

LEGISLATION ET AUTO-DISCIPLINE EN MATIERE DE PUBLICITE DESTINE AUX ENFANTS - France

DEFINITIONS

Enfant	
Mineur	le mineur est l'individu de l'un ou l'autre sexe qui n'a point encore l'âge de 18 ans accomplis (art. 388 CC)
Majorité	
Capacité de contracter	le mineur non émancipé ne peut contracter sans l'autorisation et l'assistance de son représentant légal (Art.1124 CC)
Protection de la jeunesse	
Bonnes moeurs	d'être vu ou perçu par un mineur est sanctionné
Publicité	(l'article 2 du décret du 27 mars 1992)

DISPOSITIONS LEGALES

DISPOSITIONS GENERALES

- 1. Tous supports
- Publicité trompeuse
- 2. Par support

TELEVISION

Principes

Art. 10 TVSF

Article 9 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 : la publicité clandestine est interdite

Article 10 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 : La publicité ne doit pas utiliser de techniques subliminales

Article 14 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992

Les messages publicitaires ou les séquences de messages publicitaires doivent être aisément identifiables comme tels et nettement séparés du reste du programme, avant comme après leur diffusion, par des écrans reconnaissables à leurs caractéristiques optiques et acoustiques.

insérés, le cas échéant, dans les séquences publicitaires.

Le volume sonore des séquences publicitaires ainsi que des écrans qui les précèdent et qui les suivent ne doit pas excéder le volume sonore moyen du reste du programme.

Art. 11 TVSF: insertion de la publicité:

Article 15 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992

Sous réserve des dispositions de l'article 73 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 susvisée et sans préjudice des dispositions particulières applicables à chaque organisme ou service mentionné à l'article 1er, la publicité est diffusée dans les conditions suivantes :

que de sa durée et de sa nature, et de ne pas porter atteinte aux droits des ayants droits.

Dans les cas prévus ci-dessus, une période d'au moins vingt minutes doit s'écouler entre deux interruptions successives à l'intérieur d'une émission.

II. Lorsque les émissions se composent de parties autonomes ou dans les émissions sportives et dans celles retransmettant des événements et des spectacles comprenant des intervalles, les messages publicitaires sont insérés dans ces parties autonomes ou dans ces intervalles.

leur durée est égale ou supérieure à trente minutes, les dispositions prévues aux I et II ci-dessus sont applicables.

IV. Lorsque la diffusion d'une œuvre cinématographique est interrompue par la publicité, celle-ci ne peut comporter des messages d'une durée totale supérieure à six minutes

Article 16 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992 : Aucune publicité ne peut être insérée dans la diffusion de services religieux

Article 11 du décret n° 92-882 du 1er septembre 1992

d'antenne en moyenne quotidienne sans pouvoir dépasser douze minutes pour une heure donnée.

Article 53 VI de la loi du 30 septembre 1986

Pour chacune des sociétés France 2 et France 3, le temps consacré à la diffusion de messages publicitaires ne peut être supérieure à huit minutes par période de soixante minutes

Art. 12 TVSF: dignité humaine

Article 3 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992

La publicité doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine.

Elle ne peut porter atteinte au crédit de l'Etat.

Article 4 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992

sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l'environnement.

Article 5 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992

Art. 13 TVSF: tabac

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

Art. 14 TVSF: médicaments

Art. 15 TVSF: alcool

La publicité pour les boissons alcooliques de plus de 1,2 degré est interdite à la TV. (Article 17 du Code des Débits de boissons)

Special protection for minors

Art. 16 TVSF: pub & mineurs

Article 7 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992

La publicité ne doit pas porte atteinte préjudice aux mineurs. A cette fin, elle ne doit pas :

1° Inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ;

2° Inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés ;

3° Exploiter ou altérer la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;

4° Présenter sans motif légitime des mineurs en situation dangereuse.

Art. 22 TVSF: protection des mineurs et ordre public

Article 15 de la loi du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication.

de communication audiovisuelle.

