



Assemblée générale

Distr. générale
8 août 2014
Français
Original : anglais

Soixante-neuvième session

Point 69 b) de l'ordre du jour provisoire*

**Promotion et protection des droits de l'homme :
questions relatives aux droits de l'homme,
y compris les divers moyens de mieux assurer
l'exercice effectif des droits de l'homme
et des libertés fondamentales**

Droits culturels

Note du Secrétaire général

Le Secrétaire général a l'honneur de transmettre à l'Assemblée générale le rapport de la Rapporteuse spéciale dans le domaine des droits culturels, Farida Shaheed, présenté en application de la résolution 19/6 du Conseil des droits de l'homme.

* A/69/150.



Rapport de la Rapporteuse spéciale dans le domaine des droits culturels

Résumé

Dans le présent rapport, la Rapporteuse spéciale dans le domaine des droits culturels analyse les répercussions que la publicité et les pratiques commerciales ont sur l'exercice des droits culturels, en s'intéressant en particulier à la liberté de pensée, d'opinion et d'expression, à la diversité des cultures et des modes de vie, aux droits des enfants à l'éducation et aux loisirs, à la liberté académique et artistique, et au droit de participer à la vie culturelle et de jouir des arts.

Passant en revue les nouvelles tendances des stratégies publicitaires et commerciales, la Rapporteuse spéciale s'inquiète que la frontière entre la publicité commerciale et les autres types de contenus devienne de plus en plus floue, en particulier dans les domaines de la culture et de l'enseignement. D'une manière générale, elle s'inquiète de la présence disproportionnée de publicités et du marketing dans les espaces publics, de la quantité sidérante de messages publicitaires et promotionnels que chacun reçoit chaque jour, de la diffusion systématique et intégrée de ces communications à l'aide d'un grand nombre de médias, et l'utilisation de techniques visant à court-circuiter les modes rationnels de prise de décision.

La Rapporteuse spéciale arrive à la conclusion que les États devraient protéger les personnes face au niveau excessif de publicité commerciale et de marketing, tout en offrant davantage d'espace aux messages à but non lucratif. Sur le fondement de l'article 19 du Pacte international relatif aux droits civils et politiques et de l'idée que les messages commerciaux peuvent bénéficier d'une protection moindre que d'autres formes d'expression, elle recommande que les États réglementent ce domaine plus étroitement. Elle recommande notamment de bannir tout type de publicité commerciale et de marketing des écoles publiques et privées.

I. Introduction

1. Les droits culturels sont les droits que possède chaque être humain, en propre ou en communauté avec d'autres, ou groupe de personnes de définir et exprimer son humanité, sa vision du monde et le sens qu'il donne à son existence et à son développement au moyen, entre autres, de valeurs, de croyances, de convictions, de la parole, du savoir, des arts, d'institutions et de modes de vie. Ils englobent aussi le droit de jouir du patrimoine culturel et d'accéder aux ressources qui les aident dans cette quête.

2. La publicité et les pratiques commerciales font appel à toute une gamme d'outils et de méthodes pour vendre et promouvoir des services ou des biens. S'adaptant rapidement aux nouvelles technologies, ces pratiques évoluent sans cesse pour faire passer leur message à un niveau plus ou moins manifeste. Savoir reconnaître les différents types de publicité et faire clairement la distinction entre la publicité commerciale et les autres contenus devient de plus en plus difficile. La multitude de messages commerciaux que chacun reçoit au quotidien est étourdissante, tout comme l'est la diversité des médias utilisés de manière systématique et intégrée.

3. La publicité et les pratiques commerciales ont des effets de plus en plus marqués sur notre univers culturel et symbolique et, plus largement, sur notre diversité culturelle. Uniquement destinés à faire vendre, ces messages commerciaux n'en ont pas moins la capacité d'influer profondément sur les convictions philosophiques et les aspirations de tout un chacun, ainsi que sur ses valeurs et pratiques culturelles, qu'il s'agisse des modes de consommation alimentaire, des goûts, des canons de beauté ou encore des rituels d'inhumation.

4. Les facteurs qui dictent les choix et les convictions de chacun sont innombrables. Or, une approche fondée sur les droits de l'homme encourage le libre échange des idées et des visions du monde. Les instruments de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) nous enseignent que la diversité culturelle ne peut être protégée et promue que si les droits de l'homme et les libertés fondamentales, comme la liberté d'expression, d'information et de communication, ainsi que la possibilité pour chacun de choisir son mode d'expression culturel, sont garantis.

5. C'est dans ce contexte que la Rapporteuse spéciale, chargée par le Conseil des droits de l'homme de recenser les éventuels obstacles à la promotion et à la protection des droits culturels, a décidé de s'intéresser aux répercussions que la publicité et les pratiques commerciales sont susceptibles d'avoir sur ces droits. On assiste aujourd'hui à la prédominance d'un certain discours et d'une certaine manière de voir le monde véhiculés par la publicité et les pratiques commerciales, aussi bien dans les espaces publics qu'au sein de la famille et de la sphère privée, qui, combinée à l'essor de techniques propres à agir sur le subconscient des personnes, suscite de sérieuses préoccupations pour ce qui est de la liberté de pensée et d'opinion, et, d'une manière plus générale, de la liberté culturelle.

6. Afin de recueillir l'avis des États et autres parties concernées, la Rapporteuse spéciale leur a envoyé un questionnaire sur les répercussions de la publicité et des pratiques de marketing sur l'exercice des droits culturels. Elle a reçu des réponses de 27 États, 16 institutions nationales de défense des droits de l'homme et 5 autres

parties¹. Elle a également convoqué une réunion d'experts sur la question, qui s'est tenue les 28 et 29 octobre 2013 à New York (voir annexe). Elle tient à exprimer sa gratitude à tous ceux qui lui ont apporté leur contribution.

II. Cadre juridique

A. Dispositions pertinentes relatives aux droits de l'homme

7. On considère habituellement que la publicité et les pratiques de marketing sont régies dans une certaine mesure par les dispositions protégeant la liberté d'expression, comme l'article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'homme et l'article 19, paragraphe 2, du Pacte international relatif aux droits civils et politiques, qui dispose que le droit à la liberté d'expression comprend la liberté de rechercher, de recevoir et de répandre des informations et des idées de toute espèce, sans considération de frontières. Dans son observation générale n° 34, le Comité des droits de l'homme a souligné que le droit à la liberté d'expression pouvait « aussi porter sur la publicité commerciale » (CCPR/C/GC/34, par. 11).

8. La réglementation de la publicité et des pratiques de marketing devrait par conséquent suivre les principes énoncés dans les instruments internationaux et régionaux définissant les conditions dans lesquelles la liberté d'expression peut être restreinte. Aux termes de l'article 19, paragraphe 3, du Pacte international relatif aux droits civils et politiques, ces restrictions doivent être expressément fixées par la loi et être nécessaires au respect des droits ou de la réputation d'autrui. La Rapporteuse spéciale relève qu'il convient à cet égard d'accorder une attention particulière à la liberté de pensée, d'opinion et d'expression, au droit au respect de la vie privée et de la vie de famille, aux droits des femmes, des enfants, des minorités et des peuples autochtones, et aux droits à l'alimentation, à la santé, à l'éducation, aux loisirs et à la participation à la vie culturelle, ainsi qu'à la liberté artistique, tels qu'énoncés dans les instruments internationaux et régionaux relatifs aux droits de l'homme.

9. L'article 19, paragraphe 3, du Pacte international relatif aux droits civils et politiques dispose en outre que des restrictions peuvent être nécessaires à la sauvegarde de la sécurité nationale, de l'ordre public, de la santé ou de la morale publiques. Dans son observation générale n° 22, le Comité des droits de l'homme a fait observer que la conception de la morale découlait de nombreuses traditions sociales, philosophiques et religieuses, et qu'en conséquence, les restrictions apportées pour protéger la morale devaient être fondées sur des principes qui ne procédaient pas d'une tradition unique (CCPR/C/21/Rev.1/Add.4, par. 8). Il a estimé qu'il pouvait être légitime, dans certaines circonstances, de réglementer le discours dans un lieu public particulier (CCPR/C/GC/34, par. 31).

10. Les restrictions à la liberté d'expression devraient toujours être aussi peu restrictives que possible et être proportionnées à la réalisation de l'objectif visé. La Rapporteuse spéciale souligne, toutefois, que la publicité et les pratiques de marketing pourraient se voir accorder un degré de protection moindre que celle octroyée aux autres formes d'expression.

¹ Disponible à l'adresse suivante : www.ohchr.org/FR/Issues/droitsculturels/Pages/impactofadvertisingandmarketing.aspx.

11. La Cour européenne des droits de l'homme, faisant observer que les informations de caractère commercial ne sauraient être exclues du domaine de l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme², a estimé que les États jouissaient d'une plus grande marge d'appréciation pour imposer des restrictions à la liberté d'expression dans le domaine commercial³.

B. Instruments pertinents de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture

12. L'article 6 de la Déclaration universelle de l'UNESCO sur la diversité culturelle se lit comme suit :

Tout en assurant la libre circulation des idées par le mot et par l'image, il faut veiller à ce que toutes les cultures puissent s'exprimer et se faire connaître. La liberté d'expression, le pluralisme des médias, le multilinguisme, l'égalité d'accès aux expressions artistiques, au savoir scientifique et technologique – y compris sous la forme numérique – et la possibilité, pour toutes les cultures, d'être présentes dans les moyens d'expression et de diffusion, sont les garants de la diversité culturelle.

13. Dans son préambule, la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles reconnaît que la diversité des expressions culturelles, y compris des expressions culturelles traditionnelles, est un facteur important qui permet aux individus et aux peuples d'exprimer et de partager avec d'autres leurs idées et leurs valeurs. L'article 2 précise que diversité culturelle ne peut être protégée et promue que si les droits de l'homme et les libertés fondamentales telles que la liberté d'expression, d'information et de communication, ainsi que la possibilité pour les individus de choisir les expressions culturelles, sont garantis.

