

Faculté de droit et de criminologie

Pour une nouvelle définition de la publicité subliminale : l'impact de la publicité sur les mineurs

Auteur : Lucie JAMOULLE
Promoteur : Bernard MOUFFE
Année académique 2023-2024
Master en droit à finalité spécialisée Droit européen

Plagiat et erreur méthodologique grave

Le plagiat, fût-il de texte non soumis à droit d'auteur, entraîne l'application de la section 7 des articles 87 à 90 du règlement général des études et des examens.

Le plagiat consiste à utiliser des idées, un texte ou une œuvre, même partiellement, sans en mentionner précisément le nom de l'auteur et la source au moment et à l'endroit exact de chaque utilisation*.

En outre, la reproduction littérale de passages d'une œuvre sans les placer entre guillemets, quand bien même l'auteur et la source de cette œuvre seraient mentionnés, constitue une erreur méthodologique grave pouvant entraîner l'échec.

* A ce sujet, voy. notamment <http://www.uclouvain.be/plagiat>.

Introduction

Peut-être avez-vous entendu parler de l'histoire d'un homme qui serait parvenu à faire acheter des produits à des personnes sortant d'une salle de cinéma. Il aurait diffusé des images quelques microsecondes dans un film. Des images non perçues par notre vision, mais bien notre cerveau. Que penser de cette histoire ? Est-elle vraie ? La publicité, arriverait-elle à nous convaincre contre votre gré ? Si tel est le cas pour les adultes, l'est-ce aussi pour les enfants ? Y aurait-il un effet persuasif tellement fort lié à la publicité que nous pourrions parler de manipulation ? Quelles sont les règles qui sont mises en place afin de protéger les citoyens de tels comportements de la part des grandes entreprises ? Voici quelques questions auxquelles nous allons répondre dans le cadre de notre mémoire.

Nous avons choisi ce sujet se trouvant entre la psychologie et le droit pour les questions qu'il soulève. Nous sommes partisans de la thèse selon laquelle le droit ne doit pas être une discipline auto-alimentée qui ignorerait les autres. Selon nous, le droit n'est efficace que s'il permet aux autres disciplines de l'éclairer sur des problèmes que celui-ci seul ne percevrait pas.

Ainsi, dans le premier chapitre, nous allons parler de l'histoire de la publicité en Belgique. Retracer l'évolution historique permet de mieux comprendre comment la publicité réussit à s'implémenter. Nous comprendrons aussi pourquoi les premières législations ont vu le jour. Nous expliquerons aussi ce qu'est la publicité subliminale. Et comment l'avènement d'Internet impacte le secteur.

Dans le deuxième chapitre et avant de pouvoir aller plus loin dans une quelconque analyse, nous allons nous demander ce qu'est la publicité ? Bien sûr, nous allons regarder les définitions juridiques de la publicité et non la définition usuelle. Afin de savoir quelles règles sont ou pourraient être mises en place, nous devons jouer le jeu du langage juridique. Nous ne pouvons pas écrire un mémoire sur la publicité subliminale sans nous demander comment se définit la publicité en premier lieu.

Grâce au premier chapitre, nous saurons pourquoi nous possédons une législation concernant la publicité subliminale. Dans le troisième chapitre, nous allons nous pencher sur la définition actuelle de celle-ci. Comment les instances chargées de la surveillances publicitaires mettent en

place des protections pour les consommateurs. Comment sommes-nous protégés de la publicité subliminale ?

Dans le quatrième chapitre, nous parlerons des techniques utilisées par les agences publicitaires afin de nous faire acheter. De cette manière, nous pourrons mieux saisir si nous sommes réellement manipulés ou simplement influencés lors de nos achats. Pouvons-nous vraiment qualifier des publicités de subliminales ? Si ce n'est pas le cas pour les adultes, pouvons-nous dire que c'est le cas pour les mineurs ?