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

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

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

nationalité.

Parrainage (art. 17 TVSF)

Le décret (92-280 du 27 mars 1992) ne contient pas de disposition particulière relative à la protection des mineurs, mais seulement des dispositions relatives à la réglementation du parrainage (restriction, condition et identification du parrain).

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

Article 18 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992

Les émissions télévisées parrainées doivent répondre aux exigences suivantes :

ou du service de télévision.

services.

III. Elles doivent être clairement identifiées en tant que telles au début ou à la fin de l'émission parrainée.

associés tels que sigle, logotype et indicatif sonore, à l'exclusion de tout slogan publicitaire et de la présentation du produit lui-même ou de son conditionnement.

Article 19 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992

Les émissions télévisées ne peuvent être parrainées par des entreprises qui ont pour activité principale la fabrication ou la vente de boissons alcoolisées, de produits du tabac, de médicaments uniquement disponibles sur prescription médicale ou la fourniture de traitements médicaux uniquement disponibles sur prescription médicale.

Article 20 du décret n° 92-280 du 27 mars 1992

Les journaux télévisés et les émissions d'information politiques ne peuvent être parrainées

Télé-achat (art. 19 TVSF)

Décision n° 88-36 du 4 février 1988 de la CNCL modifiée par le CSA

septembre 1986 relative à la liberté de communication, pour non conformité à la Directive Télévision sans frontière.

La réglementation relative au téléachat est donc aujourd'hui l'objet de la décision n° 88-36 du 4 février 1988. Les principes sont décrits dans le rapport.

Un projet de décret unique pour remplacer les décrets de 1992 et de 1995 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. Ce texte n'a pas encore été publié.

RADIO

distribution

PRESSE

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

lâcheté, la haine, la débauche ou tous actes qualifiés crimes ou délits ou de nature à démoraliser l'enfance ou la jeunesse. Elles ne doivent comporter aucune publicité ou annonce pour des publications de nature à démoraliser l'enfance ou la jeunesse

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

de la place faite au crime et à la violence, à la discrimination et à la haine raciale, à l'incitation, à l'usage ou à la détention ou au trafic de stupéfiants

INTERNET

Les règles générales de publicité ont vocation, à s'appliquer sur Internet, notamment celles contenu dans le Code de la consommation

Application de la réglementation relative à la publicité pour le tabac, l'alcool, les médicaments

Les personnes physiques ou morales dont l'activité est d'offrir un accès à des services de communication en ligne autres que de correspondances privée sont tenues, d'une part, d'informer leurs abonnés de l'existence de moyens techniques permettant de restreindre l'accès à certains services ou de les sélectionner, d'autre part, de leur proposer au moins un de ces moyens (Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication modifiée par la loi du 1er août 2000)

CINEMA

Décret n°90-174 du 23/02/1990 modifié relatif à la classification des oeuvres cinématographiques: La commission nationale de contrôle des films classe le film qui lui est soumis dans une des catégories suivantes : Film autorisé pour tout public, film interdit aux mineurs de 12 ans, film interdit aux mineurs de 16 ans, film interdit aux mineurs

Décret n°92-445 du 15 mai 1992 concernant l'accès des mineurs aux salles de cinéma: L'accès des mineurs aux salles de cinéma est réglementé en fonction des visas d'exploitation interdisant l'accès aux mineurs de 18, 16 et 12 ans

AFFICHAGE

haine raciale ou religieuse fait encourir à son auteur et à ses complices une peine d'1 moi à 1 an d'emprisonnement et une amende pouvant aller jusqu'à 300 000 F

Loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes: régleme les publicités en dehors et à l'intérieur des agglomérations. Elle ne comporte aucune disposition spécifique aux mineurs

bordure de celle-ci. Ce texte qui comporte surtout des conditions tenant à la sécurité routière, ne contient pas de dispositions relatives aux mineurs.

