

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

(99/S 139-102855)

Réalisée par INRA
Sous la direction juridique de
BIRD & BIRD Brussels

**Pour la Commission Européenne
DG EAC**

MARS 2001

TABLE DES MATIERES

I. INTRODUCTION

1. Synthèse
2. Liste des correspondants

II. RAPPORTS

A. Rapports nationaux

1. Autriche
2. Belgique
3. Danemark
4. Finlande
5. France
6. Allemagne
7. Grèce
8. Islande
9. Irlande
10. Italie
11. Liechtenstein
12. Luxembourg
13. Pays Bas
14. Norvège
15. Portugal
16. Espagne
17. Suède
18. Royaume Uni

B. Rapport international

Réglementation et autodiscipline aux niveaux européen et international

III. TABLEAUX EXCELL

A. Tableaux nationaux

1. Autriche
2. Belgique
3. Danemark
4. Finlande
5. France
6. Allemagne
7. Grèce
8. Islande
9. Irlande

10. Italie
11. Liechtenstein
12. Luxembourg
13. Pays Bas
14. Norvège
15. Portugal
16. Espagne
17. Suède
18. Royaume Uni

B. Tableau Comparatif

* * *

SYNTHESE

1. Contexte de l'étude

La directive "Télévision sans frontières"(directive 89/552/CEE du Conseil telle que modifiée par la Directive 97/36/CE du Parlement européen et du Conseil) établit le cadre juridique de la radiodiffusion télévisuelle dans l'Union européenne. La Directive "TVSF", telle qu'adoptée en 1989, contenait plusieurs dispositions sur la protection des mineurs, notamment l'article 16 qui prévoyait un certain nombre de règles concernant la publicité et les mineurs. Lors de la révision de la directive, la Commission s'est engagée à réaliser une étude sur l'impact de la publicité télévisée et du télé-achat sur les mineurs, dans le cadre du réexamen de la directive et ce, conformément à son article 26.

S'agissant du secteur de la radiodiffusion télévisuelle, la directive TVSF développe les principes contenus à l'article 49 du traité CE, à savoir la liberté de fournir des services de radiodiffusion. À cet égard, la directive coordonne la législation des Etats membres dans un certain nombre de domaines dont la publicité, le parrainage et le télé-achat et la protection des mineurs et de l'ordre public¹.

Le chapitre IV de la directive concerne les communications commerciales (publicité, parrainage et télé-achat) et fixe des exigences de base visant à la protection du consommateur. Il contient, en particulier, un article consacré à la relation particulière entre les mineurs et la consommation, soit en tant que consommateurs à part entière soit en tant que participants aux décisions en la matière, au sein du cercle familial. Ces règles ont été mises en œuvre et complétées dans les Etats membres, selon les traditions et cultures qui prévalent.

2. Méthodologie

L'étude sur l'impact de la publicité télévisée et du télé-achat sur les mineurs a été conduite par l'International Research Associates (**INRA**) avec la collaboration 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 et dont la liste exhaustive est reprise ci-après.

¹ Exposé des motifs, JO supplement 5/86.

Le but de cette étude a été d'identifier et de décrire les dispositions nationales législatives et 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 et 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.

3. Objectif de l'étude

L'étude est divisée en deux parties.

Première partie :

La première partie traite de la situation dans chacun des Etats membres et dans les Etats de l'EEE. Elle consiste en une description complète de la législation, de la régulation et des pratiques administratives des Etats membres relatives à la publicité et au télé-achat visant les enfants. Cette étude décrit l'évolution des dispositions prises en la matière de 1988 (c'est-à-dire avant l'adoption de la directive "Télévision sans frontières") à aujourd'hui. Cette étude fournit également des informations sur tous les débats ayant eu lieu et les principes sur lesquels reposent ces dispositions.

En particulier, l'étude aborde les points suivants:

- les principes sous-jacents qui s'appliquent aux législations nationales concernant la publicité à la télévision et le télé-achat;
- en ce qui concerne les législations nationales (y compris l'ensemble des instruments législatifs ou administratifs, etc.), l'étude cherche à mettre en lumière toutes différences de traitement entre les différents médias (par exemple entre la télévision et la presse);
- l'étude met en exergue toute information concernant les limites d'âge qui s'appliquent en ce qui concerne la télévision et recherche de différences éventuelles entre la télévision et les autres médias;
- l'étude analyse les différents codes d'autorégulation;
- l'étude identifie l'existence de plaintes éventuelles concernant la législation et les codes visés ci-dessus, et traitement de celles-ci.

Seconde partie :

La seconde partie du rapport concerne la législation applicable au niveau européen et international et s'attache aux liens et contradictions qui existent au niveau de l'application des différents instruments à cette activité.