Dans le cinquième chapitre, nous nous intéresserons à des études se concentrant sur la perception de la publicité par les mineurs. Quelle influence peut réellement avoir une publicité sur un enfant ? Et quel est le rôle des parents dans tout cela ? Sont-ils aussi impactés par la publicité dirigée vers leurs enfants ? Doivent-ils être les seuls à protéger leurs enfants de la publicité ? Si tel est le cas, comment peuvent-ils protéger leurs enfants de la publicité ?

Dans le sixième chapitre, nous discuterons des effets néfastes de l'usage des écrans pour les enfants. Vous pourriez penser que nous sortons du cadre de notre mémoire, mais il n'en est rien. La publicité qui touche le plus les jeunes n'est pas celle qui se trouve sur du papier, mais bien celle des placements de produits et des influenceurs derrière leurs écrans. Les publicitaires sont ravis que les enfants passent un temps astronomique devant la télévision, leur ordinateur, tablette ou smartphone. Mais ce genre de comportements ne peut pas venir sans effets délétères.

Dans le septième et dernier chapitre, nous verrons quelles législations sont déjà existantes pour la protection des enfants. Nous nous demanderons si celles-ci sont suffisantes et si tel n'est pas le cas, comment nous pourrions les améliorer ? Les réflexions que nous aurons menées jusqu'à là nous permettront de déterminer l'ampleur du problème. Ainsi, nous pourrons décider ce qui est plus juste de mettre en place pour empêcher de la manipulation par les grandes marques.

Chapitre 1 : Histoire de la publicité en Belgique

La plus ancienne publicité connue des Hommes est un papyrus trouvé à Thèbes en Egypte¹. Il s'agit d'une demande d'un marchand voulant récupérer son esclave ayant pris la fuite². Le marchand aurait échangé une pièce d'or contre celui qui lui ramènerait son esclave³. Rien de particulier dans ce texte jusque-là. Ce qui est cependant intéressant est que le marchand fût le premier à vanter la qualité de ses produits. En effet, il ne manqua pas de signaler que c'est dans sa boutique qu'il était possible de trouver « les plus belles étoffes »⁴. Nous voici, des siècles plus tard et il subsiste encore la preuve que « les plus belles étoffes » se trouvaient dans ce magasin. Nous pouvons dire que nous sommes face à une publicité ayant traversé l'histoire.

Dans ce mémoire, nous n'avons pas pour ambition de retracer l'histoire de la publicité qui mériterait un livre à elle seule. Ce mémoire étant avant tout juridique, nous allons nous limiter à une période et à un lieu. Notre pays, de sa création à aujourd'hui semble idéal pour cet exercice. Nous voulons cependant faire un retour en arrière afin de mieux comprendre comment les règles ont évolué. Le droit devrait toujours se rappeler de l'histoire.

Nous allons faire un petit aparté avant l'indépendance de notre pays. L'invention de l'imprimerie fut le premier changement majeur à faire exploser l'utilisation de la publicité⁵. Nous pouvons ajouter à cela l'apparition de la pensée de deux précurseurs de la publicité moderne, Théophraste Renaudot et Émile de Girardin. Toutes les conditions étaient réunies pour que le secteur prenne son envol⁶. Les deux compères ont chacun leurs mérites. Ainsi, le premier fut considéré comme inventeur de la publicité et le second inventeur du modèle économique publicitaire que nous connaissons aujourd'hui⁷. Tous deux étaient de nationalité française. La France était ainsi pionnière en matière de publicité.

¹ A. LEFEBVRE, « Voici la plus ancienne publicité du monde », disponible sur [Business AM - Think Forward](#), 3 octobre 2012.

² A. LEFEBVRE, *ibidem*.

³ A. LEFEBVRE, *ibidem*.

⁴ X, « The oldest advertisement in the world found in Thebes, Egypt | Did you know that », disponible sur [Trip & Travel Blog \(tripandtravelblog.com\)](#), 2 août 2012.