contiennent pas de dispositions concernant les mineurs

PROVISIONS SPECIFIQUES

3.1 ALCOOL

3.1.1 Règles générales

Les mineurs, même émancipés, ne peuvent exercer par eux même la profession de débitant de boissons (Article L.54 du Code des débits de boissons)

Les préfets peuvent prendre des arrêtés pour déterminer les distances auxquelles les débits de boissons à consommer sur place ne pourront être établis autour des établissements d'instruction publique et établissements scolaires privés ainsi que tous établissements de formation ou de loisirs de la jeunesse (Article L.49 du Code des débits de boissons)

Protection des mineurs contre l'alcoolisme (Code des débits de boissons)

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

* La provocation directe d'un mineur à la consommation habituelle et excessive de boissons alcooliques est puni de 2 ans d'emprisonnement et de 300 000 F d'amende et de 3 ans d'emprisonnement et 500 000 F d'amende si on est en présence d'un mineur de moins de 15 ans ou si les faits sont commis dans un établissement scolaire

3.1.2 Publicité

3.1.2.1 Règles générales

des agents et des dépositaires ainsi que du mode d'élaboration, des modalités de vente et du mode de consommation du produit

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

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

marque ou le nom du fabricant d'une telle boisson

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

3.1.2.2 Par support

Télévision

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

Radio

Radios publiques

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

Radios privées

alcooliques par voie de radio diffusion sonore le mercredi entre 0h et 7h et les autres jours entre 0h et 17h

du produit, du nom et de l'adresse du fabricant, des modalités de vente et du mode de consommation du produit et doit être assorti d'un message de caractère sanitaire précisant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé

Presse

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

Affichage Cinéma Internet Autres	<p>La publicité en faveur des boissons alcoolisées est également possible sous forme d'affiches et d'enseignes diffusées même en dehors des zones de production</p> <p>au décret du 29 mars 1993</p> <p>Offres d'objets (article L. 3323-2 8° du Code de la santé publique): La publicité sous forme d'offre d'objets strictement réservés à la consommation de boissons contenant de l'alcool, marqués à leur nom, par les producteurs ou fabricants de ces boissons, à l'occasion de ventes directe de leurs produits aux consommateurs ou à l'occasion de la visite touristique des lieux de fabrication est autorisée</p>
3.2 TOBACCO	
3.2.1 Règles générales	<p>Chaque unité de conditionnement du tabac ou des produits du tabac doit comporter la mention « Nuit gravement à la santé ». Chaque paquet de cigarettes doit porter mention de la composition intégrale et de la teneur moyenne en goudron et en nicotine</p> <p>Il est interdit de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif, notamment scolaire, sauf dans les emplacements expressément réservés aux fumeurs</p> <p>Dans les locaux à usage collectif utilisés pour l'accueil et l'hébergement de mineurs de 16 ans, ceux-ci n'ont pas accès aux emplacements mis à la disposition des fumeurs</p>
3.2.2 Publicité 3.2.2.1 Règles générales	<p>Toute propagande ou publicité, directe ou indirecte, en faveur du tabac ou des produits du tabac ainsi que toute distribution gratuite est interdite</p> <p>Toute distribution gratuite de tabac ou de produit du tabac est interdite</p> <p>Toute opération de parrainage est interdite lorsqu'elle a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité directe ou indirecte en faveur du tabac ou des produits du tabac</p>
3.2.2.2 Par support Television	<p>Sont interdites les publicités pour les produits du tabac, quels que soient les supports</p> <p>il existe un assouplissement à ce dispositif concernant les retransmissions audiovisuelles des compétitions de sport mécanique. L'article 71 de la loi n° 93-121 du 27 janvier 1993 prévoit que la retransmission des compétitions de sport mécanique qui se déroulent dans les pays où la publicité pour le tabac est autorisée peut être assurée par les chaînes de télévision, jusqu'à ce qu'intervienne une réglementation européenne</p> <p>Il est néanmoins à noter qu'au cours de retransmissions de sports autres que mécaniques se déroulant à l'étranger, la visualisation de panneaux publicitaires en faveur du tabac est tolérée par le CSA</p>
Radio Presse Affichage Cinéma Internet	<p>Sont interdites les publicités pour les produits du tabac, quels que soient les supports</p> <p>Sont interdites les publicités pour les produits du tabac, quels que soient les supports</p> <p>Sont interdites les publicités pour les produits du tabac, quels que soient les supports</p> <p>Sont interdites les publicités pour les produits du tabac, quels que soient les supports</p> <p>Sont interdites les publicités pour les produits du tabac, quels que soient les supports</p>
3.3 MEDICAMENTS ET SANTE	

