

OCDE (1999-11-30), « La publicité et le marketing en ligne visant les enfants », *Documents de travail de l'OCDE sur l'économie numérique*, No. 46, Éditions OCDE, Paris.
<http://dx.doi.org/10.1787/236503518832>



Documents de travail de l'OCDE sur
l'économie numérique No. 46

La publicité et le marketing en ligne visant les enfants

OCDE

Non classifié

DSTI/CP(99)1/FINAL



Organisation de Coopération et de Développement Economiques
Organisation for Economic Co-operation and Development

OLIS : 30-Nov-1999
Dist. : 01-Dec-1999

Or. Ang.

PARIS

**DIRECTION DE LA SCIENCE, DE LA TECHNOLOGIE ET DE L'INDUSTRIE
COMITE DE LA POLITIQUE A L'EGARD DES CONSOMMATEURS**

DSTI/CP(99)1/FINAL
Non classifié

LA PUBLICITE ET LE MARKETING EN LIGNE VISANT LES ENFANTS

85039

Document complet disponible sur OLIS dans son format d'origine
Complete document available on OLIS in its original format

Or. Ang.

AVANT-PROPOS

Dans le cadre de sa 55^{ème} Session (3 et 4 septembre 1998), le Comité de la politique à l'égard des consommateurs de l'OCDE a tenu une Session Forum sur "Le marketing et la publicité en ligne destinés aux enfants". Cette session se composait de brèves présentations par les Délégués du Royaume-Uni, des Etats-Unis, de la Suède et de la Belgique, destinées à fournir des informations sur la façon dont différents pays Membres de l'OCDE abordent les questions concernant les enfants et l'Internet.

Le présent document est une compilation des travaux de cette journée avec des informations de base préparées par le Secrétariat et des informations additionnelles fournies par les Délégations nationales.

Copyright OCDE, 1999

Les demandes de reproduction ou de traduction doivent être adressées à :

M. le Chef du Service des Publications, OCDE, 2 rue André-Pascal, 75775 Paris Cedex 16, France.

TABLE OF CONTENTS

AVANT-PROPOS	1
LA PUBLICITE ET LE MARKETING EN LIGNE VISANT LES ENFANTS	4
Document de Base	4
LA PROBLEMATIQUE GENERALE - ROYAUME-UNI Remarques de Mme Carolyn Banks, Directrice, Consumer Affairs, Office Of Fair Trading	10
UN POINT DE VUE DES ETATS-UNIS Remarques de M. Mozelle W. Thompson, Commissaire de la Federal Trade Commission des Etats-Unis.....	11
UN POINT DE VUE NORDIQUE Remarques de Mme Carina Törnblom, Directrice, Département de la Politique de la Consommation, Ministère de l'intérieur, la Suède	13
UN POINT DE VUE BELGE Remarques de M. Joseph Royen, Conseiller adjoint, Ministère des affaires économiques	16
ANNEXE I - INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES SOUMISES PAR LES ORATEURS DU FORUM ET PAR LES DELEGATIONS NATIONALES	20
ROYAUME-UNI.....	20
ETATS-UNIS	22
SUÈDE	23
AUSTRALIE.....	32
OMBUDSMEN DE LA CONSOMMATION NORDIQUES.....	35
Position à l'égard du commerce et du marketing sur l'Internet et dans les systèmes de communication similaires	35
NOTES	43

LA PUBLICITE ET LE MARKETING EN LIGNE VISANT LES ENFANTS

Le texte qui suit, rédigé par le Secrétariat, donne un aperçu sur certaines des questions que posent la publicité et le marketing en ligne visant les enfants.

Document de Base

Le développement des technologies numériques des ordinateurs et des réseaux et leur intégration à la vie quotidienne dans le monde entier ajoutent une nouvelle dimension au paysage commercial et culturel -- en améliorant la communication et en donnant accès à des informations, à des divertissements et à un marché mondial qui ignore en grande partie les barrières politiques et géographiques. Dans ce nouvel environnement électronique, les interactions entreprise-consommateur ne représentent qu'une fraction de l'activité totale. Néanmoins, avec les transactions des ménages qui représentent plus de la moitié de toute la demande finale intérieure¹, une grande partie de l'attention et des spéculations concernant ce nouveau média continue de porter sur les questions concernant les consommateurs.

Dans cet environnement commercial naissant, des techniques de publicité innovatrices sont employées pour délivrer de manière interactive des messages et des informations sur les produits en combinant la vidéo, le son, le texte et des éléments graphiques. L'utilisation croissante de ces technologies génère des quantités de plus en plus grandes de données décrivant les réactions et réponses des utilisateurs et des consommateurs à l'information publicitaire et commerciale, et ainsi il peut être plus facile et moins coûteux pour les entreprises de prendre contact et de "se connecter" avec le public qu'elles visent. Cependant, les avantages qu'offre ce réseau électronique mondial et sa capacité potentielle d'engendrer une dynamique commerciale plus efficiente soulèvent aussi un certain nombre de questions parmi lesquelles la vérification de l'intégrité de l'information, et des préoccupations concernant l'utilisation de publicités mensongères ou trompeuses, la collecte des données et la protection de la vie privée.

Les enfants et les adolescents sont une des catégories d'utilisateurs en ligne dont le nombre augmente le plus rapidement. Ils sont encouragés à utiliser l'Internet par leurs parents, par les enseignants, par les gouvernements, qui pensent que la familiarisation avec ces technologies sera un atout important pour leur avenir. Les activités en ligne poussent les enfants à apprendre et stimulent leur développement, avec des visites virtuelles d'autres villes, pays et même planètes qu'ils ne verraient peut-être jamais autrement. Ainsi, les enfants utilisent de plus en plus l'Internet à l'école, dans des bibliothèques et à la maison pour accéder à un large éventail d'informations éducatives et culturelles, ce qui leur permet d'acquérir une extraordinaire vision globale du monde qui les entourent. Cependant, les défis et les problèmes que rencontrent tous les utilisateurs et consommateurs dans l'environnement des réseaux mondiaux sont encore plus critiques en ce qui concerne les enfants et leurs activités en ligne. L'accessibilité de l'environnement électronique, l'anonymat potentiel qu'il assure et l'information qu'il contient et génère soulèvent un certain nombre de préoccupations concernant la sécurité des enfants ; on porte ainsi une attention accrue à cette "population vulnérable" et aux moyens de la protéger au mieux dans les activités en ligne.

Les enfants et le marché électronique

En 1996, moins de 40 millions de personnes étaient raccordées à l'Internet dans le monde ; en décembre 1997, ce nombre atteignait environ 96 millions et, d'après les projections, il y aura près d'un milliard d'utilisateurs en ligne d'ici 2005.² A l'intérieur de ces totaux, les enfants et les adolescents représentent un des segments qui croissent le plus rapidement. D'après un rapport de *Jupiter Communications*, 4,1 millions d'enfants de 2 à 17 ans étaient en ligne en 1996, avec une prévision de 19,2 millions pour l'an 2000.³ Sur la base d'autre enquête, les analystes prédisent que, dans le monde, plus de 77 millions d'utilisateurs de moins de 18 ans seront en ligne d'ici 2005.⁴

Les enfants et les adolescents possèdent aussi un poids économique incroyable, avec l'argent qu'ils gagnent et dépensent eux-mêmes et leur capacité d'influencer les décisions d'achat de leurs amis et de leur famille. Le pouvoir d'achat des jeunes augmente continûment depuis plus de dix ans ; il s'élevait à environ USD108 milliards en 1997 et (bien que les estimations varient) il pourrait atteindre USD136 milliards en 2001⁵. Ces chiffres font entrevoir un marché de consommateurs potentiel difficile à ignorer pour les professionnels de la publicité et du marketing : le marché des jeunes "en ligne" est une cible tentante.

Professionnels de la publicité et du marketing en ligne

Malgré les incertitudes économiques et juridiques, la publicité et le marketing des produits s'avèrent des éléments informationnels essentiels du marché électronique et du développement des relations entre les entreprises et les consommateurs en ligne. Comme dans le "monde réel" des journaux, des magazines, de la télévision et de la radio, le parrainage publicitaire sur l'Internet apporte aux fournisseurs de contenu un financement qui leur permet d'établir et de maintenir une présence sur le marché et d'offrir des formes innovatrices d'information et de divertissement. Les efforts de fidélisation à une marque, la pression des concurrents et l'attrait croissant de l'Internet pour le public conduisent des centaines de milliers d'entreprises à inclure ce nouveau média dans leurs budgets de publicité et de marketing. Les professionnels de la publicité et du marketing recherchent la meilleure manière d'exploiter les possibilités technologiques exceptionnelles de l'Internet pour communiquer avec une clientèle potentielle mondiale. Comme dans la publicité plus classique, beaucoup de temps et d'efforts seront sans doute consacrés à élaborer une publicité en ligne susceptible de plaire aux enfants et aux adolescents.

Même dans les premiers stades de développement actuels, le marché électronique s'avère très concurrentiel, avec des millions de pages et de sites différents rivalisant pour attirer l'attention du consommateur. En 1998, on estimait à un peu moins de USD2 milliards les dépenses de publicité en ligne et, d'après une étude sur les compagnies du secteur de la publicité et des médias aux Etats-Unis, en Europe et en Asie, les dépenses mondiales consacrées aux annonces publicitaires sur l'Internet atteindront USD15 milliards en 2003.⁶

D'après une enquête réalisée pour *l'Internet Advertising Board* au printemps de 1997, un unique contact avec un bandeau publicitaire sur un site Web peut accroître la notoriété de la marque aussi bien sur le réseau qu'en dehors. Dans le cadre d'une stratégie globale de marketing, les publicités en ligne peuvent servir à rappeler aux consommateurs des marques qu'ils connaissent déjà et à leur communiquer des informations sur des produits et services qu'ils n'ont jamais vu auparavant. Comme dans la presse traditionnelle et la radiodiffusion, les publicités en ligne peuvent être conçues pour plaire à un auditoire particulier ayant des goûts et des centres d'intérêts spécifiques. Les professionnels du marketing et de la publicité connaissent depuis longtemps l'intérêt que présentent la reconnaissance de marque et la fidélisation, et la capacité d'établir une relation avec un créneau de consommateurs bien ciblé. En

établissant une “connexion” avec le consommateur aussi tôt que possible les entreprises peuvent commencer à construire une fidélité durable à la marque.

Les enfants développent rapidement leurs compétences informatiques et sont avides d'utiliser les nouvelles technologies. Attirés par la variété et l'interactivité du contenu accessible sur l'Internet, les enfants sont de plus en plus nombreux à utiliser ce réseau aussi bien à des fins d'éducation que de divertissement pour occuper leurs loisirs et ils préfèrent, dans certains cas, surfer sur le Web que de regarder la télévision.⁷ Pour étendre leur action à ce nouveau média, certaines entreprises construisent des sites publicitaires simples à une seule page donnant des informations de base et un numéro de téléphone, de télécopie ou une adresse où on peut les contacter en dehors du réseau. D'autres construisent des sites multimédias élaborés qui présentent non seulement de la publicité et des informations sur les produits mais qui offrent souvent aussi des jeux interactifs, des correspondants électroniques, des espaces de causette et des concours pour inciter les enfants à consacrer du temps à l'exploration du site. En créant des environnements en ligne inhabituels et évolutifs, les annonceurs peuvent capter l'attention des enfants et les inciter à rester longtemps sur un site Web à jouer et visionner des contenus qui peuvent être mêlés de manière transparente à une information publicitaire. Connaissant ce potentiel, les entreprises de publicité et de marketing ont commencé à s'intéresser de près aux enfants et adolescents et à leurs habitudes et activités en ligne.

Problèmes et risques potentiels

Une fois attiré l'attention de l'utilisateur, les outils technologiques peuvent donner aux professionnels de la publicité et du marketing un accès immédiat à des informations sur cet utilisateur et ses activités en ligne. Cela peut aider à personnaliser et à rendre plus efficace la visite de l'utilisateur mais cela accroît aussi le risque que des informations à caractère personnel soient automatiquement générées, collectées, stockées, interconnectées et employées à divers usages sans que la personne le sache ou y consente. Les enfants sont particulièrement vulnérables à ces pratiques de collecte de données et en général ils ne se rendent pas du tout compte de la quantité d'informations qu'ils révèlent ou de l'emploi potentiel de ces informations. Pressés de commencer un jeu ou de participer à un concours, les enfants acceptent souvent de répondre en ligne à toutes les questions que l'on peut poser sur eux-mêmes ou leur famille sans attendre d'avoir l'autorisation de leurs parents. Les sites peuvent aussi enregistrer et observer les données retraçant la succession des clics de souris durant l'interaction de l'enfant avec le site ; cela leur permet de deviner son personnage publicitaire ou son type de céréales favori en notant la fréquence et la durée de ses activités liées à un certain produit. Toutes ces informations peuvent être compilées pour former des profils personnels détaillés et servir à la conception de publicités personnalisées visant un enfant particulier.

En plus des questions et préoccupations relatives à la vie privée des enfants et à la collecte d'informations les concernant, les sites commerciaux et les activités qu'ils offrent pour attirer les enfants et les faire revenir peuvent créer d'autres risques pour la sécurité des enfants. Les espaces de causette en ligne, les messages des forums électroniques et la correspondance électronique offrent aux enfants l'occasion de s'exprimer, d'échanger des idées et de se faire de nouveaux amis. Toutefois, ces rencontres interactives peuvent aussi exposer les enfants à des agissements indésirables et potentiellement nocifs ou à des informations inappropriées. Les parents craignent souvent que leurs enfants rencontrent sur l'Internet des contenus nocifs. Ces craintes concernent le harcèlement ou les menaces, les contenus “inappropriés” (par exemple, les images d'activités violentes, sexuelles ou dangereuses), l'information et/ ou l'accès à des substances illicites ou qui ne conviennent pas aux enfants (drogue, alcool, tabac) et les tentatives de rencontre physique avec des inconnus. Le risque qu'un enfant s'expose à un dommage physique à la suite d'interactions en ligne est relativement faible. Toutefois, pour le réduire encore, il importe d'éduquer et

d'informer les enfants et les parents sur les risques potentiels que peuvent présenter certaines activités en ligne et sur les possibilités de s'en protéger.

Actions visant à protéger les enfants en ligne

Diverses mesures, pratiques, techniques ou technologies, émanant des pouvoirs publics ou du secteur privé et qui se chevauchent ou se complètent, sont actuellement utilisées ou sont en cours d'élaboration pour contribuer à protéger les enfants dans les environnements de réseau.

Technologies de filtrage ou de blocage

Il existe un certain nombre de progiciels de blocage ou de filtrage⁸ conçus pour fonctionner conjointement avec les logiciels de navigation sur l'Internet afin de surveiller, filtrer ou interdire l'accès à certains sites sur l'Internet et qui pourraient permettre d'empêcher la divulgation de données à caractère personnel. La plupart des progiciels actuels sont configurés pour filtrer seulement les contenus mais, pour certains, on prévoit d'y ajouter la possibilité de spécifier des préférences en matière de protection de la vie privée dans leur logiciel de lecture des "étiquettes". Beaucoup de progiciels de filtrage fonctionnent en effectuant un examen général du site Web demandé afin de déterminer si le site lui-même ou certains mots de la page sont "inacceptables" selon les critères fixés par l'éditeur du logiciel. D'autres versions interdisent les sites qui font partie d'une liste de sites considérés comme "inacceptables" soit par les producteurs du logiciel soit par un organisme d'appréciation tiers.