⁵ V. POUILLARD, *C'est du belge : the history of advertising in Belgium = Dit is Belgisch : the history of advertising in Belgium*, Bruxelles, Labor, 2004, p.14.

⁶ V. POUILLARD, *ibidem*, p.14.

⁷ V. POUILLARD, *ibidem*, p.14.

Section 1 : Les débuts de la publicité en Belgique

En 1830, sonne l'indépendance de la Belgique. S'ensuit rapidement la promulgation de notre Constitution consacrant la liberté de presse⁸. La liberté de presse empêchait qu'il ne soit porté atteinte à la liberté d'expression qu'elle représentait.

Le modèle économique de la publicité à l'époque ressemblait déjà à celui que nous connaissons aujourd'hui. Les médias vendaient des espaces sur leurs supports aux annonceurs⁹. À l'époque, ce mode de fonctionnement fit apparaître des nouveaux corps de métiers qui existent encore de nos jours, comme les courtiers en publicité¹⁰.

La publicité était principalement écrite¹¹. Quelques dessins et photos pouvaient s'y retrouver, mais l'ajout d'images et de couleurs prendra plus d'ampleur avec l'évolution de la photographie et de l'imprimerie¹². Nous pourrions penser que la publicité venait simplement gâcher nos supports de communication afin de nous vendre des produits ou services. Cependant, celle-ci a permis à certains journaux d'être gratuits notamment « Le Soir », très apprécié des belges¹³.

Plus imagée que la presse, l'affiche aussi appelée réclame, était le média publicitaire le plus populaire de la belle époque¹⁴. Nous ne manquons pas de souligner que le caractère plus imagé de l'affiche est ce qui a dû plaire davantage aux annonceurs. Ce support étant plus accessible pour les personnes illettrées. En l'absence de réglementation, n'importe quel bien public pouvait devenir un moyen publicitaire potentiel¹⁵. Les affiches furent les premières à faire l'objet de réglementations, sûrement car elles pouvaient enlaidir l'espace public¹⁶.

À la suite de l'avènement de l'affiche, dans les années 1890, les procédés de projection d'images arrivèrent en Belgique¹⁷. La publicité fut presque aussitôt attachée à ce nouveau média¹⁸. Notamment par Maurice Defrance qui participa à ce mouvement en diffusant des

⁸ V. POUILLARD, *ibidem*, p.16.

⁹ V. POUILLARD, *ibidem*, p.18.

¹⁰ V. POUILLARD, *ibidem*, p.18.

¹¹ V. POUILLARD, *ibidem*, p.18.

¹² V. POUILLARD, *ibidem*, p.18.

¹³ V. POUILLARD, *ibidem*, p.62.

¹⁴ V. POUILLARD, *ibidem*, p.24 à 28.

¹⁵ V. POUILLARD, *ibidem*, p.32.

¹⁶ V. POUILLARD, *ibidem*, p.116.

¹⁷ V. POUILLARD, *ibidem*, p.40.

¹⁸ V. POUILLARD, *ibidem*, p.40.

projections en plein air¹⁹. Mais ce ne fut qu'après la Première Guerre Mondiale que le secteur connu un nouvel engouement²⁰.

Section 2 : La publicité de l'après-guerre

Après la guerre, la publicité connut son renouveau. Les entreprises et notamment les grands magasins adoraient la publicité²¹. Celle-ci leur permettait de remplacer le lien social, jusque-là indispensable entre le commerçant et l'acheteur²². Avec la publicité, cela n'était plus nécessaire. Nous n'achetons plus dans un commerce, parce que le gérant est l'ami de notre père, nous achetons dans un commerce, car nous avons vu une publicité dans le journal. Ce qui est assez paradoxal, c'est que ce lien social que nous avons supprimé par accident faisait pourtant vendre. Et aujourd'hui, en réalisant cela, nous comprenons mieux pourquoi les influenceurs sont si souvent sollicités pour promouvoir des produits.

