

Enfance et publicité

Paul Jackson, président, «Responsible Advertising and Children Programme»



Enfance e

Paul Jackson

Président, « *Responsible Advertising and Children Programme* »

Sens des responsabilités et attachement à la cause de l'enfance revêtent une importance particulière en matière de publicité destinée aux jeunes.



Le programme « *Responsible Advertising and Children* » (RAC) représente des annonceurs, des agences de publicité et des médias de toute l'Europe. Son objectif est de veiller au respect de règles fondamentales touchant aux communications commerciales. En effet, la publicité joue un rôle important dans la société, et si les professionnels du secteur jouissent d'une grande liberté, ils en assument aussi certaines responsabilités.

Le monde de la publicité s'est donc fixé des normes à respecter, même si les conseils des parents sont indispensables pour permettre aux enfants de comprendre les messages publicitaires qui leur sont destinés, c'est pourquoi le programme RAC

travaille avec eux et les enseignants afin de veiller à ce que la publicité réponde aux exigences légitimement élevées de protection de l'enfance.

Le secteur publicitaire et les médias, qui assument une responsabilité particulière pour ce qui est d'aider les jeunes à comprendre et à interpréter les messages publicitaires dans le contexte de leur vie quotidienne, sont convaincus qu'il est primordial de favoriser l'«éducation aux médias» à l'échelle européenne.

Monde de la publicité

La publicité apporte une contribution significative aux nombreux programmes pour enfants réalisés dans les pays de l'Union européenne. La publicité finance les programmes pour la jeunesse diffusés sur la télévision en clair. Selon le Groupe européen de la publicité télévisée (EGTA, European Group of Television Advertising), dans douze pays de l'Union européenne 94 % des revenus nets provenant de la publicité destinée aux enfants sont réinvestis dans des programmes pour la jeunesse (soit 241 millions d'euros). À l'époque du numérique, c'est le seul moyen qui garantit un investissement régulier dans la création d'émissions pour enfants et l'acquisition de droits sur des programmes.

t publicité

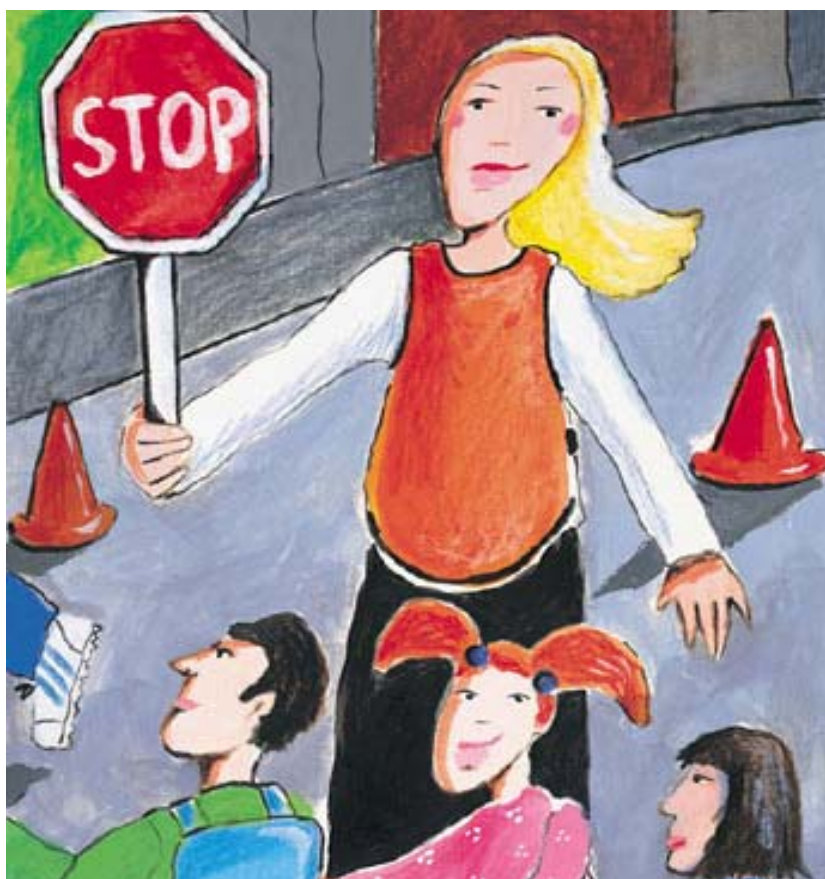
En contrepartie, les annonceurs acceptent de se soumettre volontairement à des règles strictes, afin que l'industrie de la publicité puisse répondre aux attentes des parents, des instances de réglementation et de la société dans son ensemble.

