'un message à caractère violent ou pornographique ou de nature à porter gravement atteinte à la dignité humaine lorsque ce message est susceptible d'être vu ou perçu par un mineur est sanctionné par :
[3 ans d'emprisonnement et 500.000FF]

Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse sanctionne :

- La provocation directe aux crimes et délit suivie d'effet (article 23)
- La provocation à certaines infractions non suivies d'effet (atteinte volontaires à la vie, atteintes volontaires à l'intégrité de personne et agressions sexuelles, vols etc.) (article 24)
- La provocation à la discrimination, à la haine ou à la violence à l'égard d'une personne en raison de son appartenance à une ethnie, une nation une race ou un religion.

Ces infractions peuvent être sanctionnées quelque soit le support utilisé (TV, Radio, presse, affichage, etc.)

Article 227-28 du Code pénal : les dispositions particulières régissant la détermination des personnes responsables pour les délits commis par voie de presse écrite ou audiovisuelle sont applicables aux infractions suivantes :

- provocation de mineurs à l'usage illicite de stupéfiants (article 227-18)
- provocation de mineurs à la consommation habituelle et excessive de boissons alcooliques (article 227-19)
- provocation de mineurs à la mendicité (article 227-20)
- provocation de mineurs à commettre des crimes ou délits (article 227-21)

II. LEGISLATION ET REGLEMENTATION

1. Classification par supports

1.1. Télévision

La publicité télévisée est définie par l'article 2 du décret du 27 mars 1992 fixant les principes généraux concernant le régime applicable à la publicité et au parrainage :

« Constitue une publicité télévisée toute forme de message télévisé contre rémunération ou autre contrepartie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée ».

1.1.1. Les dispositions législatives et réglementaires

Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, telle que modifiée par la loi n° 2000-719 du 1er août 2000

Le rôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel

Article 14 : « Le CSA exerce un contrôle, par tous moyens appropriés, sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des émissions publicitaires diffusées par les sociétés nationales de programmes et par les titulaires des autorisations délivrées pour des services de communication audiovisuelle en vertu de la présente loi. »

Article 15 : Le CSA veille à la protection de l'enfance et de l'adolescence et au respect de la dignité de la personne dans les programmes mis à disposition du public par un service de communication audiovisuelle.

Il veille à ce que des programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs ne soient pas mis à disposition du public par un service de radiodiffusion sonore et de télévision, sauf lorsqu'il est assuré, par le choix de l'heure de diffusion ou par tout procédé technique approprié, que des mineurs ne sont pas normalement susceptibles de les voir ou des les entendre.

Lorsque des programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs sont mis à disposition du public par des services de télévision, le conseil veille à ce qu'ils soient précédés d'un avertissement au public et qu'ils soient identifiés par la présence d'un symbole visuel tout au long de leur durée.

Il veille en outre à ce qu'aucun programme susceptible de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental moral des mineurs ne soit mis à disposition du public par les services de radiodiffusion sonore et de télévision.

Il veille enfin à ce que les programmes des services de radiodiffusion sonore et de télévision ne contiennent aucune incitation à la haine ou à la violence pour des raisons de sexe, de mœurs, de religion ou de nationalité.

Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux concernant le régime de la publicité et du parrainage pour l'ensemble des chaînes de télévision

Les règles déontologiques générales

•Respect de la dignité des personnes humaines (article 3)

La publicité doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la dignité des personnes humaines.

•Discrimination, violence et incitation à des comportements préjudiciables (article 4)

La publicité doit être exempte de toute discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité, de toute scène de violence et de toute incitation à des comportements préjudiciables la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l'environnement.

•Respect des convictions des téléspectateurs (article 5)

La publicité ne doit comporter aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des téléspectateurs.

•Interdiction de la publicité trompeuse ou mensongère (article 6)

La publicité doit être conçue dans le respect des intérêts des consommateurs. Toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur les consommateurs est interdites.

Interdiction d'utiliser des techniques subliminales (article 10)

Par publicité subliminale, on entend tout message visant la promotion d'une cause ou d'une idée, diffusé à l'insu du téléspectateur.

La publicité subliminale n'a pas encore reçu de définition réglementaire.

La publicité ne doit pas porter préjudice aux mineurs (article 7)

A cette fin, la publicité ne doit pas :

- Inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ;
- Inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés ;
- Exploiter ou altérer la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;
- Présenter sans motif légitime des mineurs en situation dangereuse.

Règles de diffusion : interruption publicitaire des programmes (article 15)

Les émissions pour enfants, dont la durée est inférieure à 30 minutes, ne peuvent pas être interrompues par des messages publicitaires.

Décret n° 92-882 du 1^{er} septembre 1992 fixant le régime applicable aux différentes catégories de services de radiodiffusion sonore et de télévision distribués par câble, modifié par le décret 95-77 du 24 janvier 1995

Ce décret mentionne dans son article 10 que les dispositions du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 sont applicables aux services de télévisions distribués par câble. (*Décret du 27 mars 1992 : Cf. Supra : A. 1. a)*)

Décret n° 95-668 du 9 mai 1995 fixant le régime applicable à certains services de télévision diffusés par voie hertzienne terrestre ou par satellite

Ce décret mentionne dans son article 4 que les dispositions du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 sont applicables aux services de télévisions diffusés par voie hertzienne terrestre ou par satellite. (*Décret du 27 mars 1992 : Cf. Supra: A. 1. a)*)

1.1.2. Les actions du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

La signalétique jeunesse : Décision du CSA du 2 juillet 1996 portant approbation des dispositifs relatifs à la protection du jeune public

Note liminaire : Le 2 juillet 1996, l'ensemble des diffuseurs hertziens nationaux ont adopté une série de mesures relative à la protection de l'enfance et de l'adolescence. Ces mesures ont par la suite été inscrites dans les

conventions conclues entre le CSA et TF1 et M6, prenant effet le 1 janvier 1997, puis à celles de l'ensemble des diffuseurs (6 mai 1998 pour les chaînes publiques), ainsi qu'il est décrit ci-dessous. La décision du CSA du 31 juillet 1998 a consisté à mettre en place une signalétique commune à l'ensemble des chaînes dont les principales caractéristiques sont les suivantes :

Les genres signalisés

Les films, téléfilms, séries, dessins animés et documentaires sont classés en cinq catégories en fonction de leur degré de violence, d'érotisme ou des thèmes difficiles qu'ils peuvent évoquer pour un public jeune. Leur diffusion est éventuellement assortie d'une signalétique.

(Cf. *Tableau récapitulatif de cette signalétique, Annexe I. A. 1.*)

La signalétique « jeunesse » et les chaînes en clair

Les horaires de programmation et les modalités d'apparition à l'antenne des programmes en fonction de leur catégorie sont détaillés aux articles 2 et 3 de la décision du CSA du 29 juillet 1998.

(CF. Décision en Annexe I. A. 1)

La signalétique « jeunesse » et les chaînes du câble

La reprise de la signalétique « jeunesse » par les chaînes du câble tient compte de la nature du service proposé.

• Chaînes d'information et chaîne sportives

Les chaînes qui ne diffusent pas d'œuvres audiovisuelles, notamment lorsqu'elles sont consacrées entièrement à des programmes d'information (LCI, Euronews...) ou de sport (Eurosport, info sport, L'équipe...), sont dispensées de la mise en œuvre de la signalétique.

• Chaînes pour enfants

Les chaînes qui, par définition, ne diffusent que des programmes destinés aux enfants (Canal J, Télétoon, Fox Kids) et qui, de ce fait, ne programment aucune œuvre susceptible d'être classées dans une catégorie supérieure à la catégorie I sont dispensées de la mise en œuvre de la signalétique.

Elles doivent cependant informer leur public par un avertissement spécifique lorsque certains programmes destinés aux plus grands (9-12 ans) risquent de perturber les plus jeunes.

• Chaînes familiales

Celles de ces chaînes qui ont renoncé à diffuser des programmes de catégorie IV n'utilisent donc qu'une partie de la signalétique.

• Chaînes musicales

Le CSA recommande que les vidéomusiques pouvant heurter la sensibilité des plus jeunes soient diffusées après 22h.

Les chaînes musicales proposant à leurs abonnés des émissions composées d'une succession de vidéomusiques regroupées autour de thématiques érotiques ou violentes qui, de ce fait, ne s'adressent ni aux enfants ni aux adolescents doivent, pour ces programmes, se voir appliquer la signalétique.

• *Chaînes cinéma*

Les horaires de programmation des programmes de catégorie II et III sont laissés à leur appréciation. Elles veillent cependant à ce que les émissions pour la jeunesse et les émissions et les bandes-annonces jouxtant immédiatement celles-ci ne comportent pas de scènes susceptibles de heurter les jeunes téléspectateurs.

La diffusion des programmes de catégorie IV ne peut intervenir le mercredi avant 20h30, ni le samedi matin, ni le dimanche matin. Les chaînes évitent également ce genre de programmation en journée pendant les jours de congés scolaires.

Les chaînes qui diffusent des programmes strictement réservés aux adultes ne peuvent le faire qu'après minuit et avant 5h, et dans le respect de la réglementation en vigueur. Les chaînes évitent la diffusion de bandes-annonces ou d'annonces promotionnelles de ces programmes en dehors des cases horaires qui leur sont réservées.

Les recommandations du CSA

Des programmes familiaux aux heures de grande écoute (Recommandation CSA du 5 mai 1989)

Le CSA a imposé aux diffuseurs de définir des horaires de programmation familiale : les chaînes doivent s'abstenir de diffuser des émissions, notamment des œuvres cinématographiques ou audiovisuelles, à caractère érotique ou d'incitation à la violence, entre 6h et 22h30, et doivent tout particulièrement veiller à ce que les bandes-annonces de ces émissions ne soient pas diffusées avant 20h30 et qu'elles ne comportent pas de scènes de nature à heurter la sensibilité des enfants et adolescents.

Par un courrier en date du 25 mars 1991, le CSA a assoupli la procédure relative à la diffusion de films interdits aux moins de 12 ans. Il a estimé qu'il appartenait désormais aux dirigeants des chaînes d'apprécier si, du fait de l'ancienneté de son visa, un film ne risque plus de choquer la sensibilité du public, compte tenu de l'évolution des mœurs.

Par ailleurs, pour la soirée du mardi, veille de congé scolaire, le Conseil a recommandé aux chaînes d'adapter leur programmation à un public familial, de même qu'en période de congés scolaires.

Le témoignage des mineurs (Recommandation CSA du 24 avril 1992)

Par cette recommandation, renouvelée par un courrier en date du 8 juin 1995, le CSA a posé le principe de protection de l'anonymat des mineurs qui témoignent, lorsqu'ils sont en situation difficile, qu'il s'agisse d'une situation familiale, sociale, médicale ou judiciaire.

Pour l'essentiel, ces recommandations ont été intégrées aux nouvelles conventions de France 2, France 3, TF1, M6 et Canal + dans les termes suivants : « *La chaîne s'abstient de solliciter le témoignage des mineurs placés dans des situations difficiles dans leur vie privée, à moins d'assurer une protection totale de leur identité par un procédé technique approprié et de recueillir l'assentiment du mineur ainsi que le consentement du mineur ainsi que le consentement d'au moins l'une des personnes exerçant l'autorité parentale* ».

Les émissions télévérité (Recommandation du CSA du 24 avril 1992)

Ce texte invite notamment les diffuseurs à ne promouvoir ou encourager « *des activités susceptibles de porter un préjudice matériel ou physique au public* », afin d'éviter des comportements d'imitation d'actions dangereuses.

Il précise aussi que « *la souffrance, le désarroi ou l'exclusion doivent être montrés avec retenue et ne pas faire l'objet de dramatisations complaisantes* ».

L'interruption publicitaire des émissions destinées aux jeunes

Le CSA a refusé l'interruption publicitaire des émissions destinées aux jeunes de moins de huit ans sur les chaînes publiques France 2 et France 3, ceci même lorsque leur durée excède 30 minutes.

Contrôle du contenu des messages publicitaires (14 septembre 1999)

Le CSA a demandé aux chaînes de ne pas diffuser un message publicitaire destiné aux enfants et présentant un comportement manifestement dangereux, mettant en scène des enfants sans ceinture de sécurité à l'arrière d'un véhicule, ou comportant une incorrection grammaticale.

Lettre du CSA du 25 janvier 2000 : les conditions d'apparition à l'antenne des mineurs

Le CSA encourage les chaînes de télévision à donner la parole aux enfants et aux adolescents, à leur permettre de s'exprimer sur leur vie scolaire, leurs attentes, leurs goûts culturels, leur quotidien.

Les chaînes de télévision peuvent traiter les sujets qui concernent les jeunes et ceux qui concernent la délinquance des jeunes, à condition de respecter les dispositions pénales, réglementaires ou conventionnelles relatives à la diffusion d'information sur les mineurs.

Les actions ponctuelles du CSA :

Le CSA peut négocier des dispositions spécifiques à une ou plusieurs chaînes de télévision. Ainsi, *Tiji*, chaîne câblée pour les 2 – 6 ans, s'est engagée dans une convention passée avec le CSA le 15 décembre 2000 à ne pas diffuser de messages publicitaires « *les jours d'école de 9 heures à 12 heures et de 14 heures à 16 heures* » et à ne pas diffuser d'écran publicitaire d'une durée supérieure à 2 minutes.

1.1.3. Les cahiers des missions et des charges des chaînes de télévision

Les chaînes publiques

France 2 et France 3 (cahier des missions et des charges du 16 septembre 1994 modifié par le Décret n° 99-1229 du 31 décembre 1999).

Protection des mineurs

(article 3 France 2 et France 3)

La société veille au respect de la personne humaine et de sa dignité.

La société s'abstient de diffuser des programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs. A ce titre, la société s'abstient de diffuser des programmes comprenant des scènes de pornographie et de montrer, notamment dans les journaux télévisés, le spectacle de la violence pour la violence.

Sauf dérogation accordée par le CSA, la société s'abstient de diffuser, entre 7 heures et 22h30 des émissions, notamment des œuvres cinématographiques, dont la représentation est interdite aux mineurs de moins de 16 ans ou comprenant des scènes susceptibles de heurter gravement la sensibilité des enfants et des adolescents. Elle exerce une vigilance particulière, à cet égard, sur le contenu des bandes-annonces de ces émissions.

La société avertit les téléspectateurs lorsqu'elle programme et diffuse des émissions de nature à heurter leur sensibilité, et notamment les œuvres cinématographiques comportant une interdiction de représentation aux mineurs de 12 ou 16 ans. Une signalétique appropriée doit permettre aux téléspectateurs, en particulier aux parents, d'exercer leur responsabilité.

La chaîne s'abstient de solliciter le témoignage des mineurs placés dans des situations difficiles dans leur vie privée, à moins d'assurer une protection totale de leur identité par un procédé technique approprié et de recueillir l'assentiment du mineur ainsi que le consentement du mineur ainsi que le consentement d'au moins l'une des personnes exerçant l'autorité parentale.

Programmes destinés à la jeunesse

(article 28 France 2 ; article 30 France 3)

La société diffuse, en complémentarité avec France 3 (*avec France 2*), des programmes destinés à la jeunesse, aux jours et heures auxquelles ce public est disponible, en tenant compte des congés scolaires.