L'après-guerre fit aussi apparaître un nouveau style de vie²³. À la suite de la privation connue durant ces horribles années et à l'incertitude du futur, la population va changer son type de consommation²⁴. Si l'avenir devient incertain, alors il vaut mieux consommer au jour le jour et les économies ne présentent plus d'intérêt²⁵. Voici l'apparition de la société de consommation. Cela ne va pas aller en s'arrangeant, car apparaissent de nouveaux médias comme la radio et le cinéma, nouveaux supports pour les publicités²⁶. C'est aussi le début de l'internationalisation, les techniques publicitaires américaines sont popularisées en Belgique et des produits américains commencent à être vendus²⁷.

En Belgique, les publicités à la radio et à la télévision ont une histoire en commun. À la radio, c'est le 1^{er} juin 1982 que les radios belges décident de publier les premières publicités radiophoniques alors interdites sur les ondes²⁸. En constatant que les radios privées diffusent de la publicité, la RTBF, radio publique, va intenter un procès contre ces radios, mais ne remportera

¹⁹ V. POUILLARD, *ibidem*, p.40.

²⁰ V. POUILLARD, *ibidem*, p.40.

²¹ V. POUILLARD, *ibidem*, p.42.

²² V. POUILLARD, *ibidem*, p.42.

²³ V. POUILLARD, *ibidem*, p.82.

²⁴ V. POUILLARD, *ibidem*, p.82.

²⁵ V. POUILLARD, *ibidem*, p.82.

²⁶ V. POUILLARD, *ibidem*, p.82.

²⁷ V. POUILLARD, *ibidem*, p.94.

²⁸ Yves X, « Les premières pubs », disponible sur [Archives Radio Belgique \(archivesradios.be\)](http://archivesradios.be), 11 octobre 2019.

cette action que dans la province de Liège²⁹. Cependant, il faut attendre encore quelques années pour que les radios puissent légalement diffuser de la publicité, grâce à la diffusion de la publicité à la télévision. En effet, concernant la télévision, c'est vers les années 1962 que Liège, Verviers et Namur s'équipèrent de la télédistribution par câble, car les ondes étaient assez difficiles à capter dans ces régions³⁰. Cet engouement, pour recevoir la télévision par câble venait de l'envie de pouvoir écouter les chaînes étrangères surtout françaises et luxembourgeoises³¹. Ces chaînes étrangères n'étant pas soumises à la législation belge, celles-ci pouvaient diffuser librement de la publicité. Les Belges se retrouvaient donc à écouter de la publicité étrangère et financer des chaînes qui n'étaient pas nationales³². Ainsi, en 1983, l'état belge se voit dans la nécessité d'autoriser la diffusion de la publicité non-commerciale pour limiter cette concurrence³³. Et c'est pour les mêmes raisons, qu'en 1989, un décret autorisera la publicité sur les ondes publiques et donc pour la radio³⁴.

Section 3 : La publicité subliminale

Nous allons devoir légèrement dévier de notre fil conducteur, car ce fut en Amérique et non en Belgique qu'apparut la première fois la notion de publicité subliminale. Un agent publicitaire, James Vicary, aurait caché dans un film les messages « mangez du pop-corn » et « buvez du *Coca-Cola* »³⁵. Lors de la diffusion du film, ces messages auraient été cachés entre les images composant le film de manière à être imperceptible à l'œil nu, mais enregistré par notre inconscient³⁶. Selon Vicary, l'expérience fut un succès et la vente de *Coca* et de pop-corn plus élevée³⁷.

²⁹ Yves X, *ibidem*.

³⁰ X, « Notre histoire », disponible sur RTBF Actus - La référence de l'actualité belge et internationale - Accueil - RTBF Actus, s.d., consulté le 8 mai 2024.

³¹ X, « Notre histoire », *ibidem*.

³² X, « Notre histoire », *ibidem*.

