

«Beurk la pub»

Retour du débat sur les spots destinés aux enfants en Europe.

Chaque jour depuis sept ans, un peu avant 19h10, la régie publicitaire de la télé publique belge s'arrache les cheveux. C'est le moment où Blabla, une créature virtuelle, clôt son émission quotidienne pour les enfants par son traditionnel «*La pub, beurk!*». Et la régie n'a pas fini de se faire des cheveux. Poussé par l'Association des téléspectateurs actifs qui, depuis des années, crie haro sur la pub, le ministre belge de la Petite enfance Jean-Marc Nollet (écologiste) vient de prendre la décision d'interdire tout spot destiné aux enfants dans les 5 minutes qui suivent et précèdent les émissions qui leur sont consacrées. Et voilà la Belgique francophone qui rejoint la Flandre où depuis 1995 cette interdiction est déjà en vigueur. Encore un pays européen qui jette des interdictions sur les spots pour les moins de 12 ans, après la Pologne et le Danemark (1) et fait un pas de plus vers la Suède où la pub pour les moins de 12 ans est sévèrement prohibée (lire ci-dessous).

Toute l'Europe basculera-t-elle? C'est bien ce que souhaite Stockholm depuis qu'elle a pris la présidence de l'Union européenne, le 1^{er} janvier. La semaine dernière, elle faisait encore monter la pression lors d'un colloque sur le sujet avec

ses collègues européens, histoire de poser d'emblée ses marques. Sans grand succès pour l'instant.

Influence. La partie est cependant très loin d'être perdue puisque, après la Suède, c'est la Belgique qui prendra en juin la tête de l'Union pour six mois. Bilan: une année 2001 sous présidence européenne publicophobe. Au moment même où doivent débiter les discussions sur la nouvelle directive «*Télévision sans frontières*» prévue pour 2003. Un texte qui définit, entre autres, le cadre réglementaire de la publicité en Europe. Bref, les adeptes de la pub à tout âge ont du mouron à se faire. La bataille risque d'être rude.

Là où les antipubs affirment – travaux de psys à l'appui – qu'avant l'âge de 10-12 ans un enfant ne peut pas faire la différence entre un spot et une émission, les propubs – psys à l'appui – déclament que, dès 3 ans, un enfant développe une sorte d'habileté à comprendre la publicité. Belle habileté effectivement, puisque, en France par exemple, la consommation d'une famille est à 45% influencée par les enfants (2). Ce qui représente 500 à 600 milliards de francs (entre 76 et 91 milliards d'euros) flambés en céréales et autres attrape-parents.

Les enfants eux-mêmes en sont conscients puisque, à 42%, ils trouvent que la pub «*donne envie d'acheter plein de choses*» et à

26% qu'elle «*aide à convaincre les parents*» (3).

Mais, face à ces chiffres, les publicitaires ont des arguments

sonnants et trébuchants. Tout durcissement de la législation communautaire tarirait le marché de la publicité enfanti-

ne (quelque 31 milliards d'euros) et nuirait *in fine* à la qualité des programmes pour enfants. «*Sans les revenus de la pub, les chaînes se mettraient à importer des programmes japonais pour enfants, très violents. Certainement plus que des pubs*», en rajoute Jacques Bille, à la tête de l'AACC (Association des agences-conseils en communication).

Plus de respect. Pourtant, selon le Bureau de vérification de la publicité, depuis qu'ils savent que la Suède va prendre la tête de l'Union, les publicitaires français se tiennent à carreau. Et sont devenus encore plus respectueux des règles qui régissent la publicité en France, notamment du décret de 1992 qui interdit à un spot «*d'inciter les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les ser-*

vices concernés». Fini le coup de la 806, la voiture «*que les enfants conseillent à leurs parents*», maintenant c'est debout sur les freins ●

CATHERINE MALLAVAL
et ISABELLE ROBERTS

(1) La Grèce se contentant pour l'instant d'interdire toute pub sur des jouets.

(2) Selon l'Institut de l'enfant, société d'études basée sur un panel de 1500 familles.

(3) Selon une enquête de la Secodip.

La Suède, mère sévère de l'Europe

La loi interdit toute publicité s'adressant aux moins de 12 ans.