C. Normes applicables aux entreprises commerciales

14. Les Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme précisent que l'État a l'obligation de prévenir les atteintes aux droits de l'homme commises par des entreprises et que les entreprises ont la responsabilité de respecter les droits de l'homme (voir A/HRC/17/31).

15. Il existe également des instruments plus détaillés ayant trait à la question de la publicité. On citera à cet égard les Principes régissant les entreprises dans le domaine des droits de l'homme, publiés conjointement en 2013 par le Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF), le Pacte mondial des Nations Unies et Save the Children. Le principe 6 invite les entreprises à veiller ce que la communication et le marketing n'aient pas de répercussions négatives sur les droits de l'enfant, à se conformer aux normes de conduite des affaires définies dans les instruments de l'Assemblée mondiale de la santé régissant le marketing et la santé, et à se servir du marketing pour sensibiliser et promouvoir les droits de l'enfant, une image positive de soi, un mode de vie sain et des valeurs de non-violence.

² Voir *Markt Intern Verlag GmbH et Klaus Beermann c. Allemagne*, 1989, par. 26, et *Casado Coca c. Espagne*, 1994.

³ Voir « La liberté d'expression en Europe – Jurisprudence relative à l'article 10 de la Convention européenne des Droits de l'Homme », publication du Conseil de l'Europe, 2001.

16. Dans son observation générale n° 16, le Comité des droits de l'enfant a souligné que les États devraient veiller à ce que les activités et opérations des entreprises n'aient pas une incidence néfaste sur les droits de l'enfant, mentionnant en particulier le fait de vendre à des enfants des produits pouvant avoir des incidences à long terme sur leur santé. Il a mis en exergue la propension des enfants à croire à l'honnêteté et à l'impartialité des campagnes de marketing et des messages publicitaires, et recommandé aux États d'adopter la réglementation voulue et d'encourager les entreprises à adhérer à des codes de conduite et à s'assurer de la clarté et de l'exactitude des informations qu'elles communiquent et des indications qui figurent sur leurs produits, pour permettre aux consommateurs, parents et enfants, de faire des choix en connaissance de cause. (voir CRC/C/GC/16, par. 19 et 59).

17. Des règles ont été adoptées à l'intention des chaînes de télévision. La directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil fixe ainsi des normes et règles minimums sur la protection des mineurs et la dignité humaine, imposant notamment aux communications commerciales audiovisuelles d'être facilement reconnaissables comme telles et interdisant les communications audiovisuelles commerciales clandestines et subliminales. La directive dispose en outre que la transmission des services de médias audiovisuels doit se faire dans le respect de la diversité culturelle et linguistique. On trouve des dispositions comparables dans la Convention européenne sur la télévision transfrontière de 1989.

D. Normes au niveau national

18. Les réponses au questionnaire et un certain nombre d'autres données font apparaître des régimes très différents en matière de publicité. Certains pays font une distinction entre les messages à caractère commercial ou non commercial, et accordent à ces derniers un plus fort degré de protection. Que la publicité soit clairement reconnaissable en tant que tel est souvent une des principales obligations; toutefois, selon certaines informations, il semblerait que des tests conduits auprès de consommateurs ciblés soient rarement effectués à cet effet⁴.

19. Certains pays⁵ possèdent des lois spécifiques sur la publicité qui définissent, pour chaque média et chaque question, ce qui est considéré être de la publicité déplacée ou illicite. En l'absence de tels textes, on trouve des dispositions pertinentes dans diverses lois, comme celles relatives à la santé, à la protection de l'enfance, au développement urbain, à la protection de l'environnement et à la lutte contre la discrimination. Dans d'autres pays⁶, il arrive que la plupart des éléments, comme la définition des groupes de personnes jouissant d'une protection spéciale, figurent dans des codes n'ayant pas force obligatoire. Il s'agit là, en effet, de l'une des particularités du secteur de la publicité et du marketing, qui est la coexistence d'une réglementation étatique et d'instruments d'autoréglementation généralement inspirés du Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de la Chambre de commerce internationale.

20. Au nombre des domaines traditionnellement réglementés par les États on trouve la publicité pour le tabac, l'alcool, les armes à feu et les produits médicaux,

⁴ Dont la Colombie, les États-Unis d'Amérique, l'Italie, le Portugal, le Qatar et le Venezuela (République bolivarienne du).

⁵ Azerbaïdjan, Géorgie, Guatemala et Lituanie.

⁶ Australie, Chili, États-Unis d'Amérique et Ouganda.

et la protection de certaines catégories de personnes, comme les femmes, les personnes handicapées, les enfants, les minorités et les peuples autochtones. En outre, des pratiques telles que la publicité comparative ou la publicité mensongère et trompeuse sont souvent interdites, et la protection des données est réglementée dans une certaine mesure.

21. Les codes de conduite adoptés par les médias et les agences de publicité fixent des règles de déontologie et de conduite. Qu'ils soient propres à un média ou communs à tous, ces codes prévoient généralement que la publicité ne devrait pas induire en erreur, créer de discriminations ou inciter à la violence, et devrait être clairement différenciée du contenu rédactionnel. Les sujets traités comprennent la pudeur, l'honnêteté, la concurrence loyale, la responsabilité sociale, la bonne foi, les comparaisons, le dénigrement, les témoignages, la sécurité et la santé, les enfants, la protection des données et le respect de la vie privée.

22. Les nombreuses réglementations étatiques et la multiplicité des codes professionnels fait qu'il est extrêmement difficile de s'y repérer. En effet, les codes ne couvrent pas tous les aspects de la publicité et une même campagne publicitaire peut être régie par plusieurs codes en fonction des médias utilisés. Cette situation est source d'incertitude pour les entreprises comme pour les citoyens et les associations de défense des consommateurs, ceux-ci ne sachant pas nécessairement où et comment déposer plainte. Il y a un manque de transparence quant aux rapports entre les diverses réglementations et les codes d'autoréglementation, et quant aux modalités de leur mise en œuvre⁷.

23. La Rapporteuse spéciale est préoccupée par la confusion qui peut en résulter quant à la hiérarchie des normes et au fait de savoir où et comment déposer plainte et qui est habilité à sanctionner les violations. S'il est vrai que les États ont mentionné dans leur réponse l'existence d'un certain nombre d'organes de surveillance ou disciplinaires, ils n'ont pas précisé si l'impartialité de ces organes était garantie. Le nombre d'affaires traitées semble infime.

24. Certains aspects des pratiques publicitaires et commerciales, comme le « neuromarketing », font rarement l'objet d'une réglementation spécifique. Les réponses au questionnaire indiquent que les États n'ont pas encore fait de cette question une priorité.

25. Le domaine des études de marché est régi par des instruments d'autoréglementation, du type Code international Chambre de commerce internationale/Esomar de 2007 sur les études de marché et d'opinion, article 9 du Code consolidé de la Chambre de commerce internationale et autres codes⁸.

III. Pratiques publicitaires et commerciales : exemples de problèmes transversaux

A. Évolution des pratiques publicitaires et commerciales

26. De nos jours, les personnes reçoivent un nombre toujours croissant de messages commerciaux diffusés de manière systématique et intégrée par de

⁷ Jillian Pitt, « A tangled web: marketing to children », Consumer Focus, 2010.

⁸ Par exemple, le code de conduite de la Market Research Society.

nombreux médias, que ce soit dans les sphères publique ou privée et sous forme physique ou numérique. Bien qu'elle varie d'un pays à l'autre, la publicité commerciale semble être en augmentation partout dans le monde et faire appel à des stratégies de plus en plus sophistiquées qui ont pour effet de rendre de plus en plus floue la séparation entre la publicité et les autres contenus, en particulier dans les domaines de la culture et de l'enseignement.

27. Au nombre des nouvelles formes et techniques de publicité et de marketing, on citera :

a) L'utilisation de dispositifs électroniques (ordinateurs, tablettes, téléphones portables, écrans numériques, jeux, etc.) pour atteindre les consommateurs et les partenaires commerciaux;

b) L'utilisation de techniques de « diffusion virale » et des médias sociaux pour propager rapidement un message sur Internet, soit par les réseaux sociaux existants soit par la participation à des forums en ligne dans le seul but de promouvoir un produit;

c) Le fait pour les marques d'envoyer des « ambassadeurs » démarcher les écoles et les universités, par exemple;

d) Le placement de marque, qui consiste à insérer un produit ou un service dans une série ou un programme télévisé, des films, de la musique, des vidéos, des jeux ou des activités scolaires;

e) La publicité « indigène » (ou contenu sponsorisé), par laquelle les annonceurs sponsorisent du contenu de type rédactionnel, ou le créent eux-mêmes;

f) Le ciblage comportemental en ligne, qui consiste à suivre l'activité des consommateurs (notamment les recherches effectuées, les sites Web visités et les contenus consultés) afin de mieux cibler les messages publicitaires;

g) Le neuromarketing, que de nombreux annonceurs affirment utiliser en servant par exemple des techniques d'imagerie cérébrale pour définir leur stratégie publicitaire et commerciale.

28. La capacité de la publicité à influencer sur les choix de chacun exige une évaluation approfondie des moyens que les annonceurs utilisent à la lumière notamment des droits au respect de la vie privée et à la liberté de pensée, d'opinion et d'expression, énoncés en particulier aux articles 17 à 19 du Pacte international relatif aux droits civils et politiques, et des droits à l'éducation et à participer à la vie culturelle, protégés en particulier aux articles 13 et 15 du Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels.

29. Par le passé, la publicité remplissait essentiellement une fonction informative. Cette situation a changé dans les années 20⁹ et de nos jours la publicité met avant tout l'accent sur le lien entre la réaction affective et la prise de décisions, tout en mettant à profit les avancées accomplies par les sciences du comportement pour influencer sur les désirs subconscients.