La société réalise un effort particulier dans le domaine de la production originale d'émissions pour la jeunesse. Elle coproduit, pour un volume horaire annuel fixé par le conseil d'administration, des œuvres d'animation et de fiction de jeunesse.

Les recettes tirées de l'exploitation des droits dérivés des œuvres d'animation françaises et étrangères doivent être réinvesties dans la production de ces œuvres.

Programmation des messages publicitaires

(article 36 France 2 ; article 38 France 3)

La programmation des messages publicitaires doit être conforme aux dispositions du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux concernant le régime de la publicité et du parrainage pour l'ensemble des chaînes de télévision.

(Décret du 27 mars 1992 : Cf. Supra: II. A. 1. a)

Intégration du dispositif de protection du jeune public : la signalétique « jeunesse »

(Décision du CSA du 29 juillet 1998, CF. Supra II. A. 1. b)

La télévision du savoir, de la formation et de l'emploi (la cinquième) (cahier des missions et des charges du 20 janvier 1995)

Protection des mineurs (article 3)

La société veille scrupuleusement au respect de la personne humaine et de sa dignité. Elle favorise l'épanouissement intellectuel, moral et physique des individus, spécialement des jeunes téléspectateurs et ne diffuse aucune émission susceptible de heurter leur sensibilité.

Elle veille à montrer avec retenue et sans dramatisation complaisante la souffrance, le désarroi ou l'exclusion et à accompagner d'un avertissement au public toute reconstitution ou scénarisation de faits réels.

Programmes destinés à la jeunesse (article 15)

La société accorde une attention particulière aux programmes destinés aux enfants et aux adolescents. Elle participe à leur éveil et les accompagne au long de leur scolarité. Elle cherche à développer chez les jeunes téléspectateurs la conscience des droits et des responsabilités dans le cadre de leur vie quotidienne. Elle favorise l'acquisition par chacun de l'autonomie et de la capacité à élaborer un projet personnel, notamment sur le plan professionnel.

Programmation des messages publicitaires (article 22)

La programmation des messages publicitaires doit être conforme aux dispositions du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux concernant le régime de la publicité et du parrainage pour l'ensemble des chaînes de télévision.

(Décret du 27 mars 1992 : Cf. Supra: II. A. 1. a)

Intégration du dispositif de protection du jeune public : la signalétique « jeunesse »

(Décision du CSA du 29 juillet 1998 portant approbation des dispositifs relatifs à la protection du jeune public, (CF. Supra II. A. 1. b)

Réseau France Outre-Mer (cahier des missions et des charges du 27 mars 1993)

Protection des enfants et des adolescents

article 5

La société veille, dans ses émissions, au respect de la personne humaine et de sa dignité, de l'égalité entre les femmes et les hommes et de la protection des enfants et des adolescents.

La société s'abstient de diffuser des programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, notamment des programmes comprenant des scènes de pornographie ou de violence gratuite.

La société s'abstient de diffuser, entre 6h et 21h30, des émissions, notamment des œuvres cinématographiques ou audiovisuelles, dont la représentation est interdite aux mineurs de moins de 12 ans et 16 ans, ou comprenant des scènes, notamment à caractère érotique ou violent, susceptibles de heurter la sensibilité des enfants et des adolescents. Elle doit veiller tout particulièrement à ce que les bandes-annonces de ces émissions ne soient pas diffusées avant 19h30 et qu'elles ne comportent pas de scènes de nature à heurter la sensibilité des enfants et des adolescents.

La société avertit les téléspectateurs, sous une forme appropriée, lorsqu'elle programme et diffuse des émissions de nature à heurter leur sensibilité, et notamment le public des enfants et des adolescents. Cet avertissement doit accompagner toute présentation à l'antenne de l'émission concernée.

Lorsque le visa d'exploitation d'une œuvre cinématographique diffusée par la société comporte une interdiction de représentation aux mineurs de moins de 12 ans ou de 16 ans, mention de cette interdiction doit être faite, de manière claire et intelligible, sur toute bande-annonce concernant l'œuvre cinématographique considérée. Le public doit être préalablement averti de cette interdiction, tant lors du passage à l'antenne que dans les annonces des programmes communiqués à la presse ou diffusées à l'antenne.

Article 6

La société doit veiller à ne pas diffuser d'émissions pour la jeunesse comportant des scènes de nature à heurter la sensibilité du public auquel elles sont destinées.

Emissions pour les enfants et les adolescents (article 30)

Aux jours et heures auxquels ce public est disponible, la société programme et fait diffuser des émissions destinées aux enfants et aux adolescents, en tenant compte des sensibilités particulières de chacune de ces tranches d'âge.

Les émissions, tout en gardant un caractère distrayant, intègrent des préoccupations d'éveil et d'initiation au monde contemporain, aux événements d'actualité, dans le respect des diversités sociales et culturelles.

Les choix que la société opère dans les programmes des chaînes métropolitaines doivent être guidés par un souci de diversification des genres.

La société présente chaque année au Conseil d'administration un rapport spécifique sur la diffusion des programmes destinés à la jeunesse.

Intégration du dispositif de protection du jeune public : la signalétique « jeunesse »

(Décision du CSA du 29 juillet 1998, CF. Supra II. A. 1. b)

1.1.3.1. Les conventions de TF1 et M6 (conventions du 31 juillet 1996)

Intégration des horaires de programmation familiale (article 11)

(Recommandation du CSA du 5 mai 1989, CF. Supra II. A. 1. b)

Intégration du dispositif de protection du jeune public : la signalétique « jeunesse » (articles 12 et 13)

(Décision du CSA du 29 juillet 1998, CF. Supra II. A. 1. b)

Intégration des dispositions relatives à la diffusion de témoignage des mineurs

(Recommandation CSA du 24 avril 1992, renouvelée par courrier le 8 juin 1995, Cf. Supra II. A. 1. b))

Programmes destinés à la jeunesse

TF1 et M6 se sont engagées dans leurs conventions avec le CSA à diffuser un volume horaire minimum d'émissions destinées à la jeunesse :

TF1

La société TF1 a pris l'engagement de consacrer au moins 0,6 % par an de son chiffre d'affaire net à la commande d'œuvres d'animation européennes ou d'expression originale française. Elle doit offrir aussi 1.000 heures d'émissions pour la jeunesse et consacrer 50 heures aux magazines et documentaires destinés au jeune public.

M6

La société M6 s'est engagée à diffuser des émissions « destinées aux enfants aux jours et heures où ce public est disponible, notamment dans la journée du mercredi et du samedi » et à programmer des émissions musicales destinées aux jeunes.

1.1.3.2. Canal + (Convention du 29 mai 2000)

Vie publique

Article 7

Dans le respect de du droit à l'information, la diffusion d'émissions, d'images de propos ou de documents relatifs à des procédures judiciaires ou à des faits susceptibles de donner lieu à une information judiciaire nécessite que soit porté une attention particulière soit apportée d'une part, au respect de la présomption d'innocence [...], d'autre part au secret de la vie privée et enfin à l'anonymat des mineurs délinquants.

Article 8

La société veille dans ses émissions :

- à ne pas inciter à des pratiques ou comportements délinquants ou inciviques ;
- à ne pas encourager des comportements discriminatoires en raison de la race, du sexe, de la religion ou de la nationalité [...].

Droits de la personne

Article 9

La société respecte les droits des personnes relatifs à sa vie privée, son image, son honneur et sa réputation tels qu'ils sont reconnus par la loi et la jurisprudence.

Elle veille à ce qu'il soit fait preuve de retenue dans la diffusion d'images ou de témoignages susceptibles d'humilier les personnes et à ce que soit évitée la complaisance dans l'évocation de la souffrance humaine.

La société veille à ce que le témoignage de personnes sur des faits relevant de leur vie privée ne soit recueilli qu'avec leur consentement éclairé.

La société fait preuve de prudence lorsqu'elle diffuse des informations ou des images concernant une victime ou une personne en situation de péril.

Elle s'attache à ce que soit protégée la dignité des personnes intervenant à l'antenne. Les personnes intervenant à l'antenne sont, dans la mesure du possible, informées du sujet et du titre de l'émission pour laquelle elles sont sollicitées, ainsi que de l'identité et de la qualité des autres intervenants.

Article 10

La chaîne s'abstient de solliciter le témoignage de mineurs placés dans des situations difficiles dans leur vie privée, à moins d'assurer une protection totale de leur identité par un procédé technique approprié et de recueillir l'assentiment du mineur ainsi que le consentement d'au moins l'une des deux personnes exerçant l'autorité parentale.

Protection de l'enfance et de l'adolescence

Article 16

La société veille, dans ses émissions, au respect de la personne humaine et de sa dignité, de l'égalité entre les femmes et les hommes et de la protection des enfants et des adolescents. Elle veille également à ce que, dans les émissions destinées au jeune public, la violence, même psychologique, ne puisse être perçue comme continue, omniprésente ou présentée comme unique solution aux conflits.

Les émissions destinées au jeune public ainsi que les programmes et les bandes-annonces jouxtant immédiatement celles-ci ne comportent pas de scènes de nature à heurter les jeunes téléspectateurs.

Les œuvres attentatoires à la dignité humaine, notamment les œuvres qui sont consacrées à la représentation de violences et de perversions sexuelles, dégradantes pour la personne humaine ou qui conduisent à l'avilissement de la personne humaine sont interdites de toute diffusion. Il en est de même des œuvres à caractère pornographique mettant en scène des mineurs ainsi que des œuvres d'extrême violence ou de violence gratuite.

Intégration du dispositif de protection du jeune public : la signalétique « jeunesse » (articles 7 II, III et IV)

(Décision du CSA du 29 juillet 1998, (CF. Supra II. 1A. 1. B)

1.1.4. La réglementation du télé-achat

1.1.4.1. Les règles déontologiques : la décision n° 88-36 du 4 février 1988 de la CNCL modifiée par le CSA

La loi n° 88-21 du 6 janvier 1988 relative aux opérations de télépromotion avec offre de vente dite de « téléachat » a été abrogée par la loi n° 2000-719 du 1er août 2000, modifiant la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, pour non conformité à la Directive Télévision sans frontière.

La réglementation relative au téléachat est donc aujourd'hui l'objet de la décision n° 88-36 du 4 février 1988. Cette décision pose notamment les principes suivants :

Respect de la personne humaine et des convictions des auditeurs et des téléspectateurs *article 5*

Les émissions de téléachat doivent respecter des règles de contenu, de décence et de respect de la personne humaine, de respect des convictions religieuses, philosophiques ou politiques des auditeurs et des téléspectateurs.

Protection des enfants

Article 4

Les enfants ne peuvent pas participer à des émissions de téléachat.

Les secteurs interdits

Les secteurs interdits de publicité le sont également de téléachat.

Protection des consommateurs

Article 6

L'offre de vente doit être claire, rigoureuse et la plus complète possible (prix, garanties, nouveautés, modalités de vente).

Note : un projet de décret précise que les émissions de téléachat ne doivent pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs, un certain nombre d'interdiction étant expressément listées à cet effet. Ce texte n'est toutefois pas encore publié.

1.1.4.2. Les services de radiodiffusion sonore et de télévision distribués par câble (décret n° 92-882 du 1^{er} septembre 1992, modifié par le décret n° 95-77 du 24 janvier 1995 relatif aux services de télévision distribués par câble)

Déontologie

Ce décret reprend les règles déontologiques de la décision du 4 février 1988 modifiée de la CNCL (Cf. Supra).

Protection des mineurs

Article 8.6

Les mineurs de 16 ans ne doivent pas intervenir dans les émissions de téléachat.

1.1.5. La réglementation du parrainage à la télévision (décret n° 92-280 du 27 mars 1992)

Ce décret ne contient pas de disposition particulière relative à la protection des mineurs, mais seulement des dispositions relatives à la réglementation du parrainage (restriction, condition et identification du parrain).

Pour le contenu de la publicité, s'appliquent donc les règles générales de publicité et de protection du consommateur.

1.2. Radio

1.2.1. Les dispositions relatives à la publicité

1.2.1.1. Radios publiques

Radio France (décret du 13 novembre 1987)

Publicités autorisées (article 32)

La société est autorisée à programmer et à faire diffuser des messages de publicité collective et d'intérêt général.

Publicités interdites (article 43)

Sont interdits les messages concernant d'une part les produits faisant l'objet d'une interdiction législative (tel le tabac) et, d'autre part, les boissons alcooliques de plus de 1,2 degré d'alcool ainsi que la distribution.

Radio France Internationale (décret n° 88-66 du 20 janvier 1988)

Publicités autorisées (article 24)

La société est autorisée à programmer et à faire diffuser des messages de publicité collective et d'intérêt général, ainsi que des messages de publicité de marques destinées à promouvoir les entreprises, produits et services qui contribuent au développement de l'économie nationale.

Publicités interdites (article 34)

Sont interdits les messages concernant d'une part les produits faisant l'objet d'une interdiction législative et, d'autre part, les produits et secteurs suivants : tabac et boisson alcooliques ; distribution ; édition littéraire ; cinéma ; presse.

Réseau France outre-mer (décret n° 97-483 du 9 mai 1997 modifiant le décret n° 93-535 du 27 mars 1993)

Publicités autorisées (article 36)

Seule la publicité collective et d'intérêt générale est autorisée.

Publicités interdites

Sont interdites les publicités en faveur de produits faisant l'objet d'une interdiction législative.

1.2.1.2. Radios privées (décret n° 87-239 du 6 avril 1987 fixant le régime de la publicité pour les radios privées)

Les règles déontologiques

Exigences de décence et de respect de la personne humaine (article 2)

Publicités mettant en scène des enfants (article 6)

La publicité ne doit en aucun cas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants et des adolescents. Les enfants et les adolescents ne peuvent être les prescripteurs du produit ou du service faisant l'objet de la publicité. Ils ne peuvent être acteurs principaux que s'il existe un rapport direct entre eux et le produit ou le service concerné.

1.2.1.3. Services de radio diffusés par câble (décret n° 92-882 du 1^{er} septembre 1992)

Article 8

Ce décret mentionne que les dispositions du décret n° 87-239 du 6 avril 1987 fixant le régime de la publicité pour les radios privées sont applicables aux services de radiodiffusion sonore distribués sur les réseaux câblés.

(Décret du 6 avril 1987, Cf. Supra, I. A. 2. a))

1.2.2. Parrainage à la radio

1.2.2.1. Radios publiques

Les cahiers des missions et des charges des radios publiques (article 46 pour Radio France, article 37 pour Radio France Internationale) autorisent le parrainage d'émissions sur leurs antennes, s'il s'agit d'émissions correspondant à la mission éducative, culturelle et sociale des radios de service public, dans le respect des conditions déterminées par l'instance de régulation.

Les règles de parrainages pour Radio France sont fixées par la décision n° 88-41 du 4 février 1988 élaborées par la CNCL (pas de disposition relative aux mineurs).

Pour le contenu de la publicité, s'appliquent donc les règles générales de publicité et de protection du consommateur.

