

L’impact de la publicité sur les enfants, les adolescents et les personnes âgées : L’Ethique publicitaire et la réglementation pour une plus grande protection d’un public vulnérable

Magali Jalade

Directrice des affaires et réglementaires,
Juriste conseil à l’Autorité de Régulation
Professionnelle de la Publicité (ARPP) –
France

I - Protection des enfants, des adolescents et des personnes âgées

L’impact de la publicité sur les enfants, les adolescents et les personnes âgées est difficile à évaluer.

Il existe un cadre réglementaire et déontologique pour protéger ce public plus vulnérable.

La publicité doit nécessairement s’adapter à ce public qui la perçoit.

Lorsqu’elle s’adresse aux enfants, aux adolescents et/ou aux personnes âgées, elle ne doit, notamment, ni les agresser, ni les mettre en danger, ni les tromper, ni les choquer.

A- Le cadre législatif et réglementaire : exemples de textes applicables au sujet

a/Dispositions transversales

●Identification de la publicité :

Article 10 de la Loi n°86-897 du 1er août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse

Article 20 de Loi n° 2004-575 pour la confiance dans l’économie numérique

b/Dispositions spécifiques à certains produits/services ou secteurs

●Pratique commerciale déloyale :

Articles L.121-1 et suivants du Code de la consommation

Article 6 du Décret n°92-280 du 27 mars 1992 pour la publicité télévisée

● **Alcool /Tabac :**

Loi Evin n°91-32 du 10 janvier 1991

● **Alimentation :**

Décret n°2007-263 du 27 février 2007 et Arrêté du 27 février 2007 sur les informations à caractère sanitaire devant accompagner les messages publicitaires ou promotionnels en faveur de certains aliments et boissons

● **Jeux d'argent et de hasard :**

Loi n°2010-476 du 12 mai 2010

● **Téléphonie :**

Articles L. 5232-1-1, L. 5232-1-2 et L 5231-3 du code de la santé publique

c/Régimes spécifiques pour certains supports de communication :

Pour la TV : Décret n°92-280 du 27 mars 1992 relatif à la publicité télévisée

Pour la Radio : Décret n°87-239 du 6 avril 1987 relatif à la publicité pour les radios privées

Pour l'internet : Loi n° 2004-575 pour la confiance dans l'économie numérique

B- Les textes déontologiques applicables

a/ Le Code ICC consolidé de 2011 sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de la Chambre de Commerce internationale.

Une longue tradition depuis 1937 **d'autodiscipline avec élaboration de règles par les entreprises** (Cf. le Lancement « ICC Algérie », le 24 avril 2012, dans le cadre des 6èmes Journées euromaghrébines de la communication publicitaire).

● **Principes de base (articles 1 à 4)**

Toute communication commerciale **doit** :

-se conformer aux lois ;

-être décente ;

-être véridique ;

-être loyale ;

-être conçue avec un juste sens de la **responsabilité sociale et professionnelle** ;

-être conforme aux principes de la **concurrence loyale**.

Exemple de règle : *Aucune communication ne doit être de nature à dégrader la **confiance** que le public accorde au marketing.*

● **Santé et Sécurité (article 17)**

-La communication commerciale ne doit comporter aucune représentation ni

L'impact de la publicité sur les enfants, les adolescents et les personnes âgées : L'Éthique publicitaire et la réglementation pour une plus grande protection d'un public vulnérable

aucune description de pratiques potentiellement dangereuses ou de situations où la santé et la sécurité ne sont pas respectées, selon les définitions des normes nationales locales.

- Les enfants doivent être montrés sous surveillance d'un adulte quand le produit ou activité implique un risque pour sa sécurité.

● **Enfants et Adolescents (article 18)**

- Ne pas remettre en cause une attitude, un comportement social et un style de vie positifs ;

- Un produit ne leur convenant pas ne peut pas faire l'objet d'une publicité dans un média s'adressant à eux ;

- Ne doit pas exploiter leur inexpérience et crédulité ;

- Dans la démonstration des performances et de l'utilisation d'un produit, la communication commerciale ne doit pas minimiser le degré d'habileté ou sous estimer l'âge nécessaire, exagéré les dimensions, valeur, performances réelles du produit, dissimuler des informations sur la nécessité d'achats supplémentaires.

● **Enfants et Adolescents (article 18 suite)**

- Ne doit contenir aucune déclaration ou visuel qui risquerait de leur causer un dommage sur le plan mental, moral ou physique ;

- Ne pas suggérer que la possession du produit leur donnera un avantage physique, psychologique ou sociale ;

- Ne pas discréditer l'autorité parentale ;

- Ne doit pas les appeler directement à persuader leurs parents ou un adulte de leur acheter un produit ;

- Encourager à obtenir l'autorisation d'un parent ou adulte si la communication commerciale invite à contacter le professionnel de la communication (coût d'un appel).

b/ Les Recommandations ARPP : exemples de règles déontologiques applicables au sujet

• **Identification de la publicité et des communications commerciales:**

<http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/identification-de-la-publicite-et-des-communications-commerciales/>

• **Communication publicitaire digitale :** <http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/communication-publicitaire-digitale/>

