

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

**SOMMAIRES**

## Table des matières

ALLEMAGNE.....	3
AUTRICHE .....	7
BELGIQUE.....	10
DANEMARK .....	15
ESPAGNE.....	20
FINLANDE.....	23
FRANCE.....	27
GRECE .....	31
IRLANDE .....	35
ISLANDE.....	39
ITALIE .....	42
LIECHTENSTEIN.....	45
LUXEMBOURG .....	48
NORVEGE.....	52
PAYS-BAS .....	55
PORTUGAL.....	59
ROYAUME-UNI.....	62
SUEDE .....	68

## ALLEMAGNE

Le traité allemand sur la radiodiffusion (Rundfunkstaatsvertrag) a été modifié afin de transposer la directive TVSF (dernière modification le 1<sup>er</sup> avril 2000). Les propositions actuelles concernent les directives modifiées par les autorités de contrôle des médias pour l'adoption de règles supplémentaires concernant les horaires de diffusion des programmes pour les 16+ et 18+.

### **1. Définitions**

Selon le code civil, un mineur ou un enfant est une personne n'ayant pas atteint l'âge de 18 ans. En vertu de la loi sur la protection juridique des jeunes dans le public, un « enfant » est une personne âgée de moins de 14 ans alors qu'un « adolescent » est quelqu'un de plus de 14 ans et de moins de 18 ans.

L'organisme allemand d'autodiscipline applique son propre code inspiré du code de la CCI faisant référence aux mineurs.

On peut trouver une définition générale de la publicité dans le traité sur la radiodiffusion des « **Länder** ». C'est la même définition que celle de la directive TVSF. Le traité stipule qu'il est interdit à la publicité d'exploiter l'inexpérience des enfants.

### **2. Législation**

#### **a. En général**

La publicité ne doit pas être mensongère. En général, la publicité doit respecter les caractéristiques, les origines, le mode de fabrication et le prix des produits ou services (loi contre la concurrence déloyale). En ce qui concerne les mineurs, la publicité ne doit notamment pas tirer abusivement parti de leur inexpérience.

#### **b. Médias**

Le traité sur la radiodiffusion régit le secteur de l'audiovisuel. Il met en application les dispositions de la directive TVSF (version consolidée) concernant la publicité, le télé-achat et le parrainage (en particulier les articles 10, 11, 16 et 22). Ces règles s'appliquent aussi bien aux stations et chaînes du service public qu'à celles du privé. Le traité sur la radiodiffusion prévoit le respect d'horaires spéciaux (restrictions de temps) et l'utilisation d'une signalétique pour les programmes ne convenant que pour des mineurs âgés de plus de 12 ou 16 ans (entre 22h00 et 6h00) et pour des personnes âgées de 18 ans et plus (entre 23h00 et 6h00). Les stations et chaînes du service public ne peuvent diffuser de la publicité que jusqu'à 20h00. De plus, il leur est interdit de diffuser de la publicité le dimanche et pendant les vacances scolaires.

Par ailleurs, elles ne peuvent diffuser que des vitrines de télé-achat et non pas des émissions de télé-achat.

Pour ce qui est des stations et chaînes de radiodiffusion commerciales, le traité contient des règles qui vont au-delà de l'article 11, alinéa 5 de la directive TVSF: les programmes pour enfants ne peuvent être interrompus par de la publicité ou du télé-achat.

Outre le traité sur la radiodiffusion, les lignes directrices des autorités de contrôle des médias en matière de publicité, de programmation et de parrainage à la télévision contiennent des règles détaillées concernant la publicité et le télé-achat s'adressant aux enfants. Ces lignes directrices sont conformes à l'article 16 de la directive TVSF avec, toutefois, quelques différences (l'exploitation de l'intérêt particulier des enfants pour les jeux est interdite, les enfants/adolescents ne peuvent être présentés comme des objets sexuels, les produits entrant dans la diffusion des programmes pour enfants ne peuvent faire l'objet d'une publicité avant ou après ces programmes, la publicité ne doit ni directement ni indirectement inciter les enfants à acheter les produits pour lesquels il est fait de la réclame, etc.). Les programmes de publicité permanente pour les enfants sont interdits.

Les mêmes règles sont applicables aux programmes radio. Il n'existe aucune règle particulière concernant la publicité s'adressant aux mineurs dans la presse, la publicité extérieure et le cinéma.

Toutefois, une disposition générale du GjS prévoit que les publications susceptibles de porter un préjudice moral aux enfants ou aux adolescents soient inscrites.

En ce qui concerne Internet, il y a une différence entre les services de médias (publications s'adressant au grand public et susceptibles de contenir de la publicité) et les téléservices (s'adressant aux particuliers par courrier électronique, salons de discussion, etc.). Ces deux types de service sont couverts par un décret spécial contenant des dispositions sur la protection des enfants/adolescents.

### **c. Dispositions spécifiques**

La loi sur la concurrence, la loi sur les vins et le traité sur la radiodiffusion contiennent des dispositions générales concernant la publicité pour l'**alcool**. Aucune règle particulière ne fait allusion aux mineurs pour ce qui est de la publicité à la radio, dans la presse, à l'extérieur, au cinéma ou sur Internet.

La publicité pour un produit du **tabac** n'est pas interdite, sauf à la télévision et à la radio. La publicité pour les produits du tabac doit respecter certains critères,

par exemple, elle ne doit pas suggérer que la consommation de ces produits n'est pas dangereuse pour la santé ou que ces produits pourraient avoir un effet physique ou psychologique salubre. En outre, la publicité pour les produits du tabac ne doit pas **persuader** les enfants ou les adolescents de fumer.

En vertu de la loi sur les médicaments et les soins de santé, la publicité pour des **produits médicaux** s'adressant exclusivement ou essentiellement aux enfants âgés de moins de 14 ans est interdite. Des règles particulières sont applicables à la publicité pour les médicaments à la télévision et à la radio mais leur application est générale et ne concerne pas particulièrement les enfants. Les autres médias ne sont soumis à aucune règle particulière.

A l'exception des règles générales sur la publicité, les autres secteurs (véhicules, éducation, jouets et services financiers) ne font l'objet d'aucune règle particulière en ce qui concerne la publicité s'adressant aux enfants.

#### **d. Autres techniques de communication**

Le traité sur la radiodiffusion autorise l'emploi d'écrans divisés et de la publicité virtuelle sous réserve que certaines conditions soient remplies. Aucune référence spéciale n'est faite aux enfants.

### **3. Projets de loi**

Les autorités de contrôle des médias envisagent de modifier les lignes directrices en ce qui concerne la protection des mineurs en incluant des règles supplémentaires sur les horaires des programmes classés 16+ et 18+.

### **4. Autodiscipline**

Le conseil allemand de la publicité (Deutscher Werberat) applique ses propres codes inspirés de ceux de la CCI. Ces codes contiennent des règles générales applicables à la publicité.

L'autodiscipline joue un rôle important à la télévision. Il existe une forme de système d'autodiscipline qui, entre autres, vérifie les programmes de télévision avant leur diffusion (horaires et contenu). Il y a également les règles du conseil allemand de la publicité. Ce dernier a promulgué des règles sur la publicité et le télé-achat à la radio et la télévision pour les boissons alcoolisées de même que sur la publicité représentant des enfants ou s'adressant à eux. Ces règles recourent les dispositions de la directive TVSF. Par exemple: la publicité pour les boissons alcoolisées ne peut s'adresser à des mineurs, la publicité ne doit, ni directement ni indirectement, encourager les enfants à acheter le produit faisant l'objet de ladite publicité.

En ce qui concerne Internet, les fournisseurs de services multimédias (comprenant l'association et les entreprises de médias) ont appliqué le principe

d'autodiscipline pour préparer un code de déontologie contenant les règles à appliquer pour la protection des mineurs. Ce code est toutefois exempt de règles sur la publicité s'adressant aux enfants.

## **5. Plaintes**

### **Autorités**

#### Procédure administrative

Les plaintes doivent être adressées à l'autorité de contrôle des médias. Cette dernière peut prendre les sanctions suivantes: avertissement, amendes, retrait de la licence de radiodiffusion. Le nombre de plaintes concernant la publicité et les enfants n'est pas disponible.

#### Procédure judiciaire

Des poursuites judiciaires sont possibles lorsque la publicité est trompeuse en ce qui concerne les caractéristiques, l'origine, les méthodes de fabrication ou le prix du produit.

### **Autodiscipline**

L'organisme allemand d'autodiscipline (Deutscher Werberat) a promulgué des lignes directrices et adopté un texte sur la publicité. Toute personne intéressée peut formuler une plainte auprès du Werberat. Si ce dernier considère que la plainte est justifiée, la société faisant l'objet de la plainte est tenue de modifier son message publicitaire ou de le retirer.

En 2000, le nombre de plaintes concernant la publicité et les enfants était très limité : 3 sur 268 (une des 3 plaintes a été retirée).

## AUTRICHE

A l'exception des modifications apportées à la législation sur l'audiovisuel en 1994 et 1999 (afin de transposer les directives européennes TVSF), aucune modification ou proposition significative n'a été faite en ce qui concerne la publicité ciblée sur les mineurs. Pour l'heure, cela ne semble pas constituer un problème majeur pour le public autrichien et ce point n'est nullement prioritaire dans l'agenda politique. Récemment, le parrainage des écoles et des activités scolaires a fait l'objet d'une enquête dirigée par le ministre de l'Education et portant sur ses éventuels effets négatifs. Le ministre a décidé que des garanties suffisantes existent déjà pour protéger les intérêts des enfants et de leurs parents et qu'il n'était pas nécessaire d'intervenir.

### **1. Définitions**

La majorité étant fixée à 19 ans accomplis, la législation autrichienne régit strictement l'âge auquel les jeunes peuvent pratiquer certaines activités. Ainsi, un mineur âgé de 18 ans peut passer son permis de conduire pour des véhicules de la classe B (voitures). Des lois particulières, par exemple le code de la route (StVO), protègent même les mineurs en exigeant qu'ils aient atteint un certain âge pour pratiquer des activités telles que la bicyclette (12 ans), l'équitation (16 ans) et le patin à roulettes (12 ans).

Il n'existe aucune définition précise d'un mineur/enfant dans la législation sur la publicité.

### **2. Législation**

#### **a. En général**

En Autriche comme dans un certain nombre d'autres Etats membres, la publicité est réglementée par une *loi sur la concurrence déloyale* interdisant toutes sortes de pratiques trompeuses, y compris, bien entendu, la publicité mensongère.

#### **b. Médias**

La directive « Télévision sans frontières » (TVSF) a été mise en œuvre par la loi sur la radio/télédiffusion (RFG) qui régit les activités de l'organisme public de radio/télévision en Autriche (ORF). La publicité radiodiffusée ou télédiffusée portant atteinte au respect de la dignité et des droits fondamentaux de la personne humaine ou provoquant la haine pour des raisons de race, de sexe, de religion ou de nationalité est interdite. La RFG a été modifiée à deux reprises : en 1994, lorsque l'Autriche a adhéré à l'EEE et en 1999 pour transposer la directive TVSF de 1997.

On retrouve dans la loi sur la télédiffusion par câble et par satellite (KSRG) et dans la loi sur les radios régionales (RRG) réglementant le domaine de la radiodiffusion privée (depuis la fin du monopole de l'ORF sur la radiodiffusion) le même type de règles que dans la RFG. La RRG spécifie que la diffusion de programmes pour les enfants ne doit pas être interrompue par de la publicité.

Les règlements autrichiens de télédiffusion et de radiodiffusion se caractérisent par l'attention accordée à l'influence des personnalités « publiques ». L'apparition, par la voix ou par l'image, de présentateurs des actualités et de magazines politiques est par conséquent interdite dans la publicité et le télé-achat (par la RFG, comme par la KSRG, la RRG et les dispositions générales de l'ORF).

En ce qui concerne le télé-achat, la RFG stipule que la chaîne publique de télévision n'est pas autorisée à diffuser des émissions de télé-achat. Ce dernier est spécialement réglementé par la KSRG (télévision par câble et par satellite). Le parrainage est régi par les trois lois sur la radio/télédiffusion (RFG, KSRG et RRG) qui stipulent notamment que les programmes d'actualités et les magazines politiques ne peuvent être parrainés.

Il n'existe aucune règle spécifique concernant la publicité visant les mineurs dans la presse, au cinéma, sur Internet et sur les affiches.

### **c. Dispositions spécifiques**

Il existe des dispositions spécifiques pour certaines catégories de produits et services.

Par exemple, la publicité pour le tabac et l'alcool est interdite à la télévision.

La loi sur le tabac réglemente plus particulièrement et de façon très détaillée la publicité pour le tabac. Cette dernière n'est pas interdite mais elle est strictement réglementée : la publicité pour les produits du tabac montrant des athlètes ou des célébrités (personnes qui, en raison de leur prestige, de leur profession ou de leur réussite, peuvent bénéficier de l'estime du public), sous forme de dessins ou de caricatures ou faisant des déclarations sur l'usage du tabac est, entre autres, encore une fois interdite. La publicité pour les produits du tabac au moyen de bandes dessinées ou de personnages de bandes dessinées est également interdite.

### **d. Autres techniques de communication**

Les activités de marketing et de ventes promotionnelles sont considérées comme des techniques légales, sous réserve des dispositions de la loi sur la concurrence déloyale.

## **3. Projets de loi**

Il n'existe aucun projet de loi récent sur la publicité visant les enfants.

#### **4. Autodiscipline**

Le conseil autrichien de la publicité (ÖWR) a été créé par l'industrie publicitaire pour encourager l'autodiscipline. En 1995, il a instauré un code de recommandations couvrant des domaines tels que la violence, la femme et l'enfant, ainsi que des secteurs particuliers tels que l'alcool, le tabac et les véhicules. Il couvre également tous les médias.

#### **5. Plaintes**

##### **Autorités**

La gestion administrative des plaintes est assurée par la commission de la radio/télédiffusion (RFG). En cas de violation de la loi, la décision de la commission sera publiée ou radio/télédiffusée.

Les poursuites judiciaires concernent essentiellement les violations de la loi sur la concurrence déloyale et sont engagées par des concurrents de ceux qui l'enfreignent.

##### **Autodiscipline**

L'autodiscipline est organisée par le conseil de la publicité qui est chargé d'examiner toute plainte déposée par quiconque considère qu'une campagne publicitaire transgresse les directives de ce dernier. En 1999, une seule plainte a été examinée mais le conseil n'a pas jugé utile d'y donner suite. En 2000, 5 plaintes ont été déposées, dont 4 n'ont pas été jugées recevables.

