

Pierre-Marie THÉVENIAUD
Président
pm-theveniaud@robinstoits.org

CSA - Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
à l'attention de Mme Carole Bienaimé Besse
Présidente du groupe Education, protection des publics
Tour Mirabeau
39-43, quai André-Citroën
75739 PARIS CEDEX 15

Paris, le 2 décembre 2019

Objet : Demande de retrait de 2 publicités illicites (Bouygues et Orange)

Madame la présidente,

Par la présente, nous demandons le retrait et l'interdiction de diffusion de 2 publicités Bouygues et Orange, diffusées sur diverses chaînes de télévision et sur Internet, pour les raisons qui suivent.

« Toute publicité, quel qu'en soit le moyen ou le support, ayant pour but direct de promouvoir la vente, la mise à disposition, l'utilisation ou l'usage d'un téléphone mobile par des enfants de moins de quatorze ans est interdite. »
Article L5231-3 du **Code de la Santé Publique** (Partie Législative, 5^{ème} partie, Livre II, Titre III, Chapitre Ier - Objets concernant les nourrissons et les enfants) – **Loi du 12 juillet 2010** :
<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006072665&idArticle=LEGIARTI000022494855&dateTexte=&categorieLien=id>

Nous n'en sommes plus à débattre sur l'impact économique des enfants, grands consommateurs de produits en tous genres. Il est notoire que les périodes de Noël aggravent le phénomène. Ainsi, chaque année, à la même période, les publicités télévisées rivalisent en ingéniosité pour attirer le chaland, et l'image de l'enfant est un vecteur économique, enseigné dans toutes les écoles de commerce et de communication.
Pour autant, les entreprises doivent-elles se placer en marge de toute réglementation ?
Aujourd'hui, Bouygues et Orange ont fait le choix dans deux publicités, diffusées sur les chaînes télévisées, publiques ou privées, mais aussi sur Youtube, de piétiner les préconisations et obligations pourtant réitérées tant sur l'utilisation publicitaire des enfants que sur l'usage des téléphones portables.

BOUYGUES, « A Noël, partagez ce qui compte vraiment »

La publicité Bouygues, diffusée à la télévision depuis le 3 novembre 2019, met en scène une petite fille de 5-6 ans, qui pendant 1,30 mn, l'oreille collée à un téléphone portable, communique avec celui qu'elle croit être le Père Noël, mais qui ici n'est autre que son propre père, Noël ou Michel.
Avec une constance assidue, le même téléphone portable apparaît sur sa table de chevet pendant qu'elle dort (00:53).
On passera rapidement sur le message et l'utilisation facile du décorum, des couleurs et des facteurs émotionnels, traditionnels des fêtes de Noël : foyer, famille, partage, relation père-fille, protection paternelle, ...
On s'étonnera de la bienveillante complicité de la mère qui confie à sa fille le numéro de téléphone du Père Noël, alias le père de l'enfant (06 44 63 50 26 pour ceux qui veulent essayer).
On s'offusquera de l'image radieuse de l'enfant, comme sur ce gros plan de l'enfant (00:40), qui fait usage du téléphone portable, le plus souvent seule, sans protection ou vigilance particulière, dans une absence totale de recommandation, et en tous lieux de l'appartement, cuisine, salon ou chambre de l'enfant.
On dénoncera la banalisation ou la valorisation d'un objet, érigé en support de lien affectif, fétichisé en cadeau de Noël offert au père pour conserver le lien avec sa fille.
Le titre de la publicité prend dès lors tout son sens : « *ce qui compte vraiment* » et l'objet du « *partage[z]* », ce sont bien l'achat et l'usage du téléphone portable à mettre entre les mains des enfants, s'ils veulent conserver et entretenir des liens avec leurs parents.

<https://lareclame.fr/betcparis-bouygues-telecom-noel-2019-226017>

ORANGE, « On l'a »

La publicité Orange est diffusée à la télévision depuis le 14 novembre 2019.