Certaines technologies de blocage et de filtrage visent à empêcher l'accès à certains sites au moyen d'un "étiquetage numérique". Avec l'étiquetage numérique, une organisation ou une collectivité particulière de l'environnement en ligne peut élaborer un "vocabulaire" uniforme concernant le contenu des sites Web⁹ ou les pratiques à l'égard de l'information¹⁰, qui sert ensuite à décrire le contenu ou les pratiques en matière de protection de la vie privée de tel ou tel site. Les créateurs de site Web incluent alors une description du contenu ou des pratiques du site considéré dans une étiquette incorporée aux informations d'en-tête d'une page Web. Ces informations sont invisibles pour l'utilisateur mais elles sont lisibles par le logiciel de navigation, qui examine le code HTML du site considéré et ne permet le téléchargement que pour les sites qui contiennent une étiquette d'appréciation satisfaisant aux critères que l'utilisateur a préalablement fixés.

"Collectivités" en ligne sans danger pour les enfants

Un certain nombre de "collectivités virtuelles" sans danger pour les enfants, qui utilisent des techniques de filtrage et de blocage et qui contiennent des liens vers des sites Web, des informations, des jeux ou d'autres divertissements approuvés, se créent actuellement sur l'Internet. Ce sont des collectivités virtuelles soumises au contrôle de l'utilisateur qui permettent aux enfants d'interagir au moyen d'outils du Web bien connus comme le courrier électronique ou des espaces de causerie et panneaux d'affichage électroniques surveillés, de manière à offrir un environnement en ligne contrôlé pour les enfants. En outre, presque tous les grands fournisseurs de services en ligne offrent aux parents, sous une forme ou une autre, des options de blocage ou de filtrage pour contribuer à établir un environnement plus sûr pour les enfants. Certains offrent aux parents la possibilité de limiter l'accès à des zones "réservées aux enfants" ou "réservées aux adolescents", qui ne contiennent que des sites et contenus récréatifs ou éducatifs approuvés et présélectionnés ainsi que des zones de causerie ou de messagerie surveillées.

Lignes directrices du secteur privé

Un certain nombre d'organisations professionnelles ont élaboré des lignes directrices et des codes de conduite à l'usage de leurs membres, qui visent à protéger les enfants des pratiques de marketing trompeuses ou mensongères. Par exemple, aux Etats-Unis en 1996, la *Children's Advertising Review Unit* (CARU, unité de vérification de la publicité destinée aux enfants) du *Council of Better Business Bureaus* a publié une version révisée de leurs *Children's Advertising Guidelines*¹¹, lignes directrices visant à promouvoir une publicité sincère et exacte tenant compte de la spécificité des enfants. Ces *Guidelines*, adoptées en 1974, ont été mises à jour en 1996 avec l'inclusion d'un chapitre concernant les communications publicitaires avec les enfants au moyen de médias électroniques interactifs.

Initiatives éducatives

L'éducation est un aspect essentiel de la protection des consommateurs, et les réseaux électroniques sont un moyen utile pour fournir des informations et des conseils complets et à jour. Il n'est peut-être pas possible de résoudre de manière décisive par des moyens législatifs ou d'autorégulation certains des problèmes que pose le marché électronique, et il importe que les parents et les enfants connaissent ces risques et sachent les éviter au mieux. Les technologies peuvent servir d'outils pour distribuer l'information par des méthodes innovatrices, par exemple en établissant des hyperliens vers des sites Web et des informations en rapport avec la protection des consommateurs.

En plus des initiatives d'éducation soutenues par les gouvernements et les écoles dans le monde entier, le secteur privé mène un certain nombre d'efforts. Par exemple, la *Direct Marketing Association* a créé un programme éducatif en ligne qui offre une "visite guidée" de l'Internet intitulée "*Get CyberSavvy!*"¹² (Soyez cybermalin). Ce site offre trois "visites" interactives différentes qui : aident les parents à apprendre les bases de l'environnement en ligne et comment contribuer à la protection de leurs enfants en ligne ; enseignent aux enfants à surfer en sécurité sur le Web ; et fournissent des informations aux enseignants et aux bibliothécaires pour qu'ils encouragent les familles à surfer ensemble sur le Web. En outre, le *National Center for Missing and Exploited Children* (centre national pour les enfants disparus ou victimes d'abus) et l'*Interactive Services Association* ont élaboré ensemble un site Web appelé *SafeKids.com* où les parents peuvent s'informer sur les risques potentiels auxquels s'exposent leurs enfants quand ils utilisent l'Internet, avec des conseils précis pour les parents et un ensemble de règles de sécurité en ligne pour les enfants.¹³ De même, on trouve des informations, des conseils et des hyperliens vers des "grands sites pour les familles" sur le site canadien *Kids on the Net*.¹⁴ Tous ces sites soulignent l'importance de l'éducation et le rôle des parents en vue de réduire les risques auxquels les enfants pourraient s'exposer en ligne.

Initiatives des pouvoirs publics

Les transactions commerciales internationales peuvent être soumises à diverses normes instituées par la loi ou par un cadre d'autorégulation, notamment des codes commerciaux édictant des obligations d'information en matière de publicité, de marketing et de vente. Dans l'environnement des réseaux mondiaux, il devient difficile aux structures juridictionnelles classiques, géographiquement limitées, de lutter efficacement contre les menaces potentielles auxquelles s'exposent les enfants en ligne. Des efforts visant à évaluer et à appliquer à l'environnement en ligne les dispositions, lois et pratiques existantes sont actuellement menés au niveau national et international, tenant compte des aspects mondiaux de l'environnement électronique. Cependant, en raison des différences culturelles et sociétales, il est quelquefois difficile pour les gouvernements de répondre de manière coordonnée aux menaces que rencontrent les enfants en ligne.

Un certain nombre de pays dans diverses régions du monde s'inquiètent de plus en plus des contenus accessibles en ligne et de l'utilisation qui est faite des réseaux mondiaux pour distribuer de la pédopornographie, et ils prennent des mesures pour combattre cette pornographie sur l'Internet. En juillet 1998, l'Allemagne a créé un comité chargé d'élaborer des méthodes de collaboration entre les *Länder* pour combattre la pédopornographie. Par ailleurs, les ministres des télécommunications de l'Union européenne ont convenu en mai 1998 de financer un plan d'action de quatre ans couvrant des initiatives telles qu'un réseau européen de numéros d'urgence permettant aux utilisateurs de signaler les contenus illégaux. L'OCDE a réalisé un inventaire des "Approches à l'égard du contenu sur le réseau Internet" qui passe en revue les législations et pratiques existantes dans les pays Membres de l'OCDE concernant les contenus de l'Internet¹⁵.

L'OCDE a aussi réalisé un inventaire des mesures, pratiques et outils technologiques émanant des pouvoirs publics ou du secteur privé, qui visent à définir, mettre en œuvre et faire respecter les principes reconnus en matière de protection de la vie privée énoncés dans les *Lignes directrices régissant la protection de la vie privée et les flux transfrontières de données de caractère personnel* de l'OCDE de 1980¹⁶. Mises en œuvre de manière effective, ces approches peuvent conjointement contribuer à protéger la vie privée des enfants en ligne.

En juin 1998, la FTC a publié un rapport détaillé (*Report to Congress on Privacy Online*) qui souligne l'importance des principes d'avertissement, de choix, de sécurité et d'accès pour la protection de la vie privée. Ce rapport indique que des incitations substantielles sont nécessaires pour stimuler l'autorégulation et assurer une mise en œuvre généralisée des principes de base de protection de la vie privée, et il recommande l'établissement d'une législation destinée à protéger la vie privée des enfants en ligne. Cette Commission conduit actuellement une procédure de réglementation destinée à mettre en œuvre la Loi de protection de la vie privée des enfants en ligne (*Children's Online Privacy Protection Act*) qui a été promulguée le 21 octobre 1998. Cette loi oblige les exploitants de sites Web destinés aux enfants ou qui collectent sciemment des informations personnelles auprès des enfants à avertir les parents de leurs pratiques à l'égard de ces informations et à recueillir un consentement vérifiable des parents avant de collecter des informations à caractère personnel auprès des enfants de moins de 13 ans.

Conclusion

La prolifération des publicités et des informations de marketing sur l'Internet contribue à la croissance et au développement du marché mondial mais elle augmente aussi le risque que les utilisateurs et consommateurs, et en particulier les enfants, se heurtent à des informations trompeuses ou mensongères et à des pratiques menaçant leur vie privée et leur bien-être. Des questions difficiles se posent aux gouvernements et au secteur privé sur l'application des règles et pratiques commerciales existantes dans l'environnement en ligne, et sur le point de savoir si celles-ci apportent suffisamment d'éclairage et de protection sur le marché électronique mondial.

LA PROBLEMATIQUE GENERALE - ROYAUME-UNI

Remarques de Mme Carolyn Banks, Directrice, *Consumer Affairs, Office Of Fair Trading*

Mon but est ici de mettre en lumière les questions générales que posent la publicité et le marketing en ligne. Qu'est-ce que le média en ligne ? Que fait-il ? Quels avantages a-t-il à offrir ? Les avantages pour les entreprises sont l'accessibilité universelle, une audience mondiale et la perspective d'un accès immédiat aux consommateurs. Les avantages peuvent aussi être considérables pour les consommateurs. Le média en ligne offre l'avantage de la commodité, un plus large choix et, théoriquement, des prix plus bas en éliminant les intermédiaires. Ce média recèle donc de grands bienfaits potentiels.

Cependant, nous savons que l'Internet n'est pas exempt de problèmes. Les sites World Wide Web sont accessibles à quiconque possède une connexion à l'Internet. La publicité peut être regardée et téléchargée dans tous les pays ou régions qui offrent l'accès à l'Internet. Les vendeurs sur ce nouveau marché ne maîtrisent pas toujours la dissémination des informations qu'ils affichent en ligne et leur accessibilité dans des lieux géographiques particuliers et à des types particuliers de consommateurs. Dans une certaine mesure, les exploitants de site et les fournisseurs de services peuvent limiter l'accès à certains lieux mais il est beaucoup plus difficile de limiter les informations à destination de types particuliers de consommateurs.

Parmi les questions que posent le marketing et la publicité en ligne, il y en a certaines auxquelles nous ne sommes pas entièrement sûrs de pouvoir répondre. Par exemple, quand une publicité sur l'Internet est-elle une invitation à acheter ? C'est un point de droit essentiel, qui nécessite un examen approfondi pour être traité convenablement. Il y a aussi la question de la juridiction. Qui a juridiction sur une publicité particulière -- quel pays -- celui du consommateur ou celui du marchand -- et quel est le droit applicable ? Ces questions sont-elles tranchées pour le moment ? Je pense que non et que personne ne possède une réponse définitive.

Il y a aussi les questions relatives au respect et à l'exécution des dispositions. Comment peut-on pratiquement faire en sorte qu'une décision prise en vertu de la législation d'un pays puisse réellement être mise à exécution dans un autre pays ? Dans le contexte du présent Forum, comment pouvons-nous faire en sorte que la publicité en ligne convienne à des catégories de personnes vulnérables comme les enfants ?

Au Royaume-Uni, la réglementation de la publicité est assez complexe. Toutefois, il est pour nous hors de doute qu'à l'intérieur du Royaume-Uni, la législation s'applique à la publicité sur l'Internet. *The Director General of Fair Trading* a, à l'intérieur de la juridiction du Royaume-Uni, un pouvoir de surveillance réglementaire concernant la publicité mensongère. Les publicités, que ce soit dans les journaux ou dans les médias radiodiffusés sont soumises à cette réglementation. Cependant, cette réglementation exige que certains mécanismes d'autorégulation entrent d'abord en action, et *l'Office of Fair Trading* ne peut agir que dans le cas où ces mécanismes ont échoué. Toutefois, il est absolument certain que nous pourrions traiter le cas de publicités sur l'Internet parce que la réglementation s'applique à toute personne qui est concernée ou susceptible d'être concernée par la publication d'une annonce publicitaire. En conséquence, si une publicité donnée nous préoccupait particulièrement, nous aurions même le pouvoir de poursuivre les fournisseurs de service.

Ce pouvoir est un peu plus difficile à exercer quand il s'agit de trouver effectivement la ou les personnes responsables des infractions. Nous savons tous qu'un individu qui émet des publicités trompeuses sur l'Internet à partir d'un lieu donné peut très rapidement transférer ses activités en un autre

lieu -- ainsi, la question se pose de savoir si une forme ou une autre de régulation internationale est nécessaire -- et si cela implique d'établir une forme de législation internationale ou bien d'accentuer les efforts visant à mondialiser l'autorégulation. Comment pouvons-nous faire en sorte que les gouvernements et autorités chargées d'appliquer la loi coopèrent et coordonnent leur action de manière effective et adéquate ? Quel rôle les organisations internationales comme l'OCDE peuvent-elles jouer ?

Ma tâche est de poser ces questions mais non d'apporter une réponse, ce qui dans le contexte du Royaume-Uni est probablement préférable à l'heure présente. Diverses initiatives d'autorégulation sont en cours. Par exemple, l'*Advertising Standards Authority* et la *British Marketing Association* travaillent à cette question avec leurs homologues dans des forums internationaux. Notre code de la publicité qui, selon nous, s'applique à la publicité sur l'Internet, exige que les publicités et promotions visant les enfants ne contiennent rien qui soit susceptible de produire un dommage physique, mental ou moral sur un enfant. Le code stipule aussi qu'elles ne doivent pas exploiter la loyauté, la vulnérabilité ou l'inexpérience des enfants, et qu'elles ne doivent pas appeler directement à l'achat si le produit n'est pas de ceux qui sont susceptibles de concerner les enfants et qu'ils aient raisonnablement les moyens d'acheter.

Je reconnais qu'il existe beaucoup d'autres pays qui pratiquent très différemment, et j'écouterai avec intérêt ce qu'ils ont à dire. Dans le contexte de la présente discussion, il nous incombe de déterminer ce que nous pouvons faire pour assurer un équilibre approprié entre la réglementation, l'autorégulation et, en fin de compte, les solutions technologiques. Il existe un certain nombre de mécanismes technologiques, notamment les logiciels permettant aux parents de contrôler l'accès à certaines catégories de contenus en ligne et il sera intéressant de suivre leur développement futur.

UN POINT DE VUE DES ETATS-UNIS

Remarques de M. Mozelle W. Thompson, Commissaire¹⁷ de la *Federal Trade Commission* des Etats-Unis

Je suis heureux d'avoir l'occasion de vous parler aujourd'hui des travaux substantiels qu'a réalisés la FTC dans le domaine de la publicité et du marketing visant les enfants, et peut-être d'échanger des idées sur la façon dont ces sujets seront abordés dans l'environnement en ligne.