## BELGIQUE

La législation audiovisuelle Belge a été modifiée pour la dernière fois le 28.04.1998 pour la Communauté Flamande, le 04.01.1999 pour la Communauté Française et le 26.04.1999 pour la Communauté Germanophone afin de transposer la directive TVSF. Quelques propositions récentes de lois en matière des mineurs concernent la publicité autour des fêtes enfantines et la possibilité d'étendre « la règle de 5 minutes ».

### **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 d'« enfant ». Néanmoins le décret sur l'audiovisuel flamand contient une définition implicite de l'enfant : les programmes destinés aux enfants sont « des programmes s'adressant aux enfants de moins de 12 ans ».

Une définition (très large) de la publicité peut être trouvée dans la Loi belge sur les Pratiques du Commerce du 14 juillet 1991 ainsi que dans les décrets communautaires sur l'audiovisuel.

### **2. Législation**

#### **a. En général**

Un chapitre de la Loi sur les Pratiques du Commerce concerne la publicité et vise à protéger les consommateurs contre la publicité qui induit en erreur quant aux caractéristiques du produit/service ou quant à l'identité de l'annonceur.

#### **b. Media**

Chaque décret communautaire sur l'audiovisuel contient des dispositions en matière de publicité à la télévision et à la radio. En matière de publicité, de sponsoring et de télé-achat, les décrets transposent les dispositions de la directive "TV sans frontières", e.a. l'article 16.

En Communauté Flamande le décret va au delà des dispositions de la directive et interdit la diffusion de tout message publicitaire dans l'environnement immédiat c.à.d. immédiatement avant et après les programmes destinés aux enfants. La même règle est d'application pour le sponsoring. En ce qui concerne les écrans de télé-achat diffusés dans l'environnement immédiat des programmes pour enfants, le laps de temps obligatoire est de 15 minutes.

Il faut noter que les dispositions concernant la publicité et le télé-achat sont uniquement applicables pour les chaînes commerciales, la publicité étant interdite sur la chaîne publique flamande (le sponsoring est autorisé).

Les deux communautés ont également transposé l'article 22 de la directive TVSF. En Communauté française, le CSA a établi une signalétique des programmes. En communauté flamande les chaînes appliquent une signalétique de façon volontaire.

A l'exception de la TV et de la radio, il n'existe pas de législation spécifique à la publicité par support. Les règles prévues dans les décrets sur l'audiovisuel, dont l'interdiction flamande, ne sont dès lors pas applicables pour la presse, l'affichage, le cinéma, l'Internet, le marketing direct (brochures, catalogues...), etc.

### **c. Dispositions spécifiques**

Le législateur Belge a prévu plusieurs réglementations spécifiques pour certaines catégories de produits/services. Il s'agit souvent d'une transposition des directives européennes.

Toute publicité pour le **tabac** est interdite pour tous les médias. L'annulation de la directive 98/43/CE du Parlement et du Conseil du 6 juillet 1998 concernant le rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de publicité et parrainage en faveur des produits du tabac n'a pas d'incidence sur la loi belge du 10 décembre 1997 interdisant toute publicité sur le tabac dès lors que cette dernière a été prise avant l'adoption de la directive.

La publicité pour les **médicaments** est sujette à une réglementation détaillée (transposition de la directive sur les médicaments à usage humain par l'arrêté royal du 7 avril 1997). En ce qui concerne les mineurs, il n'y a, dans l'arrêté royal, qu'une règle spécifique qui interdit "de faire de la publicité au moyen de périodiques pour enfants".

En matière d'**alcool** les décrets sur l'audiovisuels contiennent les dispositions de l'article 15 de la directive TVSF. La publicité pour l'alcool n'est pas réglementée si elle est diffusée sur d'autres media (il existe également des codes d'autodiscipline). La publicité pour les boissons alcoolisées de plus de 20° est néanmoins interdite sur la chaîne publique francophone.

Il convient de préciser que les dispositions du décret de la Communauté française du 17 juillet 1987 sur l'audiovisuel relatives à la publicité et au parrainage pour les produits du tabac, pour les médicaments et pour les boissons alcoolisées ont été annulées par un arrêt de la Cour d'Arbitrage du 31 octobre 2000 au motif que la Communauté n'avait pas de compétence pour prendre de telles dispositions qui relèvent de la compétence de l'autorité nationale.

En ce qui concerne les **voitures**, la législation sur l'audiovisuel interdit la publicité pour les voitures qui se base la promotion de la vitesse (il existe également des codes d'autodiscipline).

Pour les **jouets** le contrat de gestion de la RTBF et le code flamand pour la publicité à la radio et la télévision interdit la publicité à la télévision pour les jouets imitant des armes à feu ou susceptibles d'induire des comportements violents, racistes ou xénophobes. La publicité pour les jouets n'est pas spécifiquement réglementée si elle est diffusée sur d'autres media. Il faut remarquer aussi que les jouets violents ou "imitant des armes à feu" ne sont pas interdits en soi et en vente libre sur le marché.

#### **d. Autres techniques de communication**

Il n'existe pas de réglementation spécifique en matière d'autres techniques publicitaires comme le direct marketing ou la publicité diffusée sur l' internet.

### **3. Projets de loi**

En Communauté flamande, le Ministre de l'Audiovisuel a récemment suggéré d'abroger la règle qui interdit la publicité 5 minutes avant et après des programmes de télévision destinés aux enfants.

Un des arguments évoqué à l'appui de la levée de l'interdiction réside dans le fait que la règle est inefficace étant aisément détournée en insérant un clip de musique de 5 minutes entre le programme et un écran publicitaire. Un parlementaire (De Caluwé) a réagi en déposant une proposition visant à étendre le laps de temps de 5 à 15 minutes. L'auteur a souligné qu'il serait inacceptable de sacrifier les intérêts des enfants afin de servir les intérêts commerciaux. Selon ce parlementaire, l'interdiction est nécessaire car elle diminue la pression commerciale que les enfants subissent.

Le Conseil des Media (autorité consultative) a, dans son avis, considéré que les enfants flamands regardent des chaînes étrangères comme VT4 et certaines chaînes hollandaises pour lesquelles l'interdiction ne s'applique pas, qu'ils regardent aussi des programmes pour adultes et qu'en plus l'interdiction peut être contournée en introduisant un clip musical entre le programme et l'écran de publicité.

Le Conseil a dès lors formulé un avis unanime contre la proposition De Caluwé. A l'inverse, il n'y a pas de consensus pour la suppression de la règle des 5 minutes, supportée par les représentants des associations de consommateurs et certains experts.

Le parlement a finalement rejeté la proposition, de sorte que la règle de 5 minutes demeure applicable.

En Communauté Française il n'y a pas de projets concernant la publicité destinée aux enfants.

Au niveau national, les associations de parents et d'enseignants se sont élevées contre le fait que la publicité autour des fêtes enfantines commence de plus en plus tôt, semant la confusion dans l'esprit des enfants, notamment dans leur apprentissage de la notion du temps.

Fin 1999, trois propositions de loi ont été déposées afin d'instaurer une période pendant laquelle il serait interdit de faire de la publicité. Au sein de Conseil de la Consommation les représentants des différentes parties intéressées se sont mis d'accord pour régler la problématique en adoptant une série de recommandations autodisciplinaires dont le contrôle a été confié au Jury d'Ethique Publicitaire.

#### **4. Autodiscipline**

En Belgique le Jury d'Ethique Publicitaire (JEP), organisme créé par le secteur de la publicité (annonceurs, media, agences), applique le code CCI, ainsi que plusieurs codes sectoriels. Il n'existe pas de code national général, le JEP appliquant les articles du code CCI directement. En dehors de l'article 14 du Code CCI, il n'existe pas de règles autodisciplinaires relatives à la publicité destinée aux mineurs. Néanmoins il est fait parfois référence aux mineurs dans les codes sectoriels (p.ex. alcool) et plus récemment le JEP applique des règles en matière de publicité relative aux fêtes enfantines. En examinant le contenu de la publicité, le Jury tient également compte des dispositions légales applicables en la matière.

#### **5. Plaintes**

##### **Autorités**

En matière audiovisuelle, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et le Vlaams Commissariaat voor de Media sont compétents pour le contrôle de la publicité à la TV et la radio. A ce jour, aucune plainte n'a été traitée concernant la publicité et les enfants.

Des procédures administratives pour infraction à la Loi sur les Pratiques du Commerce ou à la législation en matière de certains produits (aliments, tabac, médicaments...) sont également envisageables. Il n'y a pas de chiffre officiels concernant le nombre de telles procédures relatives à la publicité et enfants.

Des procédures devant le tribunal pour infraction aux règles de la Loi sur les Pratiques du Commerce sont également possibles, alors qu'il est rarissime qu'un consommateur se lance dans une procédure judiciaire dans cette matière. La plupart des affaires concernent des entreprises, souvent concurrentes.

## **Autodiscipline**

Toute personne peut introduire une plainte auprès du Jury d’Ethique Publicitaire qui examine la publicité en se plaçant du point de vu du consommateur et en examinant la conformité du contenu de la publicité avec les codes d’éthique et la législation applicables. Il recommande, dans un avis écrit et motivé, adressé à l’annonceur toute modification éventuelle ou arrêt éventuel de la publicité. Alors que dans la majorité des cas la recommandation est acceptée, en cas de refus de collaboration, le Jury d’Ethique Publicitaire peut adresser une recommandation de suspension de diffusion de la publicité aux media.

Il ressort des chiffres communiqués par le EASA que le nombre de plaintes relatives à la publicité et les mineurs est minime voire nul en 1999.

## DANEMARK

A part la transposition de la directive européenne TVSF (décret du 11 juin 1997), peu de modifications ont été apportées à la législation sur l'audiovisuel au Danemark. En 1997, cette dernière a adopté un ensemble de règles spécifiques applicables à la publicité s'adressant aux mineurs.

Le protecteur des consommateurs (ombudsman) formule des directives détaillées sur de nombreux aspects de la publicité et de la communication commerciale en général et a publié des textes détaillés concernant la publicité visant les mineurs à la télévision et sur Internet.

Un projet de loi concernant l'interdiction de la publicité télédiffusée s'adressant aux enfants a récemment été présenté (mars 2000). Cette interdiction devait être effective 5 minutes avant et après les programmes pour enfants mais elle a ultérieurement été convertie en accord volontaire passé avec la seule chaîne publique (TV2).

### **1. Définitions**

Selon la loi danoise, un mineur est une personne n'ayant pas atteint l'âge de 18 ans.

Aucune législation concernant la publicité et l'enfant ne donne une définition particulière de ce qu'est un mineur/enfant.

Le marketing est défini comme toute action commerciale, y compris la publicité et le parrainage.

### **2. Législation**

#### **a. En général**

D'une manière générale, les activités commerciales et publicitaires sont réglementées par la *loi sur la commercialisation*. Le principe de base est que la publicité doit être loyale et honnête. Il n'existe aucune règle particulière concernant les mineurs.

Au Danemark, le protecteur des consommateurs (ombudsman) est une autorité importante en ce qui concerne les questions touchant les consommateurs. C'est lui qui négocie avec les organismes de consommateurs et les associations de commerce et qui publie des directives. Ces dernières peuvent être acceptées par les associations et constituer la base de « décrets ». Ces décrets peuvent être imposés aux associations ayant accepté les directives.

Le *protecteur des consommateurs* a publié des directives sur l'interprétation du concept de bonnes pratiques commerciales concernant les enfants et les adolescents. Ces directives se réfèrent à l'article 14 du *Code international des pratiques publicitaires* de la CCI (Chambre de commerce internationale).

Il est en particulier stipulé, outre les dispositions plus générales, que le marketing ne peut :

- exploiter l'inexpérience ou la crédulité naturelle des enfants;
- porter atteinte à l'intégrité mentale, morale ou physique des enfants;
- inciter à adopter un comportement dangereux ou violent;
- saper les valeurs sociales, par exemple en donnant l'impression qu'en elle-même la possession, l'utilisation ou la consommation d'un produit donnera aux enfants ou aux adolescents des avantages physiques, sociaux ou psychologiques sur les autres enfants ou adolescents du même âge;
- etc.

Les directives contiennent également des dispositions spécifiques concernant la commercialisation sur Internet visant les enfants et les adolescents.

## **b. Médias**

La publicité à la radio et la télévision est essentiellement réglementée par la *loi sur la radiodiffusion*.

Des règles spéciales protégeant les enfants et les adolescents, contenues dans le *décret N°489 du 11 juin 1997 concernant la publicité à la radio et la télévision et le parrainage des programmes* (le « Décret »), publiées par le ministère des Affaires culturelles, sont applicables aux messages publicitaires diffusés à la télévision et la radio. Le *Décret* met en application différentes parties de la directive « Télévision sans frontières ».

Il stipule notamment que les personnages, marionnettes, etc., qui sont importants pour les enfants et apparaissent souvent dans les programmes qui leur sont destinés, ne peuvent figurer dans des publicités de produits présentant un intérêt particulier pour les enfants. Les personnes associées aux programmes pour enfants ne sont pas autorisées à faire de la publicité pour des produits intéressant particulièrement les enfants.

En ce qui concerne le télé-achat, la législation va plus loin que la Directive et stipule qu'un maximum de 1 heure est autorisé quotidiennement.

Le *Décret* (N°489 du 11 juin 1997 concernant la publicité à la radio et la télévision et le parrainage des programmes – voir ci-dessus) réglemente le parrainage. Les annonceurs vendant des boissons alcoolisées (plus de 2,8% d'alcool), des produits du tabac et des produits pharmaceutiques ne sont pas autorisés à parrainer des programmes.

Toutes les règles applicables à la publicité télévisée s'appliquent également à la publicité à la radio.

Il n'existe aucune disposition spécifique concernant la publicité visant les mineurs dans la presse et sur les affiches.

Pour ce qui est du cinéma, la législation en vigueur stipule que les films publicitaires doivent contenir des indications quant à l'âge requis pour les enfants. En ce qui concerne Internet, le protecteur des consommateurs a promulgué des directives particulières (par exemple, la publicité ne peut s'adresser aux enfants, ce afin d'empêcher ces derniers d'acheter des produits).

### **c. Dispositions spécifiques**

Selon la *loi sur la radiodiffusion*, la publicité à la télévision et la radio sur les boissons contenant 2,8% d'alcool ou plus est interdite et des règles spéciales sont applicables aux autres boissons alcoolisées.

En ce qui concerne le tabac, le ministère de la Santé a négocié avec les organisations membres de l'industrie du tabac un accord (1991) précisant les bonnes pratiques à respecter pour la commercialisation du tabac. La publicité des produits du tabac à la télévision et à la radio est interdite (*loi sur la radiodiffusion*).

La publicité pour les bonbons et le chocolat ne doit pas donner à penser qu'ils peuvent remplacer un repas.