Cette fois, ce n'est pas la fête de Noël, mais le Père Noël qui est à la fête, piégé par une bande de six garnements âgés de huit à douze ans. L'arme secrète, et fatale, est une fois de plus le téléphone portable qui télécommande les objets connectés de la maison où le Père Noël a eu le malheur de mettre les pieds.

On notera l'absence de toute autorité familiale, paternelle ou maternelle. Modernité oblige, les traditions se perdent. En plus d'être ridiculisé, le Père Noël est foulé aux pieds. Même l'adolescent, sur qui la porte de garage se ferme, n'a plus droit au chapitre, trop vieux sans doute. Magie de Noël ou Image de Léon, peu importe, les enfants ont pris le pouvoir et grâce à qui ? Orange bien sûr, pour qui « *rien n'est impossible* », comme l'indique le slogan de fin.

<https://lareclame.fr/publicsconseil-marcel-orange-226337>

PUBLICITÉ AMORALE OU 'ALÉGALE'

Si, comme Jean-Pierre Teyssier (ancien Président de l'ARPP) l'affirme, « *La publicité n'a ni de finalité morale, ni elle est immorale : elle est amoral.* » (*Frapper sans heurter* – Armand Colin, 2004), rien ne l'oblige à être illégale ou 'alégale'.

La publicité du groupe Orange s'oppose au **Décret n°92-280 du 27 mars 1992, Articles 4, 5 et 7** (Annexe 1).

Les bidouillages électroniques des enfants, en dehors de toute forme d'autorité, présentent un certain nombre de risques que cette publicité peut inciter à prendre aux yeux d'enfants ignorants, peu ou mal encadrés, enfreignant ainsi **l'Article 4** : « *La publicité doit être exempte de toute scène de violence et de toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l'environnement.* »

On peut envisager que la démythification iconoclaste du père Noël, tombé avec effroi dans un guet-apens tendu par des enfants qu'il est censé récompenser, suspendu au ventilateur du plafond avant de s'écrouler sur le sol, puisse porter atteinte aux convictions morales ou philosophiques de certaines personnes. On peut douter que le ridicule de la situation déclenche la même hilarité que celle des enfants chez certains adultes. Or **l'Article 5** dispose que « *La publicité ne doit contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des téléspectateurs.* »

Ces deux publicités sont contraires à **l'Article 7**, car elles « *incite[nt] les mineurs à l'achat d'un produit, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité* », « *incite[nt] directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés* » ou « *exploite[nt] la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents* ».

Le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, édité par la Chambre de Commerce Internationale en aout 2011, condamne en son article 18, consacré aux enfants et adolescents, les pratiques utilisées par ces deux publicités (Annexe 2).

LE PARTAGE DES RESPONSABILITÉS ET L'ARPP

Si, des concepteurs aux diffuseurs, les responsabilités sont diffuses ou ignorées, il appartient à l'ARPP, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ex-BVP, Bureau de la Vérification de la Publicité), de rappeler ces responsabilités et d'œuvrer pour la protection des enfants.

Dans son **rapport de juin 2004, intitulé « Recommandation Enfant »**, l'ARPP formule un certain nombre d'exigences qui sont bafouées, tout particulièrement dans la publicité d'Orange, et il est du devoir de l'ARPP d'exiger le retrait desdites publicités. (Annexe 3)

Le CSA ou Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a pourtant adopté le 7 juin 2006 une recommandation visant à une plus grande prudence des éditeurs de services de télévision, en vue de protéger le public fragile que constituent les mineurs. <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000242184&dateTexte=>

LES RISQUES SANITAIRES DE LA TELEPHONIE MOBILE

Il ne s'agit pas ici d'égrener les centaines d'études, rapports, analyses, alertes sur les risques sanitaires de la téléphonie mobile, en particulier sur les enfants et les adolescents. Mais il est nécessaire d'en rappeler certains.