30. Les communications clandestines (celles dont le caractère commercial est occulté) et les techniques subliminales (celles qui s'adressent au subconscient) sont

⁹ Notamment sous l'influence du livre d'Edward Bernays « Propaganda » (Ig Publishing, New York, 1928).

interdites dans certains pays et par certains instruments internationaux et régionaux, en particulier en Europe. Tous les pays n'ont toutefois pas pris de telles mesures, ce qui a permis aux stratégies publicitaires et commerciales décrites ci-dessus de contourner cet important principe de base.

31. En particulier, la communauté scientifique a exprimé son inquiétude face au neuromarketing, qui désigne l'utilisation de techniques neuroscientifiques de pointe pour élaborer des stratégies publicitaires et marketing. Les neurosciences recouvrent toutes les disciplines qui étudient le système nerveux, que ce soit la chimie, la biologie, la génétique, l'informatique ou la psychologie. L'objectif est d'envoyer des messages directement au cerveau de manière à court-circuiter les modes rationnels de prise de décisions. Certains États, dont la France, ont limité l'utilisation des techniques d'imagerie cérébrale aux fins scientifiques, médicales et judiciaires et expressément exclu les applications publicitaires. D'autres, comme la Slovaquie, considèrent que l'interdiction frappant les messages subliminaux s'applique aussi au neuromarketing (voir également la réponse de la Bosnie-Herzégovine).

32. Les sons de forte intensité ou les images animées projetées sur des écrans dans des lieux publics sont particulièrement intrusifs. Cette technologie tire parti du fait que toute image en mouvement qui entre dans notre champ de vision retient automatiquement notre intérêt et, en augmentant notre niveau d'attention et de stress, fait que nous retenons mieux le message véhiculé. Certains écrans de publicité contiennent des capteurs capables de suivre le mouvement de nos yeux et nous font ainsi participer, à notre insu, à une expérience publicitaire à grande échelle¹⁰. De nombreuses autres techniques, comme la répétition à l'extrême des mêmes messages commerciaux par plusieurs médias, posent également des problèmes quant au respect du droit à la liberté de pensée et d'opinion.

33. La question du consentement doit être prise en compte dans les débats sur les répercussions des stratégies publicitaires et marketing sur les droits de l'homme. Ainsi, certaines personnes soutiennent qu'elles ont le droit de ne pas recevoir de publicité¹¹ et d'autres demandent à pouvoir choisir de ne pas être exposées à la publicité et à ce qu'il existe des logiciels capables de bloquer la publicité en ligne¹².

34. D'une manière plus générale, on prétend souvent que le consommateur renonce à sa vie privée et consent à devenir la cible de messages publicitaires, en particulier dans la sphère numérique, pour pouvoir obtenir des produits et des services à des prix plus avantageux. La Rapporteuse spéciale note toutefois que, dans bien des cas, consommateurs et citoyens ne sont pas pleinement conscients que leur vie privée est en train d'être violée, ni dans quelle mesure elle l'est, et de ce que cela implique sur le plan de leur liberté de pensée et d'opinion.

¹⁰ Guillaume Dumas, Mehdi Khamassi, Karim Ndiaye, Yves Jouffe, Luc Foubert et Camille Roth « Procès des Déboulonneurs de pub et la liberté de (non) réception? », *Le Monde*, 26 juin 2012, et « L'histoire et leur donnera raison : procès de six 'déboullonneurs' antipublicitaires », Collectif des déboulonneurs, Paris 2012.

¹¹ Jean Morange, « Affichage publicitaire et liberté d'expression : éléments de réflexion », 2007, et Maurice Pergnier, « Espace publicitaire et espace public : éléments de réflexion », 2006.

¹² Jon Alexander, Tom Crompton et Guy Shrubsole, « Think of me as evil? Opening the ethical debates in advertising », Public Interest Research Centre et WWF (Royaume-Uni), 2011.

B. Concentration des médias et du secteur de la publicité

35. Le droit à l'information et le droit de participer à la vie culturelle suppose la possibilité d'avoir accès à de multiples sources d'information, à différentes opinions et à des expressions culturelles variées, ainsi qu'à une pluralité de médias. Cependant, le secteur des médias connaît une concentration de plus en plus marquée, qui s'accompagne d'un amoindrissement de la diversité des contenus et de la pluralité des programmes des points de vue culturel, social et politique¹³. Le Comité des droits de l'homme (voir CCPR/C/GC/34, par. 40) et le Rapporteur spécial sur la promotion et la protection du droit à la liberté d'opinion et d'expression (voir par exemple A/HRC/26/30, par. 66 à 68) ont tous deux fait part de leur préoccupation à ce sujet.

36. Certains gouvernements ont pris des mesures pour limiter la concentration des médias et préserver le pluralisme, en particulier en encourageant la diversité des contenus ou en instaurant une obligation de diffusion en vertu de laquelle les réseaux de télévision câblée doivent réserver certaines de leurs chaînes pour des stations locales.

37. Ces questions méritent plus ample examen, d'autant que la presse et l'audiovisuel sont de plus en plus tributaires de leurs recettes publicitaires et que le secteur de la publicité fait lui aussi l'objet d'une concentration de plus en plus prononcée. Ils sont quelques groupes à disposer d'un énorme pouvoir de négociation pour s'attribuer les espaces publicitaires, en préférant les médias qui servent le mieux les intérêts de leurs clients, c'est-à-dire ceux qui n'en donnent pas une image négative et qui encouragent la consommation de leurs produits ou de leurs services. Les journalistes et les propriétaires des médias ont donc tendance à s'autocensurer largement, avec de sensibles conséquences sur les contenus éditoriaux et les programmes culturels¹⁴.

C. Campagnes d'information à but non lucratif

38. La frontière est parfois floue entre la publicité à des fins commerciales et les messages à but non lucratif, comme ceux qui émanent de l'État ou d'autres organisations politiques, sociales ou religieuses. Il faut toutefois se demander si les acteurs qui n'appartiennent pas au monde de l'entreprise ont accès, ou devraient avoir accès, aux espaces publicitaires pour faire contrepoids aux vues diffusées par le monde des affaires, qui tournent largement autour de l'incitation à la consommation de services ou de produits (pour l'essentiel manufacturés), et sous quelle forme et dans quelle mesure. Les valeurs, les visions du monde et les aspirations incarnées dans la publicité à but commercial ne sont pas neutres, et surtout pas celles véhiculées par les grandes entreprises.

¹³ Voir Zrinjka Perusko et Helena Popović, « Media concentration trends in Central and Eastern Europe », dans *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*, Karol Jakubowicz, Miklós Sükösd (éd.). Voir également A/HRC/14/23/Add 2.

¹⁴ Voir Marie Bénilde, *On achète bien les cerveaux : la publicité et les médias*, Paris, Raisons d'agir, 2007, chap. 3 et 4, et Lawrence Soley, « Private censorship, corporate power », dans *Censoring Culture: Contemporary Threats to Free Expression*, Robert Atkins and Svetlana Mintcheva (éd.), 2006.

1. Campagnes d'opinion de groupes politiques ou religieux ou de groupes de la société civile

39. La communication politique est souvent réglementée, et les campagnes font l'objet d'un certain nombre de restrictions (voir A/HRC/26/30, par. 51 à 54). Dans de nombreux pays, les messages payants à caractère politique sont interdits dans certains médias, en particulier de radiodiffusion, en dehors des périodes électorales, qui sont définies selon de strictes règles. Les autorités de radiodiffusion sont aussi nombreuses à interdire la diffusion de messages à teneur religieuse ou politique explicite.

40. Du point de vue des droits de l'homme et des droits culturels, il s'agit de protéger le débat démocratique de toute distorsion par de puissants groupes financiers qui jouissent d'un accès privilégié à des médias influents, pour garantir que l'opinion publique puisse se former indépendamment de toute influence commerciale, faire en sorte que les différentes perspectives et points de vue aient une chance d'être exprimés sur un pied d'égalité et assurer l'indépendance éditoriale dans le secteur de la radiodiffusion¹⁵. La Cour européenne des droits de l'homme a par exemple jugé que l'interdiction de radiodiffusion de messages publicitaires payants à caractère politique était légitime et mesurée¹⁶. Dans une affaire précédente, elle avait toutefois conclu que l'interdiction, par un organe de radiodiffusion national, d'une campagne conçue par une association de protection des animaux constituait une violation de l'article 10 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales¹⁷. De toute évidence, la question mérite plus ample examen.

41. La Rapporteuse spéciale a aussi appris que les organisations à but non lucratif n'avaient pas toujours le droit d'afficher des messages sur des panneaux publicitaires, ou seulement sous certaines conditions.

2. Publicité émanant des États ou des gouvernements

42. La Commission interaméricaine des droits de l'homme a souligné que les messages diffusés par les gouvernements pouvaient être gage de diversité compte tenu du fait que les espaces publicitaires sont une importante source de revenu pour les médias et que les grandes entreprises ne placent leurs publicités que dans les médias qui sont favorables à leurs intérêts commerciaux, en évitant soigneusement ceux qui donnent des informations sur les scandales financiers, la dégradation de l'environnement et les conflits salariaux. En tout état de cause, pour éviter toute sélectivité de la part des États, les règles juridiques gouvernant les messages diffusés par les gouvernements doivent voir consacrés les principes de l'intérêt général, de la transparence, de la responsabilité, de la non-discrimination, de l'efficacité et du bon usage des fonds publics¹⁸. Le Comité des droits de l'homme a pour sa part affirmé que les messages gouvernementaux ne doivent pas porter atteinte à la liberté d'expression et que les médias privés ne sauraient être défavorisés par rapport aux médias publics en ce qui concerne l'accès aux moyens de diffusion et de distribution et l'accès aux informations (voir CCPR/C/GC/34, par. 41).

¹⁵ Voir les arguments avancés par le Tribunal fédéral suisse devant la Cour européenne des droits de l'homme, dans l'affaire *VgT c. Suisse*, (n° 2), 2009, Grande chambre, par. 14. Voir également la réponse de la Suisse en cette affaire.

¹⁶ *Animal Defenders International c. Royaume-Uni*, 2013.