Comme certains d'entre vous le savent peut-être, la FTC est le principal organisme de protection des consommateurs du gouvernement fédéral américain. Dans le cadre de sa mission de protection des consommateurs, la Commission a compétence sur les pratiques de la publicité commerciale et du marketing -- y compris à destination des enfants.

Dans ce domaine, la FTC a conduit les actions suivantes :

La Commission a obtenu une pénalité de USD280 000 dans un règlement transactionnel avec la société Hasbro, accusée de tromperie dans une publicité télévisée qui donnait à croire que les enfants pouvaient utiliser sans grand effort un jouet pulvérisateur de peinture, appelé "Colorblaster". En fait, pour fournir la pression nécessaire à une manipulation facile du jouet et pour obtenir les résultats montrés dans la publicité, Hasbro avait utilisé durant le tournage un compresseur à moteur.

Plus récemment, la Commission a conclu un règlement transactionnel avec Becks North America, concernant des publicités télévisées qui montraient de jeunes adultes buvant inconsidérément à bord d'un voilier, notamment un jeune adulte perché sur le beaupré, une boîte de bière à la main. Cette publicité m'a particulièrement choqué parce que je pense qu'elle visait les jeunes adultes, y compris ceux qui n'ont pas l'âge légal de boire de l'alcool aux Etats-Unis.

Nous savons déjà tous que beaucoup d'enfants, sinon la majorité, savent mieux se servir des ordinateurs que leurs parents. En fait, c'est un savoir-faire que la plupart des parents encouragent et soutiennent activement parce qu'ils ont conscience de l'importance de ces outils dans la civilisation de l'information. Cependant, nous savons aussi que certains aspects du monde en ligne peuvent exposer les enfants à des risques.

Les enfants sont différents des adultes. A plusieurs égards, ils manquent d'expérience ou de jugement pour prendre des décisions importantes. Premièrement, quand une personne telle qu'un annonceur leur dit quelque chose, ils sont souvent incapables de distinguer ce qui est important de ce qui ne l'est pas. Deuxièmement, ils sont souvent incapables de juger si ce qu'on leur dit est vrai. Autrement dit, ils ne savent pas critiquer la qualité de l'information qu'ils reçoivent. Enfin, ils sont quelquefois incapables de déterminer quelles sont les informations essentielles manquantes.

Aux Etats-Unis, nous nous soucions de ces problèmes et ces considérations sont à la base du regard que nous portons sur la publicité et le marketing visant les enfants. Cependant, l'Internet accroît nos préoccupations. En effet, ce réseau, par son interactivité et ses nouvelles technologies, permet de cibler le marketing de manière très élaborée, en communiquant des messages appropriés aux personnes qui ont certains centres d'intérêts ou un certain profil démographique. Les forces sont inégales entre ce média publicitaire élaboré et un enfant souvent naïf qui est prêt à croire les nombreux marchands qui lui demandent des informations personnelles et lui vendent des produits, et lui demandent à leur faire confiance.

C'est pourquoi la protection des informations à caractère personnel des enfants dans l'environnement en ligne est un souci particulier du gouvernement américain. En général, les Etats-Unis encouragent l'autorégulation, qui est un élément clé pour la protection de la vie privée des consommateurs, parce que nous pensons que l'autorégulation est le meilleur moyen d'établir des mesures claires et efficaces tout en favorisant l'innovation et le progrès technologique. Je suis un fervent partisan de l'autorégulation mais je pense aussi qu'il faut qu'elle soit réelle et non fictive.

La Commission a récemment réalisé une enquête concernant les sites Web et les lignes directrices de la profession en matière de protection de la vie privée des consommateurs. Je voudrais décrire quelques constatations surprenantes concernant spécifiquement les sites Web destinés aux enfants :

- 89% des 212 sites pour enfants interrogés collectent des informations à caractère personnel *auprès des enfants*.
- Seulement 8 % disent que les parents peuvent demander que les informations personnelles qui ont été collectées auprès de leurs enfants soient détruites ou non utilisées à l'avenir ("option de sortie").
- Seulement 1 % demandent le consentement des parents *avant* la collecte ou l'utilisation de ces informations ("option d'entrée").

En conséquence, la Commission a jugé que l'autorégulation n'était pas suffisante pour protéger la vie privée des enfants et a recommandé que le Congrès des Etats-Unis légifère, en résumé, pour que le

consentement des parents soit demandé *avant* la collecte d'informations auprès d'enfants de moins de 13 ans, et pour que les parents d'enfants de plus de 13 ans aient la possibilité de faire supprimer de la base de données d'un site Web les informations concernant leurs enfants après leur collecte. Les membres du Congrès ont présenté une législation qui suit de près la proposition de la FTC pour la protection de la vie privée des enfants en ligne.

Nous pensons que cette proposition est raisonnable parce qu'elle confère aux parents la maîtrise des informations que leurs enfants divulguent, de telle sorte qu'eux et leurs enfants puissent se sentir en sécurité sur ce nouveau média. Cependant, la FTC n'attend pas pour prendre d'autres mesures destinées à protéger les enfants dans l'environnement en ligne. Il y a deux semaines, la Commission a intenté une procédure réglementaire, dont on a beaucoup parlé, contre *Geocities* -- site Web d'information en ligne bien connu. Dans cette procédure, la Commission accuse *Geocities* d'avoir fallacieusement assuré aussi bien aux enfants qu'aux adultes qu'il ne communiquerait pas certaines informations personnelles à des tiers et d'avoir enfreint cet engagement en révélant ces informations à d'autres parties.

En outre, la Commission affirme que *Geocities* a trompé les enfants en déclarant qu'il offrait un Club *GeoKidz* et des concours alors qu'en fait ces sections du site *Geocities* étaient exploitées par d'autres entités qui collectaient et conservaient des informations à caractère personnel auprès des enfants visitant ces sections.

Geocities a finalement conclu un règlement transactionnel avec la Commission, en s'engageant à obtenir le consentement des parents avant de collecter des informations auprès d'enfants de moins de 13 ans.

Toutes ces actions sont des avancées importantes pour la protection des enfants dans l'environnement en ligne. Toutefois, les questions relatives à la vie privée des enfants ne sont pas les seuls sujets de préoccupation en ce qui concerne le marketing en ligne visant les enfants. Je suis impatient de participer à la partie suivante de notre programme afin de discuter de la vie privée dans l'environnement en ligne et d'autres problèmes, en espérant trouver quelques solutions communes pour protéger nos enfants dans le monde entier.

UN POINT DE VUE NORDIQUE

Remarques de Mme Carina Törnblom, Directrice, Département de la Politique de la Consommation, Ministère de l'intérieur, (Suède)

Je vais essayer de vous faire faire un bref tour des pays nordiques et de nos points de vue sur les questions que posent la publicité et le marketing en ligne visant les enfants. A l'heure actuelle, bien que les pays nordiques aient un très grand nombre d'ordinateurs personnels par habitant, nous n'avons pas encore connu une explosion de la publicité sur l'Internet ; toutefois, nous nous préparons à ce que nous considérons comme l'inévitable. Nous pensons que cette question est importante, particulièrement dans le contexte de ce nouveau média, parce que tout le but de la publicité est de nous obséder. Comme la nature des enfants nous pousse à les protéger, nous pensons évidemment que nous devons accroître à l'avenir l'attention que nous portons à leur protection.

Concernant la publicité télévisée, comme au Royaume-Uni nous avons des lois sur le marketing qui nous permettent d'agir contre la publicité télévisée en général et, bien sûr, contre la publicité sur l'Internet. Toutefois, nous pensons aussi qu'il importe de faire très explicitement comprendre à l'industrie que ce n'est pas une bonne idée de viser les enfants dans la publicité. Nous examinons actuellement comment clarifier au mieux les règles concernant le marketing et la publicité. Les pays nordiques préparent actuellement des recommandations sur ces questions à l'usage de nos ministres, qui devraient être prêtes au début de 1999, et nous espérons qu'ils les accepteront. Cependant, comme l'a dit la déléguée britannique, nous n'avons pas encore toutes les réponses, et ce n'est qu'un premier pas. Etant donné que nous n'avons pas encore l'expérience de ce type de publicité, nous nous intéressons particulièrement à ce qui se passe dans le reste du monde et notamment aux Etats-Unis qui ont une grande expérience dans ce domaine.

Nous pouvons collaborer avec les autres pays nordiques et aussi comme membre de l'Union européenne à l'établissement de réglementations spéciales et de lois concernant la publicité télévisée et le marketing en ligne, mais il sera très difficile (peut-être même impossible) de les faire respecter. Les Ombudsmen de la consommation nordiques, et les différents gouvernements des pays nordiques, pensent que nous devrions être capables d'appliquer aux entreprises nos lois sur le marketing -- qu'il soit dirigé vers les enfants de nos pays à partir de ces mêmes pays ou à partir de tout autre lieu dans le monde.

C'est ce qu'a déjà fait l'Ombudsman de la consommation danois. Cependant, une fois que l'Ombudsman de la consommation est saisi d'une affaire, et s'il est obligé d'aller devant les tribunaux, il reste la question de savoir si la décision peut être réellement mise à exécution. En Suède, nous pensons que le droit applicable et le tribunal compétent doivent être ceux du lieu où se trouve le consommateur, qui en l'occurrence est l'enfant. Tant qu'il n'existe pas de lignes directrices internationales acceptées par nous tous et qui soient mises en œuvre, respectées et que l'on fasse respecter, nous devons faire un choix pour l'action de nos Ombudsmans à l'égard des entreprises dans l'environnement mondial. Les entreprises peuvent disparaître comme dans "Le mouton rouge" à tout moment et il peut s'avérer impossible de les atteindre quand cela devient réellement nécessaire.

Nous avons une opinion bien tranchée sur cette question. Cependant, à mesure que l'on discutera de ce sujet et que l'on pourra se mettre d'accord sur des réglementations internationales assurant le même haut degré de protection des consommateurs, il sera peut-être possible d'assouplir les principes gouvernant le choix du tribunal compétent et du droit applicable que nous soutenons actuellement.

Je pense que mes collègues nordiques voudront aborder les points spécifiques qui concernent leur propre pays et je n'entrerai donc pas dans le détail concernant un pays particulier. Néanmoins, je voudrais signaler quelques principes que l'Ombudsman de la consommation danois et le gouvernement danois ont avancés et dont on discute actuellement dans les pays nordiques. Leur proposition repose sur la prémisse que, dans la pratique du marketing en ligne -- en particulier s'il vise les enfants -- les entreprises doivent respecter certains principes qui exigent de faire clairement la distinction entre la publicité et le divertissement. Il est évident que les enfants, guidés par l'éducation parentale (et à condition qu'ils ne soient pas trop jeunes), peuvent plus ou moins distinguer ce qui est ou non une publicité dans un journal. Sur l'Internet, c'est beaucoup plus difficile quand ils jouent à des jeux ou qu'ils voient leurs personnages de Disney préférés. Les enfants peuvent se laisser captiver et avoir du mal à distinguer le divertissement de la publicité. Nous avons effectué plusieurs études dans les pays nordiques au début des années 90 qui nous ont conduits à adopter une opinion très tranchée en la matière. En Suède, par exemple, nous sommes allés jusqu'à proscrire la publicité télévisée visant les enfants de moins de 12 ans. Nous ne voudrions pas instituer une interdiction touchant le marketing en ligne et, même si c'était nécessaire, comme je l'ai dit précédemment, les problèmes de mise en œuvre et d'exécution d'une législation de ce genre seraient, au mieux, difficiles.

Un autre principe considéré dans les pays nordiques est la nécessité d'une claire distinction entre ce qui constitue le marketing visant les enfants et celui visant les adultes. Nous envisageons aussi une proposition aux termes de laquelle les enfants ne devraient pas être poussés à acheter des biens ou à souscrire des conventions sur l'Internet. On peut présenter les produits mais on ne devrait pas pousser les enfants à acheter parce qu'ils ne savent pas réellement dans quoi ils s'engagent. Nous envisageons aussi une recommandation selon laquelle les sites Web ne devraient pas contenir des lots à gagner, récompenses ou autres jeux conçus pour induire les enfants ou adolescents à rester sur un site pendant qu'on leur présente des informations de marketing ou de publicité ciblées.

Une des informations intéressantes que nous avons apprises en compilant le document de base pour la présente réunion est qu'en Islande, s'il n'y a pas beaucoup de plaintes concernant le marketing et la publicité sur l'Internet, il y a en revanche de réels problèmes concernant la publicité télévisée. A la différence de la Suède, il n'y a pas d'interdiction, si bien que le marché est libre. Nous avons des problèmes en Suède, même avec l'interdiction, mais dans une moindre mesure.

Autre nouveauté intéressante, les lignes directrices publiées par la Chambre de Commerce internationale sur la publicité, le marketing et la distribution sur l'Internet, qui contiennent un article (n° 6) concernant la publicité et le marketing visant les enfants aux termes duquel :

Les annonceurs et les professionnels du marketing offrant des produits ou des services en ligne aux enfants doivent :

- *Ne pas exploiter la crédulité naturelle des enfants ou le manque d'expérience des jeunes, ni mettre leur loyauté à l'épreuve.*
- *Ne diffuser aucun contenu susceptible de causer un dommage aux enfants.*
- *Identifier le matériel uniquement destiné aux adultes.*
- *Encourager les parents et/ou tuteurs à participer aux activités en ligne de leur enfants et/ou à les superviser.*
- *Encourager les jeunes enfants à demander la permission de leurs parents et/ou tuteurs avant de fournir des informations en ligne, et exercer des efforts raisonnables pour vérifier que ce consentement a été donné.*
- *Fournir aux parents et/ou tuteurs des informations sur les moyens de protéger en ligne la vie privée de leurs enfants.*

Cependant, il est facile d'énoncer des principes généraux de ce genre, et nous pensons qu'il faut être plus concret et plus précis. C'est néanmoins un signe que l'industrie reconnaît l'existence d'un problème, et cela peut servir de base à des discussions futures avec l'industrie pour essayer de s'accorder sur des lignes directrices plus précises en la matière.

UN POINT DE VUE BELGE

Remarques de M. Joseph Royen, Conseiller adjoint, Ministère des affaires économiques

Avant de commencer, je dois faire une brève remarque pour situer le sujet de l'exposé dans son contexte. En Belgique, les questions relatives au marketing et à la publicité visant les enfants relèvent de divers ministères fédéraux et fédérés, en plus du mien. En conséquence, les présents commentaires ne reflètent que ma propre opinion et non le point de vue officiel du gouvernement belge.

Ce sujet est à la fois vaste et complexe et d'une grande importance. La session d'aujourd'hui a pour objet d'examiner deux questions qui préoccupent beaucoup la Belgique, à savoir la publicité et la protection des mineurs.

Tout d'abord, la publicité. La publicité est un élément important dans la société de consommation. Elle a pour vocation essentielle de susciter l'acte d'achat. La Belgique a toujours eu pour souci de veiller à la protection des consommateurs et a instauré certaines règles imposant que les informations formulées au travers de la publicité soient, notamment, correctes et non trompeuses.