Le Conseil de l'Europe a adopté, le 27 mai 2011, la Résolution 1815 où il déclare : « *L'Assemblée recommande aux Etats membres du Conseil de l'Europe de prendre toutes les mesures raisonnables pour réduire l'exposition aux champs électromagnétiques, notamment aux radiofréquences émises par les téléphones portables, et tout particulièrement l'exposition des enfants et des jeunes pour qui les risques de tumeurs de la tête semblent les plus élevés.* » (Article 8) <http://assembly.coe.int/nw/xml/xref/xref-xml2html-fr.asp?fileid=17994>

Les différents rapports et les articles que l'ANSES a publiés confirment ses préoccupations quant aux risques sanitaires de la téléphonie mobile (Annexe 4).

Le dernier rapport de l'ANSES, « *Téléphones mobiles portés près du corps et santé* », de juillet 2019 a conduit le **Gouvernement français** à publier un communiqué de presse le 25 octobre 2019 intitulé : « *Le Gouvernement agit pour limiter l'exposition aux émissions de certains téléphones mobiles et mieux informer le public* »
https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/191025- cp_ anses.pdf

D'autres confirmations sanitaires sont publiées, comme celle du **Dr Annie SASCO**, médecin épidémiologiste du cancer, ancienne Directrice d'Unité de Recherche au CIRC-OMS (Annexe 4).

En conclusion de son rapport « *Estimations nationales de l'incidence et de la mortalité par cancer en France métropolitaine entre 1990 et 2018* » publié en juillet 2019, **SANTÉ PUBLIQUE FRANCE** considère (en page 321) que les facteurs extrinsèques qui peuvent jouer un rôle dans l'augmentation de l'incidence du glioblastome pourraient être : « *la radiothérapie cérébrale et peut-être une exposition intense et prolongée aux pesticides (agriculture). Les dernières études épidémiologiques et les expérimentations animales seraient en faveur du rôle carcinogène des expositions aux champs électromagnétiques.* »

<https://www.santepubliquefrance.fr/maladies-et-traumatismes/cancers/cancer-du-sein/documents/rapport-synthese/estimations-nationales-de-l-incidence-et-de-la-mortalite-par-cancer-en-france-metropolitaine-entre-1990-et-2018-volume-1-tumeurs-solides-etud>

CONCLUSION

On ne peut laisser ainsi diffuser sur toutes les chaînes de télévision et sites Internet des publicités qui enfreignent les recommandations, contraintes et obligations portées par les organismes que nous avons cités : ARPP, CHAMBRE DE COMMERCE INTERNATIONALE, CSA, ANSES, SANTE PUBLIQUE FRANCE, mais aussi la législation et le CODE DE LA SANTÉ PUBLIQUE qui, dans son article L5231-3 (Partie Législative, 5^{ème} partie, Livre II, Titre III, Chapitre Ier - Objets concernant les nourrissons et les enfants), Loi du 12 juillet 2010, déclare :

« *Toute publicité, quel qu'en soit le moyen ou le support, ayant pour but direct de promouvoir la vente, la mise à disposition, l'utilisation ou l'usage d'un téléphone mobile par des enfants de moins de quatorze ans est interdite.* »

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006072665&idArticle=LEGIARTI000022494855&dateTexte=&categorieLien=id>

C'est pourquoi, conformément à la réglementation en vigueur, nous demandons que, sans délai, soient retirées et interdites de diffusion les deux publicités citées des groupes BOUYGUES et ORANGE.

Nous vous prions d'agréer, Madame la présidente, l'expression de notre respectueuse considération.

Pour Robin des Toits,
Pierre-Marie Théveniaud,
Président

PS. Un formulaire de plainte en ligne sur le site du CSA a été transmis le 2/12/2019

PJ. Annexes 1 à 4

ANNEXE 1

Décret n°92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.