1.2.2.2. Radios privées (décret n° 87-239 du 6 avril 1987)

Les secteurs interdits de publicité télévisée par voie législative le sont également de parrainage radiophonique (par exemple le tabac).

1.3. Publicité dans la presse écrite

1.3.1. Presse écrite générale

1.3.1.1. Loi n°86-987 du 1 août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse

Article 10 :

« tout article de publicité à présentation rédactionnelle doit être précédée de la mention « publicité » ou « communiqué »

Cette loi régleme la publicité rédactionnelle afin d'éliminer le risque de confusion entre ce qui appartient à la publicité et ce qui appartient à l'information. Concernant le contenu de la publicité, rien ne vise expressément les mineurs.

1.3.1.2. Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse modifiée par la loi n°2000-516 du 15 juin 2000 renforçant la protection de la présomption d'innocence et des droits des victimes

Cette loi comporte certaines dispositions spécifiques à la protection des mineurs.

Ainsi, ce texte contient des dispositions pénales interdisant la diffusion d'informations concernant l'identité d'un mineur dans des situations particulières : les mineurs en fuite ou délaissés (art. 39 bis modifié par loi du 15 juin 2000), le suicide de mineurs de 18 ans (art. 39 ter abrogé par loi du 15 juin 2000 : voir ci-dessous).

L'article 99 la loi n°2000-516 du 15 juin 2000 renforçant la protection de la présomption d'innocence et des droits des victimes a modifié l'article 39 bis de la loi de 1881 en étendant son champ aux mineurs victimes d'une infraction :

« Est puni de 100 000 F d'amende le fait de diffuser, de quelque manière que ce soit, des informations relatives à l'identité ou permettant l'identification :

- *d'un mineur ayant quitté ses parents, son tuteur, la personne ou l'institution qui était chargée de sa garde ou à laquelle il était confié ;*
- *d'un mineur délaissé dans les conditions mentionnées aux articles 227-1 et 227-2 du code pénal ;*
- *d'un mineur qui s'est suicidé ;*
- *d'un mineur victime d'une infraction ».*

1.3.1.3. L'ordonnance du 2 février 1945 relative à l'enfance délinquante, modifiée par la loi n°2000-516 du 15 juin 2000 renforçant la protection de la présomption d'innocence et des droits des victimes

Article 14

Cet article interdit la publication du compte rendu des débats des tribunaux pour enfants. Il interdit également la publication de tout texte ou de toute illustration concernant l'identité et la personnalité des mineurs délinquants.

Article 4

Les interrogatoires des mineurs placés en garde à vue visés à l'article 64 du code de procédure pénale font l'objet d'un enregistrement audiovisuel [...]. Le fait pour toute personne de diffuser un enregistrement original ou une copie réalisée en application du présent article est puni d'un an d'emprisonnement et de 100 000 F d'amende.

1.3.2. Publications destinées à la jeunesse (Loi du 16 juillet 1949 modifiée par la loi du 4 janvier 1967)

Article 2

Les publications ne doivent comporter aucune illustration, aucun récit, aucune chronique, aucune rubrique, aucune insertion présentant sous un jour favorable le banditisme, le mensonge, le vol, la paresse, la lâcheté, la haine, la débauche ou tous actes qualifiés crimes ou délits ou de nature à démoraliser l'enfance ou la jeunesse. Elles ne doivent comporter aucune publicité ou annonce pour des publications de nature à démoraliser l'enfance ou la jeunesse.

Les infractions visées sont punies d'un emprisonnement d'un mois à un an et d'une amende de 1500 à 2000 FF.

Article 3

Les publications destinées à la jeunesse peuvent faire l'objet d'un avis de la commission de surveillance des publications destinées à la jeunesse, placée auprès de ministère de la justice.

Article 14

Le ministre de l'intérieur peut interdire à la vente aux mineurs, à l'exposition ou à la publicité, des publications présentant un danger pour la jeunesse en raison de leur caractère luxurieux ou pornographique, de la place faite au crime et à la violence, à la discrimination et à la haine raciale, à l'incitation, à l'usage ou à la détention ou au trafic de stupéfiants.

1.4. Publicité par affichage

1.4.1. Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse modifiée par la loi n° 86-897 du 1er août 1986

Articles 23 et suivants

Tout affichage qui aurait pour objet d'inciter à la commission d'un crime ou d'un délit, ou à la violence ou à la haine raciale ou religieuse fait encourir à son auteur et à ses complices une peine d'1 moi à 1 an d'emprisonnement et une amande pouvant aller jusqu'à 300 000 F.

1.4.2. La loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes

Cette loi régit les publicités en dehors et à l'intérieur des agglomérations. Elle ne comporte aucune disposition spécifique aux mineurs.

1.4.3. Décret n° 76-148 du 11 février 1976 relatif à la publicité et aux enseignes visibles des voies ouvertes à la circulation publique

Ce texte régit la publicité sur les voies ouvertes à la circulation publique et en bordure de celle-ci. Ce texte qui comporte surtout des conditions tenant à la sécurité routière, ne contient pas de dispositions relatives aux mineurs.

Pour le contenu de la publicité par voie d'affichage, s'appliquent donc les règles générales de publicité et de protection du consommateur.

1.4.4. Usage de véhicules à des fins publicitaires (loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 et décret d'application n° 82-764 du 6 septembre 1982)

Ces textes précisent les conditions dans lesquelles les véhicules terrestres peuvent être utilisés ou équipés aux fins de servir de support à la publicité. Ces textes ne contiennent pas de dispositions concernant les mineurs.

Pour le contenu des publicités, s'appliquent donc les règles générales de publicité et de protection du consommateur.

1.5. Cinéma

1.5.1. Décret n°90-174 du 23/02/1990 modifié relatif à la classification des œuvres cinématographiques

La commission nationale de contrôle des films classe le film qui lui est soumis dans une des catégories suivantes : Film autorisé pour tout public, film interdit aux mineurs de 12 ans, film interdit aux mineurs de 16 ans, film interdit aux mineurs.

Cette commission ne rend qu'un avis consultatif et le pouvoir de décision appartient en définitive au ministre.

Composition de la commission : le président et le vice-président sont nommés par le Premier ministre sur proposition du ministre de la culture et choisis parmi les hauts fonctionnaires en activité ou en retraite :

- 8 représentants de différents ministères (Intérieur, Affaires étrangères, Armée, Justice, Culture Education nationale, Jeunesse et sports, Santé publique),
- 8 membres choisis dans la profession cinématographique (4 producteurs, 1 distributeur, 1 exploitant, 1 réalisateur, 1 journaliste spécialisé),
- 8 experts (5 personnalités choisies parmi les médecins, magistrats, psychologues, éducateurs et pédagogues ; 3 représentants de l'Union des associations familiales, du haut comité de la jeunesse et de l'Association des mères de France).

1.5.2. Décret n°92-445 du 15 mai 1992 concernant l'accès des mineurs aux salles de cinéma

L'accès des mineurs aux salles de cinéma est réglementé en fonction des visas d'exploitation interdisant l'accès aux mineurs de 18, 16 et 12 ans.

Des amendes sont prévues pour les diverses hypothèses de non respect de ces interdictions.

1.6. Internet

1.6.1. Application à l'Internet des règles générales de publicité

Les règles générales de publicité ont vocation, à s'appliquer sur Internet, notamment celles contenu dans le Code de la consommation. Ainsi, la publicité ne doit pas être trompeuse ou de nature à induire le consommateur en erreur.

De même la réglementation relative à la publicité comparative, à l'instar de celle sur la publicité trompeuse, a vocation à s'appliquer à toute publicité quel que soit son mode de diffusion.

1.6.2. Application à la publicité sur Internet de réglementations spécifiques

Application de la réglementation relative à la publicité pour le tabac, l'alcool, les médicaments (Cf. Infra, II. B. 1,2 et 3).

1.6.3. Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication modifiée par la loi du 1er août 2000

Nouvel article 43-7

Les personnes physiques ou morales dont l'activité est d'offrir un accès à des services de communication en ligne autres que de correspondances privée sont tenues, d'une part, d'informer leurs abonnés de l'existence de moyens techniques permettant de restreindre l'accès à certains services ou de les sélectionner, d'autre part, de leur proposer au moins un de ces moyens.

1.6.4. Autodiscipline

Cf. Infra III. B. 6 : les recommandations du BVP (Bureau de Vérification de la publicité), de la CLCV (Confédération de la Consommation, du Logement et du cadre de Vie), de l'Association des Fournisseurs d'Accès et de Services Internet (AFA) et du CNC (Conseil National de la Consommation).

2. Classement par produits et secteurs d'économie

2.1. Boissons alcoolisées

2.1.1. Règles générales

2.1.1.1. Exploitation des débits de boissons

Article L.54 du Code des débits de boissons

Les mineurs, même émancipés, ne peuvent exercer par eux même la profession de débitant de boissons.

Article L.58 du Code des débits de boissons

Interdiction d'employer ou de recevoir en stage des mineurs.

2.1.1.2. Zones protégées

Article L.49 du Code des débits de boissons

Les préfets peuvent prendre des arrêtés pour déterminer les distances auxquelles les débits de boissons à consommer sur place ne pourront être établis autour des établissements d'instruction publique et établissements scolaires privés ainsi que tous établissements de formation ou de loisirs de la jeunesse.

2.1.1.3. Protection des mineurs contre l'alcoolisme

Article L.80 à L.84 du Code des débits de boissons

Interdiction de vendre ou d'offrir à des mineurs des boissons alcooliques et de les faire boire jusqu'à l'ivresse.

Article L.85 du Code des débits de boissons

Interdiction de recevoir dans les débits de boissons des mineurs de 16 ans non accompagnés.

Article 227-19 du Code pénal

La provocation directe d'un mineur à la consommation habituelle et excessive de boissons alcooliques est puni de 2 ans d'emprisonnement et de 300 000 F d'amende et de 3 ans d'emprisonnement et 500 000 F d'amende si on est en

présence d'un mineur de moins de 15 ans ou si les faits sont commis dans un établissement scolaire.

2.1.2. Règles de publicité

2.1.2.1. Règles générales

Publicité autorisée

Article L.3323-4 du Code de la santé publique

La publicité autorisée pour les boissons alcooliques est limitée à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit.

Message sanitaire obligatoire

Article L.3323-4 du Code de la santé publique

Toute publicité autorisée en faveur de boissons alcooliques doit être assortie d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé.

Publicité en faveur de certains organismes

Article L. 3323-2 6° et 7° du Code de la santé publique

La publicité en faveur des fêtes et foires traditionnelles consacrées à des boissons alcooliques locales et à l'intérieur de celles-ci est autorisée, dans certaines conditions.

De même est autorisée la publicité en faveur des musées, universités, confréries et stages d'initiation œnologique à caractère traditionnel ainsi qu'en faveur de présentations et dégustations, dans certaines conditions.

Protection des mineurs

Article L.3323-5 du Code de la santé publique

Il est interdit de remettre, distribuer ou envoyer à des mineurs des prospectus, buvards, protège-cahiers ou objets quelconques portant le nom d'une boisson alcoolique ou en vantant les mérites ou portant la marque ou le nom du fabricant d'une telle boisson.

Interdiction de toute opération de parrainage

Article L.3323-2 du Code de la santé publique

Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques.

Par supports

Télévision

Article L. 17 du Code des débits de boissons

La publicité à la télévision pour les boissons comprenant plus de 1,2 degré d'alcool est interdite.

Radios publiques

La publicité pour les boissons comprenant plus de 1,2 degré d'alcool est interdite sur l'ensemble des radios publiques.

Radios privées

La publicité pour les boissons alcooliques est autorisée dans les plages horaires spécifiques définies par le décret n° 92-1047 du 23 septembre 1992 relatif à la propagande et à la publicité pour les boissons alcooliques par voie de radio diffusion sonore :

- le mercredi entre 0h et 7h
- les autres jours entre 0h et 17h

Le contenu du message est soumis aux conditions définies par la loi Evin du 10 janvier 1991 aujourd'hui codifiée dans le code de la Santé Publique: il doit être limité à l'indication du degré volumique d'alcool, de l'origine, de la dénomination, de la composition du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des modalités de vente et du mode de consommation du produit et doit être assorti d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé (voir supra « règles générales »)

Presse

Article L.3323-2 1° du Code de la santé publique

La publicité en faveur de boissons alcoolisées est possible dans la presse écrite, à l'exclusion des publications destinées à la jeunesse.

Affichage

Article L. 3323-2 3° du Code de la santé publique

La publicité en faveur des boissons alcoolisées est également possible sous forme d'affiches et d'enseignes diffusées même en dehors des zones de production

Autres

La publicité par affichette et objets à l'intérieur des lieux de vente à caractère spécialisé (article L. 3323-2 3° du Code de la santé publique)

Cette publicité est autorisée sous réserve des conditions définies au décret du 29 mars 1993 (les lieux de vente visés doivent détenir une licence les autorisant à vendre des boissons alcoolique, à l'exception des stations services ; les affichettes ne peuvent excéder 0.35 mètres carrés ; les objets qui évoquent le nom d'une boisson alcoolisée doivent être réservés au fonctionnement de l'établissement de

débit de boisson et ne peuvent être vendus ou remis à titre gratuit au public ; pour les parasols, la marque ou le nom du producteur de boisson ne peut pas être accompagné de slogan et ne doit pas dépasser le tiers de la surface du parasol...)

La publicité par voie de mailing (article L. 3323-2 4° du Code de la santé publique)

La publicité pour les boissons alcoolisées est autorisée par voie de mailing (messages, circulaires, catalogues et brochures)

Inscription sur les véhicules de livraison (article L.3323-2 5° du Code de la santé publique)

Sont également autorisées les publicités sous forme d'inscription sur les véhicules de livraison lorsque ces véhicules sont utilisés dans des opérations de livraisons normales (à l'exclusion des caravanes de manifestations sportives)

Offres d'objets (article L. 3323-2 8° du Code de la santé publique)

La publicité sous forme d'offre d'objets strictement réservés à la consommation de boissons contenant de l'alcool, marqués à leur nom, par les producteurs ou fabricants de ces boissons, à l'occasion de ventes directes de leurs produits aux consommateurs ou à l'occasion de la visite touristique des lieux de fabrication est autorisée.

2.1.2.2. Recommandations du BVP

Le Bureau de Vérification de la Publicité précise dans son code de déontologie qu'aucune publicité ne doit être faite à destination des mineurs.
(Cf. Infra, III. C. 1)

2.2. Tabac

2.2.1. Règles générales

2.2.1.1. Définition du tabac et des produits du tabac :

Article L. 3511-3 du Code de la santé publique

Sont considérés comme produits du tabac les produits destinés à être fumés, mâchés ou sucés dès lors qu'ils sont, même partiellement, constitués de tabac, ainsi que les produits destinés à être fumés même s'ils ne contiennent pas de tabac, au sens du troisième alinéa (2°) de l'article 564 *decies* du Code général des impôts.

2.2.1.2. Etiquetage

Article L. 3511-6 du Code de la santé publique

Chaque unité de conditionnement du tabac ou des produits du tabac doit comporter la mention « Nuit gravement à la santé ». Chaque paquet de cigarettes doit porter mention de la composition intégrale et de la teneur moyenne en goudron et en nicotine.