### **d. Autres techniques de communication**

La *loi sur le marketing* et les *directives du protecteur des consommateurs* réglementent les pratiques de marketing direct et de vente promotionnelle.

Les visites de vente non sollicitées sont réglementées par la *Loi sur certains contrats de vente aux consommateurs*, tout comme l'est, depuis le 1<sup>er</sup> juin 2000, la télévente (mise en application de la directive de l'UE sur la protection des consommateurs en ce qui concerne les contrats de vente à distance).

Le parrainage d'écoles et de clubs sportifs est réglementé par les directives adoptées par le *protecteur des consommateurs*. Les directives concernant le parrainage d'écoles stipulent notamment que le matériel pédagogique ne peut faire l'objet de parrainage, que tout parrainage s'effectue sous la responsabilité et avec le consentement de la direction de l'école, que les parents doivent en être informés, etc.

## **3. Projet de loi**

Récemment, a été adopté un projet de loi prévoyant l'interdiction de la publicité télévisée visant les enfants (mars 2000). Cette interdiction devait être effective 5 minutes avant et après les programmes pour enfants mais elle a ultérieurement été convertie en accord volontaire passé avec la seule chaîne publique (TV2). Les règles de l'accord sont détaillées et stipulent par exemple que toute publicité est interdite pendant une minute et demie avant et après les programmes s'adressant aux enfants de moins de 8 ans et que pendant les week-ends et les congés, toute publicité s'adressant aux enfants de moins de 12 ans est interdite avant 9h30.

#### **4. Autodiscipline**

Les directives du *protecteur des consommateurs* font partie de la législation. Toutefois, elles comportent également un élément non négligeable d'autodiscipline dans la mesure où le *protecteur des consommateurs*, avant d'édicter ladite législation, consulte souvent les organisations représentant les intérêts du secteur et négocie avec elles.

La CCI a publié, concernant le marketing, plusieurs codes et directives auxquels il est souvent fait référence au Danemark.

L'organisme d'autodiscipline compétent en matière de publicité au Danemark est le *Reklame Forum, ou forum de la publicité*. Ce dernier applique le code de la CCI qui complète les directives du *protecteur des consommateurs*.

#### **5. Plaintes**

##### **Autorités**

En ce qui concerne les procédures administratives, le *conseil des plaintes des consommateurs* est compétent pour ce qui est des plaintes des consommateurs concernant des biens ou des services. Le *protecteur des consommateurs* s'assure du respect des dispositions de la *loi sur les pratiques commerciales*. Il peut engager des poursuites en cas de non-respect de ces dispositions.

Les questions concernant les messages publicitaires à la radio et la télévision sont gérées par le *conseil de la publicité à la radio et la télévision* qui s'assure du respect de la ***Loi sur la radiodiffusion***. Depuis 1987, le conseil a traité 7 plaintes concernant la publicité et les enfants.

Les procédures judiciaires se déroulent devant les *tribunaux danois* pour non-respect de la *loi sur le marketing* ou des dispositions générales de la législation danoise. Toutefois, tout consommateur a le droit de faire ajourner une affaire judiciaire si cette dernière peut être soumise au *conseil des plaintes des consommateurs* ou à un tribunal d'appel agréé.

##### **Autodiscipline**

En ce qui concerne l'autodiscipline, le *conseil de la consommation* a, de concert avec les organisations concernées de l'industrie, créé neuf tribunaux d'appel privés pour les plaintes des consommateurs (pour les banques, les voyages, les assurances, les auto-écoles, etc.). Le *conseil des plaintes des consommateurs* a approuvé la création de ces tribunaux d'appel. Les ordonnances des tribunaux d'appel sont exécutoires.

On ne connaît pas le nombre de plaintes traitées par l'organisme d'autodiscipline.

## ESPAGNE

La loi espagnole 25/1994 du 12 juillet 1994 (modifiée par la loi 22/1999 du 7 juin 1999) réglementant la publicité à la télévision n'a pas subi de modification significative dans ce domaine, exception faite de la transposition de la directive européenne TVSF. Aucune modification n'est actuellement prévue.

### **1. Définitions**

Selon le Code civil, un mineur est une personne n'ayant pas atteint l'âge de 18 ans.

Pour ce qui est de la publicité, aucune disposition particulière ne définit explicitement le concept de « mineur ». Les codes de la CCI concernant le marketing et la publicité ne définissent pas le concept de « mineur » et renvoient à la législation de chaque pays visant les « mineurs ».

On peut trouver une définition de la publicité dans la loi générale sur la publicité (34/1988, 1<sup>er</sup> novembre 1988).

### **2. Législation**

#### **a. En général**

Chaque province applique des normes concernant la publicité et les programmes pour enfants (qui ne doivent pas directement encourager les mineurs à acheter un produit en exploitant leur crédulité, ne doivent pas abusivement représenter des mineurs en situation dangereuse, etc.).

#### **b. Médias**

La loi générale sur la publicité et la législation de chaque communauté applicable à la publicité contiennent des dispositions concernant la publicité à la télévision et la radio. Pour ce qui est de la publicité, du parrainage et du télé-achat, les dispositions de la directive TVSF (version consolidée) sont appliquées (par exemple articles 16, 22, etc.). Les règles concernant la publicité, le télé-achat et le parrainage s'appliquent de la même façon à toutes les chaînes (commerciales et publiques).

A l'exception de la télévision et de la radio, il n'existe aucune loi spécifique applicable aux autres médias. C'est pourquoi les règles énoncées dans la loi générale ne sont pas applicables à la presse, à la publicité extérieure, au cinéma ou à Internet.

#### **c. Dispositions spécifiques**

Diverses lois s'appliquent à certaines catégories de services ou de produits. Elles concernent généralement la mise en œuvre des directives européennes.

La loi générale sur la publicité ainsi que la législation des différentes communautés contiennent des dispositions similaires à l'article 15 de la directive européenne TVSF sur l'alcool. La loi générale sur la publicité est plus restrictive que la directive dans la mesure où elle interdit la publicité à la télévision de boissons alcoolisées de plus de 20 degrés d'alcool. Pour ce qui est de la publicité à la radio, la loi RTVE interdit de faire de la publicité pour des boissons alcoolisées avant 21h30.

Selon la loi générale sur la publicité, la publicité des produits du tabac dans des locaux où la vente ou la consommation de tels produits ne sont pas autorisées (hôpitaux, écoles, lieux fréquentés par les enfants et les adolescents, etc.) est interdite. La publicité pour les produits du tabac n'est donc autorisée qu'à la condition de ne pas s'adresser aux enfants (législation communautaire). Toutefois, la publicité pour les produits du tabac à la télévision n'est pas autorisée. À la radio, elle est admise après 21h30. Dans certaines communautés (Pays basque), la publicité du tabac à la radio entre 8h00 et 22h00 est interdite.

Selon le décret royal sur la publicité des médicaments à usage humain, la publicité des médicaments n'est autorisée que pour ce qu'on appelle les « Especialidades Farmaceuticas Publicitarias » et les médicaments délivrés sur ordonnance.

La législation de l'audiovisuel interdit la publicité sur les véhicules basée sur la vitesse ou encourageant les imprudences au volant.

La Loi RTVE sur la publicité interdit toute publicité à la télévision et la radio susceptible d'inciter les enfants à se battre. La publicité pour les jouets n'est pas particulièrement réglementée si elle est diffusée sur les autres médias.

#### **d. Autres techniques de communication**

En ce qui concerne les ventes promotionnelles, des règlements régissent l'apparition de vedettes de la télévision faisant de la publicité pour un produit dans un programme pour enfants ou pour un club de jeunes.

### **3. Projets de loi**

Il n'existe aucun projet de loi sur le thème de la publicité et les mineurs.

### **4. Autoréglementation**

En Espagne, l'Asociacion de Autocontrol de la Publicidad (AAP), constituée d'annonceurs, de représentants des médias et d'agences de publicité, applique son propre code de déontologie de la publicité qui s'inspire du code de la CCI. Ce

code contient une disposition spéciale en ce qui concerne les mineurs. Outre ce code, il est souvent fait référence à la publicité s'adressant aux mineurs dans des codes particuliers établis par le secteur privé (par exemple la télévision, Internet, alcool, médicaments, etc.).

## **5. Plaintes**

### **Autorités**

Toute plainte concernant la violation de règles publicitaires peut être déposée auprès des autorités administratives. Ces dernières peuvent mettre un terme à la campagne et sanctionner l'annonceur. Chaque communauté est compétente pour sanctionner une violation sur son territoire. Si la violation va au-delà d'une même communauté, c'est l'administration centrale qui est compétente.

**Procédure judiciaire** : action en cessation ou rectification d'une publicité illicite

La loi générale sur la publicité régit la procédure. Toute personne légitimement intéressée est autorisée à intenter une action en justice dans la mesure où elle en a préalablement informé l'annonceur.

### **Autodiscipline**

Le « Jurado de la Publicidad », division de l'AAP, est un tribunal d'arbitrage dont les membres sont choisis parmi des personnalités du barreau et des professionnels du secteur.

L'AAP assume diverses tâches : donner des conseils sur les campagnes, s'assurer que la publicité respecte le code général, gérer les plaintes, etc.

Toute personne intéressée (particulier, union de consommateurs, société, organisme public, etc.) est autorisée à déposer une plainte auprès du Jurado de la Publicidad sous réserve que certaines conditions soient remplies. La décision rendue par le Jurado peut être portée en appel avant le « Plenum » du jury.

En 1999, le nombre total de plaintes concernant les enfants traitées par l'organisme espagnol d'autodiscipline a représenté 5% du nombre total de plaintes reçues.

## FINLANDE

Hormis la transposition des directives TVSF dans la législation de l'audiovisuel, la législation finlandaise n'a pas été modifiée de manière significative (loi sur la télévision et la radio entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 1999) et il n'existe actuellement aucun projet concernant la législation applicable à la publicité s'adressant aux enfants.

### **1. Définitions**

En Finlande, un mineur est une personne n'ayant pas atteint l'âge de 12 ans.

Il n'existe aucune définition particulière d'un mineur/enfant dans la législation applicable à la publicité.

Dans la Loi sur la protection des consommateurs, le « marketing » couvre toutes formes de communication commerciale, y compris la publicité.

### **2. Législation**

#### **a. En général**

Les principes généraux de réglementation de la publicité sont exposés dans la loi sur la protection des consommateurs du 20/01/1978 (bonnes pratiques, protection des intérêts des consommateurs, santé, etc.).

Le rôle le plus important est toutefois celui du médiateur des consommateurs (ombudsman) chargé de veiller à la bonne application de la législation en matière de protection des consommateurs. Ses déclarations sont publiées dans des directives qui ne sont pas exécutoires mais qui ont toutefois un effet important dans la mesure où il les applique en tant qu'autorité de contrôle administratif.

Le médiateur a publié plusieurs directives exposant les règles concernant la publicité et les enfants : « Enfants et publicité », « Parrainage et autres formes de marketing dans les écoles », etc. En général, ces règles indiquent qu'une attention particulière doit être accordée à l'inexpérience générale et à la liberté d'action restreinte des enfants, de manière à juger avec une sévérité particulière la publicité visant les enfants. D'une manière générale, la publicité s'adressant aux enfants (même âgés de plus de 12 ou 14 ans) doit tenir compte de leur inexpérience et doit être jugée de façon plus rigoureuse que la publicité s'adressant aux adultes.

#### **b. Médias**

La loi sur les activités télévisuelles et radiophoniques a transposé la directive européenne TVSF et contient les règles relatives à la publicité, le télé-achat et le

parrainage à la télévision. La publicité à la télévision doit respecter certains principes généraux (elle doit être aisément identifiable comme telle et être nettement distincte des programmes, ne pas utiliser de techniques subliminales, être respectueuse de la dignité humaine, être exempte de risques pour la santé, la sécurité publique et l'environnement, et être non discriminatoire). La loi met en application les dispositions de la directive TVSF sur la publicité visant les mineurs.

En la matière, la législation sur l'audiovisuel ne semble pas aller au-delà de la directive TVSF.

Le médiateur des consommateurs (ombudsman) donne également des directives sur la publicité télévisuelle visant les enfants (elle doit être identifiable comme telle, nettement distincte des programmes, sans risque pour les enfants, exempte de violence, ne doit pas inciter à acheter un produit, ne doit pas interrompre les programmes de moins de 30 minutes, ne doit pas parrainer des programmes pour enfants, les dessins animés ne doivent pas être interrompus par de la publicité animée, la publicité ne peut exploiter l'image de personnalités de programmes diffusés en même temps).

Dans la déclaration de principe des médiateurs des consommateurs dans les pays nordiques (1991), ces derniers ont défini une position commune concernant la législation sur la publicité (ce document non exécutoire expose également les règles applicables à la publicité visant les enfants).

Il n'existe aucune règle spécifique pour la publicité visant les mineurs dans la presse, sur les affiches ou au cinéma.

Pour ce qui est d'Internet, le médiateur des consommateurs a promulgué quelques directives selon lesquelles la publicité ne peut inciter les mineurs à passer commande, ne peut demander aux mineurs de communiquer des informations personnelles, la publicité doit clairement se différencier de tout autre contenu, etc.

### **c. Dispositions spécifiques**

Une législation spéciale prévoit l'application de règles particulières pour certains produits, par exemple :

alcool : toute publicité est interdite pour les alcools forts et limitée pour les boissons peu alcoolisées;

tabac : toute publicité est interdite;

produits alimentaires : toute référence à la santé est interdite.

### **d. Autres techniques de communication**

Marketing direct : La loi sur l'information des personnes du 22/04/1999 est applicable au marketing direct. Le médiateur des consommateurs a également établi des règles sur le marketing direct et les enfants et sur la vente par correspondance.

Pratiques de ventes promotionnelles : il existe des directives concernant les clubs d'enfants, les services de vente par téléphone et les offres d'avantages spéciaux.

Le médiateur des consommateurs a promulgué des directives concernant le parrainage dans les écoles et visant à empêcher les abus et l'exploitation de la crédulité des enfants.

### **3. Projets de loi**

Il n'existe actuellement aucun projet de loi dans ce domaine.

### **4. Autoréglementation**

En Finlande, le code de la CCI est appliqué par le conseil des pratiques commerciales de la chambre centrale de commerce. Cet organisme d'autoréglementation règle les litiges entre sociétés et donne également des conseils sur le texte des annonces. Ses décisions ne sont pas exécutoires mais sont généralement acceptées.

L'Association finlandaise du marketing direct est l'organisme d'autoréglementation compétent pour le secteur du marketing direct. Il a publié des règles de « loyauté commerciale » et des règles sur le commerce électronique.