3.3.1 Règles générales	provocation directe d'un mineur à transporter, détenir, offrir ou céder des stupéfiants si on est en présence d'un mineur de moins de 15 ans ou si les faits sont commis dans un établissement scolaire
3.3.2 Publicité	La publicité auprès du public pour un médicament n'est admise qu'à la condition que ce médicament ne soit pas soumis à prescription médicale, qu'il ne soit pas remboursable par les régimes obligatoires d'assurance maladie et que l'autorisation de mise sur le marché ne comporte pas de restriction en matière de publicité auprès du public en raison d'un risque possible pour la santé publique
3.3.2.1 Règles générales	La publicité ne doit pas être trompeuse ni porter atteinte à la protection de la santé publique. Elle doit présenter le médicament ou produit de façon objective et favoriser son bon usage
	La publicité auprès du public pour un médicament est nécessairement accompagnée d'un message de prudence et de renvoi à la consultation d'un médecin en cas de persistance des symptômes
	Une publicité pour un médicament auprès du public ne peut comporter aucun élément qui s'adresserait exclusivement ou principalement aux enfants
	Des échantillons gratuits ne peuvent être remis qu'aux personnes habilitées à prescrire ou à dispenser des médicaments dans le cadre des pharmacies à usage intérieur, sur leur demande et dans des conditions définies par décret en Conseil d'Etat
3.3.2.2 Par support	
Télévision	d'un message publicitaire à la télévision, s'ils sont accompagnés de la mention à l'écran : « Ceci est un médicament ».
Radio	Pas de disposition particulière; Il n'est pas admis que les enfants préconisent des médicaments (R. 5046-1 du Code de la santé publique) ; par conséquent, les textes doivent être dits par des voix perçues comme de véritables voix d'adultes
Presse	Les publicités pour les préparations pour nourrissons ne sont autorisées que dans la presse écrite destinée aux professions de santé
Affichage	Pas de disposition particulière
Cinéma	
Internet	
3.4 VEHICULES	
3.4.1 Règles générales	<ul style="list-style-type: none"> - Motocyclettes légères : 16 ans - Toutes les motocyclettes et les véhicules automobiles affectés au transport de personnes : 18 ans Véhicules automobiles affectés au transport de plus de 8 personnes outre le conducteur ou comportant plus de 8 places assises outre celle du conducteur : 21 ans.
3.4.2 Publicité	
3.4.2.1 Règles générales	Toute mention à des fins publicitaire de la consommation de carburant, de la puissance ou des performances (vitesse, accélération) des voitures particulières ainsi que toute référence à leur caractère économique doivent comporter l'indication de la consommation conventionnelle
3.4.2.2 Par support	Pas de dispositions spécifiques
Télévision	
Radio	

