

CONSEIL DE LA CONSOMMATION

AVIS

**sur l'opportunité de réglementer la durée des campagnes publicitaires
relatives aux fêtes de Pâques, de Saint-Nicolas et de Noël.**

Bruxelles, le 27 juin 2000

Le Conseil de la Consommation, saisi le 24 novembre 1999 par le Ministre de l'Economie d'une demande d'avis sur l'opportunité de réglementer la durée des campagnes publicitaires relatives aux fêtes de Pâques, de Saint-Nicolas et de Noël, s'est réuni le mardi 27 juin 2000, en séance plénière, sous la présidence de Monsieur Ramaekers, et a approuvé le présent avis.

Le Conseil de la Consommation a prié le Président de remettre cet avis au Ministre de tutelle.

AVIS

Le Conseil de la Consommation,

Vu la lettre du 24 novembre 1999 dans laquelle le Ministre de l'Economie transmet au Conseil de la Consommation une demande d'avis sur l'opportunité de réglementer la durée des campagnes publicitaires relatives aux fêtes de Pâques, de Saint-Nicolas et de Noël;

Vu les travaux de la Commission Pratiques du Commerce lors des réunions du 18 janvier 2000, 1 mars 2000, 17 avril 2000, 23 mai 2000 et 6 juin 2000;

Vu la participation aux travaux des experts suivants: Mmes Goffings (FEVIA), Hardy (Institutrice), Jongsma (KOOGO), Maris (Institutrice), Pint (FEDIS) et Van Campenhout (UNIZO), MM. Ardies (UNIZO), Bert (Administration de l'Inspection Economique), De Paepe (U.B.A.), Ducart (O.I.V.O.), Somers (Administration de l'Inspection Economique) et Wittorski (UFAPEC),

Vu l'avant-projet d'avis élaboré par M. de Laminne de Bex (FEDIS) et Ducart (C.R.I.O.C.);

EMET L'AVIS SUIVANT

Introduction

Par une lettre du 24 novembre 1999, le Ministre de l'Economie a invité le Conseil de la consommation à débattre avec toutes les parties intéressées, de la durée des campagnes publicitaires relatives aux fêtes de Saint-Nicolas, de Noël et de Pâques, en vue, si possible, d'élaborer un code d'autodiscipline, une solution qu'il jugeait, en l'occurrence, de loin préférable à une réglementation.

En 1997 déjà, suite à une interpellation au Parlement, le Ministre de l'Economie avait demandé l'avis du Conseil concernant une proposition de loi du député Hugo Olaerts tendant à fixer des périodes en dehors desquelles certaines fêtes ne pourraient être évoquées à des fins de promotion commerciale (Doc. Ch. 216/1, 95/96). L'objectif poursuivi par l'auteur de la proposition était de réprimer la tendance de certains commerçants à lancer de plus en plus tôt les campagnes publicitaires axées sur les événements de la vie sociale (Saint-Nicolas, Noël, Saint-Valentin, fêtes des mères et des pères, etc.).

Dans son avis (C.C. 159 du 17 mars 1997), le Conseil de la Consommation avait émis un avis négatif sur la proposition de loi qui lui était soumise étant donné son caractère particulièrement imprécis, l'inadéquation de la mesure proposée, les difficultés d'application et de contrôle, l'absence de proportionnalité. Les organisations de consommateurs avaient néanmoins appelé les professionnels à faire preuve de plus de modération, voire d'autodiscipline dans ce domaine.

La nouvelle demande du Ministre de l'Economie fait suite à une action lancée l'année dernière par des professeurs de l'enseignement maternel et primaire, relayée très largement par les milieux éducatifs et les associations de parents tant néerlandophones que francophones, ainsi qu'à un certain nombre d'interpellations du Ministre au Parlement, portant sur l'opportunité de réglementer la durée des campagnes publicitaires relatives aux fêtes enfantines. Trois propositions de loi allant dans ce sens sont déposées à la Chambre : une première par Monsieur André Frédéric (Doc. Ch. 203/1, 99/00); une deuxième par Madame Frieda Brepoels (Doc. Ch. 275/1, 99/00) et une troisième par Monsieur Peter Vanvelthoven et Madame Magda De Meyer (Doc. Ch. 266/1, 99/00).