En outre, toute l'étiquetage doit comporter un message spécifique à caractère sanitaire dans les conditions fixées par un arrêté du ministre chargé de la santé.

2.2.1.3. Consommation de tabac par les mineurs

Article L. 3511-9 du Code de la santé publique

Une information de nature sanitaire sera dispensée dans les établissements scolaires

2.2.1.4. Interdiction de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif

Article L. 3511-7 et R. 355-28-1 et suivants du Code de la santé publique

Il est interdit de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif, notamment scolaire, sauf dans les emplacements expressément réservés aux fumeurs.

Article R. 355-28-9 du Code de la santé publique

Dans les locaux à usage collectif utilisés pour l'accueil et l'hébergement de mineurs de 16 ans, ceux-ci n'ont pas accès aux emplacements mis à la disposition des fumeurs.

2.2.2. Règles de publicité

2.2.2.1. Règles générales

Interdiction générale

article L. 3511-3 du Code de la santé publique

Toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac ou des produits du tabac ainsi que toute distribution gratuite est interdite.

En outre, toute distribution gratuite de tabac ou de produit du tabac est interdite.

Interdiction de toute opération de parrainage

article L. 3511-3 du Code de la santé publique

Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac ou des produits du tabac.

2.2.2.2. Par supports

Sont interdites les publicités pour les produits du tabac, quels que soient les supports.

Cependant, il existe un assouplissement à ce dispositif concernant les retransmissions audiovisuelles des compétitions de sport mécanique. L'article 71 de la loi n° 93-121 du 27 janvier 1993 prévoit que la retransmission des compétitions de sport mécanique qui se déroulent dans les pays où la publicité pour le tabac est autorisée peut être assurée par les chaînes de télévision, jusqu'à ce qu'intervienne une réglementation européenne sur le sujet.

Il est néanmoins à noter qu'au cours de retransmissions de sports autres que mécaniques se déroulant à l'étranger, la visualisation de panneaux publicitaires en faveur du tabac est tolérée par le CSA.

2.3. Médicaments

2.3.1. Règles générales

2.3.1.1. Code pénal

Article 227-18

La provocation d'un mineur à faire un usage illicite de stupéfiants est sanctionnée par 5 ans d'emprisonnement et 700.000 FF d'amende ; 7 ans d'emprisonnement et 1.000.000 FF d'amende si on est en présence d'un mineur de moins de 15 ans ou si les faits sont commis dans un établissement scolaire.

Article 227-18-1

La provocation directe d'un mineur à transporter, détenir, offrir ou céder des stupéfiants est sanctionnée par 7 ans d'emprisonnement et 1.000.000 FF d'amende ; 10 ans d'emprisonnement et 2.000.000 FF d'amende si on est en présence d'un mineur de moins de 15 ans ou si les faits sont commis dans un établissement scolaire.

2.3.1.2. Loi n° 67-1176 du 28 décembre 1967 relative à la régulation des naissances

Toutes les femmes peuvent utiliser des moyens contraceptifs, qu'elles soient majeures ou mineures.

2.3.1.3. Loi n°2000-1209 du 13 décembre 2000 relative à la contraception d'urgence

Les médicaments ayant pour but la contraception d'urgence et non susceptibles de présenter un danger pour la santé dans les conditions normales d'emploi ne sont pas soumis à prescription obligatoire. Afin de prévenir une IVG, ils peuvent être prescrits ou délivrés aux mineures désirant garder le secret. Leur délivrance aux mineures s'effectue à titre gratuit dans les pharmacies selon les conditions définies par le décret.

Ces dispositions sont codifiées au nouvel article L.5134-1 du Code de la santé publique.

2.3.2. Règles de publicité

2.3.2.1. Règles générales

Le Code de la santé publique énonce diverses interdictions ou conditions relatives à la publicité des médicaments :

Article L. 5122-6 du Code de la santé publique

La publicité auprès du public pour un médicament n'est admise qu'à la condition que ce médicament ne soit pas soumis à prescription médicale, qu'il ne soit pas remboursable par les régimes obligatoires d'assurance maladie et que l'autorisation de mise sur le marché ne comporte pas de restriction en matière de publicité auprès du public en raison d'un risque possible pour la santé publique.

Article L. 5122-2 du Code de la santé publique

Ainsi, la publicité ne doit pas être trompeuse ni porter atteinte à la protection de la santé publique. Elle doit présenter le médicament ou produit de façon objective et favoriser son bon usage.

Article L. 5122-6 du Code de la santé publique

En outre, la publicité auprès du public pour un médicament est nécessairement accompagnée d'un message de prudence et de renvoi à la consultation d'un médecin en cas de persistance des symptômes.

Article R. 5046-1 du Code de la santé publique

Cet article précise qu'une publicité pour un médicament auprès du public ne peut comporter aucun élément qui s'adresserait exclusivement ou principalement aux enfants.

Article L. 5122-10 du Code de la santé publique

Par ailleurs, des échantillons gratuits ne peuvent être remis qu'aux personnes habilitées à prescrire ou à dispenser des médicaments dans le cadre des pharmacies à usage intérieur, sur leur demande et dans des conditions définies par décret en Conseil d'Etat.

2.3.2.2. Par supports

Télévision

article L. 5122-6 du Code de la santé publique

Seuls les médicaments délivrés sans prescription médicale obligatoire, non remboursables par la Sécurité sociale et ayant obtenu un visa de publicité auprès de l'Agence du médicament, peuvent faire l'objet d'un message publicitaire à la télévision, s'ils sont accompagnés de la mention à l'écran : « Ceci est un médicament ».

Radio

Pas de disposition particulière sous réserve des conditions posées par l'article L.5122-6 du Code de la santé publique, à savoir :

- Indication qu'il s'agit d'un médicament
- Renvoi à la notice
- Mention de prudence
- Dénomination commune

En outre, il est impératif de différencier le message de prudence du reste du texte au cours du message radio.

Il n'est pas admis que les enfants préconisent des médicaments (R. 5046-1 du Code de la santé publique) ; par conséquent, les textes doivent être dits par des voix perçues comme de véritables voix d'adultes.

Presse

Pas de disposition particulière, sous réserve du respect des conditions posées par l'article L. 5122-6 du Code de la santé publique.

Préparations pour nourissons

article L. 121-51 du Code de la consommation

Les publicités pour les préparations pour nourissons ne sont autorisées que dans la presse écrite destinée aux professions de santé.

Affichage

Pas de disposition particulière, sous réserve du respect des conditions posées par l'article L. 551-3 du Code de la santé publique.

Autres

Selon la Commission chargée du contrôle de la publicité et de la diffusion de recommandations sur le bon usage des médicaments, les publicités pour les médicaments sont également autorisées, sous réserve des conditions posées par le Code de la santé publique, sur :

- les prospectus de comptoirs ayant pour but l'éducation sanitaire
- les livrets informatifs
- les serveurs vocaux
- les serveurs minitels
- les télécartes
- les calendriers
- les sacs en plastiques
- les vitrines
- les véhicules (qu'ils soient ou non à vocation sanitaire)
- les manifestations sportives

En revanche, elles ne sont pas admises pour :

- les paillasons
- les verso des tickets repas
- les disques compacts

2.3.2.3. Guides de l'Agence du médicament

L'Agence a édité un guide intitulé « Publicité et bon usage du médicament » dans lequel sont compilées les recommandations de la commission chargée du contrôle de la publicité pour les médicaments et certains produits à usage humain.
(Cf. Infra, III. C. 2.)

2.4. Armes a feu

2.4.1. Règles générales

2.4.1.1. Décret n° 95-589 du 6 mai 1995 relatif à l'application du décret du 18 avril 1939 fixant le régime des matériels de guerre, armes et munitions

L'acquisition et la détention des matériels, armes, éléments d'armes, munitions ou éléments de munitions des quatre premières catégories (armes à feu) sont interdites, sauf autorisation.

Les armes, les éléments d'armes, les munitions et les éléments de munitions des catégories 5 (armes de chasse), 7 (armes de tir, de foire ou de salon), et 8 (armes historiques et de collection), les armes nommément désignées de la 6ème catégorie (armes blanches) ne peuvent être acquis et détenus par des mineurs que s'ils ont plus de 16 ans, s'ils sont autorisés par la personne exerçant l'autorité parentale et s'ils satisfont en outre à l'une des conditions suivantes lorsqu'il s'agit d'armes de la 5^{ème}, 6^{ème} ou 7^{ème} catégorie :

- être titulaire du permis de chasser
- être titulaire d'une licence d'une fédération sportive

La vente de ces armes, éléments d'armes, munitions et éléments de munitions aux mineurs de moins de 16 ans est interdite.

2.4.1.2. Article 227-24 du Code pénal

La fabrication, le transport, la diffusion ou le commerce d'un message à caractère violent ou pornographique ou de nature à porter gravement atteinte à la dignité humaine lorsque ce message est susceptible d'être vu ou perçu par un mineur est sanctionné.

2.4.2. Règles de publicité

2.4.2.1. Règles générales

Loi n° 85-706 du 12 juillet 1985 relative à la publicité des armes à feu et de leurs munitions, décret d'application n° 85-1305 du 9 décembre 1985

Article 1

Ces textes comportent diverses dispositions générales limitant la publicité de tels produits : ainsi les publicités relatives aux armes à feu doivent comporter certaines mentions obligatoires et ne pas valoriser le produit.

Article 4

Par ailleurs, les documents catalogues et périodiques faisant de la publicité pour les armes à feu ne peuvent être envoyés ou distribués spontanément au public, mais seulement si la demande en a été formulée.

Article 5

Il est également interdit de mettre des armes à feu et munitions en loterie, payante ou gratuite, ou de les offrir en récompense de concours, à l'exception des seuls concours dont le thème est cynégétique ou des compétitions de tir sportif.

Les interdictions sont donc générales, il n'y a pas de disposition spécifique aux mineurs.

2.4.2.2. Par supports

Télévision

Article 3 de la loi n° 85-706 du 12 juillet 1985 et article 5 du décret n° 85-1305 du 9 décembre 1985

La publicité pour les armes à feu est autorisée sur les chaînes thématiques consacrant plus d'un tiers de leurs programmes, hors publicité, à des émissions relatives à la chasse, la pêche ou au tir sportif

Publications périodiques

Article 1 du décret n° 85-1305 du 9 décembre 1985

Chaque publication doit consacrer plus des deux tiers de sa surface à la publicité et comporter un titre qui inclut les mots chasse, pêche, tir, chasseur ou tireur.

Presse

Article 6 et 7 du Décret n° 85-1305 du 9 décembre 1985

- *Les imprimés périodiques* peuvent être autorisés à faire de la publicité en faveur des armes à feu à condition de consacrer plus du tiers de la surface rédactionnelle hors publicité à des informations relatives à la chasse, à la pêche ou au tir sportif et à condition d'avoir un titre qui inclut les mots chasse, pêche, tir, chasseur, pêcheur ou tireur.

La commission paritaire des publications et agences de presse est chargée d'examiner si la publication remplit les conditions exigées. Un arrêté du ministre chargé de la communication établit, après avis de la commission, la liste des publications autorisées à faire de la publicité.

- *Les imprimés non périodiques* dans lesquels la publicité pour les armes à feu est autorisée doivent avoir un titre qui inclut les mots chasse, pêche, tir, chasseur, pêcheur et doivent consacrer plus des 4/5ème de leur surface publicitaire à des réclames, annonces et illustrations, articles ou notices ayant un caractère de publicité rédactionnelle en faveur soit d'armes à feu et des leurs munitions, soit d'articles de chasse, de pêche ou de tir sportif.

Radio

Article 5 du décret n° 85-1305 du 9 décembre 1985

Les recommandations concernant la publicités pour les armes à feu à la télévision sont applicables à la radio, l'article 5 du décret du 9 décembre 1985 concernant également « tout autre moyen » de mise à disposition du public que la communication audiovisuelle.

Affichage

Pas de dispositions spécifique

Autres

Article 4 de la loi du 12 juillet 1985 relative à la publicité des armes à feu

Est interdite la distribution publique des catalogues et documents publicitaires.

2.5. Véhicules

2.5.1. Les règles générales

2.5.1.1. Age requis pour conduire les diverses catégories de véhicules

Articles R.124-1 et R.124-2 du Code de la route

- Motocyclettes légères : 16 ans
- Toutes les motocyclettes et les véhicules automobiles affectés au transport de personnes : 18 ans
- Véhicules automobiles affectés au transport de plus de 8 personnes outre le conducteur ou comportant plus de 8 places assises outre celle du conducteur : 21 ans.

Apprentissage anticipé de la conduite : Article R. 123-3 du Code de la route et arrêté d'application

Cette formation est ouverte aux personnes âgées d'au moins 16 ans

2.5.2. Les règles de publicité

2.5.2.1. Règles générales

Arrêté du 25 septembre 1986 relatif à la mention des consommations conventionnelles des véhicules automobiles

Article 2

Toute mention à des fins publicitaires de la consommation de carburant, de la puissance ou des performances (vitesse, accélération) des voitures particulières ainsi que toute référence à leur caractère économique doivent comporter l'indication de la consommation conventionnelle.

Les infractions à ces dispositions sont passibles de sanctions (amende d'un million de francs et/ou emprisonnement de 5 ans)

2.5.2.2. Par supports

Pas de dispositions spécifiques

2.5.2.3. Recommandations du BVP

Le BVP a prescrit certaines règles relatives à la publicité des véhicules automobiles et de deux roues à moteur (octobre 1998).
(Cf. Infra, III. C.6.)

2.6. Education

2.6.1. Règles générales

2.6.1.1. Loi du 28 mars 1882 sur l'enseignement primaire Ordonnance n° 59-45 portant prolongation de la scolarité obligatoire

Les enfants de 6 à 16 ans sont soumis à l'obligation scolaire.

Toutefois, l'obligation scolaire s'entend de l'instruction obligatoire et non de l'obligation d'aller à l'école ; il est donc possible pour les parents de donner eux-mêmes des cours à leurs enfants ou de leur faire suivre des cours par correspondance sur autorisation de l'inspecteur de l'académie.

2.6.1.2. Loi n° 98-1165 du 18 décembre 1998 tendant à renforcer le contrôle de l'obligation scolaire.

Mise en place de contrôles sévères afin d'éviter l'influence des sectes ou encore pour que l'enseignement respecte le droit de l'enfant à l'instruction.

2.6.1.3. Bizutage : articles 225-16-1 et suivants du Code pénal

Le fait pour une personne d'amener autrui, contre son gré ou non, à subir ou à commettre des actes humiliants ou dégradants lors de manifestations ou de réunions liées aux milieux scolaire et socio-éducatif est puni de 6 mois d'emprisonnement et de 50.000 francs d'amende.

2.6.2. Règles de publicité

2.6.2.1. Règles générales

Loi n° 71-556 du 12 juillet 1971 relative à la publicité et au démarchage des établissements d'enseignement

article 12

La publicité relative à de tels établissements ne doit rien comporter de nature à induire les candidats en erreur sur la culture et les connaissances de base indispensables, la nature des études, leur durée moyenne et les emplois auxquels elles préparent.