Article 4

La publicité doit être exempte de toute discrimination en raison de la race, du sexe, de la nationalité, du handicap, de l'âge ou de l'orientation sexuelle, de toute scène de violence et de toute incitation à des comportements préjudiciables à la santé, à la sécurité des personnes et des biens ou à la protection de l'environnement.

Article 5

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

Article 7

La publicité ne doit pas porter un préjudice moral ou physique 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 des mineurs en situation dangereuse.*

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000346165&fastPos=1&fastReqId=576509170&categorieLien=cid&oldAction=rechTexte>

ANNEXE 2

Le Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale

Chambre de Commerce Internationale - Aout 2011 - Article 18

« Enfants et adolescents

Un soin particulier doit être mis en œuvre dans la communication commerciale ciblant ou faisant apparaître des enfants ou des adolescents. Les dispositions suivantes s'appliquent à la communication commerciale destinée aux enfants et aux adolescents selon les définitions de la législation et de la réglementation nationales applicables à cette communication.

- Ces communications ne peuvent remettre en cause une attitude, un comportement social et un style de vie positifs ;
- **un produit ne convenant pas aux enfants ou aux adolescents ne peut faire l'objet d'une publicité dans un média s'adressant à eux**, et une publicité ciblant les enfants ou les adolescents ne peut être insérée dans un média dont le contenu rédactionnel ne leur convient pas.

Tout produit ne convenant pas aux enfants doit être clairement identifié en tant que tel.

Inexpérience et crédulité

La communication commerciale ne doit pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité, en ce qui concerne en particulier les aspects suivants :

1. **Dans la démonstration des performances et de l'utilisation d'un produit, la communication commerciale ne peut :**
 - a. **minimiser le degré d'habileté ou sous-estimer l'âge généralement nécessaires pour assembler ou faire fonctionner le produit ;**
 - b. **exagérer les dimensions, la valeur, la nature, la durée d'utilisation et les performances réelles du produit ;**
 - c. **dissimuler des informations sur la nécessité d'achats supplémentaires, tels que des accessoires ou des pièces individuelles d'une collection ou d'une série, nécessaires pour produire le résultat montré ou décrit.**
2. **L'utilisation d'un style fantastique est appropriée pour les enfants en bas âge et plus âgés, mais elle ne peut entraîner une difficulté pour ces enfants à distinguer la réalité de l'imaginaire.**
3. **La communication commerciale ciblant les enfants doit pouvoir être nettement identifiée en tant que telle par ceux-ci.**

Prévention des dommages

*La communication commerciale ne doit comporter aucune déclaration ou aucun traitement visuel qui risquerait de causer aux enfants ou aux adolescents **un dommage sur le plan mental, moral ou physique**. Les enfants et les adolescents ne peuvent être représentés **dans des situations dangereuses ou dans une participation à un acte dommageable pour eux-mêmes ou pour un tiers**, ni être encouragés à participer à une activité ou à adopter un comportement potentiellement dangereux.*

Valeurs sociales

*La communication commerciale ne doit pas suggérer que **la seule possession ou utilisation du produit faisant l'objet de la promotion donnera à l'enfant ou à l'adolescent un avantage physique, psychologique ou social sur les autres enfants ou adolescents**, ou que la non-possession du produit aurait un effet contraire.*

*La communication commerciale ne doit pas jeter **un discrédit sur l'autorité, la responsabilité, le jugement ou les goûts des parents compte tenu des valeurs sociales et culturelles pertinentes**.*

La communication commerciale ne doit pas appeler directement les enfants et les adolescents à persuader leurs parents ou d'autres adultes d'acheter des produits pour eux. »

https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2016/05/code_consolide_pratique_publicite_marketing.pdf

ANNEXE 3

RAPPORT DE L'ARPP, « Recommandation Enfant » - Juin 2004

« 2. Responsabilité sociale

La publicité doit être conçue avec un juste sens de la responsabilité sociale :

2/1 La publicité ne doit pas présenter favorablement des actes antisociaux ou délictueux, ni inciter les enfants à commettre de tels actes.