### **5. Plaintes**

#### **Autorités**

Le contrôle général est assuré par le médiateur des consommateurs qui donne des conseils et des informations sur les moyens de corriger d'éventuelles violations. Le médiateur des consommateurs intervient de sa propre initiative ou sur des plaintes déposées par des particuliers. Si son intervention n'est pas suivie d'effet, une interdiction peut être imposée à la partie en infraction (éventuellement associée à une amende). Si sa décision n'est pas acceptée, l'affaire peut être portée devant le tribunal de commerce.

Le contrôle du respect des règles de publicité spéciales imposées par la législation sur les alcools/les produits alimentaires/les médicaments/la finance est assuré par des agences nationales spéciales compétentes.

Le tribunal de commerce peut rendre un jugement en s'appuyant sur les dispositions de la loi sur la protection des consommateurs concernant la publicité. La procédure ne peut être engagée par une personne physique, celle-ci

devant adresser sa plainte au médiateur des consommateurs. Les tribunaux de districts sont compétents dans les cas de violation du droit pénal et peuvent également prendre des décisions quant aux dommages et intérêts à payer.

### **Autoréglementation**

Le conseil des pratiques commerciales s'efforce de mettre à la disposition des négociants individuels et des sociétés une procédure rapide et efficace de règlement des litiges concernant des pratiques commerciales déloyales.

En 1999, une seule plainte a concerné la publicité visant les enfants (en tenant compte du fait que le conseil a traité 9 plaintes au total).

## FRANCE

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'autodiscipline, 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.

## **GRECE**

La législation audiovisuelle Grecque (lois de 1987, 1989, 1995 et 1998) a été modifiée afin de transposer la directive TVSF (modifications par décrets de 1992, 1995 et 2000). Il n'existe aucune propositions récentes de lois en matière des mineurs qui concerne la publicité.

### **1. Définition**

Le Code civil prévoit que le mineur est la personne qui n'a pas encore atteint l'âge de 18 ans. Le Code pénal distingue cependant les mineurs (entre 7 ans et 17 ans accomplis), des enfants (jusqu'à 12 ans accomplis), des adolescents (de 13 ans à 17 ans accomplis).

Outre son Code Grec de la Publicité, la Grèce applique les règles et principes du code ICC sur les pratiques publicitaires. Une définition générale de la publicité peut être trouvée dans la loi 2251/1994 sur la protection du consommateur et dans le décret présidentiel 100/2000.

### **2. Législation**

#### **a. En général**

La loi sur la protection du consommateur consacre un chapitre à la publicité et vise, de manière générale, à protéger le consommateur contre la publicité qui induit en erreur quant aux caractéristiques du produit et qui est déloyale (notamment en créant l'image d'une offre attrayante surtout chez les enfants).

En matière de publicité, sponsoring et de télé-achat, la législation grecque transpose les dispositions de la directive TVSF (version consolidée officielle), notamment les articles 10 et suivants, 16 etc.

#### **b. Média**

Le décret précise que les chaînes de télévision peuvent se voir imposer des obligations supplémentaires en ce qui concerne la publicité pour des biens destinés aux mineurs. Le télé-achat de tous produits s'adressant aux mineurs est interdit.

Il existe un décret qui classe les émissions en différentes catégories selon l'impact qu'elles sont susceptibles d'avoir sur les mineurs.

Le Conseil National de la Radio/Télévision (autorité administrative indépendante) élabore des Codes de déontologie publiés au Journal Officiel sous forme de décret présidentiels, ce qui leur confère ainsi une valeur juridique obligatoire (par exemple : le Code de déontologie journalistique à la radio et à la

télévision, code sur les programmes de télévision et de radio, le code de la publicité à la télévision et à la radio, tous faisant référence aux mineurs). Il n'existe pas de règles spécifiques relatives à la publicité faisant référence aux mineurs pour la presse, l'affichage et Internet. En ce qui concerne le cinéma, il existe une commission de contrôle des films cinématographiques institués au sein du Ministère de la Presse et des Médias qui classe les films et les bandes annonces publicitaires du film en différentes catégories.

### **c. Dispositions spécifiques**

La législation grecque a prévu plusieurs réglementations spécifiques pour certaines catégories de produits et services :

En matière d'alcool, les décrets sur l'audiovisuel énoncent des règles strictes auxquelles toute publicité pour l'alcool doit répondre avec une référence aux mineurs.

Il est interdit de faire de la publicité pour le tabac dans des établissements scolaires, les espaces de jeunesse et de sports. Il est interdit de faire de la publicité pour le tabac à la télévision et à la radio, contrairement à la publicité dans la presse, affichage et Internet (sous réserve toutefois de certaines conditions). Au cinéma, la publicité pour le tabac n'est autorisée notamment que durant la projection de films pour adultes.

La publicité pour les médicaments est sujette à une réglementation détaillée (transposition de la directive européenne sur les médicaments à usage humain). En ce qui concerne les mineurs, il n'y a qu'une règle spécifique qui interdit que la publicité ne comporte pas un élément qui s'adresse principalement ou exclusivement aux enfants.

En ce qui concerne les voitures, la législation sur l'audiovisuel interdit la publicité pour les voitures qui associe la conduite à la consommation d'alcool.

La loi sur la protection du consommateur pose l'interdiction, pour les chaînes de télévision de diffuser des publicités de jouets pour enfants entre 7.00 am et 10.00 pm et une interdiction inconditionnelle pour les jouets de guerre pour enfants. En 1989, toute publicité pour les enfants était interdite, en 1991 la publicité pour les jouets était interdite avant 11.00 pm et sous la loi actuelle (depuis 1994), la publicité pour les jouets est interdite avant 10.00 pm. En outre, le Ministre de la Presse et des Média peut imposer aux chaînes de télévision des obligations spécifiques relatives à la publicité adressées aux mineurs.

### **d. Autres techniques de communication**

La loi sur la protection des consommateurs autorise le marketing direct (par téléphone, par fax ou e-mails) uniquement sur le consentement exprès de ce

dernier. Pour les autres moyens, l'annonceur ne peut utiliser les données du consommateur que si elles sont accessibles au public et licitement publiées.

### **3. Projets de loi**

La réglementation actuelle étant très récente, il n'y a pas encore de nouveaux projets de loi relatifs à la publicité et les mineurs. Le Conseil National de la Radio/Télévision envisage cependant d'actualiser les codes de déontologie, sans qu'aucun projet ne soit lancé à l'heure actuelle.

### **4. Autodiscipline**

L'EDEE, Union des Sociétés Publicitaires Grecques, applique le Code Grec de la Publicité, inspiré du code ICC. Ce Code comporte une section relative à la publicité pour les enfants qui énonce diverses obligations dont notamment de ne pas exploiter l'inexpérience des jeunes, ni de représenter des éléments susceptibles de leur causer un préjudice moral, mental ou physique. En outre, le code contient une annexe importante et détaillée sur la publicité sur les produits s'adressant directement aux enfants ou utilisés en principe par ceux-ci (par exemple : interdiction de promesses faites aux enfants, utilisation réglementée de certains termes, dispositions en matière de sécurité, etc). Au sens de cette annexe, un enfant est une personne de moins de 14 ans.

L'annexe II du Code Grec de la Publicité contient plusieurs dispositions concernant la publicité du tabac liée à la protection des mineurs (toute publicité ne peut représenter des personnes qui paraissent moins de 25 ans, ne pas adresser le message aux mineurs, etc.).

### **5. Plaintes**

#### **Autorités**

La plainte peut être déposée devant le Conseil National de Radio/Télévision qui peut prendre les sanctions suivantes : recommandation, amende, suspension provisoire ou définitive et même révocation de la licence d'émission par le Ministre de la Presse et des Médias sur avis du Conseil. Toute personne intéressée peut encore introduire une demande de restitution en cas de violation d'un droit de la personnalité (droit de réponse). Ou encore entamer une procédure de règlement à l'amiable qui règlera le différend entre le consommateur et l'annonceur de façon extra judiciaire et ce, en vertu du droit en vigueur et des usages commerciaux. Cette décision n'a pas force exécutoire.

Indépendamment des procédures administratives, toute personne lésée par la publicité peut introduire une procédure judiciaire soit au civil (action collective ou individuelle) pour une action en cessation, en annulation, en demande d'injonction, en réparation du dommage, etc. soit au pénal.

Aucune donnée concernant le nombre de plaintes relatives à la publicité et aux mineurs n'est disponible.

### **L'auto-discipline**

L'application du Code Grec de la Publicité (publicité trompeuse et déloyale) est assurée par deux organes de contrôle : d'une part la Commission de Contrôle des Publicité de Première Instance et d'autre part, la Commission Mixte de Contrôle de Publicité de Deuxième Instance.

## IRLANDE

Les codes de déontologie irlandais basés sur la loi sur la radiodiffusion de 1990 mettent en œuvre la directive TVSF et ont été modifiés en 1999. Des propositions de modification du système ont été faites mais à ce jour aucune n'a abouti.

### **1. Définitions**

En Irlande, une personne devient majeure lorsqu'elle atteint l'âge de 18 ans. Avant ce stade, elle est encore mineure (« *Age of Majority Act* » - *Loi sur l'âge de majorité*).

Selon le « Common law » (droit commun), l'âge de responsabilité pénale est actuellement de 7 ans. Toutefois, certaines dispositions du « *Children Bill* » de 1999 (projet de loi sur un nouveau système judiciaire pour les jeunes) prévoient de porter cet âge à 12 ans.

### **2. Législation**

#### **a. En général**

La loi sur l'information des consommateurs régit la publicité mensongère. Le code de déontologie, les pratiques et les interdictions dans les domaines de la publicité, du parrainage et autres formes de promotion commerciale dans les services de radiodiffusion (le « Code de déontologie »), publié par le Ministry for Arts, Heritage, Gaeltacht and the Islands (ministère des Arts, du Patrimoine, du Gaeltacht et des Îles), stipule, en règle générale, que toute radiodiffusion doit être licite, honnête, convenable et sincère.

#### **b. Médias**

La publicité à la radio et la télévision est également réglementée par la *loi sur l'autorité de radiodiffusion* et la *loi sur la radio et la télévision*.

Le code de déontologie contient des dispositions particulières concernant le parrainage à la télévision et la radio. Ces dispositions vont au-delà de la directive « Télévision sans frontières ».

#### **c. Dispositions spécifiques**

La publicité pour les **boissons alcoolisées** peut être acceptée par les radiodiffuseurs à condition qu'elle soit en totale conformité avec les critères définis par le code de déontologie (la publicité ne doit pas encourager la consommation d'alcool, ne peut être retransmise pendant ou immédiatement avant ou après les programmes destinés aux adolescents, etc.). Toutefois, les

boissons alcoolisées à base d'eau-de-vie (whisky, gin, vodka, brandy, etc.) ne font pas l'objet de publicité à la radio ou la télévision conformément à un code d'autoréglementation.

La législation irlandaise va au-delà de la directive « Télévision sans frontières » dans ce domaine.

La loi sur le tabac stipule que la vente ou la fourniture de produits du tabac à une personne âgée de moins de 16 ans constitue une infraction, que ce soit pour son usage personnel ou pour toute autre raison.

Le code de déontologie interdit toute forme de publicité pour les cigarettes, les cigares et autres produits du tabac à la radio et la télévision (conformément à la directive TVSF). Les autres formes de publicité pour le tabac sont rigoureusement limitées.

Le règlement 2000 sur les produits du tabac (« Tobacco Products Regulation 2000 ») interdit la publication et la distribution (sauf exemption) de tout journal, périodique et magazine contenant de la publicité pour les produits du tabac.

La publicité pour les médicaments et produits de santé destinés à la consommation humaine est réglementée de manière stricte et précise par les dispositions légales en vigueur sur les préparations médicales. Aucune préparation médicale uniquement disponible sur ordonnance ou dont la vente est contrôlée ne peut faire l'objet d'une publicité.

La publicité concernant les produits de beauté, les contraceptifs, la santé et la sécurité, les produits alimentaires ainsi que la promotion de produits commerciaux par l'intermédiaire des écoles, des jouets, des services financiers, des produits vidéos et des films sont strictement réglementées par des dispositions légales spéciales.

#### **d. Autres techniques de communication**

Un code d'autoréglementation contient des règles sur la commercialisation par correspondance visant à protéger les consommateurs.

### **3. Projets de loi**

Le projet de loi sur la radiodiffusion (« Broadcasting Bill »), 1999

Ce projet de loi contenant des dispositions relatives au télé-achat est actuellement soumis à la chambre des députés (« Dail »). Il aura franchi toutes les étapes de l'examen parlementaire en avril 2001.

La commission sur la radiodiffusion (« Broadcasting Commission ») pourra tenir compte de tout instrument préparé ou de toute directive pertinente publiée par

tout organisme investi de fonctions concernant le bien-être des enfants. Elle pourra également effectuer des travaux de recherche sur la publicité, le téléachat, le parrainage et autres formes de promotion commerciale ayant trait à des questions susceptibles de concerner directement ou indirectement les enfants.

#### **4. Autoréglementation**

La commission des normes publicitaires (« *Advertising Standards Authority for Ireland (ASAI)* ») est un organisme d'autoréglementation créé par l'industrie de la publicité en 1981. Elle s'est engagée à rédiger et mettre en œuvre les normes de publicité et de promotion des ventes les plus strictes par l'intermédiaire du code de déontologie de la publicité (« *Code of Advertising Standards* ») et du code des pratiques de promotion des ventes (« *Code of Sales Promotion Practice* »). Ces codes s'appuient sur les codes de la CCI (Chambre de commerce internationale). Une des conditions d'adhésion à l'ASAI veut qu'un membre ne doit pas publier de messages publicitaires qui ne respecteraient pas les exigences des codes. Le système d'autoréglementation complète le contrôle législatif exercé sur la publicité et la promotion des ventes.

Le code de déontologie de la publicité exige entre autres que les messages publicitaires soient sincères, conformes à la réalité et corrects, qu'ils évitent le sexisme et les stéréotypes, qu'ils respectent les personnes vulnérables, qu'ils ne soient pas une cause de frayeur ou de détresse, qu'ils n'encouragent pas un comportement violent et antisocial et qu'ils protègent la vie privée. Les annonceurs doivent s'assurer que leurs messages publicitaires sont conformes à la loi. Une protection spéciale est assurée pour les messages publicitaires sur la santé et la beauté, l'amaigrissement, les boissons alcoolisées, ainsi que pour les produits et services financiers. En ce qui concerne les enfants, le code comporte des dispositions visant à les protéger, conformément à la protection « classique » dans les questions publicitaires. Il comporte également des règles stipulant que les messages publicitaires ne doivent rien contenir qui soit susceptible de porter atteinte à l'intégrité physique, mentale ou morale des enfants et qu'ils ne doivent pas exploiter leur sincérité.