La protection des mineurs est une question qui tient à cœur à tous les Belges. Je pense qu'il est impératif d'assurer une protection efficace de ceux qui par nature sont peut-être plus sensibles et plus vulnérables. Ces dernières années, la Belgique a renforcé et adapté son cadre légal (en particulier le Code pénal belge) eu égard à l'importance de cette question.

Le cadre réglementaire belge

Contrairement à ce qu'on pourrait penser eu égard à ce que je viens de dire, en Belgique la question de la publicité et du marketing visant les enfants n'est pas couverte par une unique loi ou réglementation. On ne doit toutefois pas en conclure que la législation belge ne s'intéresse pas du tout à cette question. Il existe un certain nombre de règles à ce sujet contenues dans diverses parties de la législation belge et je voudrais indiquer les principales dispositions légales en vigueur.

Le Code civil

Il y a lieu de s'attarder brièvement sur notre définition du terme de "mineur". Malheureusement, la seule analyse du statut juridique du mineur nécessiterait un exposé qui dépasserait le temps imparti à ce Forum, si bien que je me contenterai de présenter les grandes généralités.

Qu'est-ce qu'un mineur ? D'après le Code civil belge, un mineur est un individu de l'un ou l'autre sexe qui n'a pas encore atteint l'âge de 18 ans (article 388). Le Code civil considère les mineurs comme "incapables" (article 1124 du Code civil) -- au sens juridique du terme, bien sûr.

L'article 1125 du Code civil stipule que le mineur ne peut attaquer, pour cause d'incapacité, ses engagements que dans les cas prévus par la loi. Par ailleurs, les personnes capables de souscrire des conventions contractuelles ne peuvent opposer l'incapacité d'un mineur avec qui elles ont contracté. La simple lésion donne lieu à la rescision en faveur d'un mineur non émancipé, contre toutes sortes de conventions (article 1305 du Code civil).

Bien que dès la naissance un mineur possède tous les droits qui s'attachent à la personne humaine, il ne peut exercer ces droits lui-même. Cette incapacité générale d'exercer ces droits est conçue comme une mesure de protection, les mineurs n'apparaissant pas avoir atteint un degré de "maturité" suffisant pour poser des actes juridiques. Les droits du mineur sont exercés en son nom par son représentant légal (généralement, les parents).

La sanction des actes accomplis par le mineur s'attache, tout d'abord, à la distinction entre le mineur doué de discernement et celui qui ne l'est pas. Pour ce dernier, tous les actes sont considérés comme nuls, sans qu'il soit besoin de prouver un préjudice quelconque. Pour le premier, l'acte n'est pas nul mais rescindable pour lésion.

La philosophie du Code civil serait de dire que le mineur doué de discernement est capable d'accomplir des actes qui ne nécessitent pas une autorisation spécifique légale, mais que leur capacité cesse pour tout acte qui leur est préjudiciable. On peut contracter avec les mineurs ; mais s'ils sont lésés, on est censé avoir abusé de leur âge. Ainsi, il n'est pas tout à fait exact de considérer qu'il est "interdit" aux mineurs de contracter ; il vaut mieux parler de capacité anticipée ou de capacité restreinte, mais il est évident qu'il existe une protection spécifique.

La loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur

Cette loi ne contient pas de règles spécifiques applicables aux mineurs. Dans le cadre de cette loi, un mineur est considéré comme un consommateur à l'instar de l'adulte. En principe, c'est le critère du "consommateur moyen" -- qui est normalement et raisonnablement averti -- qui est pris en considération pour apprécier le caractère légal d'une publicité. Toutefois, la règle de l'application *in concreto* tend à être reconnue. Il conviendra ainsi de prendre en compte le type de public auquel la publicité s'adresse.

Cette même loi régit les "offres conjointes" (ventes avec primes). Ces offres sont interdites de manière générale, avec un nombre limité d'exceptions énumérées par la loi qui sont autorisées. Concernant les mineurs, il est permis, par exemple, d'offrir conjointement à l'achat d'un produit ou service des chromos, vignettes et autres images d'une valeur commerciale minimale (par exemple, des images représentant des sportifs ou des animaux).

L'article 380 quinquies §1 du Code pénal interdit de publier, de distribuer ou de diffuser de la publicité offrant des services à caractère sexuel lorsque cette publicité s'adresse spécifiquement à des mineurs. L'expression "offre de services à caractère sexuel" n'est pas définie par la loi mais vise les offres tendant à la prostitution, à la débauche, à la corruption des mineurs, à l'incitation à les faire participer à des spectacles pornographiques ou à des scènes de débauche collective.

Réglementations particulières concernant les enfants

- Alimentation : l'arrêté royal du 18 février 1991 contient des obligations à charge des annonceurs dans le cas notamment des nourrissons et des enfants en bas âge en bonne santé.
- Médicaments : la publicité pour les médicaments est interdite dans les périodiques pour enfants.
- Tabac : il est interdit de faire de la publicité pour le tabac et les produits similaires dans les publications principalement destinées aux mineurs.

- Jouets : certaines indications (nom, adresse du fabricant, etc.) doivent figurer sur le jouet ou l'emballage.
- La publicité télévisée est régie à la fois par le droit européen et le droit belge (compétence des entités fédérées).

Directives européennes

La publicité télévisée est régie par la directive européenne 89/552/CEE modifiée par la directive 97/36/CE relative à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle. L'article 16 prescrit une norme générale de loyauté -- 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 :

- a) Elle ne doit pas inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité.
- b) Elle ne doit pas inciter directement les mineurs à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés.
- c) Elle ne doit pas exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents, leurs enseignants ou d'autres personnes.
- d) Elle ne doit pas, sans motif, présenter des mineurs en situation dangereuse.

L'article 22 § 1 prévoit que les États membres prennent les mesures appropriées pour que les émissions des organismes de radiodiffusion télévisuelle qui relèvent de leur compétence ne comportent pas de programmes susceptibles de nuire gravement à l'épanouissement physique, mental ou moral des mineurs, notamment des programmes comprenant des scènes de pornographie ou de violence gratuite.

Application à l'Internet

Après avoir brièvement évoqué le cadre réglementaire belge, il semble opportun de se poser la question de l'applicabilité de ces dispositions au monde de l'Internet. La définition de la publicité, formulée par l'article 23 de la Loi sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, est la suivante : "toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations, quel que soit le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre". A la lecture de cette définition, on constate tout d'abord qu'elle est très large, mais surtout qu'elle s'applique à tous les moyens de communication. Dès lors, l'Internet est visé par cette définition.

Le législateur belge a adopté la même optique dans la rédaction de l'article 380 quinquies du Code pénal (cf. *supra*). Doit-on en conclure que toute publicité diffusée sur le réseau ouvert doit répondre aux prescriptions du droit belge, dès lors qu'elle est accessible sur le territoire belge ? Je n'ai nullement la prétention de vouloir ou de pouvoir répondre à cette question dans le cadre de cet exposé ou de donner un cours de droit international, mais vu l'occasion qui m'est donnée, je vais essayer d'apporter quelques éléments de réflexion au débat.

Un premier principe qui me semble important est celui de la non-discrimination entre les formes de commerce. En conséquence, le commerce électronique ne peut faire l'objet d'une déréglementation ou d'une dépénalisation de fait par rapport aux mêmes activités du commerce traditionnel.

Un second point important me semble celui de la loi applicable. L'article 3 du Code civil prévoit que les lois de police et de sûreté obligent tous ceux qui habitent le territoire. Le Code pénal, quant à lui, dispose que "l'infraction commise sur le territoire du royaume, par des Belges ou par des étrangers, est punie conformément aux dispositions des lois belges". De ces articles, il ressort que le droit pénal a vocation à s'appliquer territorialement, qu'il s'agit d'un des éléments importants de la souveraineté des Etats. Cette règle ne semble pas être remise en question à travers le monde.

Ne perdons pas de vue le fait que les enfants sont le sujet de notre discussion. En Belgique, il existe un consensus sur la nécessité d'accorder une protection particulière aux mineurs. De ce fait, un juge saisi d'un litige sera certainement plus enclin à veiller à la défense des intérêts de personnes plus fragiles que sont les mineurs. En cas d'infraction, force est de reconnaître que l'auteur peut se trouver en dehors du territoire national. Le droit pénal belge étend les sanctions aux coauteurs et complices de l'infraction. Ceci conduit à pousser la réflexion sur la responsabilité éventuelle des gestionnaires de serveurs et aux fournisseurs d'accès, à l'égard de ce qui apparaît en ligne. Il faut, me semble-t-il, convenir que l'on ne peut les rendre responsables du contenu des millions de messages et d'informations commerciales circulant sur le réseau. Toutefois, il devrait en être autrement s'ils avaient connaissance du fait délictueux.

Au delà des problèmes relatifs au droit applicable et au tribunal compétent, se profile la question de l'exécution des décisions de justice dans un autre pays. Il semble impératif de trouver des idées novatrices pour accélérer ces procédures.

Les technologies doivent aussi jouer un rôle important et il faudrait élaborer des mécanismes permettant une diffusion sélective sur le réseau, ce qui permettra aux vendeurs de ne pas diffuser de la publicité prohibée dans certains pays. L'utilisation de signatures électroniques reconnues pourrait résoudre un certain nombre de problèmes.

Il est difficile de conclure lorsque l'on a été si incomplet. Pour reprendre une expression du monde de l'Internet, je peux dire que je n'ai fait que "surfer" sur le sujet. Mais le temps imparti ne permettait pas d'aborder en profondeur tous les éléments pertinents du débat.

ANNEXE I - INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES SOUMISES PAR LES ORATEURS DU FORUM ET PAR LES DELEGATIONS NATIONALES

ROYAUME-UNI

QUESTIONS GÉNÉRALES CONCERNANT LE MARKETING ET LA PUBLICITÉ EN LIGNE

1. **La nécessité de créer un cadre légal et d'autorégulation approprié pour les communications commerciales dans le commerce électronique**
 - *L'application des législations nationales existantes au média en ligne*
 - Adapter, quand cela s'avère nécessaire, la législation existante de protection des consommateurs dans le domaine de la publicité et du marketing de manière à prendre en compte la situation spécifique du média en ligne :
 - (i) Clarifier la façon dont le régime réglementaire existant s'applique en ligne -- il existe quelquefois un ensemble de règles gouvernant les annonces publicitaires dans les médias imprimés et un autre pour les médias radiodiffusés.
 - (ii) Résoudre les questions de juridiction entre les organismes réglementaires nationaux.
 - *Exécution des lois nationales dans le cyberspace*
 - Difficultés de l'exécution -- détermination et affirmation de la juridiction compétente, exécution des jugements, possibilité de se soustraire à l'exécution de la loi en ciblant les destinataires à travers les frontières.
 - Nécessité pour les gouvernements de coopérer au niveau international -- échanges d'information et coordination des politiques, de manière continue -- en vue d'établir des solutions mondiales aux problèmes réglementaires.

➤ ***Encourager des mécanismes d'autorégulation efficaces***

- Mettre à jour les codes d'autorégulation pour y inclure les médias électroniques (beaucoup de codes de pratique professionnels sont antérieurs au développement du commerce électronique).
- Encourager l'identification et la diffusion des meilleurs pratiques d'autorégulation.
- Encourager les approches coopératives de l'autorégulation [*European Advertising Standards Alliance*].
- Développer les initiatives d'autorégulation à l'échelle internationale.

2. L'accessibilité universelle des communications en ligne

➤ ***Les vendeurs ne maîtrisent pas toujours la dissémination de l'information de publicité ou de marketing sur l'Internet :***

- Difficultés technologiques qui empêchent les vendeurs de limiter l'accessibilité des communications en ligne à des lieux géographiques particuliers ; les fournisseurs peuvent refuser les commandes émanant de certains pays (au détriment du choix ouvert au consommateur).

➤ ***Dans quelle mesure peut-on considérer les sites Web comme des invitations à l'achat présentées aux consommateurs ?***

- Problèmes de mise en conformité : les vendeurs doivent-ils être soumis aux législations de la publicité et du marketing de toutes les juridictions dans lesquelles les consommateurs peuvent accéder à la communication ?
- Convenance du contenu de la publicité pour les enfants.

3. Facilité des pratiques de publicité frauduleuses ou trompeuses

- Les coûts de promotion d'une activité commerciale sur l'Internet sont relativement faibles -- n'importe qui peut créer, enregistrer et promouvoir un site Web.
- Facilité avec laquelle les professionnels du marketing peuvent cacher leur véritable identité quand ils envoient des publipostages électroniques.
- Les professionnels du marketing peuvent aussi créer et fermer des sites facilement et rapidement, et disparaître avec l'argent du consommateur.
- Utilisation de noms de domaine de marque falsifiés.
- La publicité peut être difficile à reconnaître. Les messageries collectives ou forums de causette peuvent comprendre des sections où les commentaires sur la qualité ou les performances des produits et services sont peut-être des publicités déguisées.
- Difficulté d'obtenir des preuves à partir des médias électroniques, par exemple il peut ne pas y avoir de message "original", et les messages peuvent être fugitifs et non imprimés sur un support permanent.

4. La publicité en tant que “transaction”

- Le commerce électronique offre la possibilité d’une interactivité immédiate -- une publicité en ligne peut générer une réponse immédiate du consommateur.
- Protéger le consommateur dans la “transaction” en ligne qui en résulte -- nécessité de la transparence et de l’information du consommateur.
- Questions juridiques concernant les ventes électroniques, par exemple, à quel moment le contrat est-il formé ? Quelles sont les modalités et conditions incorporées au contrat ?

5. Contrôle du courrier électronique commercial non sollicité

- Mettre au point des solutions technologiques et d’autorégulation permettant aux consommateurs de “refuser” de recevoir des messages commerciaux non sollicités :
 - (i) Utilisation de logiciels de filtrage.
 - (ii) Établissement de “services de préférences en matière de courrier électronique” par l’industrie, auprès desquels les utilisateurs peuvent se faire enregistrer s’ils ne souhaitent pas recevoir les offres des professionnels du marketing direct.

6. Protection des données à caractère personnel

- Mettre au point des solutions techniques, des solutions d’autorégulation et des solutions réglementaires.

ETATS-UNIS

La *Federal Trade Commission* des Etats-Unis a soumis les informations supplémentaires suivantes concernant la publicité et le marketing visant les enfants. (La plupart sont disponibles sur le site Web de la FTC, (<http://www.ftc.gov>.)

FTC, brochure à l’usage des entreprises, “Advertising Practices: Frequently asked Questions” (<http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/buspubs/ad-faqs.htm>).

FTC et *National Association of Attorneys General* (NAAG), brochure à l’usage des consommateurs, “Site-Seeing on the Internet” (<http://www.ftc.gov/bcp/online/pubs/online/sitesee/index.html>).

Children’s Partnership with the National PTA and National Urban League, brochure à l’usage des consommateurs, “The Parents’ Guide to the Information Superhighway -- Rules for Families Online”.

Déposition du FTC devant *le House Subcommittee on Telecommunications, Trade and Consumer Protection* on “Consumer Privacy on the World Wide Web”, 21 juillet 1998 (<http://www.ftc.gov/os/1998/9807/privac98.htm>).