<p>Presse Affichage Cinéma Internet</p>	
<p>3.5 EDUCATION</p>	
<p>3.5.1 Règles générales 3.5.2 Publicité 3.5.2.1 Règles générales 3.5.2.2 Par support Television Radio Presse Affichage Cinéma Internet</p>	<p>Les enfants de 6 à 16 ans sont soumis à l'obligation scolaire</p> <p>Loi n° 71-556 du 12 juillet 1971 relative à la publicité et au démarchage des établissements d'enseignement: La publicité relative à de tels établissements ne doit rien comporter de nature à induire les candidats en erreur sur la culture et les connaissances de base indispensables, la nature des études, leur durée moyenne et les emplois auxquels elles préparent</p> <p>Pas de dispositions spécifiques</p>
<p>3.6 JOUETS ET OBJETS POUR ENFANTS</p>	
<p>3.6.1 Règles générales 3.6.2 Publicité 3.6.2.1 Règles générales 3.6.2.2 Par support Télévision Radio Presse Affichage Cinéma Internet</p>	<p>Ces produits font l'objet de recommandations professionnelles du Bureau de Vérification de la Publicité</p> <p>Ces produits font l'objet de recommandations du Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (SELL) et du Conseil National de la Consommation</p>
<p>3.7 SERVICES FINANCIERS</p>	

<p>3.7.1 Règles générales</p> <p>3.7.2 Publicité</p> <p>3.7.2.1 Règles générales</p> <p>3.7.2.2 Par support</p> <p>Télévision</p> <p>Presse</p> <p>Affichage</p> <p>Cinéma</p> <p>Internet</p>	
3.8 LOISIRS	
<p>3.8.1 Règles générales</p> <p>3.8.2 Publicité</p> <p>3.8.2.1 Règles générales</p> <p>3.9.2.2 Par support</p> <p>Télévision</p> <p>Presse</p> <p>Affichage</p> <p>Cinéma</p> <p>Internet</p>	
3.9 ARMES / VIOLENCE	
<p>3.9.1 Règles générales</p> <p>3.9.2 Publicité</p> <p>3.9.2.1 Règles générales</p> <p>3.9.2.2 Par support</p>	<p>Les armes, les éléments d'armes, les munitions et les éléments de munitions des catégories 5 (armes de chasse), 7 (armes de tir, de foire ou de salon), et 8 (armes historiques et de collection), les armes s'ils satisfont en outre à l'une des conditions suivantes lorsqu'il s'agit d'armes de la 5^{ème}, 6^{ème} ou 7^{ème} catégorie: être titulaire du permis de chasser et être titulaire d'une licence d'une fédération sportive</p> <p>produits : ainsi les publicités relatives aux armes à feu doivent comporter certaines mentions obligatoires et ne pas valoriser le produit</p> <p>Les documents catalogues et périodiques faisant de la publicité pour les armes à feu ne peuvent être envoyés ou distribués spontanément au public, mais seulement si la demande en a été formulée</p> <p>des compétitions de tir sportif</p>

<p>Télévision</p> <p>Radio</p> <p>Presse</p> <p>Affichage</p> <p>Cinéma</p> <p>Internet</p>	<p>La publicité pour les armes à feu est autorisée sur les chaînes thématiques consacrant plus d'un tiers de leurs programmes, hors publicité, à des émissions relatives à la chasse, la pêche ou au tir sportif</p> <p>Les recommandations concernant la publicités pour les armes à feu à la télévision sont applicables à la radio, l'article 5 du décret du 9 décembre 1985 concernant également « tout autre moyen » de mise à disposition du public que la communication audiovisuelle</p> <p>Publications périodiques: Chaque publication doit consacrer plus des deux tiers de sa surface à la publicité et comporter un titre qui inclut les mots chasse, pêche, tir, chasseur ou tireur</p> <p>Presse: Les imprimés non périodiques dans lesquels la publicité pour les armes à feu est autorisée doivent avoir un titre qui inclut les mots chasse, pêche, tir, chasseur, pêcheur, doivent contenir de l'information sur la chasse ou le tir sportif, et consacrer une autre partie de sa surface publicitaire à d'autres réclames ou illustrations</p> <p>Pas de dispositions spécifiques</p>
<p>3.10 PRISES DE POSITIONS PUBLIQUES</p>	
<p>3.10.1 Règles générales</p> <p>3.10.2 Publicité</p> <p>3.10.2.1 Règles générales</p> <p>3.10.2.2 Par support</p> <p>Télévision</p> <p>Presse</p> <p>Affichage</p> <p>Cinéma</p> <p>Internet</p>	
<p>3.11 TELECOMMUNICATIONS</p>	
<p>3.11.1 Règles générales</p> <p>3.11.2 Publicité</p> <p>3.11.2.1 Règles générales</p> <p>3.11.2.2 Par support</p> <p>Télévision</p> <p>Presse</p> <p>Affichage</p> <p>Cinéma</p> <p>Internet</p>	