Au niveau européen, l'ASAI est un membre fondateur de l'Alliance européenne des normes de publicité (l'Alliance) qui encourage le principe d'autoréglementation nationale efficace en matière de publicité.

#### **5. Plaintes**

##### **Autorités**

##### Procédure judiciaire

La loi sur l'information des consommateurs (« Consumer Information Act ») a créé en 1978 le bureau du directeur de la protection des consommateurs (« Director of Consumer Affairs »). Ce dernier peut demander aux personnes

engagées dans des pratiques trompeuses d'éviter de telles pratiques ou, le cas échéant, engager des poursuites devant la Haute Cour dans le cas d'infractions à la loi sur l'information des consommateurs (« *Consumer Information Act* »).

### Procédure administrative

Le bureau du protecteur des citoyens (« Office of Ombudsman ») a été créé par la loi sur l'ombudsman (« Ombudsman Act ») qui définit les pouvoirs de l'ombudsman en ce qui concerne l'étude des plaintes qu'il reçoit ainsi que ses rapports hiérarchiques avec le Dail (Parlement) et le Seanad (Sénat).

### **Autorèglementation**

En ce qui concerne l'autorèglementation, la commission des plaintes (« Complaint Committee ») de l'ASAI est habilitée à examiner et traiter les plaintes déposées par le public, par un membre de l'ASAI, par un ministère ou par toute autre personne. Toutefois, l'ASAI n'est pas un organisme d'application de la loi et il n'est pas donné suite aux plaintes portant sur des questions qui doivent être tranchées par les tribunaux. Au niveau européen, l'Alliance a préparé une procédure transfrontalière de traitement des plaintes permettant d'étudier et de traiter efficacement une plainte déposée par un consommateur, n'importe où en Europe, même si le support publicitaire concerné a un autre pays pour origine.

Une procédure de traitement des plaintes concernant les messages publicitaires diffusés à la radio ou la télévision a été définie par les lois sur les autorités de radiodiffusion (« Broadcasting Authority Acts »). La commission des plaintes concernant la radiodiffusion (« Broadcasting Complaints Commission ») peut enquêter et décider si un message publicitaire a contrevenu aux codes de déontologie (« *Codes of standards* ») (voir plus haut).

Les plaintes concernant la publicité et les enfants ont représenté 2% du nombre total de plaintes déposées en 1998 et 3% en 1999.

## ISLANDE

La loi islandaise sur la radiodiffusion (N°53/2000) n'a pas été modifiée dans ce domaine exception faite de la transposition de la directive européenne. Il n'existe aucun projet de loi en la matière.

### **1. Définitions**

Selon la loi sur la protection des enfants et des adolescents, un « mineur » est une personne qui n'a pas atteint l'âge de 18 ans.

La loi sur la radiodiffusion définit la « publicité » comme « toute forme de message diffusé contre paiement ou à des fins autopromotionnelles et visant à faire connaître un produit ou un service ».

### **2. Législation**

#### **a. En général**

La loi sur la concurrence N° 8/1993 contient les règles générales applicables à la publicité: cette dernière ne peut pas être incomplète, trompeuse ou déloyale vis-à-vis des concurrents ou des consommateurs, elle doit être présentée en langue islandaise, identifiable en tant que telle et doit se distinguer des autres informations.

L'article 22 contient les règles concernant la protection des enfants : la publicité ne peut exploiter leur crédulité et ne peut montrer des actions/situations dangereuses et la présentation d'enfants dans la publicité est soumise à certaines conditions (les enfants doivent être présentés dans des situations non dangereuses, dans leur environnement naturel ou, là où nécessaire pour la présentation de certains biens/services).

#### **b. Médias**

La loi sur la radio 53/2000 met en œuvre la directive européenne « Télévision sans frontières » et est applicable au service public ainsi qu'aux chaînes de télévision ou stations de radio commerciales. Elle contient des règles sur le contenu de la publicité et sur l'interruption des programmes, ces règles étant identiques à celles de la directive européenne.

Selon les dispositions de cette loi, les programmes pour enfants ne doivent pas être interrompus par de la publicité.

L'article 14 prévoit que tous les programmes, y compris la publicité, susceptibles de porter atteinte à l'intégrité physique, mentale ou morale des mineurs sont

interdits aux heures où les enfants regardent généralement la télévision. Ces programmes doivent également être identifiés par une signalétique appropriée (article 22 de la directive européenne).

Les règles de la directive européenne s'appliquent également au télé-achat et au parrainage.

Il n'existe aucune règle spécifique concernant la publicité visant les enfants pour le cinéma, la presse, l'affichage ou Internet.

### **c. Dispositions spécifiques**

Une législation particulière régleme la publicité pour certaines catégories de produits :

- alcool : publicité interdite,
- tabac : publicité interdite,
- loisirs : l'inspection des films peut décider que certains films ne conviennent pas pour des mineurs âgés de moins de 16 ans.

### **d. Autres techniques de communication**

Marketing direct : les règles générales de la publicité sont applicables.

## **3. Projets de loi**

A part la transposition de la directive européenne, il n'y a pas eu de modification significative ou de projet de loi concernant la publicité s'adressant aux mineurs. Au moment de la rédaction du rapport, il n'y avait aucun nouveau projet de loi sur la publicité visant les enfants.

## **4. Autoréglementation**

La société des agences de publicité islandaises a publié un code de déontologie (règles générales et directives sur le contenu et la forme des messages publicitaires) et applique également le code de publicité de la Chambre de commerce internationale.

## **5. Plaintes**

### **Autorités**

Le conseil de la concurrence est compétent pour régler les violations présumées de la législation sur la concurrence loyale. Un comité spécial de la publicité règle les litiges concernant la réglementation de la publicité..

En 1998, le conseil a prononcé 15 sanctions dont 2 concernant la publicité et les mineurs; en 1999, sur 10 sanctions, aucune ne concernait la publicité et les enfants.

Le conseil de la radiodiffusion est compétent pour contrôler les conditions d'attribution de licence aux stations de radio et chaînes de télévisions commerciales et pour contrôler l'application de la législation de l'audiovisuel.

Procédure :

La chambre de commerce islandaise a recours à l'arbitrage pour régler les litiges concernant la publicité.

Les tribunaux de districts sont également compétents pour régler les litiges concernant la législation applicable à la publicité.

**Autorèglementation**

Toute personne peut déposer une plainte devant la société des agences de publicité islandaises en cas de violation présumée du code de déontologie ou d'autres règlements applicables à la publicité. En cas de violation grave, la commission d'éthique peut faire cesser la parution de la publicité.

L'organisme d'autorèglementation ne tient aucun registre du nombre et de l'évolution des plaintes concernant la publicité et les mineurs.

## ITALIE

La loi italienne sur la télédiffusion du 6 août 1990 transpose la directive TVSF (modifiée le 8 mars 1999). Les propositions actuelles concernent un projet de loi visant à interdire toute publicité pendant la diffusion des programmes pour enfants et tout parrainage de ces derniers.

### **1. Définitions**

Selon le code civil, un mineur ou un enfant est une personne n'ayant pas atteint l'âge de 18 ans. Le code pénal fait la distinction entre les enfants âgés de moins de 14 ans (qui ne sont pas censés être en pleine possession de leurs facultés) et les mineurs âgés de 14 à 18 ans.

Le code d'autoréglementation publicitaire (rédigé par l'IAP), basé sur celui de la CCI, est appliqué parallèlement à d'autres codes spécifiques. Selon le code d'autoréglementation publicitaire, un enfant est une personne n'ayant pas atteint l'âge de 14 ans.

Une définition de la publicité est donnée dans le décret N°74 sur la publicité du 25 janvier 1992.

### **2. Législation**

#### **a. En général**

Le décret du 25 janvier 1992 sur la publicité comporte un article spécialement consacré aux enfants (article 6). La définition de la publicité mensongère en ce qui concerne les enfants va au-delà du concept général de publicité mensongère. Cet article garantit une protection suffisante des mineurs.

#### **b. Médias**

L'Italie a transposé la directive TVSF. La Commission a lancé une procédure d'action pour infraction dans la mesure où la législation nationale (décret ministériel du 8 mars 1999) ne met pas correctement en œuvre la directive 97/36/CE. Certaines dispositions de la législation nationale sont plus restrictives que la directive TVSF. La législation de l'audiovisuel interdit l'interruption des dessins animés par de la publicité. En outre, les films déconseillés aux enfants âgés de moins de 14 ans ne peuvent être télédiffusés entre 7h00 et 22h30.

Les règles concernant la vente à distance sont applicables au télé-achat. Il n'existe pas de dispositions particulières concernant les mineurs et le parrainage.

Un programme radio ne doit pas porter atteinte à l'intégrité morale ou physique des mineurs. Les publications (qu'elles s'adressent ou non à eux) ne doivent pas porter préjudice aux enfants. Il n'existe aucune loi particulière applicable aux autres médias en ce qui concerne les mineurs.

### **c. Dispositions spécifiques**

En ce qui concerne l'alcool, les décrets sur l'audiovisuel contiennent des dispositions similaires aux articles 13, 15 et 16 de la directive TVSF. La publicité pour l'alcool n'est pas réglementée pour les autres médias.

La publicité pour les produits du tabac dans les autres médias est autorisée sous réserve que certaines conditions soient remplies.

### **d. Autres techniques de communication**

En Italie, le marketing direct et la promotion des ventes sont couverts par la réglementation applicable au télé-achat et au parrainage.

## **3. Projets de loi**

Un projet de loi visant à interdire toute publicité pendant la diffusion des programmes pour enfants et tout parrainage de ces derniers a été déposé au Sénat. En outre, la commission spéciale du Sénat sur la question des enfants effectue actuellement une enquête sur « les mineurs et la télévision ».

## **4. Autoréglementation**

En Italie, l'organisme d'autoréglementation (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, IAP) joue un rôle important. C'est lui qui a établi le code d'autoréglementation publicitaire basé sur celui de la CCI. Divers codes (d'organismes privés ou publics concernant Internet, l'alcool, les jouets, les médicaments, etc.) s'appliquent aux mineurs dans la publicité (obligation de prendre des précautions particulières pour la publicité s'adressant aux enfants, aucun message susceptible de porter atteinte à l'intégrité mentale, morale, etc., des enfants).

Le code d'autoréglementation de l'IAP traite également de la publicité dans les écoles; par exemple la distribution de matériel ou de documents publicitaires à des fins pédagogiques.

## **5. Plaintes**

### **Autorités**

Toute personne intéressée (concurrent, consommateur, organisation et associations, ministère du Commerce et de l'Industrie, autre ministère ou agence,

etc.) peut déposer une plainte devant la Autorita Garante della Concorrenza e del Mercato. Cette autorité peut interdire la diffusion ou ordonner le retrait de la publicité, la publication de la décision et/ou d'un avis modifié (aucun dédommagement n'est accordé). La décision est définitive mais il est possible de faire appel. Le nombre de décisions pour publicité mensongère est constant (environ 10 par an).

Le code de procédure civile couvre la procédure sur le fonds et la procédure sommaire. Toute personne légitimement concernée est autorisée à engager une telle action.

### **Autorèglementation**

Il existe deux procédures, une procédure « sur le fonds » devant le Giuri et une « procédure sommaire » devant le Comitato di Controllo. Ces organismes peuvent ordonner des sanctions telles que la cessation de la publicité et, éventuellement, la publication de la décision (publication intégrale ou partielle). Aucun dédommagement ne sera accordé. Les décisions du Giuri sont définitives et sans appel (contrairement à celles du Comitato di Controllo). Le nombre de plaintes toutes questions confondues reste constant (environ 5 par an).

## LIECHTENSTEIN

La loi sur la télévision et la radio transpose la directive TVSF. Il n'existe actuellement aucun projet de modification de la législation existante.

### **1. Définitions**

En vertu de la loi sur les procédures concernant les enfants, un mineur est une personne n'ayant pas atteint l'âge de 18 ans. La loi sur les enfants et les adolescents utilise le terme « enfant » pour une personne âgée de moins de 14 ans et le terme « adolescent » pour une personne âgée de plus de 14 ans et de moins de 18 ans.

### **2. Législation**

#### **a. En général**

D'une manière générale, la publicité ne doit pas être mensongère ou agressive. Le consommateur doit décider par lui-même s'il souhaite acheter ou non le produit annoncé par la publicité.

#### **b. Médias**

La loi sur la radio et la télévision et son décret mettent la directive TVSF (version consolidée) en œuvre, notamment les articles 10 et suivants. Toute publicité tirant parti de l'inexpérience et de la crédulité des mineurs ou exploitant leur sincérité est interdite. La loi sur les enfants et les adolescents comporte également des dispositions concernant la télévision, la presse, l'affichage extérieur et le cinéma. Les programmes, livres et vidéocassettes susceptibles de porter atteinte aux mineurs ne peuvent être diffusés.

#### **c. Dispositions spécifiques**

Il n'existe aucune règle particulière concernant la publicité pour les produits du **tabac** et les **alcools**. Au Liechtenstein, la consommation de ces produits par les mineurs est interdite par la loi.

La publicité pour les **produits médicaux** ne doit pas être mensongère. Aucune publicité pour les produits médicaux délivrés sur ordonnance n'est autorisée à la radio ou la télévision.

#### **d. Autres techniques de communication**

Il n'existe aucune règle spécifique applicable à la publicité en ce qui concerne les autres techniques de communication.

### **3. Projets de loi**

Il n'existe aucun projet de modification de la loi actuelle.

#### **4. Autorèglementation**

Il n'existe aucun code d'autorèglementation concernant la publicité et les mineurs. La commission des médias est nommée pour s'assurer du respect des dispositions de la loi sur la radio et la télévision.

#### **5. Plaintes**

##### **Autorités**

En cas de violation d'un règlement, l'organisme public chargé de sa mise en application peut entamer des poursuites devant le tribunal administratif.

En cas de violation d'une disposition du code civil ou du code pénal, une action en justice peut être intentée.

On ne dispose d'aucune information quant au nombre de plaintes concernant la publicité et les mineurs.

##### **Autorèglementation**

Toutes les plaintes doivent être déposées devant la commission spéciale des médias.

## LUXEMBOURG

La législation audiovisuelle a été modifiée pour la dernière fois en juillet 1991 afin de transposer la directive TVSF du 3 octobre 1989 (Loi du 27 Juillet 1991). Il existe un projet de loi portant modification de la loi de juillet 1991 sur les médias électroniques de façon à transposer les dispositions de la directive 97/36/CE du Parlement européen et du Conseil du 30 juin 1997.

### **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 la loi du 27 novembre 1986 réglementant certaines pratiques commerciales.

### **2. Législation**

#### **a. En général**

Il convient de préciser que le Luxembourg n'a, à l'heure actuelle, toujours pas transposé en droit national la directive 97/36/CE du Parlement et du Conseil du 30 juin 1997 qui a modifié la directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989.