Stockholm de notre correspondant

Les Pokémons, voilà les ennemis du moment. Ou plutôt leur rap sournois diffusé, jusqu'à la fin de l'année dernière, en fin d'émission. Danse durant laquelle les nouvelles figurines de la série sont présentées. Diffusée le samedi matin sur TV4, la principale chaîne commerciale suédoise, ce rap fait actuellement l'objet d'une attaque du Conseil de surveillance de la radio et de la télé (le CSA), qui voit là une publicité à peine déguisée pour faire acheter les figurines aux enfants, puisque la chanson dit «Attrape, attrape, attrape-les tous»...

«Cas limite». Pour l'instant, c'est TV4 qui s'est fait attraper et doit payer près de 150000 francs (22865 euros) d'amende. Mais la chaîne a fait appel et l'affaire est en cours. La loi suédoise est ainsi faite: interdit de diffuser de la pub juste avant ou juste après un programme télévisé destiné aux moins de 12 ans. «Cette histoire de Pokémons est vraiment un cas limite, plaide Rickard Walentin, juriste à TV4. La danse en question fait partie du programme, puisqu'elle est diffusée avant le générique de fin. Ils sont franchement durs avec nous.»

C'est que, en matière de publicité, la Suède est le pays de la sévérité. «Avant 12 ans, un enfant est incapable de faire la différence entre publicité et information.» Tel est le point de vue, âprement défendu par la ministre suédoise de la Culture, Marita Ulvskog, notamment auprès de ses collègues européens qu'elle tente de gagner à sa cau-

se. Ce qui fut encore le cas, il y a quelques jours, lors d'un séminaire organisé à Stockholm dans le cadre de la présidence suédoise de l'Union européenne.

Aide aux professionnels. Au pays de l'enfant-roi, on a légiféré en 1991, un an après le démarrage de TV4 qui fut la première chaîne commerciale de Suède. Avant, la publicité télévisée n'existait pas. Puis, il y a trois ans, les autorités ont mis en place un Conseil d'interprétation de l'interdiction de la publicité télévisée pour les enfants, afin d'aider les professionnels à identifier les bonnes et les mauvaises pubs.

Si la pub comporte des images ou des voix qui s'adressent spécifiquement à des enfants, le couperet tombe. Sauf si elle est diffusée après 21 heures en semaine.

Avec trois principes directeurs. D'abord, l'interdiction ne concerne pas un type de produits en particulier. Pas question d'interdire une pub sous prétexte qu'elle vend des jouets ou des bonbons. Mais si tel est le cas, les annonceurs doivent alors tenir compte de la façon dont la publicité est formulée et de son heure de diffusion. Si la pub comporte des images ou des voix qui s'adressent spécifiquement à des enfants, le couperet tombe. Le Conseil recommande donc une prudence extrême dans l'utilisation de poupées ou de personnages de dessins animés, de voix et de rires enfantins, de chansonsnettes, etc., bref, de tout ingrédient susceptible d'attirer l'attention des moins de

12 ans. A moins, et c'est le dernier principe directeur, que ladite pub ne soit diffusée du lundi au jeudi soir après 21 heures, les risques étant alors faibles qu'un enfant de moins de 12 ans regarde la télé.

«On a finalement assez peu de problèmes avec cette loi, admet Rickard Walentin. Nous avons appris à vivre avec, même s'il n'est pas rare de devoir se mettre à plusieurs juristes pour disséquer une pub, vérifier si tel personnage de dessin animé a une voix correcte, s'il ne fait pas trop dans le spectaculaire... Il nous arrive de demander aux agences de les modifier un peu. En revanche, on se sent injustement traité car cette loi ne s'adresse finalement qu'à nous.»

Emissions depuis l'étranger. De fait, les deux chaînes publiques ne diffusent pas de pub du tout. Et, depuis l'arrivée de TV4, d'autres chaînes commerciales ont fait leur apparition, comme TV3 et Kanal 5. Mais celles-ci diffusent sans aucun souci de la pub pour les enfants car elles émettent depuis la Grande-Bretagne, où la législation ne s'y oppose pas. Tant qu'il n'y a pas de publicité mensongère, les censeurs suédois sucent leurs ciseaux sans pouvoir sévir. Pour son malheur, TV4 émet depuis la Suède. «Il m'arrive régulièrement de devoir dire non à une pub car elle est trop limite pour nous et de la voir à l'écran quelques jours plus tard telle quelle chez nos concurrents qui émettent depuis l'étranger», constate Rickard Walentin. En toute fatalité ●

OLIVIER TRUC