2.6.2.2. Par supports

Pas de dispositions spécifiques.

2.7. Jouets / jeux / videocassettes

2.7.1. Règles générales

2.7.1.1. Loi n°98-468 du 17 juin 1998 relative à la prévention et à la répression des infractions sexuelles ainsi qu'à la protection des mineurs

Article 32

Lorsqu'un document fixé soit sur un support magnétique, soit sur un support numérique, à lecture optique, soit sur un support semi-conducteur, tel que vidéocassette, vidéodisque, jeu électronique, présente un danger pour la jeunesse en raison de son caractère pornographique ou de la place faite au crime à la violence, à la discrimination ou à la haine raciale, à l'incitation à l'usage, à la détention ou trafic de stupéfiants, l'autorité administrative peut par arrêté motivé et après avis de la commission administrative, interdire :

- de le proposer, de le donner, de le louer ou de le vendre à des mineurs ;
- de faire en faveur de ce document de la publicité par quelque moyen que ce soit. Toutefois la publicité demeure possible dans les lieux où l'accès est interdit aux mineurs.

En fonction du degré de danger pour la jeunesse que présente le document, l'autorité administrative prononce la première interdiction ou les deux interdictions conjointement.

Il est institué une commission administrative chargée de donner un avis sur les mesures d'interdiction envisagées.

2.7.1.2. Décret n°99-771 du 7 septembre 1999 portant application du chapitre III, titre II de la loi du 17 juin 1998 relative à la prévention et à la répression des infractions sexuelles ainsi qu'à la protection des mineurs

Article 7

Les unités de conditionnement des exemplaires produits, édités et diffusés des documents ayant fait l'objet d'une des mesures d'interdiction prévues aux articles 32 et 34 de la loi du 17 juin 1998 visée ci-dessus doivent comporter la mention « mises à disposition des mineurs interdites » ou « mise à disposition des mineurs et publicité interdites », accompagnée de la mention de la date de l'arrêté de façon lisible, visible et inaltérable.

L'autorité compétente pour fixer ces mesures est le ministre de l'intérieur. Il fixe en outre la composition et les modalités de fonctionnement de la commission administrative chargée de délivrer un avis préalable aux décisions du ministre.

Article 8.I

Est puni de l'amende prévue pour les contraventions de la 5ème classe le fait de proposer, de donner, de louer ou de mettre en vente des documents ayant fait l'objet d'une interdiction en vertu des articles 32 et 34 de la loi du 17 juin 1998 et ne faisant pas apparaître la mention de cette interdiction.

2.7.1.3. Décret n° 90-174 du 23 février 1990 pris pour l'application des articles 19 à 22 du Code de l'industrie cinématographique et relatif à la classification des œuvres cinématographiques

Article 5

Lorsqu'une œuvre cinématographique fait l'objet d'une édition sous forme de vidéogramme destiné à l'usage privé du public, mention doit être faite, le cas échéant, de façon apparente sur chacun des exemplaires édités et proposés à la location ou à la vente, ainsi que sur leur emballage, des interdictions qui auront pu accompagner la délivrance du visa d'exploitation.

2.7.2. Règles de publicité

2.7.2.1. Règles générales

Jouets

Ces produits ne font pas l'objet d'une réglementation particulière pour leur publicité, mais font l'objet de recommandations professionnelles du Bureau de Vérification de la Publicité.

(Cf. Infra, III. C. 3.)

Logiciels de loisirs / Jeux vidéo

Ces produits sont réglementés par la loi n° 98-468 du 17 juin 1998 relative à la prévention et à la répression des infractions sexuelles ainsi qu'à la protection des mineurs (Cf. Supra, Les règles générales).

2.7.2.2. Par supports

Télévision

Lettre du CSA du 14 janvier 1997

Le CSA a demandé à l'ensemble des chaînes de ne diffuser des messages publicitaires en faveur de vidéocassettes de films interdits aux moins de douze ans qu'aux seuls horaires où la programmation de films de telle nature est autorisée.

Radio

Pas de réglementation spécifique

Presse

Pas de réglementation spécifique

Autres

Pas de réglementation spécifique

2.7.2.3. Autodiscipline

Jouets

Ces produits font l'objet de recommandations professionnelles du Bureau de Vérification de la Publicité.

(Cf. Infra, III. C. 3.)

Logiciels de loisirs / Jeux vidéo

Ces produits font l'objet de recommandations du Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (SELL) et du Conseil National de la Consommation.
(Cf. Infra, III. C. 7.)

2.8. Services financiers

2.8.1. Règles générales

2.8.1.1. Ouverture de comptes à des mineurs non émancipés

Dérogeant aux règles légales, les banques autorisent en général les mineurs à se faire ouvrir des comptes avec l'autorisation de leurs parents ou de leur représentant légal, comptes qui pourront fonctionner sous la seule signature du mineur pour des opérations limitées (dépôts et retraits de fonds seulement). Les banques exigent un âge minimum qui varie selon les établissements (13 ans, 16 ans...). Les modalités pratiques diffèrent d'un établissement à l'autre.

L'obtention d'un carnet de chèque ou d'une carte bancaire par un mineur est également soumise à l'autorisation des parents ou du représentant légal qui deviennent alors responsables des éventuels découverts. Là aussi, l'âge minimal varie selon les établissements.

Il ne peut, agissant seul, signer une convention d'ouverture de compte en banque, ni rendre ce compte débiteur.

Il ne peut être condamné à rembourser le solde débiteur du compte que si l'utilisation du crédit consenti l'a enrichi et dans la limite de l'enrichissement conservé par lui.

Il ne peut être condamné à rembourser ce solde débiteur s'il a dilapidé les fonds correspondants (Art. 1312 C.Civ.).

2.8.2. Règles de publicité

2.8.2.1. Règles générales

Les offres de crédits (article L.311-4 du Code de la consommation)

Lorsqu'une publicité relative à une offre de crédit est réalisée, il est impératif que les informations suivantes figurent dans la publicité :

- l'identité du prêteur,
- la nature, l'objet et la durée de l'opération ainsi que le crédit total,
- le Taux Effectif Global (TEG),
- les perceptions forfaitaires,

- le montant des échéances,
- le nombre d'échéances.

Loi n° 66-1010 du 28 décembre 1966 relative à l'usure, aux prêts d'argent et à certaines opérations de démarchage et de publicité, décret d'application n° 68-259 du 15 mars 1968

Ces textes posent une interdiction générale de toute propagande ou publicité faite, sous quelque forme que ce soit et par quelque moyen que ce soit, en vue de conseiller ou d'offrir des prêts d'argent, ou de recueillir, sous forme de dépôt ou autrement, des fonds publics ou de proposer des placements de fonds, et comportant des indications fausses ou de nature à induire en erreur.

Ces textes ne contiennent pas de dispositions visant les mineurs.

2.8.2.2. Par supports

Télévision

Pas de disposition spécifique

Radio

Pas de disposition spécifique

Presse

Pas de disposition spécifique

Autres

Pas de disposition spécifique

2.9. Loisirs

2.9.1. Règles générales

2.9.1.1. Salles de spectacle

Ordonnance n°59-28 du 5 janvier 1959

Le préfet peut, par arrêtés, interdire l'accès des mineurs à tout établissement des distractions ou spectacles lorsque ces distractions ou spectacles ou la fréquentation de cet établissement se révèlent de nature à exercer une influence nocive sur la santé ou la moralité de la jeunesse.

2.9.1.2. Salles de jeux

Décret n°59-1489 du 22 décembre 1959 portant réglementation des jeux dans les casinos des stations balnéaires, thermales et climatiques (article 14)

Les mineurs, même émancipés, ne peuvent être admis dans les salles de jeu des casinos

Arrêté du 15 juillet 1947 relatif aux jeux dans les cercles (article 36)

Les mineurs même émancipés ne peuvent assister aux jeux

2.9.2. Règles de publicité

2.9.2.1. Règles générales

Publicité en faveur de films : Décret n° 90-174 du 23 février 1990 relatif à la classification des œuvres cinématographiques

Article 5

Lorsque le visa d'exploitation d'un film comporte une interdiction de représentation aux mineurs de 12 ou de 16 ans, mention de cette interdiction doit être faite de manière claire et intelligible, sur toute affiche, annonce publicitaire ou bande annonce concernant l'œuvre cinématographique considérée, quel que soit leur mode de diffusion.

2.9.2.2. Par supports

Télévision

Article 8 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux concernant le régime de la publicité pour l'ensemble des chaînes de télévision

La publicité directe ou indirecte (produits dérivés notamment) pour un film en cours d'exploitation en salle ou en passe de l'être est interdite. Les produits dérivés d'un film peuvent être promus dans des écrans publicitaires dès lors que ce film est exploité en vidéo. Le secteur des vidéocassettes et des vidéodisques peut faire l'objet de messages publicitaires, à condition qu'une année se soit écoulée entre l'octroi du visa d'exploitation du film et son exploitation sous forme de vidéocassette.

Toutefois, ce délai fait souvent l'objet de dérogations accordées par le ministère de la Culture et de la Communication.

Radio

Publicité pour le cinéma

Article 5 du Décret n° 90-174 du 23 février 1990 relatif à la classification des œuvres cinématographique

La publicité pour le cinéma est autorisée sur les radios privées sous réserve de la mention de l'interdiction de représentation aux mineurs de manière claire et intelligible.

(Cf. Supra, Les règles générales)

Presse

Publicité pour le cinéma

Article 5 du Décret n° 90-174 du 23 février 1990 relatif à la classification des œuvres cinématographiques

Pas d'interdiction spécifique sous réserve du respect des règles générales.

Affichage

Publicité pour le cinéma

Article 5 du Décret n° 90-174 du 23 février 1990 relatif à la classification des œuvres cinématographiques

Pas d'interdiction spécifique sous réserve du respect des règles générales.

Autres

Publicité pour le cinéma

Article 5 du Décret n° 90-174 du 23 février 1990 relatif à la classification des œuvres cinématographiques

Pas d'interdiction spécifique sous réserve du respect des règles générales.

2.10. Emploi

2.10.1. Règles générales

2.10.1.1. Age d'admission (article L.211-1 du Code du travail)

Les enfants de l'un et l'autre sexe ne peuvent être ni employés, ni admis à aucun titre dans les établissements industriels et commerciaux et leurs dépendances, les offices publics et ministériels, les professions libérales, les sociétés civiles et les syndicats professionnels et associations avant d'être régulièrement libérés de l'obligation scolaire (16 ans).

Ces dispositions ne font pas obstacles à ce que les élèves qui suivent un enseignement alterné accomplissent des stages d'initiation ou d'application en milieu professionnel durant les deux dernières années de leur scolarité obligatoire.

Ces dispositions ne font pas non plus obstacles à ce que les adolescents de plus de 14 ans effectuent des travaux légers pendant les vacances scolaires sous certaines conditions.

2.10.1.2. Emploi des enfants comme mannequins, dans la publicité et dans la mode

Articles L.211-6 à L.211-14 du Code du travail

Nécessité d'une autorisation individuelle préalable accordée par le préfet sur avis conforme d'une commission constituée au sein du conseil départemental de protection de l'enfance, après demande individuelle ou agrément des agences de mannequin (valable 1 an).

La rémunération est répartie entre le représentant légal et une somme destinée à l'enfant, versée à la caisse des dépôts et consignations.

2.10.1.3. Dispositions particulières aux jeunes travailleurs

Articles R.234-1 à R.234-23 du Code du travail

Ces articles contiennent des dispositions relatives à l'emploi, la durée de travail, les conditions de travail, etc...des jeunes travailleurs (moins de 18 ans).

2.10.2. Règles de publicité

2.10.2.1. Règles générales

Article L. 211-10 du Code du travail

Il est interdit de faire toute publicité abusive tendant à attirer les mineurs vers des professions artistiques dont elle souligne le caractère lucratif.

Article L. 311-4 du Code du travail

Il est interdit de faire publier dans un journal, revue ou écrit périodique une insertion d'offres d'emploi ou d'offres de travaux à domicile comportant :

- la mention d'une limite d'âge supérieure exigée du postulant à un emploi soumis aux dispositions du Code du travail,
- des allégations fausses ou susceptibles d'induire en erreur et portant en particulier sur un ou plusieurs éléments ci-après : l'existence, l'origine, la nature et la description de l'emploi ou du travail à domicile offert, la rémunération et les avantages annexes proposés ainsi que le lieu du travail.

2.10.2.2. Par supports

Télévision

Pas de disposition spécifique

Radio

Pas de disposition spécifique

Presse

Pas de disposition spécifique

Affichage

Pas de disposition spécifique

Autres

Pas de disposition spécifique

2.11. Edition littéraire / presse

2.11.1. Règles générales

Pas de disposition spécifique

2.11.2. Règles de publicité

2.11.2.1. En général

Pas de disposition spécifique

2.11.2.2. Par supports

Télévision

Edition littéraire

Article 8 du décret du 27 mars 1992 fixant les principes généraux concernant le régime de la publicité et du parrainage pour l'ensemble des chaînes de télévision

Si l'édition littéraire est exclue des écrans publicitaires télévisés, un annonceur, dont l'activité principale est l'édition, est cependant autorisé à faire de la publicité pour ses autres activités sous certaines conditions :

- ne pas faire référence au secteur interdit dans le message publicitaire ;
- ne pas concerner un produit dit alibi, n'ayant en réalité pour une seule vocation que d'assurer à l'antenne la promotion de l'éditeur.

Presse

Article 8 du décret du 27 mars 1992 fixant les principes généraux concernant le régime de la publicité et du parrainage pour l'ensemble des chaînes de télévision
Afin de préserver le pluralisme des courants d'expression, le secteur de la presse est interdit de publicité télévisée.

Les messages en faveur des services télématiques d'un titre de presse sont cependant tolérés si le contenu du serveur télématique ne correspond pas à celui de la revue et si le nom du serveur est différent de celui du titre de presse.

Peuvent également être promus les produits résultant d'une diversification sous réserve que soient remplies les deux conditions précitées en matière d'édition littéraire.

Radio

Décret n° 87-239 du 6 avril 1987 fixant le régime de la publicité pour les radios privées

La publicité pour l'édition littéraire et la presse est autorisée sur les radios privées, à l'inverse des chaînes de télévision.

3. actualité législative

3.1. Projets et propositions de loi et de décrets

- Proposition de loi tendant à autoriser l'exploitation des machines à sous et des appareils automatiques de jeux de hasard dans des débits de boissons agréés et selon certaines conditions réglementaires strictes par M. Nicolas ABOUT – Sénat, 16 janvier 2001.

- Proposition de loi de M. Pierre CARDO relative à l'enfance en danger et aux mineurs délinquants – Assemblée nationale, 1999.

- Proposition de loi n° 2733 de M. Dominique PAILLE tendant à introduire la Convention internationale des Droits de l'enfant du 20 novembre 1989 dans la Constitution de la V^{ème} République du 4 octobre 1958.

- Projet de loi relatif à l'interruption volontaire de grossesse et à la contraception adopté en première lecture par l'Assemblée Nationale le 5 décembre 2000 après déclaration d'urgence.