Un chapitre de la loi sur les Pratiques Commerciales concerne la publicité et vise à protéger les consommateurs contre la publicité qui induit en erreur sur le produit ou le service, est comparative ou dénigrante.

#### **b. Media**

La loi sur les médias électroniques contient des dispositions en matière de publicité à la télévision et la radio. En matière de publicité, de sponsoring et de télé-achat, la loi transpose les dispositions de la directive "TV sans frontières" (directive 89/552/CEE), e.a. l'article 16. Sauf en ce qui concerne la réglementation sur les différents secteurs (tabac, alcool et médicaments), les règles énoncées pour la publicité sont identiques pour le télé-achat et le parrainage.

A l'exception de la TV et la radio, il n'existe pas de législation spécifique à la publicité par support.

### **c. Dispositions spécifiques**

Outre les règles générales relatives à toute publicité, le législateur luxembourgeois a prévu plusieurs réglementations spécifiques pour certaines catégories de produits/services. Il s'agit souvent d'une transposition de directives européennes.

La loi du 24 mars 1989 érige tantôt une interdiction, tantôt une restriction de la publicité pour le **tabac**. Il est interdit de faire de la publicité pour le tabac notamment à la télévision, dans les journaux et périodiques destinés à un public de mineur ou sur les stades, terrains de sport publics et privés et dans les piscines (sauf s'il est uniquement mentionné la dénomination du produit, non entouré d'un texte ou d'une représentation graphique). En outre, le message publicitaire ne peut s'adresser à un public de mineurs. Il est également interdit que des manifestations s'adressant à un public d'enfants ou de mineurs soit parrainé par des producteurs de tabac.

La publicité pour les **médicaments** est sujette à une réglementation détaillée. La publicité pour les médicaments uniquement disponible sur prescription médicale est interdite en télévision. En ce qui concerne les mineurs, il n'y a, dans le règlement grand-ducal du 29 avril 1983, qu'une règle spécifique qui interdit "de faire de la publicité qui s'adresse exclusivement ou principalement à des mineurs de moins de 18 ans".

En matière d'**alcool** la loi du 27 juillet 1991 sur les médias électroniques contient les dispositions de l'article 15 de la directive TVSF : la publicité pour les boissons alcoolisées ne peut être adressée directement aux mineurs. La publicité pour l'alcool n'est pas réglementée si elle est diffusée par d'autres média (toutefois il existe des codes d'autodiscipline).

### **d. Autres techniques de communication**

Il n'existe pas de réglementation spécifiques faisant référence aux mineurs.

## **3. Projets**

Il existe un projet de loi visant à modifier la loi du 27 juillet 1991 sur les média électroniques en transposant la directive 97/36/CE du Parlement européen et du Conseil du 30 juin 1997. Par conséquent, la législation luxembourgeoise sera en harmonie avec la législation européenne en ce qui concerne les dispositions relatives à la publicité.

## **4. Autodiscipline**

La Commission Luxembourgeoise pour l'Ethique en Publicité (CLEP) applique le code ICC en matière de pratiques loyales relatives à la publicité dont l'article 14 relatif à la publicité destinée aux enfants.

En outre, la CLEP a établi un code de déontologie de publicité à destination des professionnels du secteur. Ce code édicte des règles visant à la publicité destinée aux enfants. Par exemple, la publicité ne peut abuser de la sensibilité spécifique des enfants, ne peut pas utiliser des messages susceptibles de provoquer la déconsidération de l'autorité parentale en cas de refus d'achat d'un produit, ne peut comporter un élément susceptible de causer un dommage. Tout message publicitaire s'adressant aux enfants doit également tenir compte du besoin d'explications requis au vu du manque de connaissance et d'expérience du public ciblé. Remarquons que ce code ne contient pas de véritables dispositions contraignantes, mais plutôt des dispositions de nature dissuasives.

Enfin, la CLEP a également rédigé des codes sectoriels dans lesquels il est fait référence aux mineurs tels que notamment le tabac, l'alcool et les médicaments.

## **5. La gestion des plaintes**

### **Autorités**

En matière de radio et de télévision, le système de régulation s'articule essentiellement autour de trois organes : le Ministre ayant les médias dans ses attributions, la Commission indépendante de la Radiodiffusion et le Conseil National des Programmes.

En outre, La loi du 27 juillet 1999 sur les média électroniques établit divers organes :

Le service des média et de l'audiovisuel qui est en charge de la publicité clandestine.

La commission de la radiodiffusion en ce qui concerne la radio.

Le conseil national des programmes relatifs au contenu des programmes.

La commission consultative des média qui rend des avis sur les évolutions politiques.

Les commissaires de gouvernement chargés de la surveillance des sociétés titulaires d'une concession pour la radiodiffusion d'un programme radiodiffusé luxembourgeois ou d'un programme par satellite ou pour opérer un satellite luxembourgeois. Les commissaires surveillent d'une manière générale le respect des règles applicables aux programmes diffusés tels qu'elles découlent de la directive TVSF (respect des règles relatives à la publicité, respect des règles sur la protection de la jeunesse, etc.) dans la mesure où la surveillance n'est pas confiée à un autre organe.

Une procédure en cessation devant le tribunal civil peut également être introduite par toute personne ayant un intérêt et ce, sur la base d'un acte contraire à la loi sur les pratiques du commerce. Outre la cessation de l'acte, le magistrat peut

assortir son ordonnance d'astreintes, d'un ordre d'affichage de la décision à l'extérieur des bâtiments de l'annonceur ou dans les journaux.

En outre, toute personne lésée peut également se constituer partie civile devant les tribunaux pénaux lorsque certains faits constitutifs d'actes de concurrence abusive causent un dommage à l'intérêt particulier ou collectif et pour lesquels elle demande réparation. En cas de recours parallèle à l'action en cessation, lorsque le tribunal pénal acquitte le prévenu, l'ordre de cessation devra prendre fin.

### **Autodiscipline**

L'application et le contrôle du Code d'Éthique Publicitaire ainsi que de la réglementation sur les règles de pratiques loyales en matière de publicité commerciale est confiée à la CLEP, organe émanant de l'ensemble du secteur de la publicité. Toute personne physique ou morale peut adresser au CLEP une plainte relative à une publicité à condition que cette dernière soit de nature à léser les intérêts du public. La décision est ensuite notifiée au plaignant et à l'annonceur mis en cause. La CLEP peut également agir d'initiative. Les critères pris en considération pour analyser la publicité litigieuse seront : l'influence présumée sur le public et en particulier le consommateur de bonne foi, les messages publicitaires qui manifestement transgressent les codes (au sens large : ICC et codes sectoriels), lois ou règlements destinés à protéger le consommateur.

La CLEP enregistre en moyenne 7-8 plaintes par an mais aucune ne relève du domaine de la publicité et des enfants.

## NORVEGE

La loi norvégienne N° 127 du 4 décembre 1992 concernant la radiodiffusion a été modifiée le 28 février 1997 (transposition de la directive TVSF). Les projets actuels de modification de la législation concernent la programmation d'émissions potentiellement néfastes pour les mineurs.

### **1. Définitions**

En vertu de l'article 50 de la Constitution et de la loi sur la tutelle des personnes légalement irresponsables, un mineur est une personne n'ayant pas atteint l'âge de 18 ans.

Il n'existe aucune définition générale de la publicité mais la loi sur la radiodiffusion du 4 décembre 1992 (article 1-1, alinéa 4) définit la « publicité » comme toute forme de promotion d'un produit ou d'un service contre paiement ou toute autre forme de rémunération.

### **2. Législation**

#### **a. En général**

La *loi de 1972 sur le marketing* fixe les règles générales concernant la publicité destinée au marché norvégien. Les dispositions de la loi sont applicables à la publicité dans les journaux, à la radio ou la télévision, sur Internet ou dans tout autre média. La loi ne comporte aucune disposition particulière concernant le marketing s'adressant aux mineurs.

Le ministère royal des Affaires culturelles précise toutefois que l'article 16 de la directive « Télévision sans frontières » concernant les mineurs et la publicité servira de ligne directrice dans l'interprétation de la *loi sur le marketing*.

#### **b. Médias**

La loi sur la radiodiffusion comporte des dispositions spéciales concernant la publicité et les enfants. Ces dispositions interdisent généralement la publicité s'adressant directement aux mineurs. Toutefois, la publicité peut toujours être vue ou entendue par des enfants, c'est pourquoi les annonceurs doivent être particulièrement sensibles au fait que ces derniers peuvent facilement être influencés.

En vertu de cette loi, la radiodiffusion d'un message publicitaire dans lequel figurent des gens ou des personnages connus pour participer à des programmes pour enfants régulièrement diffusés en Norvège est interdite. La diffusion de tout

message publicitaire 10 minutes avant et après un programme pour enfants est également interdite.

Il n'existe aucun règlement spécial pour Internet; la loi sur le marketing est généralement applicable à la publicité sur Internet.

Le marketing direct est assujéti à la loi sur le marketing ainsi qu'à la loi concernant les systèmes de gestion des données personnelles.

Le parrainage est généralement assimilé à de la publicité et est de ce fait assujéti à la loi sur le marketing; cette dernière s'applique également au télé-achat.

### **c. Dispositions spécifiques**

La vente de boissons alcoolisées à des personnes âgées de moins de 18 ou 20 ans est strictement réglementée par la *loi sur la vente de boissons alcoolisées*. Cette même loi impose également une interdiction générale de la publicité pour les boissons alcoolisées contenant plus de 2,5 pour cent d'alcool, dans tous les médias.

La vente de tabac aux personnes âgées de moins de 18 ans est interdite (*loi sur les effets nocifs du tabac*). Cette même loi interdit toutes formes de publicité pour les produits du tabac.

### **d. Autres techniques de communication**

Le marketing direct est réglementé par la loi sur le contrôle du marketing ainsi que par la loi concernant les systèmes de gestion des données personnelles. Le parrainage est également règlement par la loi sur le contrôle du marketing.

## **3. Projets de loi**

Il existe un projet de loi concernant les programmes susceptibles de porter préjudice aux enfants ou aux adolescents, projet selon lequel ces programmes doivent comporter une forme de mise en garde sonore ou visuelle. Un autre projet propose la création d'une tranche horaire pendant laquelle la diffusion de programmes de télévision non codés susceptibles de porter préjudice aux enfants doit être interdite.

Une commission spéciale a récemment été instaurée en Norvège pour évaluer différentes mesures visant à réduire la pression commerciale sur les enfants et les adolescents et à leur faire prendre conscience de l'influence commerciale à laquelle ils sont exposés. Un rapport est attendu d'ici la fin du premier semestre 2001.

## **4. Autoréglementation**

Les protecteurs (ombudsmans) des consommateurs des pays nordiques ont collectivement publié un document intitulé « Attitude générale à l'égard du commerce et de la publicité sur Internet et des systèmes de communication similaires ». Les positions prises dans ce document peuvent avoir un impact sur l'interprétation de la loi sur le marketing.

Différentes associations d'entreprises privées ont également créé leurs propres codes de déontologie susceptibles de jouer un rôle important dans la détermination de ce qui est acceptable en ce qui concerne les dispositions générales de la loi sur le marketing. Les sociétés membres sont tenues de se conformer à ces codes.

En ce qui concerne la publicité, l'*Association norvégienne des agences de publicité* a préparé un code de déontologie concernant les activités de ces dernières. Ce code contient les dispositions suivantes :

toute publicité doit se conformer à des normes professionnelles rigoureuses et à un code de déontologie;  
toute publicité doit tenir compte de la société dans son ensemble ainsi que de l'environnement;  
etc.

La plus grande entreprise d'informatique de Norvège a également créé un ensemble de règles de déontologie concernant la publicité sur Internet.

## **5. Plaintes**

### **Autorités**

Si le même litige est soumis au *Bureau du protecteur des consommateurs* (créé par la *loi sur le marketing*), la *Commission* n'examine pas la plainte tant que le bureau de l'ombudsman n'a pas terminé ses auditions. Ce bureau est un organisme administratif indépendant. Les appels contre les décisions de l'*Ombudsman* sont entendus par le *conseil du marketing*. Une interdiction d'une publicité télévisée donnée peut être prononcée. Les violations de la loi sont également passibles d'amendes ou d'emprisonnement (jusqu'à trois mois).

Les règles générales des procédures judiciaires sont applicables.

### **Autorèglementation**

L'*Association norvégienne des agences de publicité* a créé une *commission* chargée de gérer les plaintes relatives à d'éventuels non-respects de ces codes. N'importe qui peut saisir cette commission d'une plainte. La société concernée peut être sanctionnée par une amende, voire être exclue de l'association.

Le nombre de plaintes n'est pas connu.

## **PAYS-BAS**

A part la transposition de la directive européenne TVSF, la loi et le décret néerlandais sur les médias de 1987 n'ont pas évolué de manière significative dans ce domaine. Aucune proposition de modification de la situation actuelle n'a été déposée, cette dernière s'appuyant fortement sur l'autoréglementation. Néanmoins, une récente modification de la loi sur les médias (2000) vise à protéger plus efficacement les mineurs des produits de l'audiovisuel pouvant être considérés comme néfastes pour les enfants (les dispositions ont dû être adoptées pour être conformes à l'article 22 de la directive européenne TVSF).

Il existe un certain nombre de codes d'autoréglementation détaillés ainsi qu'une procédure de traitement des plaintes facilement accessibles aux consommateurs.

### **1. Définitions**

Le code civil définit un « mineur » comme une personne n'ayant pas encore atteint l'âge de 18 ans.

La loi sur les médias concerne les « mineurs » âgés de moins de 12 ans.

Le code de la publicité définit un « enfant » comme une personne ayant moins de 12 ans.

On trouve une définition de la « publicité » dans la loi sur les médias (radio/télévision) ainsi qu'une définition nettement plus globale dans le code de la publicité (code d'autoréglementation ci-après désigné par l'abréviation AC). D'une manière générale, tout message destiné à encourager le public à acheter un produit/service doit être considéré comme une publicité.

### **2. Législation**

#### **a. En général**

Aux Pays-Bas, l'autoréglementation est plus importante que la législation. La fondation du code de la publicité (consommateurs, annonceurs, médias) a créé un code de la publicité comprenant une section générale et plusieurs sections spécifiques.

Ce code définit les grands principes applicables à tous les types de publicité pour ce qui est de la conformité à la vérité, du bon goût et de la correction, de l'intérêt du public, de la santé, de la confiance, des sensations de frayeur, des témoignages, des termes et des données scientifiques.

L'article 13 prévoit l'application de règles spéciales pour la publicité visant les mineurs (elle ne peut tromper les enfants quant aux capacités et qualités d'un produit).

