

# Protéger les enfants contre les pratiques commerciales nocives

Les enfants et les personnes qui s'en occupent sont la cible de pratiques commerciales visant à vendre des produits souvent mauvais pour la santé et le bien-être des enfants, notamment des boissons alcoolisées, du tabac, des substituts du lait maternel ainsi que d'autres aliments nocifs ou boissons sucrées. C'est la conclusion d'une Commission historique réunissant l'Organisation mondiale de la Santé (OMS), le Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF) et *The Lancet*.

Les enfants sont ciblés par les entreprises car ils influencent les dépenses du ménage et restent fidèles aux marques tout au long de leur vie. Les personnes qui s'en occupent reçoivent elles-mêmes des messages commerciaux qui cherchent à profiter de l'attention qu'ils portent au bien-être des enfants. **Les entreprises utilisent des algorithmes sophistiqués afin d'axer leurs messages sur les enfants** et profitent de réglementations lacunaires pour diffuser leurs publicités sur les réseaux sociaux et les applications de jeux. Les données personnelles des enfants sont transmises à d'autres sociétés, et leurs profils sont vendus comme des produits de base.

**Les entreprises font des profits considérables sur le dos des enfants, des familles et de la société.** Ainsi, le mauvais usage des substituts du lait maternel entraîne des retards intellectuels, une obésité ou un risque accru de diabète, qui, à l'échelle mondiale, représentent une perte annuelle estimée à US \$302 milliards.<sup>1</sup> De même, la promotion systématique de boissons et d'aliments nocifs contribue à l'augmentation rapide de l'obésité chez les enfants et les adolescents : entre 1975 et 2016, le nombre d'enfants et d'adolescents obèses a été multiplié par 11.<sup>2</sup>

Les pratiques commerciales ciblant les enfants sont réfléchies, stratégiques, innovantes, elles s'appuient sur des ressources importantes et elles exploitent le fait que les enfants sont en plein développement. **Ces pratiques sont de plus en plus déployées sur des plateformes numériques** qui accompagnent les enfants partout, ainsi que dans le cadre d'opérations de parrainage d'équipes de sport, d'offres promotionnelles, et par le recours à des influenceurs du même âge pour masquer les frontières entre le divertissement et la publicité. Les enfants sont très exposés à une



A. Gruber, A. Shepherd/Unsplash

publicité d'une grande efficacité. D'après la Commission OMS-UNICEF-*The Lancet* :

- Les enfants voient jusqu'à **30 000 publicités** à la télévision par an.<sup>3</sup>
- La publicité est liée à **l'achat d'aliments nocifs pour la santé** par les familles de jeunes enfants, et une forte exposition accroît le risque de surcharge pondérale et d'obésité chez les enfants.
- Au Brésil, en Chine, en Inde, au Nigéria et au Pakistan, **68 % des enfants de cinq et six ans étaient capables de reconnaître au moins un logo d'une marque de cigarette** (en Chine, cette proportion s'élevait à 86 %).
- Au Royaume-Uni, un enfant sur huit entre 11 et 16 ans **suit une entreprise de jeux d'argent** sur les réseaux sociaux, bien que les paris soient associés au stress, au décrochage scolaire et au conflit relationnel.

**Les pays doivent agir au plus vite pour protéger les enfants.** Des études menées en Australie, au Canada, en Espagne, aux États-Unis, au Mexique, en Nouvelle-Zélande, au Sri Lanka et ailleurs confirment que l'autoréglementation de l'industrie ne suffit pas à protéger les enfants, et mettent en évidence de nombreux cas dans lesquels des entreprises n'ont pas respecté les accords volontaires interdisant de cibler les enfants dans le cadre des campagnes publicitaires. Les enseignements tirés des pays ayant interdit les publicités pour des produits du tabac et le parrainage de ces produits prouvent l'efficacité des restrictions globales.

## SOLUTIONS POLITIQUES

### Adopter des lois à l'échelle nationale pour réglementer les pratiques commerciales ciblant les enfants

Les chefs d'État et de gouvernement doivent faire preuve de leadership en faisant adopter une législation nationale pour réglementer les pratiques commerciales ciblant les enfants.

### Constituer des réseaux d'appui

La société civile, les professionnels de santé et les jeunes doivent exiger des mesures et collaborer dans le cadre de campagnes pour soutenir l'adoption de réglementations.

### Adopter un Protocole facultatif à la Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant

Les pays doivent envisager l'adoption d'un Protocole facultatif par le biais des procédures prévues par le Conseil des droits de l'homme des Nations Unies et par l'Assemblée générale des Nations Unies.

1. Rollins NC et al. Why invest, and what it will take to improve breastfeeding practices? *The Lancet* 2016, 387: 491-504.

2. Abarca-Gómez et al. Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016. *The Lancet* 2017, 390: 2627-2642.

3. Carr S et al. Child and adolescent exposure to alcohol advertising in Australia's major televised sports. *Drug Alcohol Res* 2016, 35(4): 406-411.

Lire le rapport de la Commission OMS-UNICEF-Lancet :

<http://www.thelancet.com/futurechild>