- Projet de décret unique pour remplacer les décrets de 1992 et de 1995 (fixant le régime applicable aux services de radiodiffusion par câble et satellite) dans le cadre de l'article 15 de la loi du 1er août 2000 consacrant la signalétique du CSA en matière de protection de l'enfance. Ce projet de décret comporte aussi des dispositions spécifiques au télé-achat. Il précise que les émissions de télé-achat ne doivent pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs, un certain nombre d'interdictions étant expressément listées à cet effet.

- Avant projet de loi sur le Société de l'Information portant transposition de la directive sur le commerce électronique (Dernière version confidentielle datée du 19 janvier 2001 - texte non officiel). Cet avant-projet comporterait des dispositions relatives à l'identification de la publicité.

3.2. Loi récemment adoptée

- Loi n° 2000-196 du 6 mars 2000 instituant un défenseur des enfants.

III. AUTODISCIPLINE

1. LES DISPOSITIONS GENERALES

1.1. les règles déontologiques du bureau de verification de la publicité (BVP)

La publicité sous quelque forme que ce soit qui s'adresse aux enfants ou aux adolescents, ou qui est de nature à les influencer, doit respecter les règles déontologiques suivantes :

1.1.1. Inexpérience et crédulité

La publicité ne doit pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants et des adolescents.

La publicité ne doit pas minimiser le degré d'habileté ou l'âge généralement exigés pour utiliser un produit ou en profiter.

Les indications de prix ne doivent pas être telles qu'elles amènent, par utilisation du mot « seulement » par exemple, les enfants et les adolescents à une perception erronée de la valeur réelle du produit.

1.1.2. Prévention des dommages

La publicité ne doit comporter aucune déclaration ou présentation visuelle qui risquerait de causer aux enfants et aux adolescents un dommage mental, moral ou physique, ou qui pourrait avoir pour effet dans des situations ou des activités menaçant gravement leur santé ou leur sécurité, ou de les encourager à fréquenter des inconnus ou à se rendre dans des endroits inconnus ou dangereux.

1.1.3. Valeurs sociales

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

La publicité ne doit pas jeter un discrédit sur l'autorité, la responsabilité, le jugement ou le goût des parents, compte tenu des valeurs sociales admises.

La publicité ne doit pas inciter directement les enfants et les adolescents à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de cette publicité.

1.1.4. Publicité mettant en scène des enfants

1.1.4.1. Jugement d'un produit par un enfant

La publicité ne doit pas faire porter par des enfants un jugement sur un produit, bien d'équipement ou service à l'égard duquel ils sont incontestablement dans l'incapacité de formuler une opinion conséquente.

1.1.4.2. Nudité enfantine

Lorsque la publicité fait référence à la nudité enfantine, il convient de veiller à ce que le comportement de l'enfant soit naturel et qu'il corresponde aux attitudes qu'il est susceptible d'adopter habituellement dans son environnement quotidien.

1.1.5. Publicité s'adressant aux enfants

La publicité ne doit en aucun cas, lorsqu'elle s'adresse aux enfants :

- Porter sur un produit qui, par sa nature, sa qualité ou son utilisation, ne devrait pas être mis à disposition des enfants,
- Inciter à des abus ou à des excès manifestes,
- Suggérer des agissements imprudents sans correctif positif,
- Représenter un produit de telle manière qu'une utilisation impropre ou dangereuse puisse être suggérée,
- Minimiser le degré d'habileté, l'âge, la force, l'adresse requis pour faire usage d'un produit,
- Proposer des ventes par correspondance, vente à crédit, vente avec prime, cours par correspondance sans accord des parents ou des tuteurs,
- Convier les enfants à des rencontres organisées à des fins publicitaires qui leur seraient étrangères.

1.1.6. Sécurité

Il est souhaitable d'attirer l'attention de l'utilisateur en rappelant dans les messages des mentions de prudence, telle que « lire attentivement le mode d'emploi », « tenir hors de portée des enfants »...

1.2. Les recommandations du conseil national de la consommation (CNC)

Le CNC recommande qu'il convient de veiller tout particulièrement à ce que :

- les publicités soient facilement identifiables en tant que telles qu'il ne puisse y avoir de confusion avec toute autre message d'information, quels que soient leur forme et le média utilisé ; le CNC considère que cette règle qui prévaut aujourd'hui sur les médias classiques doit s'appliquer de même façon sur tous supports électroniques ;
- les publicités s'adressant aux enfants excluent tout risque de tromperie et que leur présentation soit claire, loyale et suffisantes en termes d'informations quant aux offres commerciales qu'elles véhiculent et aux objectifs auxquels elles répondent, en particulier :
 - sur la taille réelle, la valeur, la nature, la durée de vie et les performances qui peuvent être légitimement attendues du produit ou du service proposés ; sur la nécessité d'y rajouter des éléments pour en assurer le fonctionnement (piles, par exemple),
 - sur les résultats du produit montrés par la publicité en fonction notamment de l'âge des enfants pour lesquels le produit est conçu. (le CNC souligne la nécessité de ne pas minimiser le degré d'habileté, la force ou l'adresse requise, de prendre en compte ce qui peut être raisonnablement atteint dans l'utilisation du produit),
 - sur l'indication du prix du produit afin que celui-ci n'induisse pas les mineurs à une appréciation erronée de la réalité, notamment par rapport aux possibilités budgétaires de la famille,
 - soient réaffirmées les consignes spéciales d'information que pourrait justifier la publicité concernant des produits dangereux ou destinés aux adultes (produits à caractère violent ou érotique) ainsi que les mises en garde concernant la publicités visant implicitement ou explicitement les enfants pour des produits susceptibles de leur causer un dommage
 - que les parents soient informés des systèmes de filtrage existant sur le marché : dans ce but, des campagnes d'information devraient être mises en place.

1.3. Code d'éthique de la promotion de l'Association des Agences Conseils en Communication (AACC)

1.3.1. Protection des mineurs

Le terme de mineur désigne toute personne âgée de moins de 18 ans.

Une promotion s'adressant aux mineurs, et en particulier aux enfants, ne doit pas abuser de leur crédulité ou de leur manque d'expérience. On s'attachera particulièrement à éviter tout risque de tort physique, affectif ou moral à leur endroit.

Lorsqu'une offre promotionnelle propose des récompenses ou avantages susceptibles d'engendrer des conflits entre les enfants et leurs représentants légaux (parents ou tuteurs), les conditions de participation doivent explicitement comporter l'approbation écrite de ces derniers.

1.3.2. Sécurité

Des précautions doivent être prises lorsque les promotions s'adressent aux enfants, ou lorsque des produits offerts en dotation destinés aux adultes sont susceptibles de tomber entre les mains d'enfants.

1.3.3. Adéquation des produits promotionnels à la cible concernée

Dans le cas de distribution d'échantillons gratuits à des mineurs ou à des personnes particulièrement sensibles, on s'assurera que ces échantillons ne puissent leur être nuisibles.

2. classification par support

2.1. Télévision : les recommandations du CNC

2.1.1. Publicités télévisées en faveur de la version vidéo ou DVD de films long métrages

Le CNC demande que le choix des scènes illustrant la publicité des films dans leur version vidéo et leur compatibilité avec les principes applicables à la publicité en direction des enfants soient respectés.

En conséquence, le CNC recommande :

- que le BVP soit étroitement associé au contrôle de ces messages publicitaires. Le BVP qui visionne avant diffusion à la télévision les messages publicitaires, est appelé à veiller tout particulièrement au respect des principes de protection des enfants et adolescents quant aux scènes utilisées pour la promotion desdits films,
- que, sur la bande vidéo elle-même, le contenu de la bande annonce de programmes de la version vidéo soit en meilleure adéquation avec le film long métrage proposé et qu'il tienne compte par suite de l'audience enfantine du film principal.

2.1.2. Publicités télévisées concernant les bandes annonces des programmes ou des films

Le CNC recommande :

- que les chaînes de télévision, en respect des conventions signées avec le CSA, s'engagent notamment à ne pas faire d'autopromotion de certaines catégories de programmes adultes autour et pendant les programmes pour enfants ;
- que la signalétique imposée aux films eux-mêmes doive s'appliquer aux bandes annonces et que sa visibilité soit assurée ;
- qu'en tout état de cause, quelle que soit la catégorie de film concernée, les chaînes de télévision, dans le cadre de leur responsabilité éditoriale, portent une attention particulière quant aux choix des extraits résumant les programmes : ce choix doit être effectué en fonction du public présent lors de leur diffusion (en particulier de l'audience enfantine).

2.2. Radio

Pas de disposition particulière

2.3. Presse

Pas de disposition particulière

2.4. Affichage

Recommandations du CNC

Doit être exclue de la publicité, notamment pour les services Minitel et Audiotel roses, toutes déclarations ou présentation visuelle contraire aux convenances ou à la décence.

Concernant l’affichage sauvage et des publicités dans les vitrines de magasin, le CNC demande que l’affichage intérieur (vitrines, kiosques, débits de boissons...) visible de la voie publique soit soumis aux mêmes règles que l’affichage extérieur.

2.5. Cinéma

Recommandations du CNC

S’agissant des salles de cinéma, le CNC recommande qu’une sensibilisation soit faite auprès des circuits de distribution et que lors de la diffusion des films spécifiquement destinés aux enfants une attention toute particulière soit apportée aux choix des bandes annonces.

2.6. Internet

2.6.1. Recommandations du BVP

2.6.1.1. Disposition générales

Respect d’une publicité loyale, véridique, honnête, décente

La publicité Internet doit respecter les principes d’identification de l’annonceur, elle doit être loyale, véridique honnête et décente. Aucun message publicitaire ne doit être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir porter à la publicité.

Respect de la personne

La publicité doit respecter la dignité humaine. Les contenus publicitaires sur Internet ne doivent pas être de nature à heurter la sensibilité du public en général ou de certain public.

Respect des sensibilités diverses d'un public mondial

Les annonceurs et les professionnels du marketing doivent être particulièrement attentifs à ce qu'aucun message ne puisse être perçu comme pornographique, violent, raciste ou sexiste.

2.6.1.2. Protection des enfants

La publicité, sous quelque forme que ce soit qui s'adresse aux enfants ou aux adolescents ou qui est de nature à les influencer, doit respecter les règles déontologiques spécifiques figurant dans les lignes directrices révisées en matière de publicité et de marketing direct sur Internet de la CCI (article 6) et la réglementation « enfant » du BVP.

2.6.2. Code de bonne conduite sur le commerce électronique de la Confédération de la consommation, du logement et du cadre de vie (CLCV)

Article 7 : protection des mineurs

L'entreprise met en place des mesures spécifiques en vue de protéger les mineurs :

- les messages publicitaires sont clairement identifiables comme tels par le public visé (en fonction de l'âge notamment) et nettement séparé des jeux et concours ;
- elle n'encourage pas les mineurs à communiquer des informations personnelles les concernant à d'autres personnes ; en aucun cas la communication d'informations par les mineurs ne peut donner droit à un cadeau, un avantage quelconque ou conditionner l'accès à un service ou un jeu ;
- elle ne communique aucune information relative à des mineurs à des tiers, à l'exception de leurs parents ou tuteurs ;
- elle n'incite pas les mineurs à contracter via Internet et prend les précautions nécessaires pour qu'ils ne le fassent pas ;
- elle encourage les parents ou tuteurs à contrôler l'utilisation d'Internet que font les mineurs.

2.6.3. Recommandations du CNC

Le CNC préconise que :

- les fournisseurs d'accès proposent une page d'informations aux parents sur les précautions à prendre dans l'usage par leurs enfants d'Internet ;
- soit mis à la disposition des parents des systèmes de filtrage ou de contrôle parental proposant des espace clos qui ne permettent pas aux enfants d'accéder, par le biais de liens hypertextes, à d'autres sites non conformes au souhait des parents ;
- toute présentation publicitaire n'induisse pas la possibilité d'accéder à d'autres sites ou à d'autres présentations, faussement identifiées et trompeurs, par le biais d'une autre icône publicitaire ou d'autres liens hypertextes ;
- la pratique publicitaire sur les systèmes interactifs qui pourrait conduire à la collecte de données personnelles et à leur utilisation ultérieure soit faite dans le strict respect des règles de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés et sous accord parental ou du tuteur de l'enfant ;
- les publicités diffusées dans les systèmes interactifs (Internet, CD-Rom...) n'aient pas pour objet d'amener les enfants à contracter d'engagement sous quelque forme que ce soit, sans l'accord des parents comme la loi l'exige ;
- doit être proscrit tout encouragement à fixer des rendez-vous dans le but de participer à un jeu ou de bénéficier de cadeaux.

2.6.4. Les pratiques et usages de l'Association des Fournisseurs d'Accès et de Services Internet (AFA)

Point 4 : Protection des mineurs

Les contenus les plus variés sont disponibles sur Internet, aussi :

- l'abonnement est refusé aux mineurs sauf autorisation expresse d'une personne titulaire de l'autorité parentale ;
- les membres de l'AFA proposent à leurs utilisateurs les solutions leur permettant d'effectuer sur leur micro-ordinateur le filtrage des contenus avant même l'acheminement sur le réseau des contenus correspondants.

3. Classification par produits ou secteurs d'économie

3.1. Alcool

Recommandations du BVP

Aucune publicité ne doit être faite à destination des mineurs (la publicité ne doit pas notamment faire voir ou entendre des mineurs ou toute personne en ayant l'apparence), ni représenter ou évoquer des scènes ou des personnes réelles ou imaginaires, exerçant un attrait particulier et/ou manifeste sur les mineurs.

3.2. Médicaments : les guides de l'Agence du médicament (Publicité et bon usage des médicaments, avril 1997)

3.2.1. Publicité grand public : axe de communication

3.2.1.1. Spécialités à usage pédiatrique

Sur un plan général, la publicité grand public pour des spécialités destinées aux nourrissons n'apparaît pas souhaitable car elle pourrait inciter les parents à se substituer au médecin en cas de symptômes dont la gravité peut leur échapper.

Toutefois sont acceptées certaines publicités pour des spécialités à usage local dans les indications suivantes : érythème fessier du nourrisson, poussée dentaire, hygiène nasale.

3.2.1.2. Troubles du sommeil chez l'enfant de moins de 6 ans

L'indication trouble du sommeil chez l'enfant de moins de 6 ans n'est pas acceptable en communication grand public car sa prise en charge relève d'un avis médical.

3.2.2. Présentation de médicaments aux enfants, présentation de médicaments par les enfants

Une publicité ne peut s'adresser exclusivement ou principalement aux enfants.

Il n'est pas admis que les enfants préconisent un médicament :

- Les textes doivent être essentiellement dits par des voix perçues comme de véritables voix d'adultes

- Les enfants ne peuvent avoir de gestes prescripteurs tels que présenter le médicament par exemple
- Ils ne peuvent être habillés aux couleurs, logos ou nom du produit ou de l'annonceur
- Les enfants et les adolescents ne peuvent être acteurs principaux que s'il existe un rapport direct entre eux et le produit concerné.

3.2.3. Mentions de prudence

3.2.3.1. Spécialité réservée à l'adulte

Les messages publicitaires pour des spécialités réservées à l'adulte devront être assortis d'une mention exprimant le fait que ce médicament est réservé à l'adulte ou ne peut être administré aux enfants de moins de 15 ans.