Les professionnels du secteur sont convaincus qu'éducation et autoréglementation sont le meilleur moyen de concevoir des messages publicitaires à la fois efficaces et dignes de confiance. Les membres du programme RAC ont à cœur de réaliser des publicités sérieuses à l'intention des enfants de tous âges, la publicité faisant aujourd'hui partie intégrante du monde dans lequel ils vivent.

Les membres du programme RAC entendent continuer à collaborer étroitement avec toutes les parties concernées afin de favoriser le développement de ce cadre réglementaire qui devrait répondre aux attentes légitimes des parents, grâce à la mise en place d'un programme d'éducation aux médias à l'échelle européenne.

L'Europe

La législation européenne soumet l'activité publicitaire à des règles très strictes. Les articles 10 à 16 de la directive «Télévision sans frontières»



s'appliquent à l'ensemble des Etats membres de l'Union. Cet article concerne plus spécifiquement la publicité et les mineurs :

- La publicité télévisée ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs et doit, de ce fait, respecter les critères suivants pour leur protection :

- elle ne doit pas inciter directement

les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service, exploitant leur inexpérience ou leur crédulité ;

- elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés ;

- elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les

mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes ;

«elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse.»

Codes, autodiscipline

Ce sont des dispositions réglementaires (directive européenne «Télévisions sans frontières», la législation nationale des différents Etats membres, mais également un système fondé sur l'autodiscipline et les codes de la Chambre internationale de commerce (ICC, International Chamber of Commerce), qui permettent de s'assurer que les messages publicitaires destinés aux enfants respectent les règles fixées et assurent un niveau de protection élevé.

Les codes de la Chambre internationale de commerce contiennent des dispositions spécifiques en matière de publicité destinée aux enfants. Des règles nationales, fondées sur les codes de l'ICC, sont volontairement instaurées et mises en vigueur par des institutions locales dans plus d'une centaine de pays. Ces entités veillent également au respect de ces dispositions. À l'instar des codes de l'ICC, ces règles sont régulièrement réexaminées, afin qu'elles restent adaptées aux besoins des consommateurs de chaque pays et favorisent les meilleures pratiques.

En Europe, l'EASA (European Advertising Standards Alliance, www.easa-alliance.org) bénéficie du soutien des professionnels du secteur et travaille à deux niveaux. Elle s'emploie à promouvoir une collaboration étroite entre les institutions indépendantes chargées de surveiller leurs homologues, les annonceurs, les agences et les médias, afin que soient respectées les règles strictes édictées dans le secteur. Ces efforts visent également à favoriser la mise en place d'un système efficace de résolution des litiges, au niveau européen.

L'EASA est également un moyen, pour le programme RAC, d'encourager les bonnes pratiques et de promouvoir l'application de codes aptes à satisfaire aux exigences de la société civile.

Éducation aux médias

Il est primordial que les enfants comprennent l'environnement médiatique. Le «Défi d'Oslo», publié par l'UNICEF en 1999, constatait que les relations entre jeunes et médias constituent un point d'accès au vaste et complexe univers des enfants et à leurs droits fondamentaux (éducation, liberté d'expression, jeu, identité, santé, dignité et respect de soi, protection).