- Image et respect de la personne : <http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/image-et-respect-de-la-personne/>
- Enfant : <http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/enfant/>
- Jouets : <http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/jouets/>
- Sécurité : <http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/securite/>
- Deux roues à moteur : <http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/deux-roues-a-moteur/>
- Comportements alimentaires : <http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/comportements-alimentaires/>
- Mentions et renvois : <http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/mentions-et-renvois/>
- Publicité de prix : <http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/publicite-de-prix/>
- Alcool : <http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/alcool/>
- Jeux d'argent : <http://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/jeux-dargent/>

II - L'Éthique publicitaire des professionnels pour une plus grande protection d'un public vulnérable

Pour encadrer efficacement la publicité s'adressant aux enfants, aux adolescents et plus généralement à un public vulnérable, il faut être en mesure de créer des règles évolutives, acceptées et adaptées aux contraintes des professionnels (A) et partagées avec la société civile (B).

Il est également indispensable de pouvoir les faire appliquer (C).

A/ Elaboration des règles éthiques adaptées aux contraintes des

L'impact de la publicité sur les enfants, les adolescents et les personnes âgées : L'Ethique publicitaire et la réglementation pour une plus grande protection d'un public vulnérable

professionnels

Avec une expérience de plus de 80 ans d'autorégulation publicitaire, l'ARPP en France (Autorité de régulation professionnelle de la publicité, anciennement dénommée BVP, Bureau de vérification de la publicité) a pour mission statutaire de mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels, des consommateurs, du public en général, des citoyens.

Le principe même de l'autorégulation, qui existe depuis 1935 en France, avant tous les autres pays européens, est de s'adapter aux évolutions.

Toujours présidée par une haute personnalité indépendante, l'ARPP regroupe les acteurs de la publicité qu'elle représente (les annonceurs, agences et médias, supports et régies publicitaires, presse, télévision, médias numériques, publicité extérieure, radio, cinéma, imprimés...) pour lesquels elle organise, en son sein et avec eux, l'autorégulation dans une démarche de communication responsable.

Les membres de l'ARPP élaborent et adoptent des règles déontologiques, les Recommandations, sur la base d'un socle mondial depuis 1937 (9^{ème} version du Code ICC en 2011, intitulé le Code consolidé des pratiques de publicité et de communication commerciale de l'*International Chamber of Commerce* - cf. www.codescentre.com).

Les Recommandations ARPP, comme toutes règles de droit souple reconnues, ont vocation à s'appliquer à l'ensemble de la communication publicitaire, quels que soient les médias utilisés et les modalités d'expression, y compris les plus innovantes. L'interprofession a confié à l'ARPP le soin de les faire respecter et appliquer.

L'ARPP, avec les acteurs du métier de la publicité qu'elle représente est depuis toujours attentive au respect des règles applicables à la publicité et, depuis 2008, avec la création du dispositif de régulation professionnelle de la publicité concertée avec la société civile, grâce à la mise en place du Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) et du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), aux côtés du Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP), qui préexistait. (cf. www.arpp.org).

B/ Elaboration des règles éthiques en concertation avec la société civile

Toute nouvelle règle ou mise à jour d'une règle existante s'inscrit dans la démarche volontaire d'amélioration continue des actions de l'ARPP et des professionnels qu'elle représente, aux côtés de celles de ses instances associées, le CEP, le CPP et le JDP, soucieux de poursuivre la démarche de qualité des publicités, de préserver une publicité responsable et toujours plus respectueuse des consommateurs, des personnes, du citoyen.

- Le **Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)** : Présidé depuis 2005 par Dominique Wolton (CNRS), il est composé d'experts émanant de la société civile en dialogue avec les professionnels, chargés d'examiner les nouveaux enjeux éthiques de la publicité, les évolutions de la société face à la publicité et l'autodiscipline publicitaire elle-même, d'aider le Conseil d'Administration de l'ARPP à anticiper les problèmes fondamentaux, notamment d'ordre éthique, que posent le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social. En 2015, il a publié « Avis à la pub » (Cherche-Midi) contextualisant historiquement les 22 Avis publiés à cette date.

- Le **Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)** : Présidé statutairement par un représentant d'une association, il est composé à parité de représentants d'associations de consommateurs, environnementales et sociétales, et de représentants de l'interprofession publicitaire (agences, annonceurs et tous les médias). Cette instance émet des Avis publics, permettant d'assurer l'expression des associations et des préoccupations des consommateurs qu'elles représentent, quant au contenu des règles déontologiques, qui seront ensuite rédigées par les professionnels. Son Avis est obligatoire avant toute création ou mise à jour d'une Recommandation de l'ARPP.

- Le **Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)** : Présidé et vice-présidé par deux magistrates, il est composé exclusivement de membres impartiaux, indépendants de la profession et des associations. Cette instance de « l'après-diffusion », mais aussi de « pédagogie » des règles est chargée de traiter des plaintes concernant des publicités susceptibles de contrevenir aux règles déontologiques de l'interprofession. Les Avis du Jury sont rendus publics et toute personne intéressée, physique ou morale peut saisir le JDP (dont les associations mais, également, les particuliers et les Ministères, etc.). Un **Réviseur de la déontologie publicitaire** a été institué en 2015 pour renforcer l'échange, si nécessaire, entre les plaignants et les professionnels, avant publication de l'Avis du JDP.