Lors des travaux du Conseil, les institutrices qui ont initié la réflexion ainsi que les représentants des associations de parents, ont eu l'occasion d'exprimer en détail leurs préoccupations engendrées par des campagnes publicitaires qu'ils jugent prématurées, et axées sur certaines fêtes enfantines. Le souci majeur des enseignants, et notamment des institutrices maternelles, est l'apprentissage et le respect d'une ligne du temps dans l'éducation des enfants. Les campagnes publicitaires prématurées ici en question sont susceptibles de compromettre ce principe fondamental d'éducation. Ces personnes ont fait part de leur souhait de voir le législateur intervenir dans ce domaine mais ont toutefois ajouté qu'elles pourraient accepter la mise en place d'un code d'autodiscipline qui soit correctement appliqué et régulièrement évalué.

Propositions

Le Conseil se déclare sensible à l'essentiel des préoccupations évoquées par les milieux éducatifs et les associations de parents, et souhaite y répondre par l'élaboration de recommandations adressées aux professionnels concernés sous la forme de règles d'autodiscipline.

A l'instar du Ministre, il estime en effet que, pour le moment, la solution la plus adéquate à la problématique de la publicité prématurée pour les fêtes enfantines, réside dans le respect par les professionnels de règles d'autodiscipline qu'ils ont eux-mêmes consenties.

Par ailleurs, il est apparu au Conseil que l'autorégulation devait, en l'occurrence, non pas prendre la forme d'un code de conduite, mais bien celle de recommandations d'autodiscipline adressées avec insistance par les organisations professionnelles à l'ensemble de leurs membres. En effet, eu égard au très grand nombre de secteurs et de professionnels concernés, à savoir des dizaines de milliers de commerçants alimentaires et non alimentaires, d'annonceurs, de publicitaires, de médias de toute nature, etc., et compte tenu de la matière en cause ainsi que des principes à concrétiser, la mise en oeuvre d'un code de conduite, qui nécessite une adhésion indivi-

duelle de chaque professionnel mais aussi l'instauration d'un organe de contrôle et l'application éventuelle de sanctions, s'avère difficilement praticable.

Conscients cependant qu'il ne suffit pas d'édicter des recommandations pour qu'elles soient suivies d'effets, **le Conseil** et les organisations y représentées prendront toutes les dispositions nécessaires pour leur assurer une très large diffusion en vue d'atteindre une importante sensibilisation non seulement des professionnels concernés mais aussi du grand public. Cette communication à grande échelle sera assurée auprès des professionnels par les organisations représentatives de la production, de la distribution, des annonceurs, des agences de publicité, des médias et des classes moyennes. Le grand public sera touché par la presse ainsi que par les organes d'information des organisations de consommateurs. Devraient également être impliqués, les milieux scolaires et les associations de parents.

De la sorte, le contrôle et une éventuelle sanction pourront être appliqués par le consommateur lui-même. Face au non-respect par un commerçant des règles d'autodiscipline, il pourra lui marquer sa désapprobation et préférer un concurrent pour pratiquer ses achats. En outre, les plaintes des consommateurs pourront être recueillies par leurs organisations mais aussi par les fédérations professionnelles ainsi que le Jury d'Ethique Publicitaire (en ce qui concerne la publicité dans les media), dont les coordonnées seront rappelées dans les informations de presse.

Le Conseil convient également d'opérer une évaluation régulière des résultats de ces recommandations, et pour la première fois après la fête de Pâques de l'année 2001. Il s'agira notamment de jauger le comportement des professionnels concernés par les recommandations et d'apprécier la réaction du marché : attitude des professionnels et des consommateurs, conséquences sur la concurrence exercée par les opérateurs étrangers, effets induits éventuels sur la commercialisation des produits, adéquation des règles adoptées, etc.

A ce propos, **madame De Roeck-Isebaert et messieurs Fraselle, Kalfa, Mechels et Quintard (représentants des organisations de consommateurs)** se réservent le droit de demander l'instauration d'un cadre réglementaire, si à l'issue de cette évaluation, les résultats devaient s'avérer réellement négatifs.