¹⁷ *VgT c. Switzerland*, 2009.

¹⁸ Commission interaméricaine des droits de l'homme, « Principles on the regulation of government advertising and freedom of expression », 2011, par. 39.

43. Certains gouvernements ont recours à des agences publicitaires pour faire passer des messages de santé publique ou promouvoir les droits de l'homme. Certains mettent aussi à profit les résultats de la recherche dans le domaine des neurosciences et des études comportementales pour faire évoluer les mentalités selon une stratégie de prévention au lieu d'avoir recours à un système fondé sur les prescriptions et l'application de sanctions¹⁹. On parle de marketing social, un outil de plus en plus utilisé à l'échelle mondiale, avec des effets prometteurs pour lutter contre les comportements qui sont par exemple dangereux en termes de santé publique, pour l'environnement ou en ce qui concerne les droits de l'homme, et qui emploie les mêmes méthodes que celles auxquelles les entreprises ont recours pour vendre leurs produits et services. Il faut toutefois faire preuve de prudence en utilisant ces techniques, en veillant à ne pas compromettre la liberté individuelle et les principes démocratiques.

IV. La publicité et les stratégies de commercialisation et leurs conséquences sur l'exercice des droits culturels

A. Publicité, modes de vie et diversité culturelle

1. Problèmes de diversité culturelle

44. Dès 1985, l'UNESCO indiquait dans un de ses rapports qu'en influant sur les habitudes de consommation, le secteur de la publicité imposait aux populations des pays en développement des modes de vie exogènes, qui leur étaient en partie étrangers²⁰. En 2009, dans un autre rapport, l'UNESCO a affirmé qu'il ne faisait aucun doute que le développement des marchés transnationaux lié au consumérisme, encouragé par une publicité habile, exerçait un fort impact sur les cultures locales, qui avaient du mal à lutter sur un marché de plus en plus mondial²¹.

45. Les techniques publicitaires et stratégies de commercialisation sont de plus en plus sophistiquées et les marques développent leur propre identité. À coup de formules, de symboles et de valeurs et fortes d'un pouvoir de diffusion mondiale sans égal, les marques envoient des messages codifiés aux populations et sont devenues des points de référence à partir desquels les individus construisent leur propre image et celle qu'ils se font des autres et du monde en général.

46. Les campagnes publicitaires tournent généralement autour de quelques thèmes : le bonheur, la jeunesse, le succès, le statut social, le luxe, la mode et la beauté, et la plupart suggèrent que la solution à tous les problèmes rencontrés par l'homme réside dans la consommation individuelle et les signes extérieurs de richesse. Les théories de la culture et de la société de consommation montrent bien que les médias et la publicité peuvent permettre de « cultiver » des valeurs comme le matérialisme²². Elles soulignent que les consommateurs n'opèrent pas des choix rationnels dans le cadre de marchés dits « libres ». Au contraire, ils prennent leurs

¹⁹ Richard Thaler et Cass Sunstein, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness*, Yale University Press, 2008.

²⁰ UNESCO, *Mass Communications and the Advertising Industry*, Paris, 1985.

²¹ Ibid., *Investir dans la diversité culturelle et le dialogue interculturel*, Paris, 2009.

²² Agnes Nairn, Christine Griffin et Patricia Gaya Wicks (2008), « Children's use of brand symbolism: a consumer culture theory approach », *European Journal of Marketing*, vol. 42, n° 5/6.

décisions dans un contexte socioculturel, économique et politique qui détermine et définit la manière dont ils pensent, se sentent et agissent sur le marché contemporain²³. Or, ce contexte est de plus en plus façonné par la publicité et les stratégies de commercialisation.

47. Le fait que certaines classes sociales ou groupes de la société soient mal représentés, sous-représentés ou stéréotypés dans la publicité ne laisse d'être préoccupant. Par ailleurs, selon les observateurs, les campagnes de publicité mondiales véhiculant un même message dans tous les pays ont des répercussions encore plus graves sur la diversité culturelle, et en particulier la diversité linguistique²⁴.

2. Promotion de comportements ou d'attitudes néfastes

48. Les produits dont la publicité commerciale encourage la consommation et les comportements et attitudes qu'elle tente de faire adopter sont souvent néfastes du point de vue de la santé et des relations sociales, ainsi que de l'environnement. Le tabac, associé à des valeurs positives comme la liberté et l'indépendance; la présentation stéréotypique des femmes; et la mise en avant d'aliments riches en graisses, en sucres et en sel sont les exemples les plus fréquemment cités. Ce ne sont pas les seuls, et beaucoup pensent que c'est la promotion agressive et incessante de modes de vie consuméristes qui en elle-même nuit aux sociétés humaines et à l'environnement.

49. La situation s'est un peu améliorée, mais la publicité cantonne encore souvent les femmes aux rôles d'épouses, de mères ou de symboles sexuels, ce qui a parfois des conséquences dramatiques sur la santé des jeunes filles, comme l'anorexie²⁵. Certains États ont adopté des réglementations relatives aux stéréotypes et à l'image corporelle véhiculée dans la publicité, par exemple en exigeant que lorsqu'une image a été modifiée au moyen d'outils numériques, cela soit indiqué (voir les réponses de l'Argentine, du Danemark et du Mexique).

50. Dans le secteur alimentaire, la publicité favorise l'adoption de régimes qui ont un lien étroit avec les maladies non transmissibles. En encourageant la consommation de produits industriels riches en graisses, en sucres et en sel, les fabricants de produits alimentaires et de boissons contribuent à l'abandon d'habitudes de cuisine et de consommation qui sont pourtant plus saines et plus respectueuses de l'environnement. Le Rapporteur spécial sur le droit qu'a toute personne de jouir du meilleur état de santé physique et mental possible (A/HRC/26/31, par. 22 à 25) et le Rapporteur spécial sur le droit à l'alimentation ont tous deux exprimé récemment leur préoccupation à ce sujet²⁶. Certaines mesures ont été prises, en particulier dans le cadre de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS)²⁷. Par exemple, certains États interdisent la publicité qui encourage les enfants à la malbouffe, d'autres ont interdit la distribution de jouets avec les produits alimentaires.

²³ Eric J. Arnould et Craig J. Thompson, « Consumer culture theory: twenty years of research », *Journal of Consumer Research* vol. 31, n° 4, 2005.

²⁴ Noreen Janus, « Advertising and global culture », *Cultural survival*, 1983.

²⁵ Résolution 1557 (2007) du Conseil de l'Europe.

²⁶ Voir OMS, *Rapport sur la situation mondiale des maladies non transmissibles*, 2010, chap. 2.

²⁷ OMS, « Recommandations sur la commercialisation des aliments et boissons non alcoolisées destinées aux enfants », 2010. Voir également Code international de commercialisation des substituts du lait maternel, OMS, 1981.

51. Les avertissements doivent être plus efficaces. Par exemple, les messages sanitaires affichés en bas d'écran dans les publicités pour produits alimentaires ne sont pas suffisamment voyants, comme en témoignent les études réalisées sur les mouvements des yeux des personnes qui regardent la télévision. Ils seraient plus efficaces si leur teneur, leur forme et leur disposition changeaient au cours des spots, ou s'ils étaient diffusés en plein écran ou lus à plusieurs voix. De manière générale, il ne suffit pas d'informer les gens pour faire évoluer les comportements.

52. De manière générale, la réglementation sur la publicité sur Internet n'est pas aussi stricte, ce qui permet aux entreprises de contourner la loi en faisant de la publicité pour leurs produits sur Internet.

53. Les réglementations ne sont pas à la hauteur face à l'ingénuité dont font preuve les publicitaires. Ainsi, l'interdiction des publicités traditionnelles pour le tabac n'est pas suffisante. D'après les résultats d'une étude sur l'activité cérébrale face à toute une série de stimulations (paquets de cigarettes, affiches publicitaires, articles promotionnels et visibilité de la marque au moyen de placements de produits) les placements de produits, y compris de simples codes de couleurs lorsque la marque n'est pas explicitement mentionnée, stimulent des zones du cerveau associées au désir de fumer. Face à cette situation, il est indispensable d'examiner les moyens de réglementer toutes les formes de publicité indirecte ou de placements de produits.

3. Exploitation des expressions culturelles, en particulier celles des peuples autochtones, à des fins commerciales

54. En quête de nouveauté et de résonance culturelle, les publicitaires s'approprient n'importe quels signes et images, y compris ceux des cultures autochtones, en en déformant souvent le sens original. Les groupes autochtones s'emploient avec un certain succès à empêcher les entreprises d'utiliser leurs symboles dans leurs produits, leurs services, leurs publicités ou leurs stratégies de commercialisation²⁸.

55. Les législations nationales doivent être alignées sur les normes internationales, y compris celles énoncées dans la Déclaration des Nations Unies sur les droits des peuples autochtones, en particulier l'article 31, qui consacre le droit des peuples autochtones de préserver, de contrôler, de protéger et de développer leur patrimoine culturel, leur savoir traditionnel et leurs expressions culturelles traditionnelles. L'adoption de réglementations spéciales pour protéger les communautés autochtones est un exemple de bonnes pratiques (voir la réponse de la Colombie).

B. La publicité, les enfants et l'éducation

1. Les enfants

56. La Convention relative aux droits de l'enfant protège les droits des enfants à la liberté d'expression (art. 13), à la liberté de pensée, de conscience et de religion (art. 14), au jeu (art. 31), à l'éducation (art. 29) et à la santé, et notamment à une nutrition adéquate (art. 24 et 27). À l'article 17, les États parties reconnaissent

²⁸ Voir Sarah La Voi, « Cultural heritage tug of war: balancing preservation interests and commercial rights », *DePaul Law Review*, vol. 53, n° 928, 2003.

l'importance de la fonction remplie par les médias et s'engagent à veiller à ce que l'enfant ait accès à une information et à des matériels provenant de sources nationales et internationales diverses, notamment ceux qui visent à promouvoir son bien-être social, spirituel et moral ainsi que sa santé physique et mentale. Les États se sont aussi engagés à favoriser l'élaboration de principes directeurs appropriés destinés à protéger l'enfant contre l'information et les matériels qui nuisent à son bien-être, compte tenu des dispositions des articles 13 et 18. Il faut noter qu'en vertu du premier paragraphe de l'article 18, les États doivent s'employer de leur mieux à assurer la reconnaissance du principe selon lequel les deux parents ont une responsabilité commune pour ce qui est d'élever l'enfant et d'assurer son développement. En vertu du premier paragraphe de l'article 3, dans toutes les décisions qui concernent les enfants, l'intérêt supérieur de l'enfant doit être une considération primordiale.