Déposition du Chairman Pitofsky devant le *Senate Subcommittee on Telecommunications* sur le "Protection of Children's Privacy on the World Wide Web", 23 septembre 1998 (<http://www.ftc.gov/opa/1998/9809/privchil.html>).

FTC, communiqué de presse sur l'affaire *Geocities* (<http://www.ftc.gov/opa/1998/9808/geocitie.htm>).

FTC, communiqué de presse sur Children's Online Privacy Protection Act of 1998 (Loi de protection de la vie privée des enfants en ligne) ; (<http://www.ftc.gov/opa/1999/9910/childfinal.htm>).

FTC, brochure à l'usage des entreprises, "Advertising and Marketing on the Internet" (<http://www.ftc.gov/bcp/conline/pubs/buspubs/ruleroad.htm>).

FTC, rapport, "Public Workshop on Consumer Privacy on the Global Information Infrastructure", décembre 1996 (<http://www.ftc.gov/reports/privacy/privacy1.htm>).

FTC, rapport, "Privacy Online: A Report to Congress" -- juin 1998 (<http://www.ftc.gov/reports/privacy3/index.htm>).

SUÈDE

Document de base : le marketing et la publicité en ligne visant les enfants - La situation des pays nordiques

1. Publicité télévisée visant les enfants, etc.

Les règles régissant la publicité télévisée visant les enfants et la réglementation concernant les mauvaises pratiques en matière de marketing constituent un point de départ naturel pour les discussions sur le marketing en ligne visant les enfants.

Danemark

Les instructions publiées par le ministère de la Culture sur la publicité et le parrainage à la radio et à la télévision (Sections 16-23) contiennent des règles destinées à protéger les enfants et les jeunes gens de moins de 18 ans à l'égard de la publicité à la radio et la télévision. La Commission de la radiodiffusion (*Radio- og TV-Reklamenævnet*) prend des décisions à l'égard des infractions.

D'après ces instructions, la publicité ne doit pas être conçue de manière à exploiter la crédulité naturelle du destinataire, sa loyauté ou sa confiance en ses parents, enseignants ou autres personnes. La publicité ne doit pas porter atteinte aux valeurs sociales ou contenir des suggestions susceptibles de placer les mineurs dans des situations dangereuses. Les personnes associées aux programmes pour enfants et les enfants de moins de 14 ans ne doivent pas exhorter les enfants à faire des achats.

La Loi sur le marketing ne contient pas de règles spéciales sur le marketing visant les enfants ou adolescents. Le point de départ est donc la disposition générale concernant les pratiques loyales de marketing dans la Section 1 de ladite loi, et les critères spécifiés dans *l'International Code for Marketing Practice*.

Finlande

En Finlande, l'Ombudsman de la consommation a formulé des instructions concernant le marketing visant les enfants. Ces instructions ont pour base, entre autres, les dispositions régissant le marketing contenues dans la Loi de protection des consommateurs et les décisions du Tribunal compétent en matière de marketing, ainsi que les pratiques de l'Office de l'Ombudsman de la consommation lui-même et l'attitude adoptée par le monde professionnel.

Les problèmes que posent les publicités télévisées visant les enfants portent en premier lieu sur la facilité de reconnaître comme telles ces publicités. D'après les instructions, la présentation de la publicité doit être clairement distinguable des autres programmes sur le plan de l'image, du texte et du son. En outre, l'annonce publicitaire ne doit pas avoir d'effet dommageable pour l'enfant.

Les radiodiffuseurs ne doivent pas interrompre par des publicités les émissions de télévision pour enfants. Cela s'applique particulièrement aux émissions qui durent moins de 30 minutes. Les publicités contenant des éléments effrayants, par exemple des bruits intenses ou des comportements agressifs, ne doivent pas être diffusées aux heures de grande écoute des très jeunes téléspectateurs, et absolument aucune forme de violence n'est permise dans les publicités visant les enfants.

Concernant la réalisation technique, les publicités télévisées doivent être clairement distinguables des émissions pour enfants. Par exemple, les publicités ne doivent pas utiliser des éléments ou des personnages des émissions pour enfants présentées au même moment à la télévision. Les publicités uniquement basées sur l'animation doivent être évitées en concomitance avec les émissions de dessins animés pour les enfants. En outre, il est interdit d'adresser aux enfants un appel à l'achat, en particulier par un personnage de dessin animé. Le parrainage des émissions pour enfants n'est pas non plus autorisé.

Islande

Le Chapitre VI de la Loi sur la concurrence islandaise n° 8/1993 concerne la surveillance des activités de marketing. La Section 22 de ladite loi contient des règles spéciales pour le marketing visant les enfants. La loi stipule que, dans la conception d'une publicité, il faut prendre en compte la possibilité que des enfants la voient, eu égard au fait qu'ils sont particulièrement impressionnables.

Quelques exemples émanant d'Islande indiquent la nécessité croissante de protéger les enfants de la publicité en général. Les chaînes de télévision montrent des bandes-annonces de films interdits aux enfants avant 20 heures, ainsi que des publicités télévisées pour des céréales de petit déjeuner, des jouets et des restaurants à hamburgers immédiatement avant ou après les émissions pour enfants. En outre, l'Office de l'Ombudsman des enfants a reçu des plaintes concernant, par exemple, une publicité pour un magasin à Reykjavik montrant des jeunes filles à moitié nues, ou la présence d'enfants d'âge préscolaire dans des publicités pour une succursale des magasins de spiritueux de l'Etat ouverte dans la banlieue de Reykjavik, etc.

Norvège

Comme les autres pays nordiques, la Norvège s'attache depuis longtemps à protéger les enfants des influences commerciales. La loi sur le marketing norvégienne n'interdit pas la publicité visant les enfants ou les adolescents, mais soumet les annonces ciblant cette catégorie à un examen plus strict eu égard au fait que ce public est particulièrement impressionnable et manque d'expérience. Parmi d'autres modifications, le critère de la loyauté des pratiques de marketing a été incorporé à la Loi sur le marketing en 1997. Cela marque un renforcement des dispositions légales par rapport à la situation antérieure.

Le seul domaine dans lequel il existe des règles spéciales pour la publicité visant les enfants est celui de la télévision. La Loi sur la radiodiffusion (*Kringkastingsloven*) interdit la publicité en conjonction directe avec les émissions pour enfants et la publicité qui vise spécialement les enfants. Cette interdiction s'applique à la publicité qui s'adresse spécialement aux enfants, avec par exemple un appel direct à l'achat d'un produit. La législation norvégienne de la télévision restreint l'utilisation de ces formes de publicité. Du fait de l'élargissement du choix des programmes internationaux, il est très probable que les enfants norvégiens vont être constamment exposés à des publicités.

L'Ombudsman de la consommation a rédigé un document intitulé *Orientering om praksis i forhold til TV-reklame* (Orientations sur la pratique à l'égard de la publicité télévisée). Ce document a pour objet de donner des informations générales sur la pratique de l'Ombudsman de la consommation et du Conseil du marketing (*Marknadsrådet*) à l'égard des publicités télévisées.

Suède

La Loi sur la radio et la télévision interdit les publicités télévisées visant les enfants de moins de 12 ans (Chapitre 7, Section 4). Les dispositions de la Loi sur la radio et la télévision stipulent que les publicités diffusées à la télévision ne doivent pas avoir pour but d'attirer l'attention des enfants de moins de 12 ans. Ces dispositions stipulent aussi que les personnes ou personnages qui jouent un rôle marquant dans un programme essentiellement destiné aux enfants de moins de 12 ans ne peuvent pas apparaître dans des publicités commerciales diffusées à la télévision.

L'interdiction de la publicité visant les enfants est étroitement liée à la question de l'identification de la publicité. Le rapport nordique intitulé *Børn och TV-reklame -- tre nordiske undersøgelser* (Les enfants et la publicité télévisée -- trois enquêtes nordiques) (Nord 1992:4) apporte un éclairage sur la façon dont les enfants perçoivent les publicités à la télévision. Ces enquêtes montrent que les jeunes enfants ont du mal à faire la distinction entre la publicité et les autres programmes, et que les enfants ne comprennent pas toujours que les annonces publicitaires ont pour objet de les induire à acheter.

Au cours de la période 1992-1995, la Commission de la radiodiffusion a relevé contre TV 4 plus de dix infractions à la disposition concernant la publicité visant les enfants de moins de 12 ans, bien que cette disposition soit très clairement formulée. On peut penser que ces compagnies enfreignent cette disposition parce que les publicités de ce genre visant les jeunes enfants sont efficaces et donc lucratives.

L'Association de la publicité de Suède (*Sveriges Reklamförbund*) soutient l'interdiction de la publicité visant les enfants et entend travailler à ce que cette interdiction ait aussi un effet dans l'Union européenne. Dans un questionnaire adressé à ses membres, l'Association de la publicité leur a demandé ce qu'ils pensaient des publicités télévisées visant les enfants de moins de 12 ans. En septembre 1997, 130 agences de publicité avaient répondu, et près de 90% d'entre elles pensaient que ces publicités télévisées ne devaient pas être permises ou tout au moins qu'elles n'étaient pas souhaitables. (Communiqué de presse de l'Association de la publicité de Suède, 9 septembre 1997).

L'Association de la publicité est d'avis que les enfants doivent être protégés et qu'une interdiction de la publicité visant les enfants est donc justifiée. Cependant, l'Association pense aussi que cette disposition est imprévisible dans son application et qu'elle rend impossible la publicité de certains produits (journal, résumé n° 23, 1998). Compte tenu des critiques sur la difficulté d'application de l'interdiction de la publicité visant les enfants, l'Agence de la consommation suédoise a conclu un accord avec la profession sur les critères d'application de cette interdiction. L'idée est que ces critères permettront aux entreprises d'observer plus facilement la réglementation.

Dans la décision de la Cour de Justice européenne concernant l'affaire *de Agostini*, le *principe de l'Etat membre d'émission* a été établi, ce qui signifie qu'une stricte interdiction nationale de la publicité visant les enfants ne peut être maintenue à l'encontre des émissions de radiodiffusion en provenance d'un autre Etat membre. Cependant, l'application d'une telle interdiction à l'encontre d'un organisme de radiodiffusion télévisuelle établi dans le même Etat n'est pas contraire à la Directive sur la télévision, étant donné que la Directive permet aux Etats membres de fixer des règles plus strictes pour les organismes de radiodiffusion télévisuelle établis sur leur territoire. En outre, la Directive ne s'oppose pas à ce qu'un Etat membre prenne, en application de sa législation nationale, des mesures contre une publicité trompeuse, étant donné que la directive ne régit pas cette matière. Il appartient toutefois à la juridiction nationale de vérifier si ces dispositions sont nécessaires pour satisfaire à des exigences impératives tenant à l'intérêt général, comme la protection des consommateurs.

2. La publicité sur l'Internet visant les enfants

Jusqu'à présent, l'Internet n'a pas le même impact que la radio et la télévision, mais il touche néanmoins un large public et il a un effet marqué sur les enfants et les adolescents. Les enfants et adolescents ont plus de facilité à assimiler et utiliser ce nouveau média et on peut penser qu'une forte proportion des jeunes a les connaissances nécessaires pour utiliser l'Internet. Il n'est probablement pas rare que des enfants surfent sur l'Internet sans que leurs parents aient aucun contrôle sur ce que les enfants y trouvent. Ainsi, il y a un risque que les enfants trouvent sur l'Internet des publicités qui leur sont destinées, sans que leurs parents le sachent, etc.

Législation et initiatives nordiques

A la réunion nordique des Ministres de la consommation tenue à Oslo en juillet 1997, il a été décidé de préparer une proposition pour des règles applicables au marketing visant les enfants et adolescents par les médias informatiques. Cette proposition pourrait former la base d'une éventuelle initiative nordique dans le cadre de l'Union européenne. A la suite de la décision d'Oslo, un document a été rédigé qui compile la législation actuelle dans les pays nordiques concernant la publicité sur l'Internet visant les enfants et les adolescents. D'après un calendrier préliminaire, un projet de règles serait présenté à la réunion nordique des Ministres de la consommation qui devait avoir lieu au début de 1999.

Un des points communs aux réglementations nordiques est que la publicité visant les enfants est jugée selon les mêmes règles que celles qui concernent les adultes. La différence est que l'appréciation de ce qui est jugé trompeur ou fiable est plus stricte quand elle s'applique à la publicité visant les enfants. Les lois de base dans ce domaine ne contiennent pas de règles spéciales au sujet du marketing visant les enfants. Toutefois, il existe une législation spéciale pour certains médias : par exemple, l'interdiction des publicités télévisées visant les enfants, en vigueur en Suède et en Norvège.

Les documents préparés pour la réunion nordique des Ministres de la consommation de Stockholm en février de 1998 recommandent que, pour la formulation de règles au sujet du marketing visant les enfants et adolescents par des médias informatiques, on porte attention aux aspects suivants :

- L'inviolabilité de la vie privée et la collecte d'informations auprès des enfants. (Certaines entreprises, par le biais de leurs sites Web, demandent aux enfants ou adolescents de leur fournir des informations sur eux-mêmes et leur famille.)
- Le marketing interactif. (Une des formes de marketing interactif que l'on rencontre sur l'Internet est les jeux qui contiennent des noms de marque. L'idée sous-jacente à ces jeux est que le nom de la marque se gravera dans l'esprit de l'enfant. On peut supposer que les enfants et adolescents sont particulièrement réceptifs à ce type de marketing.)
- Les possibilités qu'ont les enfants de faire des achats sur l'Internet sans que leurs parents le sachent ou y consentent. (Les enfants ou adolescents n'ont pas toujours clairement conscience de la valeur de l'argent et il peut leur être difficile d'avoir une image complète de la gamme d'offres sur l'Internet.)
- Les possibilités de filtrer les messages. (Les enfants ou adolescents peuvent avoir accès à un marketing qui ne leur était pas destiné. Il importe donc de travailler à l'établissement de systèmes de marquage et de filtrage internationaux.)

Danemark

L'Ombudsman de la consommation danois s'est intéressé à deux cas dans lesquels des entreprises américaines (Walt Disney et Kellogg) réalisent le marketing de leurs produits d'une façon spécialement conçue pour attirer l'attention des enfants. Ces deux compagnies, qui ont de fortes parts de marché au Danemark, conduisent leur marketing à la fois dans les médias imprimés et dans les médias électroniques. Sur les sites Web en question, la frontière est imprécise entre les concours, jeux ou questions et la publicité et l'information sur les produits. L'Ombudsman de la consommation est d'avis que ce type de publicité est en contravention avec la Loi sur le marketing danoise, au motif que, sous sa forme interactive, elle exploite la crédulité naturelle et l'inexpérience des enfants.

Une question centrale est de savoir à la législation de quel pays le contenu d'un site Web doit être soumis. L'Ombudsman de la consommation est d'avis que le principe du pays récepteur doit s'appliquer. On peut résumer comme suit les arguments en faveur de l'application de la législation danoise :

- Le contenu du site Web est lu, entre autres, par les enfants et adolescents au Danemark.
- Le contenu du site Web ne vise pas seulement le marché américain.
- Les activités commerciales de ces compagnies au Danemark sont telles qu'il n'y a pas de doute que l'action de marketing conduite au Danemark vise les citoyens danois.