Concernant les supports audiovisuels, cette recommandation devra figurer à l'audio.

3.2.3.2. Spécialité à base de camphre

Les publicités pour des spécialités renfermant du camphre doivent mentionner « interdit chez les enfants de moins de 3 ans » et « à utiliser avec précaution chez les enfants de moins de 7 ans ».

3.2.3.3. Spécialité à base de menthol

Les publicités pour les spécialités renfermant du menthol doivent mentionner « interdit chez les enfants de moins de 3 ans ».

3.3. Jouets

Recommandations du BVP

La publicité destinée aux enfants et aux adolescents pour un jouet doit respecter les règles déontologiques concernant : la description, la taille, le mouvement, le résultat, les précautions, le prix et les dispositions générales.

Ex : la publicité ne doit montrer comme résultat à obtenir (ex. dessin, peinture, construction...) que ce qui peut être réalisé par un enfant moyen dans la tranche d'âge recommandée ou suggérée par la publicité.

Ex : Toutes précautions doivent être prises pour éviter tant une incitation à la violence, que la présentation d'enfants dans une situation dangereuse ou susceptible d'entraîner une imprudence.

3.4. Services minitel ou audiotel

3.4.1. Recommandations du BVP

La publicité qui peut être de nature à influencer les enfants ou les adolescents ne doit comporter aucune déclaration ou présentation visuelle qui risquerait de leur causer un dommage mental, moral ou physique.

Par ailleurs, les enfants ne doivent en aucun cas être l'objet d'une sollicitation commerciale par téléphone ou par tout autre moyen télématique

3.4.2. Recommandations du CNC

En application des règles de déontologie du BVP, le CNC rappelle quels enfants ne doivent pas faire l'objet de sollicitation commerciale directe par téléphone ou par tout autre moyen télématique.

De plus, le CNC considère, lorsque la publicité s'adresse aux enfants et qu'elle incite à une dépense en faisant la promotion d'un numéro surtaxé, que l'appel à participer qui est fait aux enfants doit associer leurs parents. Dans le cas contraire, seul un numéro vert devrait être proposé.

Par ailleurs, le CNC considère que les offres commerciales téléphoniques, concernant notamment certains jeux ou des services réservés aux adultes, ne puissent plus être directement accessibles aux mineurs. Le CNC recommande l'établissement de codes d'accès particuliers et réservés aux adultes et de clause de réservation de ces accès aux souscripteurs de la ligne.

3.4.3. Codes Audiotel et Teletel - Recommandations du Comité de le Télématique Anonyme et du Conseil Supérieur de la Télématique

Les codes Audiotel et Teletel comportent une annexe contenant les recommandations déontologiques relatives aux services télématiques :

« les services destinés à la jeunesse doivent tout particulièrement ne comporter aucune rubrique, aucun message, présentant sous un jour favorable le banditisme, le mensonge, le vol, la paresse, la lâcheté, la haine, la débauche ou

tous actes qualifiés de crimes ou délits et de nature à démoraliser l'enfance ou la jeunesse ou à entretenir des préjugés ethniques.»

Aucun service destiné à la jeunesse ne doit comporter de message incitant les enfants à consulter d'autres services télématiques et les incitant à faire durer la consultation du service concerné de manière excessive.

Par ailleurs, le fournisseur de service s'engage en particulier à ne pas mettre à la disposition du public des messages susceptibles par leur nature de porter atteinte au respect de la personne humaine et à la protection des enfants et adolescents . Il s'engage pour la promotion de son service à être tout particulièrement attentif à la protection des mineurs et s'interdit de faire à destination des enfants de la publicité pour des services à tarif élevé.

En cas de non respect de ces obligations, l'opérateur de télécommunications dispose d'un pouvoir de sanction et de résiliation du contrat, après avis du Comité de la Télématique Anonyme

La télématique dispose de ses propres autorités qui lui sont spécifiques en matière de déontologie. Le décret du 25 février 1993 a institué deux autorités de contrôle : le Conseil Supérieur de la Télématique (CST) et le Comité de Télématique Anonyme (CTA). Ces dispositions ont été codifiées aux articles D. 406-1 et suivants du code des postes et télécommunications.

Le Conseil Supérieur de la Télématique (le CST)

Le CST est composé de 19 membres représentant l'Etat, l'Opérateur public (1 membre), les usagers et les professionnels dont quatre membres représentent les fournisseurs de services télématiques et un membre pour les centres serveur.

Le CST « *est chargé de formuler les recommandations de nature déontologique visant notamment la protection de la jeunesse, applicables aux services offerts par les accès télématiques anonymes écrits ou vocaux et à leur conditions d'accès.* » (art. D. 406-1-2 du code des postes et télécommunications). Ces recommandations prennent la forme de propositions concernant les contrats types souscrits entre l'exploitant public et le fournisseur de service. Le CST peut « *recevoir de tout intéressé des réclamations portant sur le respect des recommandations de nature déontologique* » (art. D. 406-1-3 du même code).

Le Comité de la Télématique anonyme (CTA)

Il est composé de sept membres (art. D. 406-2-1). Il veille au respect par les parties des recommandations visées à l'article D. 406-1-2 et des clauses non strictement commerciales des contrats conclus entre elles.

Il peut être « saisi par l'une ou par l'autre des parties en cas de différend relatif au respect des recommandations de nature déontologique applicables aux services offerts sur les accès télématiques anonymes (...) ». (art. D. 406-2-2).

« Il est consulté par l'exploitant public avant toute décision de résiliation ou de suspension d'un contrat passé avec un fournisseur de services télématiques (...) » (art. D. 406-2-2). Lorsque le Comité constate une violation des recommandations susvisées, il recommande les mesures de nature à y mettre fin et notamment la suspension ou la résiliation du contrat ou la mise en jeu d'une clause pénale. Les recommandations du CST ont été contractualisées par l'opérateur public ce qui permet au CTA de renforcer son rôle.

3.5. Services conviviaux ou érotiques

Recommandations du BVP

Les messages publicitaires relatifs aux services conviviaux ou érotiques ne doivent comporter aucune mention « interdit aux mineurs, au moins de 18 ans »... « réservé aux adultes... », ni aucune allusion même détournée à l'âge (newboy, newman, ado, réseau jeune...).

3.6. Les véhicules automobiles

Recommandations du BVP

La publicité ne doit pas argumenter sur la vitesse, non plus qu'à exploiter l'attrait que celle-ci pourrait représenter.

La publicité ne doit pas susciter chez les conducteurs un comportement agressif, violent ou portant atteinte aux autres usagers de la route.

Il s'agit donc de recommandations générales pour la sécurité des usagers, mais ces recommandations sont également protectrices pour les mineurs, dans la mesure où les mineurs peuvent être amenés à conduire un véhicule automobile dans le cadre de la conduite accompagnée.

3.7. Jeux vidéo

3.7.1. Recommandations du CNC

Le CNC souhaite que les publicités pour certains jeux vidéo, bien qu'affirmant le caractère « fantastique » ou « fictionnel » de ces jeux, ne puissent induire une légitimation de la violence ou de comportements asociaux.

Au même titre que l'information du téléspectateur est faite pour l'application des différentes signalétiques à la télévision, l'information du consommateur est assurée par des mentions de classification sur l'emballage des jeux vidéo, le CNC souhaite que ces mentions soient relayées dans l'ensemble des catalogues de la distribution et promues sur les lieux de ventes.

3.7.2. Classification du Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (SELL)

Le SELL a procédé à une classification des logiciels de loisirs qui indique par tranche d'âge à quel public convient tel ou tel contenu. Les tranches d'âge s'échelonnent de l'adulte à « tous » en passant par les seuils de 16 et 12 ans :

- « Interdit au moins de 18 ans »
- « Public adulte – déconseillé aux enfants de moins de 16 ans »
- « Déconseillé au moins de 12 ans »
- « Pour tout publics »

Les logos de classification apparaissant sur les exemplaires auront tous une dimension minimum. Ils prendront place systématiquement au dos des boîtes et boîtiers que le consommateur regarde toujours pour prendre connaissance de la présentation du contenu du logiciel.

En outre, une vignette complémentaire correspondant au logo « interdit au moins de 18 ans » sera ajoutée sur le devant de l'emballage pour les titres destinés aux adultes.

IV. LES TECHNIQUES SPECIFIQUES DE COMMUNICATION

1. Marketing direct

1.1. Réglementation

Il n'existe pas de réglementation spécifique relative au marketing direct proprement dit.

Toutefois, sont applicables en la matière les règles de droit commun relatives d'une part à la protection des données personnelles et, d'autre part, à la vente à distance.

1.2. autodiscipline

1.2.1. Code d'éthique de l'AACC Délégation Marketing Communication

Les actions de promotion doivent respecter la vie privée du consommateur, en conséquence, être conçues et réalisées de telle sorte qu'elles laissent dans tous les cas la liberté aux consommateurs de ne pas donner suite à la sollicitation.

Dans le cas où il est fait appel à des fichiers, on doit s'efforcer de vérifier que les informations contenues dans ces fichiers soient les plus exactes possibles. Par ailleurs si un consommateur demande que son nom et son adresse soient retirés d'un fichier, toutes les dispositions pour satisfaire à cette requête devront être prises.

Il est rappelé aux sociétés amenées à utiliser la voie postale ou téléphonique et à tous autres intermédiaires, qu'ils sont responsables

1.2.2. Code de déontologie des professionnels du marketing direct vis à vis de la protection des données à caractère personnel (7 décembre 1993) (FEVAD)

Les entreprises et associations mettront en œuvre les moyens et procédure nécessaires pour prendre en compte la volonté des personnes de ne pas être prospectées, que ces personnes en aient fait directement (à l'entreprise ou à l'association) ou indirectement (via la Liste Robinson/Stop Publicité) la demande. [La liste Robinson contient les noms et adresses des personnes qui souhaitent recevoir moins de courrier adressé à caractère publicitaire dans leur boîte aux lettres.]

1.2.3. Recommandations du BVP

Toute publicité non sollicitée adressée par courrier électronique doit être identifiée comme telle, d'une manière claire et non équivoque dès sa réception par le destinataire.

Les annonceurs et les professionnels du marketing ne doivent pas envoyer des messages publicitaires en ligne aux utilisateurs qui ont indiqué qu'ils ne souhaitent pas en recevoir.

Les annonceurs et les professionnels du marketing doivent mettre à la disposition des utilisateurs un mécanisme en ligne leur permettant de leur faire savoir qu'ils ne souhaitent pas recevoir à l'avenir de sollicitations en ligne.

2. Les ventes promotionnelles

2.1. réglementation

Les ventes promotionnelles (ventes avec prime, cadeaux, offres conjointes...) font l'objet d'une réglementation spécifique intégrée dans le Code de la consommation.

Concernant la publicité de telles opérations promotionnelles, on retrouve l'application des règles générales de publicité et de protection des consommateurs, parfois renforcées.

Absence de disposition spécifique relative aux mineurs.

2.2. Autodiscipline

2.2.1. Code d'éthique de l'AACC

La présentation d'une promotion et de la publicité en sa faveur ne doivent pas être trompeuses pour le bénéficiaire.

En particulier, la description des dotations promotionnelles ne doit pas être trompeuse quant à leur qualité, leur valeur, leur usage ou leur disponibilité.

Lorsqu'une offre promotionnelle propose des récompenses ou avantages susceptibles d'engendrer des conflits entre les enfants et leurs représentants légaux (parents ou tuteurs), les conditions de participation doivent explicitement comporter l'approbation écrite de ces derniers.

2.2.2. Code professionnel de la Fédération des Entreprises de Ventes à Distance (FEVAD) (1999)

Ce code contient dans son chapitre III de nombreuses règles de déontologie relatives à la promotion des ventes (réduction de prix, primes et cadeaux, ventes par lots, loterie...).

V. GESTION DES PLAINTES

1. Autodiscipline

Le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) est chargé de « mener, dans l'intérêt et le respect du public, une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, notamment en répondant aux demandes d'avis qui lui sont adressées à l'effet de savoir si une publicité faite, ou en projet, est en conformité avec les réglementations en vigueur, en prenant toutes les mesures qui lui paraissent propres à faire cesser les manquements soit aux réglementations, soit aux règles professionnelles et, éventuellement, en se partant partie civile dans les instances judiciaires engagées contre les responsables de la publicité incriminée ».

Le BVP est une association régie par la Loi du 1er juillet 1901, déclarée en 1935. Le Conseil d'administration est composé de représentants des différentes organisations professionnelles (annonceurs, publicitaires, supports, presse), de l'Institut national de la consommation, du Conseil national du commerce...

L'action du BVP s'inspire du Code international des pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre du commerce internationale. Le BVP est devenu l'instance essentielle d'autodiscipline en matière de publicité. A titre d'exemples on peut citer ses efforts contre l'exploitation abusive de la nudité enfantine ou de leur crédulité. La démarche déontologique du BVP est jugée comme étant utilement complémentaire à l'action menée par l'Etat, car les publicités litigieuses sont souvent le fait de professionnels qui ne sont pas ses adhérents.

Le BVP peut prétendre être le seul organisme interprofessionnel d'autodiscipline représentant l'ensemble des professionnels concernés par la publicité.

Son action se situe à deux stades :

- Avant la parution de la publicité, le BVP procède par voie de recommandation faisant appel à la discipline des annonceurs et praticiens en publicité. Le BVP s'adresse d'abord aux professionnels pour les dissuader de commettre certains abus dans la publicité relative à leurs produits ou services. A cet effet, ont été constituées plusieurs commissions techniques, groupant professionnels et représentants de consommateurs.

En matière de publicité télévisée, l'avis préalable du BVP est sollicité avant toute diffusion.

Par ailleurs, L'adhésion au BVP permet à un annonceur, une agence de publicité ou un support de solliciter son avis sur le contenu de l'annonce envisagée. Lorsque le BVP émet un avis favorable, celui-ci ne saurait être assimilé à une

« certification ». L'auteur ou le diffuseur d'un message publicitaire est tenu de s'assurer par lui-même de sa véracité.

- *Après la parution de la publicité*, le BVP a pour mission de prendre toutes les mesures propres à faire cesser les manquements à la réglementation ou aux règles professionnelles. Le BVP agit de sa propre initiative ou sur dénonciation des associations de consommateurs ou de l'Institut national de la consommation ou sur celle des concurrents victimes de la publicité excessive. Le BVP procède d'abord à une enquête qui lui permet de vérifier si la publicité dénoncée est réellement contestable. Ensuite, il effectue auprès du responsable une démarche destinée à obtenir les modifications souhaitables. En l'absence de résultat, le BVP intervient auprès de la presse ou de tout autre support pour les inviter à refuser la publicité.

Les moyens d'action du BVP

Les moyens d'actions du BVP sont précisés dans son règlement intérieur :

Procédure normale

Le directeur de l'association, assisté, le cas échéant, de la ou des commissions techniques intéressées, instruit les affaires. Il procède à des investigations auprès des auteurs de la publicité (annonceurs ou praticiens en publicité).