2/2 Elle ne doit pas légitimer des comportements qui seraient contraires aux principes de citoyenneté, aux règles du savoir-vivre, d'hygiène de vie, de protection de l'environnement ou de respect des autres. 2/3 La publicité ne doit pas dévaloriser l'autorité, la responsabilité ou le jugement des parents et des éducateurs.

3. Dignité, décence

3/1 La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, de choquer ou de provoquer en propageant une image de l'enfant portant atteinte à sa dignité ou à la décence.

3/2 La publicité ne doit pas mettre en scène l'enfant dans des situations susceptibles de le dévaloriser ou de porter atteinte à son intégrité physique ou morale.

3/3 La publicité ne doit pas être de nature à susciter chez l'enfant un sentiment d'angoisse ou de malaise.

4. Violence

4/1 La publicité doit éviter toute scène de violence ou de maltraitance, directe ou suggérée, que celle-ci soit morale ou physique.

4/2 Elle ne doit en aucun cas, par ses messages ou sa présentation, banaliser la violence ou la maltraitance, ni donner l'impression que ces comportements sont acceptables.

4/3 Elle ne doit pas inciter les enfants à reproduire des comportements agressifs ou violents.

5. Sécurité

5/1 La publicité s'adressant aux enfants doit présenter les produits dans un environnement et des situations répondant aux règles de sécurité prévues par les normes en vigueur.

5/2 La publicité ne doit pas donner l'impression qu'un comportement dangereux ou imprudent est acceptable et peut être reproduit, dans quelque situation que ce soit, y compris dans le cadre de jeux.

6. Publicité loyale

6/1 Le caractère éventuellement trompeur d'une publicité s'apprécie en fonction du public auquel s'adresse le message. La publicité qui s'adresse aux enfants doit tenir compte de leur maturité et de leur expérience. Les messages adressés aux enfants doivent être clairs et simples pour prendre en compte leur niveau de connaissances, de vocabulaire ou d'expérience.

6/2 La publicité ne doit pas induire en erreur les enfants, en particulier sur : les caractéristiques, les dimensions, la valeur, la nature, la durée de vie ou les performances du produit, les résultats qu'on peut attendre de son utilisation en minimisant, par exemple, la force, l'adresse ou le degré d'habileté requis. 6/3 Si l'ajout de certains éléments est indispensable au fonctionnement du produit présenté (piles par exemple) cette précision doit être mentionnée.

6/4 Quand le produit appartient à un ensemble, cette information doit figurer dans le message publicitaire.

6/5 La publicité ne doit pas faire porter par des enfants un jugement sur un produit ou service à l'égard duquel ils sont incontestablement dans l'incapacité d'avoir une opinion conséquente.

7 Education du jeune consommateur

7/1 La publicité ne doit pas suggérer que la seule possession ou l'utilisation d'un produit donne à l'enfant un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants de son âge, ou que la non-possession de ce produit aurait un effet contraire.

7/2 La publicité s'adressant aux enfants ne doit pas susciter un sentiment d'urgence d'achat ou suggérer que cet achat possède un caractère indispensable

7/3 La publicité ne doit pas induire que le produit présenté se trouve à la portée de tout budget familial ni minimiser son prix en utilisant des termes tels que "seulement", "juste", etc.

7/4 Le message publicitaire ne doit pas comporter des mentions incitant directement les enfants à persuader leurs parents de leur acheter le produit ou service présenté. »

https://www.arpp.org/IMG/pdf/Reco_Enfant.pdf

ANNEXE 4

RAPPORT ANSES « *Exposition aux radiofréquences et santé des enfants* », juin 2016 (page 16)

« L'Agence recommande de dissuader l'usage par les enfants de l'ensemble des dispositifs de communication mobile, par exemple en étendant à ces dispositifs les dispositions réglementaires interdisant la publicité ayant pour but direct de promouvoir la vente, la mise à disposition, l'utilisation ou l'usage d'un téléphone mobile par des enfants de moins de quatorze ans. »