L'Ombudsman de la consommation n'ayant pas réussi à se faire entendre des compagnies Walt Disney et Kellogg, il leur a notifié qu'à l'avenir il sera tenu compte de leurs activités de marketing sur l'Internet si l'Office reçoit une plainte concernant les activités de marketing de ces compagnies au Danemark.

En août 1998, l'Ombudsman de la consommation danois a publié des instructions sur le marketing visant les enfants et adolescents. Ces instructions énoncent des règles minimales à appliquer dans ce domaine. Concernant le marketing sur l'Internet, ces instructions stipulent notamment que les entreprises doivent :

- Établir une distinction claire entre la publicité, le divertissement (jeux divers) etc., et les occasions où l'utilisateur est susceptible de conclure une convention par le biais de l'Internet.
- Établir une distinction claire entre le marketing visant les enfants ou adolescents et le marketing de biens et services uniquement destinés aux adultes.
- Ne pas exhorter les enfants et adolescents à acheter des biens ou à conclure des conventions par le biais de l'Internet.
- Prendre des mesures garantissant que les enfants et adolescents n'achètent pas de biens et ne concluent pas de conventions par le biais de l'Internet.
- Ne pas inclure dans les sites Web des lots, récompenses, etc. conçus pour induire les enfants et adolescents à rester sur le site ou à y prendre part à des activités.
- Encourager les parents à partager les activités de leurs enfants sur l'Internet.
- Ne pas inclure des liens vers d'autres sites Web non conformes à ces instructions.
- Utiliser les meilleures technologies existantes permettant aux parents de limiter l'accès des enfants à l'Internet.

Finlande

La Finlande n'a pas de pratique établie concernant la publicité sur l'Internet visant les enfants. L'Ombudsman de la consommation a répondu aux questions d'entreprises qui prévoient des pages pour enfants sur leurs sites Web mais il n'a eu à traiter aucune affaire.

Les instructions de l'Ombudsman de la consommation sur le marketing visant les enfants réclament la prudence dans la conception des sites Web, en particulier parce que les enfants sont une cible qui peut être très réceptive. On ne doit pas collecter des informations à caractère personnel auprès des enfants et il n'est pas permis de communiquer à des tiers leurs profils d'utilisateurs à des fins commerciales. Les publicités destinées aux enfants doivent porter un marquage spécial et être séparées des autres contenus. En outre, les pages de publicité ne doivent pas être reliées à d'autres pages destinées aux enfants. On doit éviter l'interaction directe entre les personnages publicitaires et les enfants. On ne doit pas demander aux enfants de passer directement commande par l'Internet.

Islande

Les autorités islandaises n'ont pas reçu de plaintes concernant la publicité sur l'Internet.

Norvège

L'Ombudsman de la consommation norvégien est intervenu contre des loteries et concours illégaux sur l'Internet. Entre autres choses, l'Ombudsman de la consommation est intervenu contre une entreprise américaine qui utilisait des concours comportant des prix destinés aux enfants. Ces concours sont en contravention avec la Loi sur le marketing norvégienne.

En raison de l'augmentation du nombre des foyers norvégiens raccordés à l'Internet, les enfants et adolescents accèdent de plus en plus à un média international dont le contenu est soumis à des restrictions minimales. Il n'est pas rare que le marketing prenne la forme d'un dialogue direct avec l'utilisateur, qui donne à l'entreprise la possibilité d'obtenir des détails sur la personnalité de celui qui absorbe la publicité.

En 1998, le ministère de l'Enfance et de la Famille a chargé l'Institut national pour la recherche en matière de consommation (SIFO) de rédiger un rapport intitulé *Reklame rettet mot barn på Internett* (la publicité visant les enfants sur l'Internet). Ce rapport donne un aperçu des diverses formes de marketing sur l'Internet et, en particulier, sur l'exposition des enfants à la publicité. Une des conclusions essentielles du rapport est que l'Internet est particulièrement adapté à la communication commerciale avec les enfants. Du fait de l'entremêlement entre les jeux et énigmes, les concours, la publicité et l'information sur les produits, il est particulièrement difficile aux enfants de faire la distinction entre la publicité et le divertissement. La technologie permet aussi d'enregistrer des informations sur les enfants, ce qui facilite la publicité qui les vise directement.

Suède

Les mêmes dispositions s'appliquent à la publicité basée sur les technologies de l'information qu'aux autres types de publicité, à savoir les dispositions de la Loi sur le marketing et les exigences établies par les pratiques du Tribunal du marketing. Cependant, concernant les technologies de l'information comme média de publicité, des questions particulières se posent, qu'il convient de résoudre pour maintenir une bonne protection des consommateurs quand ce média est utilisé. L'interactivité, c'est-à-dire l'action réciproque entre l'utilisateur et l'ordinateur, est une des questions qu'il faut éclaircir étant donné qu'elle a un impact important sur les enfants et les adolescents, qui sont des consommateurs particulièrement impressionnables et vulnérables.

Le 20 juillet 1998, le gouvernement a approuvé le mandat d'une enquête sur les droits des consommateurs dans la société des technologies de l'information. Le comité d'enquête doit examiner en particulier si les catégories de consommateurs spécialement vulnérables comme les enfants et les adolescents ont besoin d'être protégées du marketing sur l'Internet.

3. Le marketing transfrontière

Danemark

A la lumière d'une décision de la Cour de Justice européenne du 9 juillet 1997 dans une affaire concernant la publicité visant les enfants (opposant l'Ombudsman de la consommation à la compagnie du secteur des médias De Agostini (Svenska) Förlag AB et à TV-Shop i Sverige AB), l'Ombudsman de la consommation a envoyé un message à un certain nombre de représentants des entreprises et des consommateurs. L'Ombudsman de la consommation danois a affirmé que les règles du pays récepteur s'appliquent à l'égard de l'annonceur, que l'annonce soit ou non émise à partir d'un autre Etat membre. (Voir aussi l'argument de l'Ombudsman de la consommation danois dans la plainte contre Disney et Kellogg.)

Norvège

Le caractère transnational de l'Internet soulève des questions compliquées concernant le choix de la législation et du tribunal. La juridiction de la Loi sur le marketing est déterminée par le point de savoir si l'on peut considérer que l'acte vise le marché national. L'Ombudsman de la consommation a avancé l'argument que la Loi sur le marketing est applicable à tout le marketing qui s'adresse à des consommateurs norvégiens, y compris quand il est transmis par l'Internet.

Suède

Une question importante pour la Suède est de savoir dans quelle mesure les autorités et les tribunaux suédois peuvent intervenir contre le marketing transnational. Dans ce contexte, la décision de la Cour de Justice européenne du 9 juillet 1997 dans des affaires de publicité visant les enfants et de publicité trompeuse (opposant l'Ombudsman de la consommation à la compagnie du secteur des médias De Agostini (Svenska) Förlag AB et à TV-Shop i Sverige AB) est d'un grand intérêt. La question essentielle dans cette affaire était de savoir si *le principe du pays émetteur* empêche la Suède d'intervenir contre des annonceurs de la chaîne TV3 pour des publicités trompeuses ou inappropriées. D'après la directive de la Communauté européenne sur la radiodiffusion télévisuelle à travers les frontières (*Télévision sans frontières*), le principe du pays émetteur s'applique. Cela signifie que le pays à partir duquel une chaîne émet a autorité sur ces émissions conformément à ses règles nationales.

Dans sa décision, la Cour de Justice déclare que la directive sur la télévision ne s'oppose pas à ce qu'un Etat membre intervienne contre des annonceurs en application d'une réglementation nationale générale relative à la protection des consommateurs, étant donné que la directive ne coordonne que partiellement les dispositions sur la publicité télévisée. Les règles concernant la publicité trompeuse ne relèvent pas de l'Article 30 du Traité CE à moins qu'il ne soit démontré qu'elles ont un effet discriminatoire sur les produits d'autres Etats membres. Dans cette dernière hypothèse, il appartiendrait au tribunal national de vérifier si l'application de ces règles nationales est nécessaire pour satisfaire à des exigences impératives tenant à l'intérêt général. D'après la Cour de Justice, la protection des consommateurs entre normalement dans cette catégorie. Le tribunal national doit aussi examiner les dispositions nationales au regard de l'Article 59 du Traité.

Cependant, concernant la publicité visant les enfants, la Cour déclare que la directive sur la télévision contient des dispositions qui confèrent une protection spéciale aux enfants, et c'est l'Etat d'émission qui, en vertu du principe du contrôle par le pays d'origine, doit veiller au respect de ces règles.

L'Ombudsman de la consommation affirme qu'une entreprise qui cible sa publicité sur les enfants suédois, même si cela a lieu par le biais d'une chaîne de télévision qui émet à partir d'un autre Etat membre de l'UE, commet une infraction au code de bonnes pratiques du marketing et ainsi à la Loi sur le marketing (communiqué de presse de l'Agence de la consommation suédoise, 9 juillet 1997).

Quand la question de la législation applicable et de la juridiction s'est posée dans d'autres contextes, la position de base de la Suède a été que le tribunal du pays dans lequel réside le consommateur doit être le lieu du débat et que la législation applicable doit être, de la même manière, celle qui est en vigueur au lieu de résidence du consommateur.

Dans les travaux visant à réviser les Conventions de Bruxelles et de Lugano, les pays nordiques ont soutenu activement la proposition suivant laquelle ces conventions devraient être modifiées de telle sorte que les demandes d'interdictions ou d'injonctions visant à protéger les intérêts des consommateurs soient traitées par les tribunaux du pays où l'infraction a son effet. (La Convention de Lugano a été approuvée par 18 pays européens tandis que la Convention de Bruxelles n'a été approuvée jusqu'à présent

que par 12 Etats membres de l'Union européenne [à l'exclusion de l'Autriche, de la Finlande et de la Suède]).

Les lignes directrices de la Chambre de commerce internationale

La Chambre de commerce internationale a déjà adopté des lignes directrices au sujet de la publicité visant les enfants : (http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/1998/internet_guidelines.asp). L'Article 6 des lignes directrices de la Chambre de commerce internationale en matière de publicité et de marketing sur l'Internet contient des recommandations concernant la publicité adressée aux enfants, spécifiant que les professionnels ne doivent pas exploiter la crédulité naturelle des enfants ou leur inexpérience, ni mettre leur loyauté à l'épreuve. Les publicités ne doivent pas non plus avoir un contenu susceptible de causer un dommage aux enfants. Il est aussi demandé aux professionnels d'encourager les parents ou tuteurs à s'intéresser plus activement à l'usage que font leurs enfants de l'Internet.

On notera que dans ses lignes directrices en matière de publicité et de marketing sur l'Internet, la Chambre de commerce internationale déclare que le terme "licite" signifie que tout message publicitaire ou de marketing doit être conforme aux lois de son pays d'origine, en expliquant qu'il n'y a pas actuellement d'unanimité sur la question de savoir si la publicité et le marketing sur l'Internet doivent être régis par la loi du pays d'origine ou par celle du pays de destination. Certains pensent que seul le principe du pays d'origine s'applique, entre autres, au marketing sur l'Internet (c'est ce qu'a affirmé, par exemple, la FEDMA (Fédération européenne du marketing direct) à une conférence de l'OCDE tenue à Ottawa.)

4. Conclusions

- En raison de son interactivité, le marketing par l'Internet peut exercer sur les enfants et les adolescents une plus forte influence que le marketing dans d'autres médias.
- Les enfants ont besoin d'une protection spéciale en tant que consommateurs à cause de leur inexpérience et parce qu'ils ne sont pas capables de distinguer la publicité des autres types de contenus.
- L'appréciation de la publicité sur l'Internet visant les enfants doit reposer sur les règles qui s'appliquent de manière générale au marketing, par exemple qu'il soit conçu et présenté de telle sorte que le destinataire comprenne clairement qu'il s'agit de publicité. Cependant, les règles doivent être plus strictes en ce qui concerne la publicité visant les enfants, eu égard au fait que les enfants sont particulièrement impressionnables et vulnérables.

Il est nécessaire de s'accorder sur des mesures raisonnables assurant une solide protection des consommateurs tout en étant acceptables par le monde professionnel. Les actions suivantes sont à envisager :

- Négocier avec les milieux professionnels des mesures dont ces derniers pourraient prendre l'initiative ou des recommandations pour les activités de marketing visant les enfants.
- Établir une législation spéciale pour la publicité sur l'Internet visant les enfants afin de clarifier les principes que doivent adopter à cet égard les professionnels.

- Il pourrait être nécessaire finalement d'interdire la publicité sur l'Internet visant les enfants si le monde professionnel n'est pas prêt à prendre ses responsabilités et à établir lui-même des mesures efficaces pour protéger les enfants et adolescents.
- En attendant un consensus sur des règles mondiales harmonisées pour le marketing transnational, on devrait partir du principe que le lieu de résidence du consommateur doit être le critère déterminant de la juridiction et de la législation applicable.

AUSTRALIE

Il convient de lire les informations ci-dessous conjointement avec le document de l'OCDE DSTI/ICCP(97)14/FINAL, qui donne des informations d'ensemble sur l'approche du gouvernement australien à l'égard de la législation, des mesures et des pratiques applicables aux contenus informationnels sur l'Internet.

En 1997, le gouvernement du Commonwealth d'Australie a fait connaître les principes législatifs d'une approche nationale visant à réglementer le contenu des services en ligne. Ces principes s'appuient sur un rapport approfondi réalisé par l'*Australian Broadcasting Authority* (ABA) en 1996 sur le contenu des services d'information et de divertissement en ligne, y compris les services sur l'Internet. Ce rapport présente une quarantaine de recommandations, parmi lesquelles :

- La rédaction de codes de pratique professionnels par les fournisseurs de services en ligne australiens et l'enregistrement de ces codes par l'ABA.
- La création d'une *On-Line Labelling Task Force* en vue d'établir des dispositifs d'étiquetage du contenu de l'Internet qui soient compatibles avec la *Platform For Internet Content Selection* (PICS). Cette technologie offre des outils permettant aux parents et autres responsables d'empêcher l'accès des enfants à des "contenus inappropriés".
- L'adoption d'initiatives d'éducation du public pour aider la population australienne à tirer le meilleur parti des énormes possibilités éducatives ou autres qu'offrent les services en ligne.

L'ABA sera l'autorité réglementaire compétente pour les services en ligne dans le cadre d'autorégulation établi par le gouvernement du Commonwealth. Les principes du Commonwealth d'Australie formeront la base du projet de loi destiné à modifier la Loi sur les services de radiodiffusion de 1992 afin de mettre en œuvre ce nouveau régime. Ces modifications pourraient être réalisées en 1999.

La mission actuelle de l'ABA est de mener des investigations et de conseiller le Ministre des Communications sur :

- Les sujets qui pourraient être inclus dans les codes de pratique professionnels qui s'appliqueront aux fournisseurs de services en ligne, et la mise en œuvre de procédures efficaces pour les plaintes.