57. Dans son observation générale n° 17 sur le droit aux loisirs (CRC/C/GC/17), le Comité des droits de l'enfant a reconnu que la commercialisation des environnements de jeu des enfants a une influence sur la manière dont ils participent aux activités récréatives, culturelles et artistiques. Le Comité s'est aussi dit préoccupé que :

[D]e nombreux enfants et leur famille subissent de plus en plus les effets des actions non réglementées de marketing et de commercialisation des fabricants de jeux et jouets. Les parents sont incités à acheter un nombre croissant de produits qui peuvent être nuisibles pour le développement de l'enfant ou qui vont à l'encontre du jeu créatif [...] Le marketing mondial peut également contribuer à réduire la participation des enfants à la vie culturelle et artistique traditionnelle de leur communauté²⁹.

De nombreuses études effectuées à la demande des gouvernements ou de groupes de la société civile corroborent cette analyse et montrent que la publicité commerciale est facteur d'angoisse pour les enfants, qu'elle aggrave les inégalités et influence la formation de leur identité en tant que garçons et filles³⁰.

58. La plupart des pays ont pris des mesures spéciales pour protéger les enfants de la publicité commerciale. Plusieurs interdisent la publicité à la télévision pendant certaines tranches horaires ou lorsque sont diffusés des programmes destinés aux enfants. Un des éléments clefs des législations et du code de la CCI est que les stratégies de commercialisation visant les enfants doivent être aisément reconnaissables. Quelques pays interdisent toute forme de publicité à destination des enfants, quels que soient les supports ou les moyens utilisés³¹.

²⁹ Voir également Susan Linn, « Commercialism in Children's Lives », dans *State of the World 2010: Transforming Cultures from Consumerism to Sustainability*, Worldwatch Institute, 2010.

³⁰ Voir « Effectively embedded: schools and the machinery of modern marketing », treizième rapport annuel du National Education Policy Center sur les stratégies commerciales en milieu scolaire (2009-2010), University of Colorado, Boulder; United Kingdom Department for Children, Schools and Families et Department for Culture, Media and Sport, « The impact of the commercial world on children's wellbeing: report of an independent assessment », 2009; M. Barbovski, L. Green et S. Vandoninck (éd.), « Innovative approaches for investigating how children understand risk in new media: dealing with methodological and ethical challenges », EU Kids Online, London School of Economics and Political Science, 2013.

³¹ Par exemple le Brésil, le Canada, le Danemark et la Norvège pour les enfants de moins de 12 ans.

59. Dans les législations nationales et codes déontologiques adoptés par la profession en ce qui concerne la publicité à l'égard des enfants, la définition de l'enfant est variable, de moins de 12 ans à moins de 18 ans. Parfois, l'âge n'est pas précisé. Le critère des moins de 12 ans correspond aux résultats d'études universitaires qui ont montré qu'ensuite, les enfants sont des consommateurs plus avertis qui peuvent reconnaître les publicités et faire preuve d'esprit critique. Les scientifiques et les organisations de la société civile demandent que toute publicité visant les enfants dans l'enseignement primaire soit interdite³².

60. Le fait que les enfants plus âgés ont développé des « défenses cognitives » face à des messages commerciaux implicites est toutefois contesté³³. Étant donné le caractère émotionnel de la plupart des messages publicitaires télévisés, la façon dont la publicité est faite sur Internet et le développement de nouvelles formes de publicité (placements de produits, marketing viral, publicité indigène), les hypothèses sur d'éventuelles capacités de défense cognitive doivent être étudiées de manière plus approfondie. S'il y a bien des défenses cognitives, les publicitaires s'efforcent en tout cas de les tromper.

61. Il faut particulièrement prêter attention aux secteurs échappant aux réglementations concernant la publicité visant les enfants, comme le recrutement par les marques de porte-parole sur les réseaux sociaux et la publicité sur les appareils mobiles ou dans les jeux vidéo³⁴. Les enfants sont particulièrement vulnérables face à de telles pratiques³⁵.

62. Dans ce contexte, les initiatives visant à aider les enfants à mieux naviguer les médias sont salutaires. Leur efficacité reste toutefois à prouver.

2. La publicité dans les écoles

63. La scolarisation des enfants est obligatoire au regard de la plupart des normes internationales des droits de l'homme et législations nationales. Les écoles sont un espace culturel séparé qui doit être protégé de toute influence commerciale.

64. On constate que la publicité s'installe de plus en plus à l'école³⁶. Les exemples sont légion : inscription de logos de marques sur du matériel scolaire, y compris sur les manuels et les fiches pédagogiques, ainsi que dans les bâtiments; leçons financées par les marques et construites autour de leur logo; programmes télévisés « éducatifs » accompagnés de publicités; spectacles mettant en scène la mascotte de la marque; distributeurs automatiques et machines à café dans les établissements scolaires qui vendent certaines marques et/ou produits et en encourageant la consommation;

³² Ipsos MORI, en collaboration avec Agnes Nairn, « Children's well-being in UK, Sweden and Spain: the role of inequality and materialism », 2011; « Leave our kids alone campaign », www.leaveourkidsalone.org.

³³ Agnes Nairn et Cordelia Fine (2008), « Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children », *International Journal of Advertising*, vol. 27, n° 3, 2008.

³⁴ Le Danemark a interdit cette pratique.

³⁵ Agnes Nairn et Haiming Hang, « Advergaming: it's not child's play », Family and Parenting Institute, Londres, 2012; www.agnesnairn.co.uk/policy_reports/advergaming-its-not-childs-play.pdf.

³⁶ Par exemple au Brésil, d'après les observations de l'Alana Institute: <http://criancaeconsumo.org.br/>, ou aux États-Unis d'Amérique, selon les conclusions de la Commercialism in Education Research Unit : <http://nepc.colorado.edu/ceru-home>.

compétitions organisées par des banques; affichage sur les bus scolaires et dans les terrains de sports et attribution de noms de marque aux établissements scolaires; apposition de la marque sur le matériel de sécurité routière; programmes incitatifs dans le cadre desquels les supermarchés offrent aux établissements scolaires des coupons pour les ordinateurs portables ou les appareils photos; stratégies de collecte de fonds des établissements scolaires qui encouragent les familles à solliciter des entreprises pour qu'elles fassent des dons; accords d'exclusivité avec certaines entreprises en rapport à la fourniture de services ou de produits; recrutement d'enfants comme ambassadeurs de la marque, etc. Par « installations scolaires », la Rapporteuse spéciale entend non seulement l'établissement scolaire lui-même, avec ses cafétérias, bibliothèques, aires de jeu et installations sportives, mais aussi son environnement immédiat, ainsi que les bus scolaires.

65. Les enfants forment un public captif et crédule. Les marques voient dans les stratégies commerciales et dans la publicité en milieu scolaire un moyen idéal de fidéliser les enfants dès le plus jeune âge. Les programmes publicitaires et commerciaux sont normalisés et légitimés lorsqu'ils sont ancrés en milieu scolaire et les stratégies déployées à l'école attirent les enfants vers certaines marques. Par ailleurs, lorsque les marques parrainent le matériel scolaire et les contenus pédagogiques, les institutions éducatives n'ont pas toute liberté pour concevoir les programmes de la plus grande qualité, qui soient adaptés aux besoins des élèves.

66. Dans de nombreux pays, la publicité à l'école n'est toujours pas réglementée (voir les réponses du Chili, du Guatemala, de l'Ouganda, du Paraguay, du Qatar, du Togo et du Défenseur du peuple de l'État plurinational de Bolivie). Certains États (comme la Grèce, la France, la Serbie et la Slovaquie) interdisent ou limitent la publicité dans les établissements scolaires au nom du principe de neutralité, de la raison d'être de l'enseignement et de la protection des enfants (voir également la réponse du Comité national des droits de l'homme du Qatar). D'autres, dont l'Algérie, interdisent toute publicité commerciale, mais la frontière entre messages commerciaux et non commerciaux reste floue. Certains États, comme El Salvador, sont intervenus lorsque la situation allait trop loin. Dans d'autres pays, comme la Finlande, les parents ont le droit de décider du type de stratégies commerciales acceptables en milieu scolaire, et il est strictement interdit de diffuser les coordonnées des élèves à des fins commerciales. Dans d'autres cas, les parrainages sont tolérés, mais les marques ne peuvent apparaître dans le matériel éducatif. L'OMS recommande que les enfants ne soient jamais exposés à aucune forme de publicité pour des produits riches en graisses saturées, en acides gras trans, en sucres libres et en sel, en particulier en milieu scolaire et sur les aires de jeu³⁷.

67. Même lorsque des mesures de restriction ont été prises, les marques trouvent souvent des brèches ou profitent du fait que c'est aux municipalités ou aux conseils d'établissements scolaires qu'il revient d'appliquer à l'échelle locale les dispositions juridiques générales, alors qu'ils ne sont pas toujours au courant de la réglementation. Il arrive aussi que l'interprétation de la loi pose problème (voir la réponse de la Slovaquie).