Ce document faisait remarquer que la relation entre jeunes et médias joue un rôle dans tous les aspects des droits et dans toutes les composantes de la vie d'un enfant. La publicité prépare les jeunes à devenir des consommateurs.

Les membres du programme RAC sont résolus à poursuivre le dialogue entamé avec les associations de consommateurs, les instances de réglementation et les législateurs, tout en continuant à travailler avec parents et enseignants, dans le dessein d'éduquer les jeunes aux médias.

Il est primordial de donner aux enfants les moyens de comprendre la finalité et le contexte de la publicité. Des initiatives «Media Smart» (www.mediasmart.org.uk), en Grande-Bretagne, jouent un rôle crucial dans la mesure où elles permettent aux enfants de porter un regard critique sur les messages commerciaux dans leur vie quotidienne. Le programme RAC déploie donc tous les efforts nécessaires pour éduquer les jeunes aux médias et leur donner les moyens indispensables pour consommer ces derniers de la manière la plus sensée possible.





AEF

Si la publicité peut avoir un impact positif, des questions se posent, eu égard à l'influence des messages publicitaires sur les enfants. L'«Advertising Education Forum» (AEF) a réalisé une étude pan-européenne sur le comportement des parents face à la publicité pour enfants, durant la période précédant Noël 1999. Il leur était demandé d'évaluer, selon eux, l'influence exercée par la publicité sur leurs enfants, par rapport à d'autres facteurs : les amis, l'école et la famille. Cette étude donne une bonne image de l'influence relativement faible que la publicité semble avoir sur les enfants de vingt pays européens, qui grandissent dans des cultures et des conditions économiques différentes.

En résumé :

- bon nombre de parents répondent spontanément qu'il existe cinq facteurs d'influence importants pour leurs enfants : les parents, l'école, les amis, les membres de la famille au sens large et enfin les programmes télé;
- les autres sources d'influence sur les enfants (y compris la télévision) varient considérablement d'un pays à l'autre. Seuls 1% des parents finlandais et 17% des parents français, par exemple, estiment que la publicité télévisée exerce une influence importante sur leurs enfants, contre 41% des parents danois interrogés. Les points de vue divergent grandement d'une région de l'Europe à l'autre;
- dans la majorité des pays, les parents estiment que la publicité télévisée n'exerce qu'une influence limitée. La plupart des parents placent la publicité à la TV à la 7^e place sur 18 dans le classement des facteurs d'influence sur leurs enfants (après le foyer, la famille, les amis, les émissions TV et les livres) ;

- 86% des parents ne pensent pas que la publicité télévisée exerce une influence importante sur leurs enfants. Ils ne sont que 8% à inclure la publicité télévisée dans les cinq premiers facteurs d'influence sur leurs enfants (influence qu'ils souhaitent voir diminuer). Ces 8% de parents se déclarent principalement préoccupés par la quantité de publicités diffusées, la mise en avant de valeurs matérialistes et les risques de manipulation. Plus précisément, c'est aux jouets qu'est associée l'image la plus négative (viennent ensuite les chocolats/friandises, les en-cas salés, les boissons sucrées et les films/vidéos);

- les parents belges et danois sont les plus préoccupés, à plus de 25%, par l'influence de la publicité télévisée sur leurs enfants;

- à l'inverse, cette influence inquiète peu les parents autrichiens, français, allemands, britanniques, suédois et irlandais (10%).

L'Advertising Education Forum, organisation à but non lucratif, constitue une importante source d'informations sur la publicité destinée aux enfants, possède une base de données très fournie.

Le forum est ouvert à tous les chercheurs et/ou universitaires travaillant sur la thématique de la publicité et des enfants, et met à leur disposition toute la documentation nécessaire (informations provenant des gouvernements, des instances de réglementation, des universitaires, des professionnels du secteur, des associations de consommateurs et des organismes de régulation de l'industrie publicitaire).

Informations :
www.responsible-advertising.org
paul@silverfin.co.uk