- L'évolution nationale et internationale concernant l'utilisation de services d'étiquetage du contenu en ligne afin de protéger les enfants des contenus inappropriés.
- Les stratégies nationales d'éducation visant à promouvoir une utilisation efficace et productive des services en ligne, ainsi que l'évolution internationale concernant la réglementation du contenu des services en ligne.

L'ABA offre son aide pour l'élaboration de codes de pratique par le secteur des fournisseurs de services ou par des sous-secteurs. Elle réunit aussi un groupe intitulé "*Children and Content On-Line Task Force*" pour examiner les possibilités d'étiquetage du contenu et autres options visant à protéger les enfants dans l'environnement en ligne. Le site Web de l'ABA est <http://www.aba.gov.au>.

L'ABA a récemment établi un site Web intitulé *Australian Families' Guide to the Internet*. Ce Guide reconnaît que l'Internet offre aux familles une abondance d'activités qui peuvent être divertissantes, éducatives et gratifiantes mais il souligne qu'il existe des parties de l'Internet qui ne sont pas sans danger pour les enfants. Le Guide présente aux familles quelques règles à l'usage des enfants et adolescents quand ils utilisent l'Internet, des conseils aux parents et la conduite à tenir à l'égard de risques comme le contact avec des inconnus. Le Guide donne aussi des informations sur l'utilisation de filtres pour bloquer l'accès à certains sites.

L'Internet Industry Association

L'Internet Industry Association (IAA) a pour but de promouvoir la croissance, le développement technique et un fonctionnement efficient de l'Internet en Australie sous la forme d'un système ouvert. L'IIA a publié *l'Internet Industry Code of Practice* le 11 décembre 1998. L'IIA a élaboré ce code pour présenter, à l'usage d'une industrie de l'Internet en développement rapide, une description des normes de comportement couramment admises. En accord avec le gouvernement, le contenu de ce code vise à se substituer à une intervention législative ou à s'intégrer à un dispositif réduisant le rôle de la législation. Le Code couvre des questions comme :

- Le contrôle du contenu.
- La loyauté du commerce électronique.
- La protection de la vie privée.
- La réglementation d'activités particulières comme les jeux d'argent.

Les membres de l'industrie qui décident d'adhérer à ce Code peuvent indiquer qu'ils ont adopté les principes énoncés, au moyen d'un "symbole d'observation du code" validé par un Conseil administratif.

Le Code contient des dispositions interdisant aux adhérents de se livrer à des pratiques trompeuses, mensongères ou abusives ou d'exploiter sciemment l'inexpérience des utilisateurs de l'Internet. Le Code exige aussi que les adhérents se conforment au Code d'éthique de *l'Association of National Advertisers*. Plus spécifiquement, le Code interdit aux adhérents de collecter des informations sur la personne elle-même, sa famille ou son lieu de résidence auprès de tout utilisateur qu'ils savent ou peuvent raisonnablement soupçonner d'être âgé de moins de 18 ans, sans le consentement exprès d'un des parents ou d'un tuteur. Le site Web de l'IIA a pour adresse <http://www.intiaa.asn.au> et on peut trouver le Code à <http://www.intiaa.asn.au/code.html>.

Le Department of Fair Trading de Nouvelle-Galles du Sud

Le site Web du *Department of Fair Trading* (ministère de la Loyauté du commerce) de Nouvelle-Galles du Sud contient des informations concernant les achats sur l'Internet, mais qui ne sont pas spécialement destinées aux jeunes ou aux enfants. *Le Department* vient juste de commencer à étudier la création d'un "canal jeunes" pour son site Web qui abordera des questions comme la publicité et le marketing visant les jeunes sur l'Internet. Le site Web du *Department* a pour adresse <http://www.fairtrading.nsw.gov.au>.

Young Media Australia

Young Media Australia (YMA) est une association nationale qui mène des activités d'information, de recherche, de formation et de promotion concernant les enfants, les jeunes et les médias. YMA pense que les enfants australiens devraient avoir accès à une gamme de contenus de qualité réalisés spécialement à leur intention et que leur environnement de médias devrait favoriser leur développement, leur santé et leur bien-être. Entre autres choses, YMA a des activités de recherche et d'information sur des questions comme la violence à la télévision et dans les vidéos, les films et les jeux vidéo et informatiques, la publicité visant les enfants et l'influence des médias en matière de santé publique en Australie. YMA offre aussi des formations et des conseils aux parents sur la sécurité dans le cyberspace.

Le site Web de l'YMA a pour adresse <http://www.youngmedia.org.au>. Les conseils de l'YMA sur la sécurité dans le cyberspace se trouvent à <http://www.youngmedia.org.au/yma/Cybertips.html>.

OMBUDSMEN DE LA CONSOMMATION NORDIQUES

Position à l'égard du commerce et du marketing sur l'Internet et dans les systèmes de communication similaires ¹⁸

Introduction

Eu égard au développement rapide de l'utilisation des technologies de l'information, les ombudsmen de la consommation ont jugé qu'il était nécessaire d'adopter une position commune concernant le commerce et le marketing sur l'Internet et dans les systèmes de communication similaires.

Les ombudsmen de la consommation ont estimé qu'il était souhaitable d'exprimer leur pensée de manière commune au niveau nordique. Ces idées doivent former la base d'une position nordique commune dans les contextes nationaux et internationaux. Toutefois, les situations de négociation nationales peuvent nécessiter la modification de certains principes dans un esprit de compromis.

Cette position commune est le reflet de ce que l'on sait et de ce que l'on attend actuellement de l'Internet. Du fait de l'évolution rapide de l'Internet, il pourra de temps à autre s'avérer nécessaire de corriger certaines des idées exprimées. On doit donc considérer cette position commune comme une œuvre évolutive visant à assurer aux consommateurs une bonne situation juridique dans la société de l'information.

Les ombudsmen de la consommation notent que l'Internet ne peut apparaître comme un média sérieux sans la confiance des consommateurs. La confiance des consommateurs est aussi indispensable pour que le commerce électronique réalise tout son potentiel. En conséquence, les marchands et professionnels ont eux aussi tout intérêt à observer les principes exprimés dans cette position commune.

Le terme "devrait" est employé systématiquement dans la présente position commune. La raison en est que, d'une part, ce que l'on exprime est une recommandation conjointe et que, d'autre part, la position juridique n'est pas dans tous les cas la même dans l'ensemble des pays nordiques. Dans certains cas, un "devrait" correspond ainsi à un "doit" dans la législation nationale.

Les ombudsmen de la consommation notent aussi que, dans le cadre de l'Union européenne, un certain nombre d'initiatives ont été prises pour réglementer des domaines couverts par la présente position commune. Entre autres mesures, une Directive concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance (97/7/CE), une Directive relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données (95/46/CE), une Directive concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des télécommunications (97/66/CE) et une Directive relative aux actions en cessation en matière de protection des intérêts des consommateurs (98/27/CE) ont été adoptées. Ces directives seront transposées dans la législation des pays nordiques et ainsi les entrepreneurs qui utilisent l'Internet pour le commerce et le marketing devront s'y conformer comme à toute autre loi.

1. Champ d'application

- La position commune couvre le commerce et le marketing sur l'Internet et dans les systèmes de communication similaires.
- La position commune couvre les cas dans lesquels on doit considérer que le marchand, par son activité de marketing, essaie d'agir sur l'offre et la demande sur le marché nordique.

La présente position commune s'applique ainsi, par exemple, à l'utilisation du World Wide Web, à l'envoi de messages électroniques, à l'utilisation de forums électroniques, etc.

La présente position commune couvre le marketing qui, d'un point de vue général, vise le marché nordique. En particulier, pour apprécier ce point, on peut prendre en compte les critères suivants :

- Quelles sont les langues, monnaies ou autres caractéristiques nationales utilisées,
- Dans quelle mesure l'activité ou le service en question fait l'objet d'un marketing par d'autres moyens dans le pays nordique concerné,
- S'il existe un lien entre le marketing sur l'Internet et les autres activités de marketing sur le marché nordique concerné,
- Si l'entrepreneur accepte de conclure des contrats avec les consommateurs résidant dans le pays nordique concerné.

Les lois des pays nordiques sur le marketing s'appliquent, conformément à la jurisprudence, quand le marketing vise le marché en question.

Les dispositions applicables au commerce et au marketing dans le monde physique, notamment la législation existante gouvernant les contrats, les achats, la vente à distance, le marketing, le traitement de données, etc. doivent aussi s'appliquer au commerce et au marketing sur l'Internet. Les dispositions gouvernant le choix international du droit applicable s'appliquent aussi à l'Internet. Aux termes de la Convention de Rome, il ne peut être dérogé à une disposition civile impérative au détriment du consommateur, quand le contrat est conclu sur la base d'un marketing adressé au consommateur. N'étant pas membre de l'Union européenne, la Norvège n'a pas adhéré à la Convention de Rome.

Les fournisseurs de services Internet doivent tenir compte du fait que, dans certaines situations, ils peuvent être aussi tenus pour responsables des contenus de marketing illégaux provenant de leurs clients. Cette responsabilité pourrait être retenue en particulier dans le cas où le fournisseur de services Internet a connaissance des infractions (par exemple, à la suite d'une plainte déposée par un des ombudsmen de la consommation nordiques) mais qu'il leur permet de perdurer. Entre autres moyens, les ombudsmen de la consommation ont la possibilité de prononcer différents types d'interdictions. Le cas échéant, de telles interdictions pourraient aussi être prononcées à l'encontre de fournisseurs de services Internet.

2. Identification

- Le contenu de marketing devrait être élaboré et présenté de telle manière qu'il soit évident pour le consommateur qu'il s'agit de marketing. Il devrait être possible de séparer le contenu de marketing des autres contenus.
- Des informations sur le nom, l'adresse physique, la forme d'organisation et le cas échéant l'adresse électronique de l'entrepreneur devraient être facilement accessibles au consommateur d'une manière claire et compréhensible.
- Quand un entrepreneur établit des hyperliens vers des contenus autres que les siens, cet entrepreneur peut être aussi tenu pour responsable de la nature de ces contenus.
- Les entrepreneurs ne devraient pas utiliser des hyperliens vers des contenus non conformes à la législation du pays nordique considéré ou aux recommandations énoncées dans la présente position commune.

En cas d'utilisation d'hyperliens, il devrait en outre être clairement indiqué au consommateur à quel moment il quitte le contenu de marketing de l'entrepreneur.

Quand le contenu de marketing est transmis au moyen d'une technique générant normalement une adresse d'expéditeur (notamment dans les forums électroniques ou le courrier électronique) l'adresse d'expéditeur devrait être la même que l'adresse que le consommateur doit utiliser pour entrer en contact avec l'entrepreneur ou son représentant.

3. Obligations d'information

- En ce qui concerne le commerce et le marketing, l'entrepreneur devrait fournir sous une forme claire et compréhensible toutes les informations pertinentes permettant au consommateur d'évaluer le service proposé et toute offre qui peut lui être faite.
- Le contenu de marketing sur l'Internet devrait être constamment mis à jour et être daté. Si le contenu de marketing est valable pendant une période de durée limitée, cela doit ressortir clairement de ce contenu.
- Les entrepreneurs devraient conserver pendant une période suffisamment longue les contenus de marketing publiés sur l'Internet.

L'entrepreneur devrait fournir une information suffisante pour que le consommateur puisse évaluer à la fois le produit et l'offre. L'information à fournir par l'entrepreneur devrait comprendre les éléments suivants :

- Le prix du produit ou service tous droits et taxes inclus.
- Les principales caractéristiques du produit ou service.
- Les limitations, réserves ou conditions éventuelles s'appliquant au produit.
- Les modalités de paiement.
- L'existence d'un droit de rétractation à l'égard du contrat, avec des informations sur la façon d'exercer ce droit.
- Les frais et modalités de livraison et le délai normal de livraison.
- Le cas échéant, la garantie, ses modalités et le service après-vente.
- Comment et où le consommateur peut déposer une réclamation.
- La durée du contrat dans le cas des contrats à exécution récurrente.
- Toute autre information nécessaire pour évaluer le service ou l'offre.
- La façon dont le consommateur peut entrer en contact avec l'entrepreneur avant de passer commande, si le consommateur souhaite poser des questions à l'entrepreneur.

4. Conclusion électronique des contracts

- La fonction de contrat devrait être clairement séparée des autres fonctions.
- L'entrepreneur devrait donner des indications convenables et raisonnables sur les propriétés du produit ou service, notamment ses qualités, sa durabilité, les risques pour la sécurité et son entretien.
- Avant la conclusion électronique d'un contrat, le consommateur devrait avoir pleine connaissance de toutes les modalités et conditions du contrat, notamment ce dont le consommateur passe commande et à quel prix (frais de transport, taxes, droits, etc. inclus). En outre, l'entrepreneur doit pleinement et clairement indiquer au consommateur si ce dernier a un droit de rétractation légal ou conventionnel.
- L'entrepreneur devrait donner au consommateur une confirmation de la commande. Cette confirmation devrait être envoyée par courrier ordinaire, ou par courrier électronique si le consommateur le demande.
- Le consommateur devrait avoir toute facilité de conserver sous forme physique ou lisible par machine toutes les informations fournies.

Il appartient aux organismes chargés de recevoir les plaintes et aux tribunaux de déterminer quand un contrat a été conclu et les éléments nécessaires pour que l'on puisse considérer qu'il y a eu accord sur les termes du contrat. On notera qu'en particulier les clauses types peuvent être de telle étendue, ou être formulées de telle manière, ou entrer dans le document (par exemple, par le biais d'hyperliens) de telle façon que les termes du contrat n'obligent pas le consommateur.

L'entrepreneur devrait ainsi faire en sorte que le consommateur reçoive toutes les informations pertinentes concernant le contrat avant qu'il ne soit conclu. Cela peut se faire, par exemple, en demandant au consommateur de "lire et approuver" une page d'information avant la conclusion du contrat.

5. Communication à effet contraignant

- Les entrepreneurs ne devraient envoyer aux consommateurs une communication électronique à effet contraignant -- avertissement, mise en demeure, etc. pouvant impliquer le devoir d'agir ou une obligation juridique de la part du destinataire -- que quand les circonstances montrent clairement que le consommateur l'a accepté.
- Les entrepreneurs qui utilisent le courrier électronique comme moyen de communication devraient faire en sorte que tous les messages reçus de consommateurs soient relevés dans la boîte à lettres électronique et mis à la disposition de l'entreprise aussi rapidement que possible. Cela vaut également quand le destinataire est absent de l'entreprise pour cause de congé, maladie ou toute autre raison.
- L'entrepreneur ne devrait considérer qu'un message électronique a été reçu par le consommateur que quand le consommateur a relevé le message dans sa boîte à lettres électronique chez le fournisseur de services Internet.

Il appartient aux organismes chargés de recevoir les plaintes et aux tribunaux de déterminer, sur la base de certains faits, dans quels cas les messages peuvent être envoyés par courrier électronique et si l'on peut affirmer qu'ils ont un effet contraignant.

On notera que la personne qui envoie des messages à effet contraignant est présumée assumer le risque de l'acheminement du message jusqu'au destinataire.