68. Il n'est pas toujours facile pour les États, les pouvoirs publics locaux et les parents de s'opposer à la publicité en milieu scolaire. Dans certains cas, cela risque même de les empêcher d'obtenir les ressources nécessaires pour construire ou

³⁷ OMS, « Ensemble de recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants », 2010.

entretenir l'infrastructure scolaire, fournir des manuels aux élèves, leur donner un repas ou recruter des enseignants ou encore organiser des sorties et des jeux. Dans un contexte de récession économique et de coupes budgétaires, les autorités sont plus susceptibles d'être tentées de négocier des accords avec les entreprises. Il est malgré tout fréquent que les établissements scolaires autorisent la publicité ou certaines pratiques commerciales en leur sein alors même qu'ils n'en tirent qu'un avantage financier minime, voire nul.

69. La Rapporteuse spéciale souligne que les parrainages avec le secteur privé peuvent de fait permettre de collecter les fonds nécessaires au bon fonctionnement des établissements scolaires, mais que cela ne veut pas dire que la publicité ou les stratégies commerciales ont leur place à l'école ou peuvent viser des enfants. La Rapporteuse spéciale est d'avis que les entreprises ont toujours le loisir de communiquer sur le fait qu'elles parrainent des établissements scolaires, du moment qu'elles ne le font pas en milieu scolaire. La seule exception envisageable à cette règle a trait à certains types de matériel, par exemple les ordinateurs ou les instruments de musique portant le logo ou la marque des entreprises qui les fabriquent (selon la formule de l'étiquetage du conditionnement primaire de la part des fabricants ou distributeurs) et qui en font don aux établissements scolaires.

70. Compte tenu de l'article 13 du Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels, qui fait référence aux normes minimales qui peuvent être prescrites ou approuvées par l'État, le Rapporteuse spéciale est d'avis que la publicité doit être interdite dans les établissements d'enseignement publics et privés.

3. La publicité dans les universités

71. Les pratiques publicitaires et commerciales qui ont cours dans les universités sont similaires à celles qui existent dans les écoles mais soulèvent des problèmes différents car les jeunes sont censés avoir suffisamment de discernement et de sens critique. La plupart des pays ayant répondu au questionnaire ont indiqué que les universités, en tant qu'entités autonomes, avaient le droit de d'adopter leur propre code d'éthique publicitaire et commerciale (voir les réponses de la Bolivie (État Plurinational de), du Brésil, de la Finlande, de la France, du Guatemala, du Honduras, du Nicaragua, de l'Ouganda, du Portugal, de la Serbie et du Togo). En fait, elles interdisent très rarement la publicité et uniquement sous certaines formes.

72. Les universités sont des lieux où les étudiants devraient apprendre à se poser des questions et penser librement. Leurs dirigeants doivent donc veiller à ce que les pratiques publicitaires et commerciales existant sur leur campus soient facilement reconnaissables comme telles et respectent des limites raisonnables et à ce que l'intérêt supérieur des étudiants et du milieu universitaire l'emporte sur toute autre considération.

73. Les ouvrages portant sur la question montrent que les accords commerciaux que signent les universités peuvent comporter certaines conditions et notamment prévoir des clauses de non-dénigrement, interdisant aux membres de la communauté universitaire de critiquer l'entreprise concernée³⁸. Une telle atteinte au droit à la liberté d'expression des étudiants et des universitaires ne saurait être tolérée.

³⁸ *No Logo, la tyrannie des marques* par Naomi Klein 2001 Éditions Actes Sud, Paris.

74. La promotion de certains produits et services par le biais du parrainage de la recherche universitaire gagne du terrain. Elle peut consister à financer des départements ou des chaires d'enseignement, ou à commanditer des recherches universitaires qui n'ont rien à envier aux études de marché. La Rapporteuse spéciale estime que certaines conditions à respecter doivent être fixées pour éviter les conflits d'intérêt et garantir la liberté de l'enseignement et le droit des étudiants d'être informés et d'apprendre.

75. Le parrainage de manuels universitaires qui peut être un moyen d'influer sur leur contenu, notamment dans le domaine médical, est particulièrement préoccupant. Il devrait être totalement transparent pour que les étudiants lisent leurs manuels avec un œil critique et cherchent d'autres sources d'information.

C. La publicité et l'espace public

76. L'espace public est un lieu qui favorise le débat, les échanges culturels, la cohésion sociale et la diversité. La commercialisation et la privatisation croissantes de cet espace font sérieusement obstacle à l'exercice effectif du droit de participer à la vie culturelle. Ceux qui ont une activité créative rencontrent de multiples difficultés lorsqu'ils cherchent à utiliser l'espace public.

1. La publicité extérieure

77. La législation nationale concernant la protection des lieux et monuments historiques ou la préservation de l'environnement et du paysage donne des directives quant à la taille et à l'emplacement des publicités, leur esthétique et les obligations à respecter en la matière (voir les réponses de la France, du Guatemala et du Rwanda). Cette législation nationale peut aussi réglementer l'affichage à but non lucratif et les peintures murales dans les lieux privés. Certaines lois imposent des amendes en cas d'affichages publicitaires sauvages et fixent les conditions dans lesquelles doit se faire leur suppression (voir la réponse de la commission nationale ougandaise) mais sont parfois inefficaces si l'on en croit les groupes représentant la société civile (voir les réponses de Résistance à l'agression publicitaire et Paysages de France).

78. D'après les réponses au questionnaire, dans la plupart des pays, les affichages publicitaires extérieurs relèvent de la compétence des collectivités locales ou des municipalités. Certaines en réglementent la taille, le nombre et le lieu, et réservent certaines zones aux informations d'intérêt public et aux publicités politiques. Des accords sont parfois conclus avec les sociétés pour qu'elles fournissent des abribus et des toilettes publiques, par exemple, en échange du droit d'y afficher des annonces publicitaires (voir les réponses aux Paysages de France).

79. La multiplication incontrôlée des publicités a poussé certains pouvoirs publics nationaux et locaux à prendre des mesures (voir les réponses de la Colombie et d'El Salvador). En 2006, par exemple, l'adoption par la ville de Sao Paulo (Brésil) d'une loi pour une cité propre a permis la suppression de 15 000 publicités avant même que la ville adopte un nouveau règlement fixant des règles précises en la matière.

80. Dans différents pays, les organisations de la société civile dénoncent les publicités trop nombreuses et les panneaux publicitaires illégaux. Leurs demandes écrites adressées aux autorités pour qu'elles réagissent face à ce phénomène ont rarement été suivies d'effets et les panneaux publicitaires sont restés en place

pendant des années avant que les tribunaux ne se prononcent enfin à leur sujet (voir la réponse de Paysages de France). Ceux qui dénonçaient des panneaux publicitaires illégaux ont même parfois fait l'objet de plaintes pour diffamation intentées par les agences de publicité³⁹.

81. Le rapport de force inégal que ces affaires mettent en évidence est préoccupant. La poignée de sociétés qui se partagent le monopole mondial de la publicité extérieure, notamment dans les gares routières ou ferroviaires et les aéroports, dicte ses choix en matière d'affichage sur la place publique⁴⁰.

82. Le problème vient du nombre et de la taille de ces publicités extérieures, de leur emplacement et des technologies utilisées, comme dans le cas des panneaux et écrans numériques, qui rendent cet affichage omniprésent et incontournable. Les panneaux empêchent la population d'être en prise avec son environnement, y compris les parcs, les monuments ou les paysages, et la réduisent à la simple condition de consommateur ce qui entame son sentiment d'appartenance à la société qui l'entoure. La Rapporteuse spéciale s'inquiète du grand nombre de personnes dont les fenêtres sont bloquées par des panneaux d'affichage géants, dont elles ne veulent pas, mais aussi d'arbres coupés pour rendre ces panneaux plus visibles.

83. Les panneaux d'affichage et autres installations publicitaires extérieures produisent des effets qui se font ressentir au-delà de la propriété privée sur laquelle ils se trouvent; leur valeur commerciale dépend en fait du nombre de passants qui les verront. Certains commentateurs avancent que les agences de publicité achètent en fait un espace public et ne se contentent pas de louer une propriété privée (comme un des murs d'un bâtiment privé).

84. De plus en plus souvent, les sociétés achètent le droit de nommer les immeubles, les rues ou les complexes sportifs de renom. Il faut tenir compte des répercussions que cette pratique a sur le paysage symbolique des villes et l'opinion des populations en tenant des débats publics à ce sujet et en impliquant les riverains dans la prise des décisions les concernant. Certains États, dont le Salvador, ont légiféré pour interdire cette pratique.

2. La création artistique et l'espace public

85. Les artistes se plaignent de ce que les entreprises essaient d'accaparer à des fins d'affichage commercial l'espace public que certains d'entre eux utilisent pour leurs graffiti⁴¹ et des agences publicitaires ont effectivement exigé que les réglementations applicables aux panneaux publicitaires s'appliquent aussi aux peintures murales.

86. Constatant que les États ont adopté des démarches différentes au sujet des graffiti, la Rapporteuse spéciale s'inquiète de l'écart entre l'inertie et la complaisance dont profitent les panneaux publicitaires illégaux et les moyens beaucoup plus importants mis en œuvre pour effacer les graffiti illégaux, notamment les amendes voire les peines de prison infligées à leurs auteurs.

³⁹ Voir *Défi France c. Paysages de France*, Tribunal pénal de Grenoble, 2013; cour d'appel de Grenoble, 2004 et Cour de cassation 2005.

⁴⁰ Par exemple, les sociétés CBS Outdoor et JC Decaux ont refusé d'afficher une image retenue par l'Imperial War Museum de Manchester en 2013.

⁴¹ Gwenaëlle Gobé, *King of the Line* (documentaire).

D. L'art et la programmation culturelle, l'expression artistique et la créativité

1. La publicité à la télévision

87. La télévision demeure le principal moyen de diffusion de la publicité et les messages publicitaires sont la principale source de revenus des chaînes de télévision. Pour attirer les publicitaires, les chaînes doivent capter l'attention des publics ciblés par les entreprises commerciales. Des études ont montré l'influence de la publicité sur le contenu des émissions, certaines chaînes ne proposant aucune émission aux groupes cibles ayant un faible pouvoir d'achat et le directeur d'une chaîne de télévision affirmant que son objectif était de vendre du « temps de cerveau humain disponible » aux publicitaires⁴². La présence croissante de la violence dans les émissions télévisées donne une plus grande force à la publicité : les sujets soumis à une forte pression émotive retiennent mieux les messages qui leur sont transmis. Par ailleurs, la télévision provoque des réactions biochimiques qui encouragent à manger des aliments à forte teneur en matières grasses et en sucre⁴³.