3. Les principaux résultats de l'étude

- Il ressort de l'étude que les dispositions de la directive offrent un cadre adéquat et flexible pour l'adoption de mesures nationales dans ce domaine. On notera l'usage généralisé de mesures d'autorégulation dans ce domaine, tant en ce qui concerne les règles appliquées que les procédures de plaintes disponibles.
- Il existe une nette différence entre les réglementations s'appliquant à la télévision et celles concernant d'autres médias, en ce sens que la télévision se voit appliquer des contraintes réglementaires bien plus fortes que celles s'appliquant aux autres médias (il convient de noter qu'il n'existe pas toujours, pour les autres médias, de règles spécifiques concernant les mineurs).
- Au niveau des Etats membres, les différences sont nombreuses, allant de la fixation des limites d'âge (lesquelles varient en outre au sein d'un même Etat membre, pour des activités différentes) aux dispositions spécifiques concernant certains secteurs (par exemple les activités financières ou la publicité en faveur des boissons alcoolisées). Ceci démontre que l'approche adoptée par la directive est celle qui convient le mieux, en ce sens qu'elle fournit un cadre adéquat et flexible, dans lequel les Etats membres ont légiféré en fonction de leurs cultures et traditions respectives.
- Le nombre de plaintes est extrêmement faible et ne s'est pas accru de manière significative pendant la période de référence, ce qui indique que la directive, telle qu'elle est mise en œuvre dans les Etats membres, fonctionne de manière efficace.
- Certains Etats membres n'envisagent d'adopter qu'un nombre limité de propositions, leur objectif étant essentiellement de clarifier l'application des législations en place; à cet égard, il y a lieu de mentionner l'adoption de codes d'autorégulation concernant Internet.
- L'étude mentionne les Etats membres ayant adopté des mesures plus strictes que celles proposées par la directive. Un seul Etat membre a instauré une interdiction totale de la publicité s'adressant aux mineurs², un autre interdit la publicité en faveur des jouets de 7 h 00 à 22 h 00³, et un petit nombre d'Etats membres imposent des

² Suède

³ Grèce

restrictions législatives⁴ ou volontaires⁵ à la publicité dans les programmes s'adressant aux enfants.

- Une grande majorité d'Etats membres ne limitent pas la publicité s'adressant aux enfants mais réglementent de manière précise le contenu de cette publicité (par exemple: aucune publicité ne peut inciter les enfants à pénétrer dans des endroits qu'ils ne connaissent pas ou à parler avec des étrangers; parfois, il est interdit de se servir de personnalités connues des enfants ou ce recours est limité; les publicités en faveur des confiseries doivent faire figurer un symbole représentant une brosse à dents sur l'écran). Ces règles sont mises en œuvre à la fois au travers de règlements et de codes d'autorégulation.

* * *

BIRD & BIRD BRUXELLES

⁴ Belgique (Communauté flamande), et Italie

⁵ Danemark

Annexe:
Liste des Correspondants

AUSTRIA

Schönherr Barfuss Torggler & Partners
Dr. Guido Kucsko
Tuchlauben 13 – 1014 Wien
Tel +43 1 534 37
Fax +43 1 533 25 21

GERMANY

Price Waterhouse Coopers
Michael Schmittmann
Berlina Allee 15, D-40212 Dusseldorf
Tel +49 89 512420
Fax + 49 89 51242110

DENMARK

Gorrissen Federspiel Kierkegaard
Cartsen Malby
HC Andersens Boulevard 12
K – 1553 Kobenhavn V
Tel +45 33 41 41 41
Fax +45 33 41 41 33

FINLAND

Castren & Snellman
Pekka Sirviö
Erottajankatu 5A – PO Box 233 Fin
00131 Helsinki
Tel +358 9 228 581
Fax +358 9 601 961

FRANCE

Bird & Bird
Alexandre Vuchot
Centre d’Affaires Edouard VII
3 Square Edouard VII
750009 Paris
+33 1 42 68 60 00
+33 1 42 6860 11

GREECE

Scandamis C.S
Prof. Scandamis
5 Koumbari Str
106 74 Athinai
Tel +301 3612191
Fax +301 3617671

ICELAND

Adalsteinsson & Partners (LOGOS)
Mr. Vilhjalmsson
Borgatun 24
IS-105 Reykjavik
Tel +354 5400300
Fax +354 5400301

ITALY

Studio Legale Carnelutti
Nicolo Bastianini
Via Principe Amedeo 3 - 20121 Milano
Tel +39 2655851
Fax +39 265585585

IRELAND

Mc. Cann FitzGerald
Mrs Grace Smith Craigmores Gardens 5
Blackrock –
Dublin
+353 1 829 0000
+353 1 829 0010

LIECHTENSTEIN

Wanger Advokatbüro
Dr. Markus Wanger
Landstrasse 36
FL-9490 Vaduz
Tel + 423.237 52 52
Fax + 423.237.52.53

LUXEMBURG

Le Goueff Avocats
Stéphane Le Goueff
9 Avenue Guillaume – 1651 Luxembourg
Tel +352 44 37 37
Fax +352 44 37 38

NETHERLANDS

Steinhauser Hoogenraad
Lisette Heslenfeld
Van Heenvlietlaan 198 – 1083 CM
NL – Amsterdam
Tel +31 20 3013030
Fax +31 20 3013040

NORWAY

Advocatfirmaet Selmer DA
Asbjorn Berg
PB 1324 Vika
N-0112 Oslo
Fax +47 2 3116501

PORTUGAL

Jalles Advogados
Isabel Jalles
Av. Alvares Cabral 34-6°
P-1250-018 Lisboa
Tel +351 21 388 40 95
Fax +351 21 388 19 55

SPAIN

Martinez Lagae & Asociados
Santiago Martinez Lagae
Serrano 25 –
28001 Madrid
Tel +34 91 426 4470
Fax +34 91 577 37 74

SWEDEN

Advokatfirman VINGE
Ulf Ohrling
N. Ericsonsgatan 17- PO Box 11025
SE-404 Göteborg
Tel +46 31 722 35 00
Fax +46 31 722 37 00

UK

Bird & Bird
Morag Macdonald
90 Fetter Lane
UK London EC4A 1JP
Tel +44 20 7415 6000
Fax +44 20 7415 6111