Recommandations d'autodiscipline concernant la publicité axée sur les fêtes enfantines

Mesdames Struyven et Seghers, messieurs Felix, Billocq, Dastot et van Oldeneel tot Oldenzeel (représentants de la production), monsieur de Laminne de Bex (représentant de la distribution), madame Van Havere et monsieur Rizzo (représentants des classes moyennes) recommandent instamment aux organisations professionnelles représentatives des secteurs de la production, de la distribution, des annonceurs, des agences de publicité, des médias et des classes moyennes, à leurs membres ainsi qu'à tous les professionnels concernés, de respecter loyalement les règles d'autodiscipline suivantes.

1. Pas de publicités ni promotions prématurées

Ne pas pratiquer de promotions ou de publicités telles que définies au point 2, avant le 1er novembre pour les fêtes de Saint-Nicolas et de Noël, ni avant une période de six semaines précédant la fête de Pâques.

Toutefois, les promotions recourant à la présence physique du Père Noël ne commenceront pas avant le 1er décembre.

Sur ce point, madame De Roeck-Isebaert et messieurs Fraselle, Kalfa, Mechels et Quintard (représentants des organisations de consommateurs) estiment qu'il serait plus cohérent de ne pas tolérer la présence physique simultanée de Saint-Nicolas et du Père Noël. Pendant la période du 01/12 au 06/12, c'est finalement Saint-Nicolas qui devrait avoir la priorité des annonceurs. Cette cohérence s'intègre dans la volonté du Conseil de respecter une ligne du temps qui est à la base des recommandations. En conséquence, les représentants des orga-

nisations de consommateurs demandent une règle claire du type « pas de Père Noël avant le 07/12 ».

Mesdames Struyven et Seghers, messieurs Felix, Billocq, Dastot et van Oldeneel tot Oldenzeel (représentants de la production), monsieur de Laminne de Bex (représentant de la distribution), madame Van Havere et monsieur Rizzo (représentants des classes moyennes), répondent qu'il y a lieu de tenir compte des marchés de Noël qui, à la demande des consommateurs eux-mêmes, se tiennent dès le début décembre et dont les organisateurs ne sont pas les professionnels visés par les présentes recommandations.

2. Promotions et publicités concernées

Sont visées :

- a) les promotions recourant à la présence physique de Saint-Nicolas, du Père Noël et du lapin de Pâques, à l'initiative d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs;
- b) les publicités par voies d'affiches en dehors de l'établissement, de folders, de presse, de médias audio-visuels et d'e-mails :
 - manifestement destinées aux enfants en âge d'école maternelle et primaire,
 - faisant directement référence aux fêtes de Saint-Nicolas, de Noël et de Pâques, en utilisant les personnages ou symboles de Saint-Nicolas, du Père Noël, du lapin ou des cloches de Pâques
 - non sollicitées par les enfants.

Ne sont pas concernés : les produits eux-mêmes et le matériel promotionnel en points de vente ainsi que les sites Internet.

**MEMBRES AYANT ASSISTE A L'ASSEMBLEE PLENIERE
DU CONSEIL DE LA CONSOMMATION DU 27 JUIN 2000
PRESIDE PAR MONSIEUR RAMAEKERS**

1. Membres représentant les organisations de consommateurs:

Effectifs: Madame DE ROECK-ISEBAERT (B.G.J.G.)
 Monsieur FRASELLE (Test-Achats)
 Monsieur KALFA (Verbraucherschutzzentrale OstBelgien)
 Monsieur MECHELS (Test-Achats))

Su pléants: Monsieur QUINTARD (F.G.T.B.)

2. Membres représentant les organisations de la production:

Effectifs: Madame STRUYVEN (F.E.B.)
 Monsieur FELIX (U.P.C.)

Su pléants: Madame SEGHERS (Fabrimetal)
 Monsieur BILLOCQ (A.B.B.)
 Monsieur DASTOT (B 3 A)
 Monsieur van OLDENEEL tot OLDENZEEL (F.E.B.)

3. Membres représentant les organisations de la distribution:

Effectif: Monsieur de LAMINNE de BEX (FEDIS)

4. Membres représentant les organisations des classes moyennes:

Su pléants: Madame VAN HAVERE (UNIZO)
 Monsieur RIZZO (U.C.M.)