88. Les publicités dissimulées que diffuse la télévision sont un autre sujet de préoccupation⁴⁴. La Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac, au paragraphe 2 de son article 13, demande à chaque partie d'instaurer une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac et de toute promotion et de tout parrainage du tabac ou d'imposer des restrictions aussi complètes que possible. Les directives fixées en vue de l'application de cette disposition disent clairement que la représentation du tabac dans les films est une forme de promotion mais précisent également que la mise en œuvre d'une interdiction globale ou de restrictions ne devrait pas entraver l'expression légitime journalistique, artistique ou universitaire, ni des commentaires sociaux ou politiques légitimes. Les États doivent toutefois prendre des mesures pour éviter l'utilisation de l'expression journalistique, artistique ou universitaire ou du commentaire social et politique à des fins de promotion de l'usage du tabac ou de produits du tabac.

89. Notons que, d'après la directive 2010/13 de l'Union européenne, on entend par « communication commerciale audiovisuelle clandestine » :

[...] la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par le fournisseur de services de médias dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite moyennant paiement ou autre contrepartie.

La même directive dit que les services de médias audiovisuels ou programme audiovisuels ne doivent en aucun cas être influencés de manière à porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale du fournisseur de services de médias; qu'ils ne doivent pas inciter directement à l'achat ou à la location de biens ou de

⁴² Les associés d'EIM, *Les dirigeants face au changement : baromètre 2004*, Les Éditions du huitième jour, 2004.

⁴³ Michel Desmurget, *TV lobotomie : La vérité scientifique sur les effets de la télévision*, Max Milo, 2011.

⁴⁴ OMS, *Smoke-free Movies: From Evidence to Action*, 2011.

services; et que les téléspectateurs doivent être clairement informés de l'existence d'un accord de parrainage. Le placement de produit est interdit. La Convention européenne sur la télévision transfrontière impose également l'obligation de réglementer la publicité.

2. Le parrainage commercial des arts ou mécénat

90. Comme l'a fait remarquer la Rapporteuse spéciale dans son rapport sur la liberté artistique, la réduction des dépenses publiques a donné plus d'importance aux parrainages privés (A/HRC/23/34, par. 70). Les avantages fiscaux peuvent être un bon moyen d'encourager le parrainage privé des arts et de stimuler la production culturelle mais ils ne doivent pas porter atteinte à la liberté artistique et à la créativité. Il est important de veiller à ce que les parrains ne détournent pas les activités de leur but artistique pour les rendre plus commerciales; et les États devraient faire en sorte que les parrainages d'entreprises ne fassent pas des arts et des artistes de simples instruments au service de leurs intérêts commerciaux. La volonté des entreprises de promouvoir un logo ou une marque donnée ou de réduire au silence les critiques portant sur leurs produits peuvent aussi nuire à l'expression artistique. La plupart des pays ne semblent pas encore avoir adopté de réglementation portant sur le mécénat, ce qui peut à long terme avoir des répercussions inquiétantes sur les activités artistiques et culturelles et sur la liberté d'expression des artistes, notamment vis-à-vis des entreprises qui les parrainent.

91. Dans le monde entier, les musées ont depuis peu tendance à organiser des « expositions de marque » qui sont non seulement parrainées par des marques de luxe mais aussi consacrées à ces marques dont elles reproduisent les logos, reprennent les valeurs et stimulent les ventes dans les boutiques des musées qui les accueillent⁴⁵. Cette tendance soulève plusieurs problèmes et inquiétudes concernant la distinction à faire entre le mécénat et la publicité, entre le message publicitaire et les autres contenus, et concernant l'équilibre à respecter entre l'intérêt privé et l'intérêt public, notamment le droit du public d'apprécier l'art dans des lieux qui ne sont pas soumis à une influence commerciale induite⁴⁶.

92. Les institutions artistiques ont leurs propres règles pour peser le pour et le contre d'une collaboration avec une entreprise commerciale. Les grandes questions qu'elles se posent portent sur les points suivants : les retombées/répercussions que peut avoir cette collaboration sur leur image de marque ou leur réputation; la compatibilité des valeurs, produits et services de l'entreprise avec les leurs et ceux de leur communauté; et le respect de leur mission et de leur programme⁴⁷.

93. Pour éviter les inconvénients liés au mécénat d'entreprise, les artistes peuvent s'aider de guides mis au point à leur intention par des organisations⁴⁸. Certains pays ont réalisé des études portant sur les manifestations et activités culturelles organisées sur leur sol pour mettre en lumière et analyser les tendances qui se dessinent en matière de financement public et privé. Leur exemple est à suivre.

⁴⁵ Louvre pour tous, « Publi-expositions, des expos publicitaires dans les musées », 17 novembre 2013.

⁴⁶ *Le Monde*, « Quand les marques s'exposent au musée », 8 octobre 2012.

⁴⁷ Association of Art Museum Directors, « Managing the relationship between art museums and corporate sponsors », 2007.

⁴⁸ Arts Sponsorship Toolkit, Business and Arts South Africa, www.basa.co.za/?page_id=52.

3. Parrainage et protection du patrimoine culturel

94. La présence d'un parrain privé dans un projet concernant le patrimoine culturel, lorsqu'elle est mise en évidence par des logos ou publicités d'une taille excessive, peut provoquer une forte réaction de rejet de la part des populations qui peuvent estimer que leur droit d'accès à ce patrimoine ou de participation à la vie culturelle est menacé. L'exclusivité accordée aux parrains de projets de restauration de sites historiques était préoccupante.

95. De nombreux pays ont adopté des lois pour limiter la publicité sur les lieux historiques ou les monuments ou à proximité. Récemment on a toutefois vu apparaître des publicités temporaires sur des échafaudages lors de projets de rénovation menés dans certains pays. Il est de bon ton, dans ce type de projet, d'utiliser l'image du bâtiment avant ou après la restauration et de ne faire apparaître le nom du parrain qu'en petits caractères plutôt que d'avoir des installations faisant explicitement la publicité du parrain.

V. Conclusions et recommandations

96. **Partout dans le monde, les échanges culturels favorisent la modification des pratiques culturelles, des philosophies et des conceptions du monde. Ces changements ne sont pas problématiques en eux-mêmes : ce qui l'est c'est l'omniprésence et la domination de la publicité et du marketing. Les messages commerciaux, mettant souvent à profit de solides moyens financiers et un accès préférentiel aux médias et recourant de plus en plus à des techniques qui peuvent agir sur l'inconscient de leurs destinataires, contribuent à la montée du consumérisme et à l'uniformisation des modes de vie, ce qui a d'énormes répercussions sur la créativité et affecte le paysage culturel et symbolique – d'un point de vue aussi bien physique que numérique – en même temps que les valeurs culturelles et les conceptions philosophiques des populations. Il est temps d'admettre l'existence de ce phénomène et de s'intéresser à ses répercussions sur la diversité culturelle et le droit d'autrui de choisir son propre mode de vie.**

97. **Les États qui souhaitent préserver leur diversité culturelle doivent protéger leur société de l'influence indue de la publicité et du marketing tout en créant un espace plus large pour les formes d'expression non commerciales.**

98. **Les États ont une responsabilité particulière : celle de veiller à ce que l'espace public demeure un lieu favorisant le débat, les échanges culturels, la cohésion sociale et la diversité. La protection de l'espace public n'est pas la seule mesure importante à prendre sachant que les pratiques publicitaires et commerciales envahissent de plus en plus la sphère privée et le cercle familial.**

99. **Certes les pratiques publicitaires et commerciales peuvent être protégées au titre du droit à la liberté d'expression auquel s'appliquent toutefois les restrictions imposées par les dispositions de l'article 19 du Pacte international relatif aux droits civils et politiques, notamment celles qui sont expressément fixées par la loi et sont nécessaires au respect des droits d'autrui. La Rapporteuse spéciale estime qu'une attention particulière doit être prêtée à cet égard aux droits à la liberté de pensée, d'opinion et d'expression, au droit à la vie privée et familiale, aux droits des femmes, des enfants, des minorités et des peuples autochtones, au droit à l'alimentation, à la santé, à l'éducation et aux**

loisirs, au droit de prendre part à la vie culturelle et au droit à la liberté artistique, tous consacrés dans différents instruments régionaux et internationaux relatifs aux droits de l'homme. Comme l'a souligné le Comité des droits de l'homme, il peut être légitime, dans certaines circonstances, de réglementer le discours dans un lieu public particulier.

100. La liberté de pensée et d'expression, qui est au cœur des droits de l'homme, notamment des droits culturels, mérite une mention particulière. Chacun a son propre libre arbitre et sens critique et essayer de convaincre quelqu'un du bien-fondé d'une idée ne revient pas forcément à porter atteinte à sa liberté de pensée et d'option mais contribue en fait au débat démocratique; la Rapporteuse spéciale estime qu'il y a lieu de s'inquiéter de la ligne de plus en plus ténue qui sépare la publicité commerciale des autres contenus; de la multiplication des messages publicitaires et commerciaux que les gens reçoivent quotidiennement; de la diffusion systématique et orchestrée de ces messages par le biais de toutes sortes de médias; du recours au neuromarketing qui vise à court-circuiter le processus rationnel de prise de décision de chaque individu.

101. En dépit des lois adoptées par de nombreux États, la publicité et le marketing continuent pour l'essentiel de s'autoréguler. Cet état de choses n'est pas satisfaisant car il se caractérise par un manque de cohérence générale, par des lacunes, par des dysfonctionnements et par une incertitude juridique aussi bien pour cette branche d'activité que pour le public, ainsi que par un manque de mécanismes clairs, transparents et efficaces de contestation.