<https://www.anses.fr/fr/system/files/AP2012SA0091Ra.pdf>

SITE ANSES - Article intitulé « *Exposition des enfants aux radiofréquences : pour un usage modéré et encadré des technologies sans-fil* », 8 juillet 2016

« L'Anses publie ce jour une expertise relative à l'exposition des enfants aux radiofréquences et ses effets potentiels sur leur santé. Dans ses conclusions, l'Agence souligne que les enfants peuvent être plus exposés que les adultes en raison de leurs spécificités morphologiques et anatomiques, et notamment de leur petite taille, ainsi que des caractéristiques de certains de leurs tissus. [...]

En revanche, l'Agence conclut à un effet possible de l'exposition aux radiofréquences sur le bien-être des enfants et leurs fonctions cognitives (mémoire, fonctions exécutives, attention). Les effets observés sur le bien-être pourraient toutefois davantage être liés à l'usage des téléphones mobiles plutôt qu'aux radiofréquences qu'ils émettent. [...]

Enfin, l'expertise a permis d'identifier plusieurs études mettant en évidence une association entre un usage intensif et inadéquat du téléphone mobile par des jeunes et une santé mentale affectée (comportements à risque, dépression, idées suicidaires, etc.). Ces études ne permettent cependant pas d'explorer la causalité des associations observées ».

<https://www.anses.fr/fr/content/exposition-des-enfants-aux-radiofr%C3%A9quences-pour-un-usage-mod%C3%A9r%C3%A9-et-encadr%C3%A9-des-technologies>

RAPPORT ANSES « *Téléphones mobiles portés près du corps et santé* », de juillet 2019

Site ANSES - Article « *Expositions aux téléphones mobiles portés près du corps* », 21 octobre 2019

« Suite à son expertise, l'Anses recommande que des mesures soient prises afin que les utilisateurs ne soient plus exposés à des niveaux élevés lorsque les téléphones sont portés près du corps.

Au regard, d'une part des expositions potentiellement élevées lorsque les téléphones sont placés très près du corps et, d'autre part, des incertitudes qui subsistent sur les éventuels effets sanitaires à long terme en lien avec les ondes émises par les téléphones, l'Anses recommande que des mesures soient prises afin que les utilisateurs ne soient plus exposés à des DAS supérieurs à 2 W/kg (par exemple par le biais de mises à jour des logiciels des téléphones, le rappel de téléphones). »

<https://www.anses.fr/fr/content/expositions-aux-t%C3%A9l%C3%A9phones-mobiles-port%C3%A9s-pr%C3%A8s-du-corps>

<https://www.anses.fr/fr/system/files/AP2017SA0229Ra.pdf>

Dr Annie SASCO, médecin épidémiologiste du cancer, ancienne Directrice d'Unité de Recherche au CIRC-OMS :

« L'évolution des taux d'incidence et de mortalité des tumeurs du système nerveux central dans leur ensemble et surtout des glioblastomes au cours des trente dernières années est particulièrement préoccupante. Bien sûr les conduites diagnostiques ont évolué et jouent un rôle surtout pour les personnes les plus âgées. Il n'en reste pas moins une augmentation réelle y compris chez les plus jeunes pour lesquels il est vraisemblable que les modalités diagnostiques ont moins changé que chez les personnes âgées et qui donc peut être liée à des facteurs environnementaux et en premier lieu à l'usage des téléphones portables ou sans fil.

Informé le public devrait permettre de ne pas continuer sur cette trajectoire d'augmentation notamment chez les sujets jeunes, avec le devoir absolu de protéger les enfants en ne leur permettant pas d'utiliser un téléphone cellulaire et de façon générale en les protégeant de l'exposition aux champs électromagnétiques »

<https://www.phonegatealert.org/cancers-cerveau-glioblastomes-2018-sante-publique-france>