L'impact de la publicité sur les enfants, les adolescents et les personnes âgées : L'Ethique publicitaire et la réglementation pour une plus grande protection d'un public vulnérable

C/ Application des règles en vigueur : entre autorégulation et co-régulation

Le contrôle de la bonne application des Recommandations s'effectue directement par l'ARPP⁽¹⁾ dans le cadre de ses activités préventives avant la diffusion des publicités et, *a posteriori*, pour les publicités diffusées, dans le cadre de son activité de veille et de bilans déontologiques, complétée par l'action du Jury de Déontologie Publicitaire, qui traite des plaintes qui lui sont adressées par toutes personnes intéressées, physiques ou morales (associations, particuliers, ministères, autorités, administrations, etc.).

Avant et pendant la réalisation des publicités, le rôle de l'ARPP délivre des conseils tous médias sur des projets publicitaires, au cours de leur élaboration, afin d'apprécier leur conformité avec les règles de droit positif et déontologiques.

Des avis de diffusion sont, en outre, émis par l'ARPP pour toute publicité télévisée et Services de Médias Audiovisuels à la Demande avant leur diffusion.

Toute publicité diffusée à la télévision et/ou sur les SMAd doit systématiquement être préalablement visionnée par l'ARPP, en application de la délégation de compétence signée avec le Conseil supérieur de l'Audiovisuel en 1990 par les représentants des professions concernées (Association des Agences Conseils en Communication, Syndicat National de la Publicité TéléVisée, Union Des Annonceurs). L'ARPP émet un avis « favorable », « à modifier » ou « à ne pas diffuser ».

Après la diffusion des publicités, le rôle de l'ARPP s'inscrit dans le cadre de sa veille. Elle peut s'autosaisir et réaliser des interventions après diffusion auprès des professionnels à l'origine du message pour des manquements constatés dès la diffusion d'une publicité.

L'ARPP réalise également des Bilans déontologiques d'application des Recommandations sur un thème donné, pour une période et des médias sélectionnés après une analyse de la conformité des publicités diffusées.

Ces Bilans sont réalisés à l'initiative de l'ARPP ou en réponse à une demande, le plus fréquemment signifiée dans une Charte d'engagements avec les

pouvoirs publics. Les résultats de ces Bilans sont présentés aux membres du Conseil paritaire de la publicité afin que les associations membres puissent réagir et également aux signataires des Chartes, avant d'être largement diffusés. Ces Bilans déontologiques d'application constituent des outils pédagogiques majeurs et témoignent du travail rigoureux des professionnels et de leur volonté de progrès continue.

Des **Observatoires** sont aussi confiés à l'ARPP par l'interprofession afin d'évaluer une situation à un moment donné et d'y apporter des axes de progrès : p.e. des **pratiques publicitaires digitales**, au regard de la Recommandation de l'ARPP « Communication publicitaire digitale ».

Pour l'après diffusion, le rôle du Jury de déontologie publicitaire est de statuer sur les plaintes qui lui sont adressées. Le traitement est gratuit et rapide. Le Jury rend des Avis publiés qui se prononcent sur le bien fondé de la plainte si une publicité diffusée ne respecte pas les règles déontologiques⁽²⁾.

Conclusion

Intérêts de la régulation professionnelle concertée de la publicité : la nécessaire concertation

Faire vivre la régulation professionnelle concertée, c'est :

- ❖ Élaborer le corps de règles déontologiques communes
- ❖ Veiller à son application concrète
 - Avant diffusion : information/sensibilisation, conseils et avis
 - Après diffusion : interventions après diffusion, pige, cessations de diffusion
- ❖ Rallier toujours plus de professionnels à l'autodiscipline
En France, en Europe (22 des 27 pays UE), dans le Monde
- ❖ Offrir un lieu neutre de dialogue et concertation entre les professionnels et la société civile
- ❖ Écouter les consommateurs (dans le cadre du CPP et le traitement des plaintes par le JDP)
- ❖ Valoriser les résultats de l'autodiscipline par des évaluations, études, piges

Les règles déontologiques applicables sont beaucoup plus nombreuses que les règles légales.
Ceci démontre une démarche éthique et responsable des professionnels.

L'impact de la publicité sur les enfants, les adolescents et les personnes âgées : L'Éthique publicitaire et la réglementation pour une plus grande protection d'un public vulnérable

Le caractère très concret des règles déontologiques en vigueur et les procédures d'application assurent l'efficacité de l'éthique et de la déontologie dans le milieu des professionnels de la publicité pour une plus grande protection d'un public vulnérable.

Note :

1- L'ARPP est certifiée ISO 9001 par Bureau Veritas pour ses activités avant et après diffusion.

2- Ces Avis rendus par le JDP peuvent faire l'objet d'une demande de révision formulée par les personnes concernées qui ont la faculté de saisir le Réviseur de la déontologie publicitaire.