PROJETS DE LOI

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

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

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

pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs, un certain nombre d'interdictions étant expressément listées à cet effet.

AUTO-DICIPLINE

REGLES GENERALES

A. Règles déontologiques du BVP

Toute publicité s'adressant aux mineurs (enfants et/ou adolescents), ou qui est de nature à les influencer, doit respecter les règles déontologiques du BVP: ne pas abuser de leur inexpérience ou crédulité, ne pas causer de dommages, respecter les valeurs sociales, ne peut pas faire porter par un enfant un jugement sur un produit, ne peut se référer à la nudité enfantine sans raison et outrageusement, doit comporter les consignes de sécurité élémentaires, etc.

B. Recommandations du Conseil National de la Consommation (CNC)

Le CNC recommande de veiller à ce que chaque publicité soit facilement identifiable, que les publicités s'adressant aux enfants excluent tout risque de tromperie et que leur présentation soit claire, loyale et suffisante en termes d'informations, que les consignes de sécurité soient rappelées, que les parents soient informés des systèmes de filtrage existant sur le marché

**C. Code d'éthique de la promotion de l'AACC
délégation marketing Communication**

Ce code érige des dispositions relatives à toute publicité qui s'adresse aux mineurs en terme de protection des mineurs, de sécurité et d'adéquation des produits promotionnels à la cible concernée.

REGLES PAR SUPPORT

INTERNET

1. Le BVP énonce des recommandations quant à la publicité qui s'adresse aux mineurs sur Internet : D'une part des dispositions générales (respect d'une publicité loyale, véridique, honnête et décente, respect de la personne et respect des sensibilités diverses d'un public mondial) et d'autre part, des dispositions spécifiques quant à la protection des mineurs (à savoir toute publicité s'adressant aux mineurs doit respecter les règles déontologiques spécifiques figurant dans les lignes directrices révisées en matières de publicité et de marketing direct sur Internet de la CCI et la réglementation "enfant" du BVP.

2. Le code bonne conduite sur le commerce électronique de la Confédération de la consommation, du logement et du cadre de vie (CLVCC) qui en son article 7 édicte une série de règles sur la protection des mineurs.

REGLES PAR SECTEUR

ALCOOL

Recommandations du BVP: aucune publicité ne doit être faite à destination des mineurs.

TABAC MEDICAMENTS ET SANTE

Guide de l'Agence du Médicament:

Ce Guide énonce différentes dispositions quant à la publicité grand public, la présentation de médicaments aux enfants ou par les enfants, les mentions de prudence devant figurer dans le message (pour les spécialités réservée à l'adulte, etc.).

VEHICULES

Recommandations du BVP: il s'agit de recommandations générales pour la sécurité des usagers qui ont un intérêt pour les mineurs dans la mesure où ceux-ci sont amenés à conduire un véhicule dans le cadre de la conduite accompagnée. En outre, la publicité ne peut argumenter sur la vitesse, ni susciter chez le conducteur un comportement agressif.

EDUCATION LOISIRS

Jeux vidéo:

1. Recommandations du CNC: les publicités pour certains jeux vidéo ne peuvent induire une légitimation de la violence ou de comportements sociaux. En outre, des mentions de classifications doivent figurer sur l'emballage du jeu.