Il peut, en cas de publicité déjà diffusée :

- soit décider au classement pur et simple, avec l'accord du Président, s'il s'avère que le manquement aux règles n'est pas caractérisée ou ne présente aucune gravité ;
- soit conclure avec les auteurs de la publicité incriminée un accord amiable tendant, selon le cas, à la suppression ou à la modification de cette publicité ;
- soit constater l'absence d'accord amiable et, après examen de l'affaire par le Président et, s'il y a lieu, le Comité de spécialistes, prendre, d'accord avec le Président, une décision sous forme de recommandation, rappel à l'ordre, mise en demeure conformément aux dispositions de l'article 3 ci-après.

La décision est signée par le Président, notifiée par lettre recommandée aux personnes ou aux organismes intéressés, annonceurs, praticiens en publicité et, le cas échéant, supports.

Procédure d'urgence

Dans les cas particulièrement graves où le processus ci-dessus implique de trop longs délais, le directeur peut décider d'une procédure d'urgence. Il peut convoquer les auteurs de la publicité par lettre recommandée avec AR à venir, sous 5 jours ouvrables, fournir des explications devant lui-même, le Président et,

le cas échéant, le Comité de spécialistes et/ou membres de la ou des commissions techniques intéressées. Le Président est alors habilité à prendre une décision sur-le-champ, à la notifier immédiatement aux auteurs de la publicité et à en informer les supports.

Les décisions suivantes peuvent être prises à l'égard des annonceurs ou praticiens en publicités et supports, qu'ils soient ou non-membres de l'Association :

Recommandations

Appel à la bonne volonté des annonceurs et praticiens en publicité.

Rappel à l'ordre

En cas de recommandation demeurée sans effet, un rappel à l'ordre motivé est adressé aux auteurs de la publicité (annonceurs et praticiens en publicité) afin qu'ils suppriment ou modifient tout ou partie des messages incriminés.

Ce rappel est assorti d'un avertissement aux termes duquel, faute d'accord reçu dans un délai de 8 jours francs, la recommandation d'avoir à cesser la diffusion des messages pourra être adressée aux supports et à leurs organisations professionnelles.

Mise en demeure

En cas de rappel à l'ordre demeuré sans effet, le Président, après avoir pris, en cas de besoin, l'avis du Comité des spécialistes, envoie aux auteurs de la publicité incriminée une mise en demeure confirmant les termes du rappel à l'ordre et les avertissant que, dans un délai de 8 jours francs, il recommandera aux supports et à leurs organisations professionnelles d'avoir à cesser la diffusion de cette publicité.

Sanctions

Membres de l'association : l'exclusion de l'Association peut intervenir pour motifs graves, notamment pour non-respect des mises en demeure.

Non-membres de l'association : en cas de motifs graves, notamment pour non-respect des mises en demeure adressées à un annonceur non-membre de l'association, le président examinera avec le Bureau les mesures à prendre à l'égard de l'intéressé.

Certaines juridictions ont admis la recevabilité des constitutions de partie civile du BVP. Un texte a été mis à l'étude pour permettre au BVP de se constituer partie civile lorsque les intérêts collectifs des consommateurs a été affecté.

2. Procédure administrative

2.1. Conseil supérieur de l'audiovisuel

2.1.1. Pouvoirs de contrôle des programmes

Le CSA exerce notamment les contrôles suivants :

Le CSA exerce un contrôle, par tous moyens appropriés, sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des émissions publicitaires diffusées par les sociétés nationales de programmes et par les titulaires des autorisations délivrées pour des services de communication audiovisuelle en vertu de la loi du 30 septembre 1986 telle que modifiée par la loi du 1er août 2000 (Article 14).

Le Conseil a pour mission de protéger l'enfance et l'adolescence dans la programmation des émissions diffusées par un service de communication audiovisuelle. (Article 15 de la loi du 30 septembre 1986 telle que modifiée par la loi du 1er août 2000).

Pour l'accomplissement de ses missions, le CSA peut recueillir auprès des administrations et des personnes titulaires d'autorisation, les informations nécessaires au respect des obligations imposées à ces derniers. Il peut également faire procéder auprès des titulaires à des enquêtes.

En matière de publicité, toutes les chaînes sans exception sont soumises aux dispositions du décret du 27 mars 1992 sur la publicité. Les obligations auxquelles les chaînes sont soumises sont toutes les mêmes, la seule différence pouvant tenir aux temps de diffusion des écrans publicitaires autorisés. Ces obligations sont inscrites dans les cahiers des charges et des missions, hormis la liste des secteurs interdits. En outre, le CSA a décidé, début 1990, de passer d'un contrôle avant diffusion, exercé à partir de l'examen des *story-board*, à un contrôle après diffusion.

Ainsi et à titre d'exemple, le CSA a demandé en 1999 à l'ensemble des chaînes de télévision d'interrompre la diffusion d'une campagne publicitaire qui mettait en scène un véhicule roulant trop vite. Le CSA a jugé que la mise en scène d'une conductrice roulant à très grande vitesse et commettant une infraction caractérisée au Code de la route est « absolument contraire » aux règles interdisant toute incitation à des comportements préjudiciables à la sécurité des personnes.

2.1.2. Pouvoirs de sanctions

Le pouvoir de sanction dont le législateur a doté le CSA est essentiel à son action.

Le Conseil doit mettre en demeure les titulaires d'autorisation de radio ou de télévision de respecter les obligations résultant des textes législatifs et réglementaires et des décisions d'autorisation. Il rend publiques ces mises en demeure.

Dans l'hypothèse où le titulaire d'une autorisation ne respecterait pas ses obligations ou ne se conformerait pas à une mise en demeure, le Conseil peut prononcer, selon la gravité des manquements :

- l'insertion dans les programmes de la chaîne d'un communiqué dont il fixe les termes et les conditions de diffusion,
- la suspension, après la mise en demeure, de l'autorisation ou d'une partie du programme pour un mois ou plus,
- la réduction de la durée de l'autorisation dans la limite d'une année,
- une sanction pécuniaire (qui ne dépasse pas 3% du chiffre d'affaire du dernier exercice et 5% en cas de nouvelle violation de la même obligation) assortie éventuellement d'une suspension de l'autorisation ou d'une partie du programme si le manquement n'est pas constitutif d'une infraction pénale,
- le retrait de l'autorisation

A titre d'exemple, le CSA est intervenu à plusieurs reprises pour des cas de publicités clandestines caractérisées. Ainsi, le CSA a engagé une procédure de sanction à l'encontre de France2 et France3, aboutissant à des amendes respectives de 5000.000 francs et 2 millions de francs. France2 s'était en effet rendu coupable d'avoir fait la promotion de boissons alcoolisées, tandis que France3 avait fait la promotion d'enseignes de sociétés de distribution.

Pour les sanctions autre que la suspension, une procédure contradictoire est prévue par la loi : un membre de la juridiction administrative est nommé par le vice-président du Conseil d'Etat pour instruire le dossier ; il a voix consultative lors du délibéré ; le titulaire de l'autorisation consulte son dossier et présente ses observations écrites, il a un mois pour le faire ou 7 jours en cas d'urgence, puis il est entendu par le CSA. Les décisions prononçant une sanction peuvent faire l'objet d'un recours devant le Conseil d'Etat.

Le législateur a donné au Conseil la possibilité d'une action en référé. Le Président du CSA peut en effet saisir le Président de la Section du contentieux du Conseil d'Etat en référé en cas de manquements aux obligations résultant des dispositions de la loi et pour l'exécution de ses missions afin d'obtenir, sous astreinte, que les titulaires de l'autorisation se conforment à leurs obligations Le

Conseil peut aussi saisir le procureur de la République dans le cas d'infractions pénalement sanctionnées par la loi du 30 septembre 1986 modifiée.

Il s'agit notamment des infractions suivantes :

- émissions illégales de radio ou de télévision,
- non respect par une station de radio des caractéristiques de son autorisation,
- violation des dispositions relatives à la diffusion et à l'exploitation des œuvres cinématographiques.

2.2. Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)

2.2.1. Publicités trompeuses ou de nature à induire en erreur

Les agents de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), ceux de la direction générale de l'alimentation du ministère de l'agriculture et ceux du service de métrologie au ministère de l'industrie sont habilités à constater, au moyen de procès-verbaux, les infractions aux dispositions de l'article L.121-1 (publicité trompeuse ou de nature à induire en erreur).

Ils peuvent exiger de l'annonceur la mise à leur disposition de tous les éléments propres à justifier les allégations, indications ou présentations publicitaires. Ils peuvent également exiger de l'annonceur, de l'agence de publicité ou du responsable du support la mise à leur disposition des messages publicitaires diffusés.

Les procès-verbaux ainsi dressés sont transmis au procureur de la République (sur la suite de cette procédure CF. IV, la procédure judiciaire).

2.2.2. Sanctions des pratiques économiques illicites

Dans le cadre de sa mission de recherche, de constatation et de sanctions des pratiques économiques illicites (ventes promotionnelles, jeux et concours, démarchage...), les agents de la DGCCRF disposent de pouvoirs d'enquête.

Initiative de l'enquête

La DGCCRF peut réaliser des enquêtes à la demande du ministère chargé de l'économie, de sa propre initiative ou encore sur plainte des consommateurs ou associations de consommateurs.

Domaine de l'enquête

Tous les faits entrant dans le champ d'application de l'Ordonnance du 1er décembre 1986 peuvent donner lieu à des enquêtes des services habilités de la DGCCRF, quelle que soit leur qualification, qu'ils soient ou non pénalement sanctionnés.

Procédure d'enquête

Dans le cadre des enquêtes simples, les agents ont la possibilité :

- d'accéder à tous locaux, terrains ou moyens de transports à usage professionnel ;
- de demander la communication des livres, factures, comme tous autres documents professionnels et d'en prendre copie ;
- d'obtenir tout document ou élément d'information détenu par les services ou établissements de l'Etat et des autres collectivités publiques, sans se voir opposer le secret professionnel ;
- de recueillir sur convocation ou sur place des renseignements et justifications ;
- de demander au directeur de la DGCCRF de désigner un expert pour procéder à toute expertise contradictoire nécessaire.

L'opposition à l'exercice des fonctions des agents de contrôle «de quelque façon que ce soit», constitue un délit correctionnel puni d'un emprisonnement de 2 à 6 mois et d'une amende de 50.000 francs. Dans une telle hypothèse, l'enquêteur ne peut que constater l'infraction par procès-verbal et se retirer.

3. LA PROCEDURE JUDICIAIRE

Toute personne morale ou physique lésée par une publicité dispose d'un droit à agir en justice afin d'une part de faire cesser la publicité litigieuse (procédure devant le juge des référés) et, d'autre part, d'obtenir la réparation du préjudice ainsi subi par elle (procédure au fond).

S'agissant de la procédure tendant à la cessation de la publicité (référé) la recevabilité de l'action est subordonnée à l'existence d'un dommage imminent ou un trouble manifestement illicite. A titre d'exemple, est notamment constitutive d'un trouble manifestement illicite la publicité d'une société fondée sur la publication tronquée de l'enquête effectuée par une association de consommateurs.

Par ailleurs, des dispositions spécifiques s'appliquent lorsque la publicité litigieuse est également constitutive d'une infraction pénale, notamment mais pas

exclusivement, s'agissant de la publicité pour des produits des secteurs interdits de publicité tel que le tabac.

3.1. Publicités trompeuses ou de nature à induire en erreur

3.1.1. Initiative des poursuites

Les poursuites peuvent être engagées par les agents habilités lorsqu'ils transmettent au procureur de la République les procès-verbaux qu'ils ont dressés (DGCCRF, Cf. III).

L'article L.421-1 du Code de la consommation précise que les associations régulièrement déclarées ayant pour objet statutaire explicite la défense des intérêts des consommateurs, peuvent, si elles ont été agréées à cette fin, exercer devant toutes les juridictions l'action civile relativement aux faits portant un préjudice direct ou indirect à l'intérêt collectif des consommateurs.

Les associations de consommateurs ne sont pas les seules dont la constitution de partie civile soit admise : il en est de même des syndicats professionnels ou ordres professionnels.

Outre les divers groupements personnes morales il convient d'ajouter que les personnes justifiant d'un préjudice personnel et direct peuvent se constituer partie civile selon le droit commun, afin d'obtenir réparation du préjudice qu'elles estiment avoir subi.

3.1.2. Sanctions

Pour déterminer la peine principale, l'article L.121-6 du Code de la consommation fait référence à l'article L.213-1 dudit Code qui prévoit une amende de 250.000 francs et/ou un emprisonnement de 2 ans. Mais la lecture des décisions révèle que les tribunaux semblent réticents à prononcer des sanctions pécuniaires élevées.

Il est également prévu que le maximum de l'amende peut être porté à 50% des dépenses de la publicité constituant le délit.

En outre, la loi prévoit les deux mesures suivantes :

- pour éviter la persistance ou la prorogation d'un message publicitaire faux ou de nature à induire en erreur, le juge d'instruction ou le tribunal saisi des poursuites peut ordonner la cessation de la publicité litigieuse ;
- pour corriger dans l'esprit du public l'erreur diffusée par la publicité, le juge doit ordonner la publication du jugement et peut, en outre, ordonner la diffusion d'annonces rectificatives.

3.2. Publicités pour les secteurs interdits

Toute publicité illicite en faveur de produits dont la publicité est interdite constitue une infraction pénale. A ce titre, une action peut être engagée devant le tribunal correctionnel. Toute victime peut se constituer partie civile dans les conditions du droit commun afin d'obtenir réparation du préjudice subi.

On peut citer, à titre d'exemple, les sanctions pour publicités illicites en faveur de l'alcool ou du tabac.

3.2.1. Recevabilité à agir

Le ministère public peut naturellement agir. Ce droit est également attribué aux associations dont l'objet statutaire comporte la lutte contre l'alcoolisme ou contre le tabagisme, régulièrement déclarées depuis au moins 5 ans à la date des faits. Ces associations peuvent exercer les droits reconnus à la partie civile pour les infractions aux dispositions du Code des débits de boissons ou du Code de la santé publique, et peuvent solliciter des dommages intérêts sans avoir à démontrer un préjudice personnel direct.

3.2.2. Sanctions

Amendes

Toutes infractions aux dispositions aux dispositions du Code des débits de boisson ou aux Code de la santé publique est punie d'une amende de 500.000 francs, pouvant être portée jusqu'à 50% du montant des dépenses consacrées à l'opération illégale. Cela permet aux tribunaux de calquer l'importance de l'amende sur l'importance économique de la publicité de manière à rendre la prohibition effective.

Les textes prévoient une disposition particulière en cas de récidive, ce qui permet au tribunal d'interdire pendant 5 ans la vente de la boisson alcoolique ou du produit du tabac ayant fait l'objet de l'opération illégale.

Suspension ou la cessation de la publicité

Le tribunal peut ordonner non seulement la suppression, l'enlèvement ou la confiscation de la publicité interdite, mais également sa cessation. Cette dernière possibilité est aussi laissée au juge d'instruction qui peut agir soit sur réquisition du ministère Public, soit d'office.

Une telle mesure est, selon le Code des débits de boissons et du Code de la santé publique, exécutoire nonobstant toutes voies de recours.

*
* *