102. La Rapporteuse spéciale recommande l'adoption de plusieurs mesures conformes aux dispositions de l'article 19 du Pacte international relatif aux droits civils et politiques qui portent sur le droit à la liberté d'expression. Ces mesures doivent viser la publicité et le marketing et eux seuls, car ils peuvent faire l'objet d'une protection moindre du fait qu'ils ne visent qu'à vendre des services ou des produits particuliers et non pas à exprimer un point de vue précis ou à participer à des débats d'intérêt général.

103. La Rapporteuse spéciale recommande en particulier que :

a) Les États adoptent des lois régissant la publicité commerciale et le marketing de façon à regrouper les codes de conduite dispersés qui existent déjà et à imposer clairement l'obligation de respecter et protéger les droits de l'homme, en particulier le droit à la liberté de pensée, d'opinion et d'expression, le droit à la vie privée et familiale, les droits des femmes, des enfants, des minorités et des peuples autochtones, le droit à l'alimentation, à la santé, à l'éducation et aux loisirs, le droit de prendre part à la vie culturelle et le droit à la liberté artistique;

b) Les collectivités locales et en particulier les municipalités adoptent dans le cadre de leurs compétences des règlements concernant la publicité commerciale, compte tenu des normes relatives aux droits de l'homme évoquées plus haut à l'alinéa a);

c) Les entreprises adoptent des codes volontaires qui soient conformes aux normes relatives aux droits de l'homme, participent d'une politique mondiale responsable en matière de publicité et de marketing et interdisent la publicité dangereuse et contraire à l'éthique notamment celle qui vise les enfants;

d) Les États, les collectivités locales et les organes chargés de surveiller l'application de ces codes volontaires, donnent au public des informations claires, simples et facilement accessibles sur le cadre juridique existant, les autorités responsables et les voies de recours disponibles. Il serait bon de publier des directives pratiques à l'intention des citoyens et des consommateurs au sujet des différents règlements et codes en place et des recours possibles.

104. La Rapporteuse spéciale recommande que la législation, la réglementation et les politiques adoptées le cas échéant par les États et les collectivités locales :

a) Soient adoptées ou révisées à l'issue de consultations avec les organisations de la société civile et non pas seulement avec les entreprises privées;

b) Soient axées sur la réduction de la diffusion des messages publicitaires et commerciaux que les gens reçoivent chaque jour et précisent notamment le seuil raisonnable à ne pas dépasser en la matière en termes de nombre, d'intensité et de fréquence, de volume sonore, de luminosité, d'implantation géographique et de taille, et soient conçues pour favoriser une application volontariste des lois relatives à l'environnement et notamment la suppression rapide des publicités illégales;

c) Soient fondées sur le principe fondamental qui veut que les messages publicitaires et commerciaux soient toujours clairement reconnaissables comme tels et se distinguent des autres contenus dans tous les médias, en tous lieux et sur tous les supports et que le respect de ce principe fasse l'objet de tests et de contrôles auprès des populations cibles lors du lancement de toutes les campagnes publicitaires, y compris celles faisant appel à des représentants des marques ou à des publicités intégrées au contenu; veiller à ce qu'il soit clairement indiqué, de la même façon à l'échelle mondiale, qu'il s'agit de messages publicitaires; et instaurent un système obligatoire, clair et uniforme de marquage de toutes les publicités intégrées dans des jeux ou publidivertissements;

d) Interdisent tout recours à des méthodes subliminales et insidieuses et imposent des restrictions pour encadrer la publicité véhiculant un message implicite, compte tenu de facteurs tels que l'âge et la capacité de discernement des publics visés, et la quantité de publicité qu'ils reçoivent, et encouragent à suivre l'exemple des pays qui ont limité l'emploi des techniques d'imagerie cérébrale aux domaines scientifique, médical et judiciaire;

e) Interdisent toute pratique publicitaire ou commerciale dans les écoles publiques ou privées et veillent à ce que le programme scolaire ne soit pas défini en fonction d'intérêts commerciaux;

f) Recensent d'autres espaces où la publicité devrait être complètement ou spécialement interdite comme les jardins d'enfants, les universités, les crèches, les hôpitaux, les cimetières, les parcs, les installations sportives et les aires de jeu, ainsi que les sites faisant partie du patrimoine culturel et les établissements culturels tels que les musées et proposent d'interdire ou de limiter strictement la publicité extérieure, à l'exemple de plusieurs villes de la planète;

g) Interdisent toutes formes de publicité s'adressant aux enfants de moins de 12 ans, quel que soit le média, support ou moyen utilisé, et offrent la possibilité d'étendre cette interdiction aux enfants de moins de 16 ans, et

interdisent la pratique consistant à se servir d'enfants comme représentants de marques;

h) **Donnent des définitions sans équivoque notamment des différentes formes de publicité et de marketing faisant l'objet d'une réglementation, fixent des objectifs mesurables et instaurent de solides mécanismes d'application imposant de sévères sanctions.**

105. **La Rapporteuse spéciale recommande aux États de :**

a) **Mettre au point et améliorer les programmes d'information sur les médias et la santé qui s'imposent dans les écoles tout en suivant et contrôlant leur efficacité; et**

b) **Renforcer les réglementations existantes qui portent sur la confidentialité des données, conformément aux dispositions du Pacte international relatif aux droits civils et politiques, y compris des données recueillies sur Internet.**

106. **La Rapporteuse spéciale encourage les États et les parties prenantes concernées à organiser des consultations publiques et à y prendre une part active pour :**

a) **Élaborer des politiques et des directives visant à réduire les répercussions négatives que la concentration accrue des entreprises et la dépendance de plus en plus grande des médias écrits et audiovisuels vis-à-vis de la publicité pourraient avoir sur la liberté de la presse, le contenu journalistique et les programmes culturels;**

b) **Définir ce qui constitue l'espace public et les utilisations qui peuvent en être faites dans une optique axée sur la participation;**

c) **Répondre aux multiples questions que soulève le parrainage notamment :**

i) **Le parrainage d'écoles primaires ou secondaires, d'universités ou d'établissement de recherche universitaire vu sous l'angle de l'intégrité des programmes et de la liberté de l'enseignement;**

ii) **Le parrainage de manifestations artistiques ou d'expositions, notamment ses répercussions sur le droit de chacun de jouir des arts dans des lieux où ne s'exerce aucune influence commerciale;**

iii) **Le parrainage de projets de conservation et de restauration du patrimoine culturel, conçu dans le but de privilégier le contenu éducatif (et non pas commercial) des affichages sur les échafaudages, sites, etc.;**

d) **Réserver des espaces aux messages à caractère public, notamment dans les médias et la publicité extérieure, au titre du droit à la liberté d'expression, du principe de non-discrimination et de la nécessaire protection du débat démocratique contre toute distorsion créée par de puissants groupes financiers ou des groupes bénéficiant de solides appuis financiers;**

e) **Prendre des mesures positives pour permettre à toutes sortes de messages d'apparaître dans les espaces servant à des fins publicitaires et les ouvrir également à l'expression des différents points de vue et perspectives de la société.**

Annexe

Participants à la réunion d'experts qui s'est tenue à New York, les 28 et 29 octobre 2013

<i>Nom</i>	<i>Affiliation</i>
Laurence Cuny	Avocate spécialiste des droits de l'homme, consultante (France)
Katherine Deland	Organisation mondiale de la Santé
Guillaume Dumas	Chercheur, Human Brain and Behavior Lab, Center for Complex systems and brain sciences, Florida Atlantic University (États-Unis d'Amérique)
Cecilia von Feilitzen	Ancienne coordonnatrice scientifique, Centre international d'information sur les enfants, les jeunes et les médias, Université de Göteborg, professeure émérite à l'Université de Södertörn (Suède), Médias et communication
Joseph Fogarty	Campaign for Commercial Free Education (Irlande)
Gwenaëlle Gobé	Cinéaste et artiste (États-Unis d'Amérique)
Josh Golin	Campaign for Commercial Free Childhood (États-Unis d'Amérique)
Hans Haacke	Artiste (Allemagne/États-Unis d'Amérique)
Ekaterine Souza Karageorgiadis	Avocate, Institut Alana, Projet Enfance et consumérisme (Brésil)
Mehdi Khamassi	Chercheur en sciences cognitives, Institut des systèmes intelligents et de robotique (ISIR), CNRS, Université Pierre et Marie Curie (France)
Steve Lambert	Artiste (États-Unis d'Amérique)
Svetlana Mintcheva	Directrice de programme, National Coalition against Censorship, fondatrice du projet NCAC Arts Advocacy Project (États-Unis d'Amérique)
Anastasia Mityushina	Curatrice, Centre d'art contemporain (Fédération de Russie)
Alex Molnar	National Education Policy Center, School of Education, University of Colorado (États-Unis d'Amérique)
Agnès Nairn	Professeur de marketing, EM-LYON Business School (France), consultante en éthique auprès des entreprises
Olivier Oullier	Professeure, laboratoire de psychologie cognitive, section (Comportement – Cognition – Cerveau) du CNRS (France)
Armando Peruga	Coordonnateur de l'initiative pour un monde sans tabac, Organisation mondiale de la Santé

<i>Nom</i>	<i>Affiliation</i>
Zrinjka Perusko	Présidente du Centre de recherche sur les médias et la communication, faculté de sciences politiques, Université de Zagreb (Croatie)
Laura Raicovich	Directrice de Global Initiatives, Creative Time (États-Unis d'Amérique)
Marcin Rutkiewicz	Auteur et curateur, Fundacja Sztuki Zewnêtrznej (Pologne)
David Ross	Président, Programme de mastère (beaux-arts), School of Visual Arts (États-Unis d'Amérique)
Puvan Selvanathan	Membre du groupe de travail sur les entreprises et les droits de l'homme (ONU)
Mike Van Graan	Directeur exécutif de l'African Arts Institute, ARTerial (Afrique du sud)