Ces logos apparaissent sur les emballages de logiciels. En outre, une vignette complémentaire correspondant au logo "interdit au moins de 18 ans" sera ajoutée sur le devant de l'emballage pour les titres destinés aux adultes.

SERVICES FINANCIERS

ARMES / VIOLENCE

PRISES DE POSITIONS PUBLIQUES

TELECOMMUNICATIONS

Services Minitel ou Audiotel:

De même, le CNC édicte des recommandations qui préconisent que les enfants ne doivent pas faire l'objet de sollicitation commerciale directe par téléphone ou autre moyen télématique. En outre, s'ils doivent pas être accessibles aux mineurs. Les Codes Audiotel et Teletel -Recommandations du Comité de la Télématique Anonyme et du Conseil Supérieur de la Télématique contiennent également une annexe comportant des recommandations déontologiques liées aux services télématiques.

Services conviviaux ou érotiques (recommandations du BVP):

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

ECOLES

TECHNIQUES SPECIALES

DIRECT MARKETING

Code d'éthique de l'AACC - Délégation Marketing Communication: Pas de dispositions spécifiques concernant les mineurs. De manière générale les actions de promotions doivent respecter la vie privée du consommateur et lui laisser la possibilité de ne pas donner suite à la sollicitation.

Le Code de déontologie des professionnels du marketing direct vis-à-vis de la protection des données à caractère personnel (7/12/1993): Les opérateurs mettront en oeuvre les moyens et procédure nécessaires pour prendre en compte la volonté des personnes de ne pas être prospectées, que ces personnes en aient fait directement ou indirectement la demande.

Recommandations du BVP: toute publicité non sollicitée adressée par courrier électronique doit être identifiée comme telle, d'une manière claire et non équivoque dès réception par son destinataire.

PRATIQUES PROMOTIONNELLES DE VENTE

Code d'éthique de l'AACC: la présentation d'une promotion et de la publicité en sa faveur ne doivent pas être trompeuses pour le bénéficiaire. Lorsqu'une offre promotionnelle propose des récompenses ou derniers.

Code professionnel de la Fédération des Entreprises de Ventes à distances (FEVAD) (1999): Ce code contient un chapitre relatif aux règles à respecter lors de la promotion de ventes (réduction de prix, primes et cadeaux, ventes par lots, loteries, etc.).

GESTION DES PLAINTES

AUTO-DISCIPLINE

Le bureau de Vérification de la Publicité (BVP)

Le BVP est l'instance d'autodiscipline en matière de publicité. Son action est **soit** en amont: sur demande d'un annonceur concurrent, d'office en matière de publicité télévisée, sur demande de l'annonceur qui souhaite diffuser une publicité. Le BVP procède par voie de recommandation faisant appel à la discipline des annonceurs et praticiens en matière de publicité. **Soit** en aval après la diffusion de la publicité, d'initiative ou sur dénonciation. Dans cette hypothèse, le BVP est autorisé à prendre toutes les mesures propres à faire cesser les manquements à la réglementation et aux règles professionnelles. Le BVP peut émettre des recommandations, un rappel à l'ordre, une mise en demeure ou prendre des sanctions.

PROCEDURE ADMINISTRATIVE

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)

Le CSA dispose premièrement d'un pouvoir de contrôle des programmes. A ce titre, il exerce un contrôle sur l'objet, le contenu et les modalités de programmations des publicités. En outre, le CSA a pour mission de protéger l'enfance et l'adolescence dans la programmation des émissions diffusées par un service de communication audiovisuelle. Après une mise en demeure, le CSA peut prononcer les peines suivantes: l'insertion d'un communiqué, la suspension de l'autorisation du programme pour une durée déterminée, la réduction de la durée de l'autorisation, une sanction pécuniaire, le retrait de l'autorisation, etc.

La direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)

Les agents de la DGCCRF sont habilités à constater les infractions aux dispositions relatives à la publicité trompeuse ou de nature à induire en erreur.

PROCEDURE JUDICIAIRE

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