## **b. Médias**

La loi et le décret sur les médias prévoient des règles spéciales applicables à la publicité diffusée sur les chaînes commerciales et les chaînes publiques (démarcation claire par rapport aux programmes, heures de diffusion, interruptions : par exemple, les programmes s'adressant aux mineurs âgés de moins de 12 ans ne doivent pas être interrompus par de la publicité sur les chaînes du service public et seulement si le programme dure plus de 30 minutes sur les chaînes commerciales). La directive européenne TVSF a été en partie transposée dans la législation sur l'audiovisuel (et en partie dans le code de la publicité).

L'AC contient des règles spécifiques applicables à la publicité à la radio et la télévision ainsi que des critères visant à empêcher la publicité de porter atteinte à l'intégrité physique ou mentale des enfants.

En ce qui concerne le télé-achat, l'AC comporte certains critères visant à protéger les mineurs.

Le placement de produits et le parrainage sont interdits dans les programmes s'adressant aux enfants de moins de 12 ans.

Les mêmes règles s'appliquent à la radio et la télévision.

Il n'existe aucune règle spécifique applicable à la publicité visant les mineurs en ce qui concerne la presse, l'affichage, le cinéma et Internet. Le code d'autoréglementation contient toutefois certaines règles spéciales. Ainsi, la publicité visant les enfants dans la presse doit porter la mention « publicité ».

## **c. Dispositions spécifiques**

La législation et les codes d'autoréglementation imposent des règles spécifiques pour la publicité en ce qui concerne certains produits, par exemple :

alcool : les codes d'autoréglementation prévoient certaines restrictions, par exemple, la diffusion de publicité pour les alcools est interdite 5 minutes avant ou après un programme qui sera regardé par plus de 25% de mineurs;

tabac : publicité interdite à la radio et la télévision par la loi sur le tabac + réglementation détaillée dans un code d'autoréglementation;

médicaments : le décret sur la publicité pour les médicaments (mise en œuvre du Règlement 92/28/CE) et un code d'autoréglementation spécifique interdisent la publicité s'adressant aux enfants. Le parrainage d'émissions télévisées par l'industrie pharmaceutique est interdit;

produits de santé : un code d'autoréglementation spécifique interdit la publicité visant les enfants;

confiserie : l'AC précise que la publicité à la télévision doit montrer une brosse à dents et il existe en outre un code d'autoréglementation spécifique visant à protéger la santé des mineurs;

loisirs : le code d'autoréglementation concernant la publicité pour les casinos et les machines à sous prévoit des dispositions spéciales pour la protection des mineurs.

#### **d. Autres techniques de communication**

Des codes d'autoréglementation spéciaux existent pour la publicité d'étalage, la distribution d'échantillons en porte-à-porte et la publicité par correspondance. Ce type de publicité peut s'adresser aux enfants mais ne doit pas être susceptible de porter atteinte à leur santé physique ou morale (il existe également des restrictions en ce qui concerne les médicaments, le tabac et le télémarketing).

Les pratiques de vente promotionnelle sont également réglementées; par exemple un concours est autorisé (même pour les mineurs) mais pas un jeu de hasard. Les cadeaux gratuits sont autorisés, sauf pour certains produits tels que l'alcool, les médicaments, etc.

### **3. Projets de loi**

Un récent projet vise à interdire toute publicité extérieure pour le tabac, ce projet étant motivé par le souci de protéger les mineurs et de les empêcher de commencer à fumer.

### **4. Autoréglementation**

Etant donné qu'aux Pays-Bas, dans le domaine de la publicité, l'autoréglementation est plus importante que la législation, ce sujet est traité en **2**.

### **5. Plaintes**

#### **Autorités**

Toute publicité mensongère/déloyale peut donner lieu à des poursuites judiciaires.

L'autorité des médias veille à la conformité avec la loi et le décret sur les médias mais ne gère pas les plaintes.

En ce qui concerne la publicité pour les médicaments, la commission d'inspection de la fondation du code des médicaments est compétente pour examiner les plaintes.

## **Autoréglementation**

La commission du code d'autoréglementation de la publicité contrôle l'application de l'AC et est l'institution la plus importante pour examiner les plaintes déposées par les consommateurs en ce qui concerne la publicité. Ce système de contrôle a l'avantage d'être facilement accessible à tout le monde; la déposition d'une plainte n'est pas compliquée et peut se faire sans trop de formalités; l'institution est bien connue du public et la procédure est rapide et efficace. On considère que ce système présente des avantages évidents par rapport à l'engagement de poursuites judiciaires.

N'importe qui peut déposer une plainte par écrit et si elle est justifiée, la commission recommandera à l'annonceur de cesser la diffusion du message publicitaire. Le média concerné peut être averti et il peut lui être demandé d'interrompre la diffusion.

En 1997, seulement deux plaintes concernant la publicité et les enfants ont été déposées et toutes les deux ont été rejetées. En 1998, ce sont 7 plaintes qui ont été déposées dans ce domaine (dont la majorité a été rejetée) et en 1999, il y en a eu 6 (dont la majorité a été rejetée). Le sujet ne semble pas avoir suscité beaucoup d'inquiétude chez les consommateurs.

## PORTUGAL

La législation portugaise en matière d'audiovisuel a été modifiée pour la dernière fois en 1998 afin de transposer la directive TVSF (loi du 30/07/1998). Il n'existe actuellement aucun projet visant à modifier la loi existante ou à mettre en œuvre de nouvelles restrictions.

### **1. Définitions**

Selon le code civil, un mineur est une personne n'ayant pas atteint l'âge de 18 ans.

Il n'existe aucune définition d'un mineur/enfant dans la législation sur la publicité.

### **2. Législation**

#### **a. En général**

D'une manière générale, la publicité est réglementée par le code de la publicité du 23/10/1990 (dernière modification en 1998; ci-après dénommé AC). Ce code a transposé la directive européenne TVSF ainsi que la directive européenne sur la publicité mensongère, mais au Portugal, la plupart des règles applicables à la publicité télévisée ont été élargies à d'autres domaines que celui de la radio/télévision.

Ce code stipule que la publicité doit respecter certains principes de base: toute publicité doit être conforme à la loi, nettement identifiable comme telle, conforme à la réalité, respectueuse des droits des consommateurs et de la dignité humaine, et ne doit pas inciter à la violence ou à des actes illégaux ou criminels, ni les invoquer.

En ce qui concerne les enfants, l'article 14 définit les critères de la publicité s'adressant aux mineurs afin de protéger leur vulnérabilité psychologique (exploitation de leur inexpérience, incitation à persuader les parents, atteinte à leur intégrité physique ou morale, exploitation de la confiance particulière envers certaines personnes). Cet article stipule également que les mineurs ne peuvent être les acteurs principaux de la publicité que s'il existe un lien direct entre eux et le produit ou le service faisant l'objet de la publicité.

#### **b. Médias**

La radio et la télévision portugaises (3 chaînes publiques et 2 chaînes privées) doivent respecter la loi du 30/07/1998 sur l'audiovisuel. L'article 21 stipule que les programmes susceptibles de porter un préjudice moral ou physique aux enfants ou aux adolescents, notamment en montrant des images violentes ou

choquantes, doivent être précédés d'une mise en garde sous la forme d'une signalétique et ne peuvent être diffusés qu'après 22h00. Le code de la publicité contient des règles spécifiques applicables à la publicité télévisée : l'article 25 stipule que les programmes pour enfants de moins de 30 minutes ne doivent pas être interrompus par de la publicité.

En ce qui concerne le télé-achat et le parrainage, il n'existe aucune règle spécifique pour les mineurs et d'une manière générale, ce sont les règles de la directive européenne TVSF qui s'appliquent.

Il n'existe pas non plus de règle spécifique régissant la publicité visant les enfants et diffusée dans la presse, par affichage, au cinéma ou sur Internet.

### **c. Dispositions spécifiques**

Des règles spéciales s'appliquent à certaines catégories de produits, par exemple : l'article 18 de l'AC interdit tout type de publicité pour le tabac; l'article 22a de l'AC prévoit des règles spéciales applicables à la publicité pour les voitures (sécurité, grande vitesse, environnement); l'article 22 de l'AC vise à empêcher la publicité mensongère pour les programmes éducatifs.

### **d. Autres techniques de communication**

Une législation spécifique régleme la publicité de porte à porte ainsi que la publicité par téléphone et par télécopie (par exemple pour protéger les mineurs contre la publicité pour des services téléphoniques/audiotex érotiques ou sexuellement orientés).

## **3. Projets de loi**

Il n'existe actuellement aucun projet d'adoption d'une nouvelle loi sur la publicité ou de modification de la législation existante.

## **4. Autorèglementation**

L'organisme portugais d'autorèglementation (Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade) applique les codes de la CCI, par exemple le code CCI des pratiques publicitaires (l'article 14 donne les principes à appliquer en ce qui concerne la publicité et les enfants). L'article 13 du code national sur les pratiques loyales en matière de publicité comporte des principes similaires. Il existe également des codes spécifiques proposant les règles spéciales à appliquer pour les mineurs en ce qui concerne l'alcool et le marketing direct.

## **5. Plaintes**

### **Autorités**

Le contrôle de l'application de l'AC (ainsi que de la législation concernant le marketing direct et les jouets) est exercé par l'institut de protection des consommateurs. Une commission spéciale peut infliger des amendes en cas de violation des règles.

Plusieurs administrations publiques locales sont compétentes pour la publicité extérieure.

Plusieurs administrations spéciales sont compétentes en ce qui concerne la publicité pour certains produits (par exemple pour les médicaments et les produits de beauté: l'institut national de la pharmacie et des médicaments; pour les produits alimentaires: l'inspection générale des activités économiques; pour les paris/distractions : inspections générales spécifiques, etc.).

Une personne peut déposer plainte auprès de l'administration ou directement auprès du tribunal compétent. Il est possible de faire appel de toute décision prise par l'administration.

Un tribunal spécial est compétent pour la radio et la télévision: la haute autorité pour les médias (attribution des licences, respect de la législation de l'audiovisuel et sanctions le cas échéant).

On ne dispose d'aucune information sur les plaintes concernant la publicité visant les enfants.

### **Autoréglementation**

On ne connaît pas le nombre de plaintes traitées par l'organisme portugais d'autoréglementation.

## ROYAUME-UNI

En application de la loi de 1990 sur la radiodiffusion, l'ITC est habilité à rédiger et mettre en vigueur un code de déontologie concernant la télévision, la publicité et le parrainage. Le code ITC de déontologie publicitaire, le code ITC de parrainage des programmes et les règles ITC sur le volume et les horaires de diffusion de la publicité (dernière édition, 1998) contiennent des règles détaillées concernant la publicité face aux enfants.

La directive européenne « Télévision sans frontières » est mise en œuvre dans ces codes.

Le code ITC de déontologie publicitaire sera actualisé dans un avenir proche mais il n'y aura aucune modification significative du contenu des règles concernant les enfants.

### **1. Définitions**

En vertu de la loi sur les enfants (1989) et de la loi sur la réforme du droit familial, un mineur ou un enfant est une personne n'ayant pas atteint l'âge de 18 ans. La loi sur les enfants et les adolescents utilise le terme « enfant » pour une personne âgée de moins de 14 ans et le terme « adolescent » pour une personne âgée de plus de 14 ans et de moins de 18 ans.

### **2. Législation**

#### **a. En général**

La législation sur le contrôle de la publicité mensongère (« Control of Misleading Advertisements Regulations ») (1998) met en œuvre la directive 84/450 du Conseil de la CE et impose au directeur général des pratiques commerciales équitables (« Director General of Fair Trading »), à la commission indépendante de la télévision (« Independent Television Commission »), à l'autorité responsable de la radio (« Radio Authority ») et à l'autorité galloise (« Welsh Authority ») de prendre en compte les plaintes pour publicité mensongère déposées auprès d'eux.

#### **b. Médias**

Les principes généraux de la publicité à la **télévision** sont contenus dans le code ITC de déontologie publicitaire (CASP). Selon ce code, les enfants sont les personnes n'ayant pas atteint l'âge de 15 ans. Le code stipule qu'une attention particulière soit accordée à la publicité susceptible d'être vue par de nombreux enfants ou utilisant des enfants. Il couvre des sujets plus vastes que la directive

« Télévision sans frontières » (TVSF)<sup>1</sup> par exemple les jouets et les jeux, l'exhortation directe, la sécurité, les appels à la loyauté et l'infériorité.

En ce qui concerne la législation sur les horaires de diffusion, le CASP stipule qu'aucun message publicitaire faisant intervenir des personnalités apparaissant régulièrement dans les programmes pour enfants ne doit être diffusé avant 21h00. Les messages publicitaires pour des produits commerciaux basés sur des programmes pour enfants ne doivent pas être diffusés dans les deux heures qui précèdent ou qui suivent la diffusion du programme concerné. Les messages publicitaires susceptibles d'effrayer ou de perturber les enfants doivent être assujettis à des contraintes appropriées concernant les heures de diffusion.

Le CASP s'applique en totalité au télé-achat et aux spots, écrans ou canaux d'autopublicité.

La politique de l'ITC en matière d'écoute familiale comporte des règles stipulant que les émissions ne convenant pas pour les enfants ne doivent pas être diffusées aux heures où un grand nombre d'enfants sont censés regarder la télévision et prévoit une réduction progressive pendant toute la soirée, selon laquelle aucune émission ne convenant pour les enfants ne doit être diffusée, jusqu'à une heure fixée à 21h00.

Enfin, les règles ITC sur le volume et les horaires de diffusion de la publicité sont très similaires à celles du CASP.

En ce qui concerne la publicité à la **radio**, le code de publicité et de parrainage de l'autorité de contrôle de la radio (« Radio Authority Advertising and Sponsorship Code ») contient également des règles similaires à celles du CASP. Selon ce code, les enfants peuvent avoir jusqu'à 15 ans révolus. Ce code couvre des sujets tels que l'identification explicite des messages publicitaires, l'exclusion des messages publicitaires de certains types de programmes, la publicité mensongère, la protection de la vie privée, etc.

Le code des programmes de l'autorité de contrôle de la radio (« Radio Authority Programme Code ») stipule que lorsque les programmes s'adressent spécifiquement à un jeune public ou lorsqu'il est établi que le public se compose pour une large part de jeunes, des précautions doivent être prises pour éviter d'exposer ces derniers à un langage violent, des images explicites de l'actualité, des tribunes libres couvrant de manière explicite des sujets violents ou sexuels, des chansons dont les paroles sont violentes ou font explicitement référence au sexe, etc. Selon ce code, les enfants et les adolescents sont des personnes qui n'ont pas atteint l'âge adulte et qui ont donc moins de 18 ans.