Concernant la transmission du courrier électronique aux consommateurs, les entrepreneurs devraient porter attention au fait que les consommateurs ne relèvent pas nécessairement leur courrier dans leur boîte à lettres électronique aussi souvent que leur courrier physique dans leur boîte à lettres ordinaire. Cela implique que les consommateurs ne réagissent pas nécessairement aussi rapidement au courrier électronique que ne pourrait l'escompter l'entrepreneur dans le cas du courrier physique classique.

6. Paiement

- Le paiement par le biais de l'Internet présuppose que le consommateur ait expressément accepté que l'entrepreneur débite le compte du consommateur et que les exigences de sécurité établies par le pays considéré à l'égard de ce genre de paiement soient respectées.
- Le paiement sur l'Internet ne devrait pas comporter pour le consommateur de plus grands risques que ceux liés aux autres modes de paiement.
- Le fait que le consommateur utilise le mode de paiement électronique ne devrait pas lui rendre plus difficile d'obtenir la réparation de défauts éventuels ou l'annulation du contrat.
- Si le consommateur a payé avant la livraison du produit ou service, l'entrepreneur devrait rembourser immédiatement l'intégralité du paiement si le consommateur affirme qu'il n'a pas reçu l'article acheté ou s'il fait usage de son droit de rétractation conventionnel ou légal.

On notera que dans certains cas, les consommateurs peuvent adresser leurs demandes de remboursement à l'émetteur de la carte de crédit, pour des défauts dans les services ou produits que le consommateur a payés au moyen de sa carte de crédit. Le consommateur peut ainsi se retourner contre le fournisseur du crédit si le vendeur ne remplit pas ses obligations.

7. Exécution et procédure de réclamation

- Les entrepreneurs devraient exécuter la commande dans le délai convenu ou aussi rapidement que possible. Les services numériques à fournir électroniquement devraient être livrés à la réception de la commande, sauf convention contraire.
- Si, dans un délai raisonnable, un consommateur se plaint de ne pas avoir reçu un produit numérique à fournir électroniquement ou qu'il ne fonctionne pas, l'entrepreneur devrait prendre immédiatement des mesures pour y remédier ou pour réitérer la livraison. Toutefois, le fait que l'entrepreneur ait porté remède ou ait réitéré la livraison n'empêche pas le consommateur de réclamer d'autres réparations pour rupture de contrat.
- Le consommateur devrait avoir la possibilité d'effectuer une notification, afin d'exercer son droit de rétractation ou de réclamation, d'une manière qui ne soit pas plus difficile que la procédure de commande du produit et, immédiatement après avoir reçu cette notification, l'entrepreneur devrait en accuser réception.
- Toutes les dépenses de courrier raisonnables liées au renvoi des produits ou services défectueux devraient être à la charge du vendeur.

L'exercice d'un droit de rétractation ou d'un droit de réclamation n'implique pas nécessairement l'emploi de la même technique que celle utilisée pour conclure le contrat. L'élément déterminant est de savoir si la technique considérée convient à la situation en question. Toutefois, quand les consommateurs ont la possibilité de conclure des contrats par le biais de l'Internet, on devrait généralement s'attendre à ce qu'ils puissent exercer électroniquement leurs droits de rétractation ou de réclamation.

8. Courrier électronique, etc.

- Les entrepreneurs ne devraient envoyer des contenus de marketing par courrier électronique ou moyens de communication à distance similaires que quand le consommateur y a consenti.
- Les contenus de marketing envoyés à un consommateur devraient être clairement identifiés comme tels. Au minimum, le fait qu'il s'agit de marketing devrait ressortir de l'en-tête.
- Les entrepreneurs ne devraient pas inciter les consommateurs à retransmettre à d'autres consommateurs les contenus de marketing de l'entrepreneur.
- Les entrepreneurs ne devraient pas envoyer des contenus de marketing par le biais de systèmes établis pour l'échange d'informations entre des personnes privées (par exemple, les forums électroniques ou les serveurs de liste). Toutefois, cela ne s'applique pas s'il ressort explicitement des circonstances que le système peut être utilisé pour envoyer ou afficher ce genre de contenus.

La demande de consentement devrait être formulée de telle sorte que le consommateur sache quelles formes de contenus de marketing il peut s'attendre à recevoir, et en quelle quantité.

L'entrepreneur devrait configurer le système de telle sorte que le consommateur puisse facilement l'informer qu'il ne veut plus recevoir d'autres contenus de marketing.

9. Enregistrement et traitement des données

- Les consommateurs devraient pouvoir évoluer librement sur l'Internet. Les données concernant des personnes identifiées ou identifiables ne devraient être enregistrées que si le consommateur (la personne concernée) y a expressément consenti.
- Les entrepreneurs qui enregistrent des données sur l'Internet devraient donner sur l'Internet des informations quant à la façon dont ils enregistrent et traitent les données concernant les consommateurs. Ces informations devraient être fournies pour l'enregistrement et le traitement de données concernant des personnes identifiées ou identifiables ainsi que pour les données concernant des personnes non identifiées et non identifiables.
- Ces informations devraient notamment spécifier : quelles données sont enregistrées ; comment les données sont enregistrées ; quel usage est fait des données enregistrées ; combien de temps les données sont conservées ; si les données sont communiquées à des tiers et, dans l'affirmative, à qui ; ainsi que toutes autres informations intéressant le consommateur.
- Les entrepreneurs qui enregistrent des données sur l'Internet concernant des personnes identifiées ou identifiables devraient permettre aux consommateurs d'exercer électroniquement les droits que leur confère la législation de protection des données à caractère personnel. Les entrepreneurs devraient fournir sur l'Internet des informations suffisantes concernant ces droits (droit d'opposition, droit à l'effacement, etc.).

Les dispositions de la législation du traitement électronique des données en vigueur à tout moment dans les pays nordiques devraient être respectées.

Il est recommandé que les entrepreneurs veillent à ce que les données concernant des personnes identifiées ou identifiables qui doivent servir à un marketing spécialement adapté soient pour l'essentiel recueillies directement du consommateur (la personne concernée). De cette manière, le consommateur lui-même peut influencer sur les critères suivant lesquels les données le concernant sont traitées.

10. Le marketing visant les enfants et adolescents

- Les recommandations exprimées dans les sections 1 à 9 de la présente position commune s'appliquent au marketing visant les enfants et adolescents avec les modalités plus rigoureuses énoncées dans la présente section. En outre, les dispositions spécifiques du pays considéré s'appliquent.
- Le marketing devrait être élaboré de telle sorte qu'il soit évident, pour la catégorie d'âge formant le groupe cible, qu'il s'agit de marketing.
- L'entrepreneur devrait prendre en compte le stade de développement du groupe cible et, en conséquence, ne pas exploiter la crédulité et l'inexpérience des enfants ou adolescents. Si des éléments de divertissement font partie du marketing -- par exemple, sous la forme de jeux, etc. -- ce divertissement ne devrait pas être combiné avec de la publicité ou être interrompu par de la publicité.
- Les enfants et adolescents ne devraient pas être incités à donner des informations sur eux-mêmes, leur famille ou toute autre personne. La communication d'informations ne doit pas être une condition de l'accès aux contenus.
- Les enfants ou adolescents ne devraient pas se voir proposer des récompenses (argent, cadeaux ou toute autre chose présentant une valeur monétaire) pour rester connecté ou participer à des activités sur l'Internet. Cette règle ne s'oppose pas à la tenue de concours dotés de prix qui n'ont pas directement ou indirectement pour effet de faire rester l'enfant ou adolescent plus longtemps sur le site Web de l'entrepreneur.
- Les entrepreneurs devraient utiliser les techniques du moment permettant aux parents de limiter le contenu auquel leurs enfants peuvent accéder par l'Internet.
- Les enfants et adolescents ne devraient pas être incités à acheter des biens ou à conclure des contrats par le biais de l'Internet, et des précautions adéquates devraient être prises pour éviter que les enfants et adolescents fassent des achats ou concluent des contrats par le biais de l'Internet.
- Les entrepreneurs dont le marketing vise les enfants ou adolescents ne devraient pas établir des hyperliens vers des sites contenant des éléments qui ne conviennent pas aux enfants et adolescents ou qui ne respectent pas la législation existante.

Le marketing interactif sur l'Internet est particulièrement problématique en ce qui concerne les enfants et les adolescents. La publicité interactive dépasse la simple présentation ou orientation concernant les produits. Elle comprend des formes élaborées de publicité comme des jeux ou des concours où des personnages animaliers, des marionnettes et autres images et marques associées aux produits font typiquement partie du marketing. Cette méthode de marketing est généralement cachée à l'enfant, et les marques, etc. s'insinuent ainsi dans son subconscient. Les entrepreneurs ne devraient pas employer des techniques permettant de toucher le subconscient des enfants et adolescents.

Les entrepreneurs devraient garder à l'esprit que le marketing visant les adultes peut aussi susciter l'intérêt des enfants. En outre, les contrats conclus par les mineurs sont, de prime abord, invalides.

En plus de la présente position commune, la plupart des pays nordiques ont rédigé et publié séparément des rapports et lignes directrices concernant les pratiques du marketing et de la publicité visant les enfants.

En août 1998, l'Agence nationale de la consommation du **Danemark** a publié les lignes directrices de l'Ombudsman de la consommation, *Children, Young People and Marketing Practices*. La Section 8.0 de ces lignes directrices porte sur le marketing visant les enfants et adolescents dans certains médias, notamment l'Internet dans la sous-section 8.2. Le texte de ces lignes directrices est disponible à <http://www.fs.dk/index-uk.htm>.

La **Finlande** a publié les lignes directrices de l'Ombudsman de la consommation, *Children and Marketing 1997*, disponibles à <http://www.kuluttajavirasto.fi/kuas/guidel.html>.

En **Norvège**, l'Institut national pour la recherche en matière de consommation (SIFO) a publié un rapport intitulé *Children and Advertising on the Internet*, (SIFO Working Report 2:98, Anita Borch) <http://www.sifo.no/sider/english/publications/advertising/2-98.htm>.

En décembre 1998, l'Agence de la consommation/ Ombudsman de la consommation de **Suède** a publié un document intitulé *Interpretative Advice on the Prohibition of Commercial Advertising to Children on Television* [Avis interprétatif sur l'interdiction de la publicité commerciale visant les enfants à la télévision] (<http://194.198.70.14/interpre.htm>). Ce document ne concerne pas précisément le marketing et la publicité sur l'Internet, mais il donne des indications détaillées pour l'interprétation du Chapitre 7, Section 4 de la Loi sur la radio et la télévision suédoise (1996:884), qui stipule que les publicités commerciales diffusées à la télévision ne doivent pas avoir pour objet d'attirer l'attention des enfants de moins 12 ans.

NOTES

1. OCDE (1995), *La base de données entrées-sorties de l'OCDE*, Paris. La demande finale intérieure est égale à la demande finale totale à l'exclusion des importations.
2. CommerceNet et Nielsen Media Research, "CommerceNet/Nielsen Media Demographic and Electronic Commerce Study, Spring '97", http://www.commerce.net/work/pilot/nielsen_96/press_97.html
3. "Digital Kids Report", *Jupiter Communications*, <http://www.jup.com> (mars 1997). En outre, les premiers résultats d'une étude récente sur l'utilisation de l'Internet par les enfants, réalisée par "Kids.net" au Royaume-Uni, indiquent qu'un enfant sur trois a accédé à l'Internet au moins une fois et que deux enfants sur cinq ont un ordinateur personnel à la maison. (NOP Research Group, été 1998).
4. Computer Economics, Inc., (avril 1999), <http://www.computereconomics.com/new4/pr/pr990422.html>
5. Packaged Facts Report, Interep Research (1998).
6. "Media's Global Future", Forrester Research (août 1998).
7. Une enquête où l'on demandait aux enfants d'évaluer leurs activités en ligne et d'indiquer celles qu'ils pratiquaient le plus souvent a donné les résultats suivants : utilisation du courrier électronique (54%) ; devoirs (37%) ; jeux (30%) ; "causette" en ligne (29%). Un tiers des enfants de moins de 13 ans et 40 pour cent des enfants de 13 à 18 ans ont répondu qu'ils consacraient moins de temps à la télévision. Jupiter Communications Digital Kids '98 Conference (San Francisco, CA, juin 1998).
8. Par exemple : Bess <http://www.bess.net> ; CyberPatrol <http://www.cyberpatrol.com> ; CYBERSitter <http://www.solidoak.com> ; InterGo Communications <http://www.intergo.com> ; Net Nanny <http://www.netnanny.com> ; Net Shepherd <http://www.shepherd.net> ; Parental Guidance <http://www.PGuidance.com> ; Specs for Kids http://www.newview.com/specs_home.html ; SurfWatch <http://www.surfwatch.com>
9. *Platform for Internet Content Selection* ("PICS") est un exemple de plate-forme technologique capable d'assurer un étiquetage numérique. PICS a été conçu par le W3C comme un cadre structurant l'étiquetage du contenu des pages Web, qui permet aux utilisateurs (ou aux parents d'enfants qui utilisent le Web) de fixer des règles de filtrage bloquant de manière sélective l'accès à certain types de contenu.
10. Le projet *Platform for Privacy Preferences* (P3P) en cours d'élaboration par le World Wide Web Consortium (W3C), repose sur la structure d'étiquetage des sites Web créée par cette organisation. P3P vise à permettre aux sites Web d'exprimer simplement leurs pratiques à l'égard de la protection de la vie privée dans la collecte et l'utilisation des données à caractère personnel et de donner aux utilisateurs la possibilité de spécifier leurs propres préférences. P3P est le médiateur de l'interaction entre les options de protection de la vie privée du site et celles de l'utilisateur. Pour les sites dont les pratiques sont conformes à l'ensemble de préférences de l'utilisateur, l'accès s'effectue de manière "transparente". Sinon, l'utilisateur reçoit une déclaration des pratiques du site et il peut en accepter les modalités, se voir offrir d'autres modalités ou quitter le site. Voir <http://www.w3.org/P3P/>.

11. <http://bbb.com/advertising/caruguid.html>
12. <http://www.cybersavvy.org/>
13. http://www.safekids.com/child_safety.htm
14. <http://www.cses.scbe.on.ca/kids/kids.htm>
15. DSTI/ICCP(97)14/FINAL “Les approches à l’égard du contenu sur l’Internet”, Paris, 1999.
16. Pour un exposé détaillé sur les instruments et mécanismes existants en matière de protection de la vie privée, voir “*Inventaire provisoire des instruments et des mécanismes visant à mettre en œuvre et faire respecter sur les réseaux mondiaux les lignes directrices de l’OCDE sur la protection de la vie privée*”, DSTI/ICCP/REG(98)12/FINAL, Paris 1999.
17. Les opinions exprimées ici sont seulement celles de M. Thompson et ne correspondent pas nécessairement à celles des autres Commissaires ou aux positions officielles du gouvernement américain, sauf mention contraire.
18. *Les ombudsmen de la consommation nordiques, décembre 1998*
(<http://194.198.70.14/norombud.htm>).