---

<sup>1</sup> Directive 89/552 du 3 octobre 1989 et Directive 97/36 du 30 juin 1997 modifiant la Directive 89/552 sur la coordination de certaines dispositions définies par la loi, la législation ou l'action administrative dans les États membres concernant la conduite d'activités de télédiffusion.

D'autres organisations appliquent leurs propres règles, ce qui est notamment le cas de l'ICSTIS (organisme de réglementation pour l'industrie des télécommunications à tarif majoré) qui évalue le contenu des documents publicitaires pour les services à tarif majoré. Certaines règles concernent les programmes pour enfants définis comme tels et s'adressant à des enfants de moins de 16 ans.

### **c. Dispositions spécifiques**

Les codes de l'ITC et de l'autorité de contrôle de la radio contiennent généralement des règles plus strictes que celles de la directive TVSF.

#### Alcool

En vertu des règles ITC sur le volume et les horaires de diffusion de la publicité, les **boissons alcoolisées** contenant au moins 1,2% d'alcool au volume ne peuvent faire l'objet d'une publicité pendant, immédiatement avant ou après les programmes pour enfants ou les programmes commandés pour un public de moins de 18 ans, s'adressant essentiellement à ce public ou susceptibles de plaire particulièrement à ce public.

Il n'est pas possible de faire de la publicité pendant les programmes pour enfants, ou immédiatement avant ou après, pour des boissons contenant moins de 1,2% d'alcool au volume lorsqu'elles sont présentées comme des versions peu alcoolisées ou « sans alcool » d'une boisson alcoolisée ou pour des chocolats à la liqueur.

Le CASP et le code des programmes de l'ITC stipulent qu'aucune publicité pour des boissons alcoolisées ne peut être diffusée pendant des programmes pour enfants, ou immédiatement avant ou après.

Le code de programmation et de publicité de l'autorité de contrôle de la radio (« Radio Authority Scheduling and Advertising Code ») comporte une annexe spécifique concernant la publicité pour les boissons alcoolisées et les mineurs.

#### Tabac

En vertu des dispositions du code des programmes de l'ITC (« ITC Programme Code »), il importe d'accorder une attention particulière aux programmes susceptibles d'être vus par des enfants et des adolescents. L'usage du tabac ne doit pas être présenté de façon trop évidente dans les programmes diffusés avant 21h00 (ou 20h00 sur les chaînes payantes) comme une activité normale et séduisante. Des exceptions peuvent être tolérées lorsque son inclusion est justifiée pour des raisons éditoriales ou lorsque (par exemple dans des films cinématographiques) il ne serait pas raisonnable ou pratique de l'éliminer (règle 5.9).

En vertu du code de publicité et de parrainage de l'autorité de contrôle de la radio (« Radio Authority Advertising and Sponsorship Code »), la publicité pour les cigares et le tabac à pipe ne doit pas être diffusée pendant, avant ou après les programmes/films s'adressant plus particulièrement aux jeunes de moins de 18 ans.

### Produits médicaux

La loi de 1968 sur les médicaments et la législation de 1994 sur les médicaments sont unanimement pour la publicité des **produits médicaux**. Ces règles sont conformes à l'article 15 de la directive TVSF.

L'article 91d de cette loi stipule que personne ne doit diffuser de message publicitaire concernant un produit médical et dont le contenu ou une partie du contenu s'adresse aux enfants. La même règle s'applique à la publicité à la radio.

Les règles ITC stipulent que les médicaments, les vitamines et autres compléments alimentaires ne peuvent faire l'objet d'une publicité pendant ou immédiatement avant ou après les programmes pour enfants.

### Services financiers

Toute personne qui, dans le but de gagner de l'argent, envoie à un mineur des documents l'invitant à emprunter de l'argent, à acquérir des biens et services à crédit ou à demander des informations sur l'une ou l'autre des propositions ci-dessus, commet une infraction.

## **3. Projets de loi**

Le code ITC de déontologie publicitaire (« ITC Code on Advertising Standards ») est en cours de révision. Il ne subira pas de modifications importantes mais certaines règles doivent être actualisées.

L'autorité de contrôle de la radio (« Radio Authority ») a préparé un projet de révision de son code de publicité et de parrainage (« Advertising and Sponsorship Code »).

## **4. Autoréglementation**

Le code britannique de la publicité et de la promotion des ventes (« British Code of advertising and sales promotion (BCASP) ») contient les principes généraux de la **publicité non radiodiffusée**. Au sens de ce code, un enfant ou un adolescent est une personne n'ayant pas atteint l'âge de 16 ans. Les messages publicitaires et offres promotionnelles s'adressant aux enfants ou mettant en vedette des enfants ne doivent rien contenir qui soit susceptible de porter atteinte à l'intégrité physique, mentale ou morale des enfants. L'application de ce code est

assurée par les services de déontologie publicitaire (« Advertising Standards Authority »).

Le BACC est chargé de l'approbation préalable de la publicité télévisée. Presque toutes les chaînes de télévision britanniques sont membres du BACC et lui soumettent leur publicité pour approbation préalable (étude de conformité avec les codes ITC).

La commission des normes de radiodiffusion (« Broadcasting Standards Commission ») produit un code sur la loyauté et la protection de la vie privée. Ce code consacre un chapitre aux enfants.

La fondation de surveillance de l'Internet (« Internet Watch Foundation ») s'attaque au problème des documents illégaux sur Internet, notamment en ce qui concerne la pornographie infantine.

## **5. Plaintes**

### **Autorités**

Les titulaires d'une licence ITC doivent s'assurer que les messages publicitaires qu'ils diffusent sont conformes au code ITC de déontologie publicitaire (« ITC Code of advertising Standards and Practice »). Les téléspectateurs peuvent contacter la société de télévision ou directement ITC qui saisira la chaîne concernée de la question. Les décisions finales sont prises par le directeur de la publicité et du parrainage d'ITC. Si le bien-fondé de la plainte est confirmé, l'ITC avise la société de télévision concernée et peut lui ordonner d'effectuer des changements, voire de retirer de l'antenne le message publicitaire en question. L'ITC peut également adresser un avertissement officiel à la société, voire lui infliger une amende ou, dans les cas limites, lui retirer sa licence de radiodiffusion.

L'autorité de contrôle de la radio formule des recommandations à l'intention des auditeurs souhaitant se plaindre d'un message publicitaire. Les plaintes dont le bien-fondé est confirmé sont publiées dans le bulletin trimestriel de l'autorité qui est envoyé aux stations, à la presse ou à toute autre partie intéressée. L'autorité peut également adresser un avertissement officiel, demander la présentation d'excuses sur les ondes, une modification du message ou infliger une amende. En cas de publicité mensongère ou non réglementaire, elle peut exiger que le message publicitaire concerné soit immédiatement retiré de l'antenne ou modifié.

### **Autorèglementation**

Codes ASA de publicité et de promotion des ventes. Les annonceurs hors radiodiffusion et télédiffusion assument essentiellement la responsabilité des messages publicitaires et offres promotionnelles qu'ils produisent. Les sanctions

varient de la suspension des services au refus de l'accès à l'espace par les médias, les entrepreneurs et les prestataires de services.

## SUEDE

La législation suédoise interdit toute publicité s'adressant aux enfants âgés de moins de 12 ans. La loi de 1996 sur la radio et la télévision interdit la diffusion de publicité pendant, avant et après les programmes pour enfants. Il n'existe actuellement aucun projet de modification de la législation existante.

### 1. Définitions

En vertu du code parental suédois, un **mineur** est une personne n'ayant pas atteint l'âge de 18 ans. Une personne âgée de moins de 18 ans ne peut signer un contrat de travail, par contre, une personne âgée de plus de 16 ans est habilitée à gérer et contrôler ses propres revenus.

Le **protecteur des enfants** (ombudsman) a pour fonction de s'assurer de la conformité avec la loi des questions concernant les enfants et les adolescents et d'aviser la commission du bien-être social de tout abus nécessitant l'intervention des services sociaux.

### 2. Législation

#### **a. En général**

La directive de l'UE sur la publicité mensongère a été mise en œuvre au travers de la loi sur les pratiques commerciales (LPC), texte fondamental applicable au domaine de la publicité. La LPC stipule que ces pratiques doivent être compatibles avec les pratiques commerciales généralement acceptées et qu'elles doivent être équitables. Bien qu'elle ne comporte aucune règle spécifique concernant la publicité à l'intention des mineurs, le champ d'action de la jurisprudence est vaste et les tribunaux sont stricts lorsqu'ils jugent les pratiques de marketing visant des groupes considérés comme fragiles, les mineurs, par exemple.

#### **b. Médias**

La publicité à la **radio et la télévision** est régie par la loi sur la radio et la télévision (LRT). La LRT met en œuvre la majeure partie de la directive « Télévision sans frontières » (TVSF) mais va souvent au-delà du texte communautaire. Certaines dispositions visent à protéger les enfants, par exemple la publicité télévisée ou radiodiffusée s'adressant aux enfants âgés de moins de 12 ans est interdite (chapitre 7, s4). En termes de jurisprudence, le type de produit ou de service, la conception de la publicité et l'heure de diffusion sont des éléments importants permettant au tribunal de déterminer si une annonce publicitaire télévisée s'adresse ou non aux enfants. Cette disposition met en

œuvre l'article 16 de la directive TVSF mais les règles suédoises vont au-delà de cette dernière.

La publicité est également interdite directement avant ou après une émission télévisée ou une partie d'émission télévisée s'adressant essentiellement aux enfants âgés de moins de 12 ans, sauf en ce qui concerne les sponsors du programme. Cette disposition met en œuvre l'article 11.5 de la directive TVSF.

La LRT interdit également les émissions de télévision comportant des descriptions réalistes et détaillées d'actes de violence ou de situations à caractère pornographique. Cette règle met en œuvre l'article 22 de la directive TVSF.

La loi sur les pratiques commerciales et la loi sur la radio et la télévision s'appliquent au télé-achat.

Il n'existe aucune règle spécifique applicable au parrainage en ce qui concerne les mineurs.

Jusqu'en 1995, le comité de surveillance de la radio et de la télévision était l'autorité de contrôle. Aujourd'hui, c'est l'agence de protection des consommateurs.

La LPC est applicable à toutes formes de techniques de marketing. Le code international du marketing direct de la CCI est également applicable au marketing direct. Il existe une certaine jurisprudence en ce qui concerne l'utilisation du marketing direct avec des mineurs de moins de 16 ans dans la mesure où, avant cet âge, ils ne sont pas habilités à engager leur responsabilité.

La LRT stipule que si une émission télévisée est totalement ou partiellement parrainée, le nom du sponsor peut apparaître avant ou après le programme.

### **c. Dispositions spécifiques**

Selon la loi sur le marketing des boissons alcoolisées, les activités de marketing des boissons alcoolisées doivent rester modérées. La publicité pour les boissons alcoolisées est interdite à la télévision et à la radio. L'agence de protection des consommateurs a également publié des directives comportant des règles telles que l'interdiction de commercialiser des boissons alcoolisées dans des locaux essentiellement destinés aux jeunes de moins de 20 ans.

La publicité pour les produits du tabac s'adressant aux consommateurs dans les périodiques ou des publications similaires, ainsi qu'à la radio ou la télévision, est généralement interdite. Les directives de l'agence de protection des consommateurs stipulent que les actions de marketing ne doivent pas encourager quelqu'un à commencer à fumer, surtout lorsqu'elles s'adressent aux jeunes. Les messages publicitaires dans les locaux essentiellement utilisés par des jeunes de moins de 20 ans, ainsi que dans les écoles, sont interdits.

Les règles générales de la loi sur les pratiques commerciales s'appliquent à la publicité pour les loisirs, les véhicules, les jouets, les armes (y compris les armes à feu) et la violence.

### **3. Projets de loi**

Un projet de loi concernant le marketing indirect du tabac propose l'interdiction de tout marketing des produits du tabac et de tous biens et services commercialisés sous le même nom et avec la même connotation que les produits du tabac. Les modifications doivent entrer en vigueur en juillet 2001. Toutefois, ce projet de loi a été révoqué car la Cour européenne de justice a déclaré nulle et non avenue la directive de la CE.

### **4. Autoréglementation**

Le code international des pratiques publicitaires de la CCI, et notamment l'article 14, s'applique aux messages publicitaires visant les mineurs. En ce qui concerne Internet, les directives de la CCI sur la publicité et le marketing sur Internet donnent les grands principes applicables aux annonceurs et distributeurs offrant, en ligne, des biens et des services aux enfants.

L'article 3 du code international de marketing direct de la CCI s'applique à tout marketing direct à l'intention des enfants.

L'association des brasseurs suédois a signé un accord de marketing de la bière légère, prévoyant notamment l'interdiction d'utiliser des acteurs de moins de 25 ans dans les spots publicitaires ou les campagnes de marketing.

L'accord sur le marketing des jouets, des jeux et produits similaires auprès des enfants et des adolescents a été signé par l'agence de protection des consommateurs, l'organisation des revendeurs de jouets et le conseil pour l'environnement de l'enfant. Cet accord clarifie les règles de commercialisation de certains jouets et jeux auprès des enfants et des adolescents.

### **5. Plaintes**

#### **Autorités**

Les procédures concernant les questions des consommateurs relèvent de la compétence de l'agence de protection des consommateurs et de l'ombudsman (protecteur des consommateurs). Ces derniers constituent l'autorité générale de contrôle du marketing dans tous les secteurs, avec pour tâche d'intervenir dans l'intérêt général du consommateur. L'ombudsman agit de sa propre initiative ou suite à une plainte. Les plaintes sont déposées auprès de la cour de district de Stockholm en tant que tribunal de première instance pour tout ce qui concerne les pratiques de marketing.

Toute société contrevenant à la loi sur les pratiques de marketing est passible d'une amende pour « perturbation du marché ». Cette amende peut être infligée aux agences de publicité, à la télévision ou aux journaux concernés par l'infraction en question.

Le comité de surveillance de la radio et la télévision est chargé de faire appliquer la loi sur la radio et la télévision. Une violation de la loi peut donner lieu à une pénalité telle qu'une amende ou l'interdiction de rediffuser l'émission, voire, dans le cas d'une violation grave, un retrait du permis de diffuser. Certaines dispositions de la loi sur la radio et la télévision concernant le marketing échappent au comité de surveillance et sont supervisées par l'ombudsman (protecteur des consommateurs).

### **Autoréglementation**

En ce qui concerne l'autoréglementation, les secteurs du tabac et des médicaments ont chacun leur propre conseil chargé de superviser les activités de marketing de leurs membres.

En Suède, en 1998, aucune plainte concernant la publicité et les enfants n'a été déposée. En 1999, le nombre de plaintes concernant les enfants a représenté 7% du nombre total de plaintes.