³³ X, « Notre histoire », *ibidem*.

³⁴ X, « Notre histoire », *ibidem*.

³⁵ S. DE DIOS GONZALEZ, « L'expérience de James Vicary, un grand canular dans la branche de la psychologie », disponible sur Nos Pensées - Blog sur la psychologie et la philosophie, articles et réflexions sur le bonheur, la peur et d'autres aspects de la psychologie. (nospensees.fr), 6 juin 2020 ; B. MOUFFE, *Le droit au mensonge*, Bruxelles, Larcier, 2017, p. 275 ; S. KOTARO, *De quelques mythes en psychologie : enfants-loups, singes parlants et jumeaux fantômes*, Paris, Seuil, 2016, p. 51 à 57.

³⁶ S. DE DIOS GONZALEZ, *op. cit.*

³⁷ S. DE DIOS GONZALEZ, *op. cit.*

En réalité, l'expérience ne fut jamais réalisée, il s'agissait d'une invention de Vicary³⁸. Un mensonge. Trop tard, l'idée de l'existence d'un tel pouvoir publicitaire se rependit plus vite que la vérité.

La Belgique alla jusqu'à légiférer en interdisant l'utilisation de publicité subliminale³⁹. En 1995, l'article 14 §2 du décret services de médias audiovisuels (ou SMA) interdit la publicité audiovisuelle subliminale⁴⁰. Il fut prouvé par la suite que la publicité subliminale n'avait en vérité qu'un effet négligeable⁴¹. Cependant, nous retrouvons encore une interdiction d'utiliser la publicité subliminale dans le décret SMA en son article 5.2-4, §3. Ce décret transposant la directive de l'Union européenne portant le même nom⁴².

Ce qui fit probablement si peur dans la publicité subliminale était l'idée de pouvoir nous faire manipuler simplement en la regardant. Lorsque nous cherchons la définition de manipulation, nous retrouvons « action d'orienter la conduite de quelqu'un, d'un groupe dans le sens qu'on désire et sans qu'ils s'en rendent compte »⁴³. En effet, si l'incitation de la publicité se produit alors que le public n'en est pas conscient, nous parlons de manipulation⁴⁴. C'est dans ce caractère conscient ou inconscient de la manipulation que tout se joue. Si nous sommes conscients que notre conduite est orientée, alors il ne s'agit pas de manipulation. Nous voulons argumenter que certaines publicités emploient donc bien des principes de manipulation.

Les annonces ne se limitent pas à influencer des personnes qui en sont conscientes. Les individus dits vulnérables, tels que les enfants, sont également exposés à la publicité. Concernant les adultes, la question de la manipulation est sujette à débat. Ceux-ci sont conscients d'être influencés par les annonceurs afin d'acheter un produit. Cependant, nous pourrions-nous demander si nous réalisons réellement l'ampleur de l'influence. Dans ce

³⁸ X, « Publicités subliminales : une légende urbaine », disponible sur <https://www.ababord.org/>, s.d. consulté le 11 mai 2023.

³⁹ Décret no 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application du 1° de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant les principes généraux concernant le régime applicable à la publicité et au parrainage, art.10 ; D. LOUAPRE, « Les images subliminales : mythe ou réalité ? », disponible sur <https://scienceetonnante.com/>, 3 juin 2013.

⁴⁰ B. MOUFFE, *Le droit à la publicité*, Bruxelles, Bruylant, 2013, p. 62.

⁴¹ D. LOUAPRE, *op. cit.*

⁴² Directive (UE) 2010/13 du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive Services de médias audiovisuels), *J.O.U.E.*, L 95/1, 15 avril 2010.

⁴³ X, « manipulation », disponible sur [Larousse.fr : encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne](https://www.larousse.fr/encyclopedie/manipulation), consulté le 8 mai 2024.

⁴⁴ P. ALBOU, *Psychologie de la vente et de la publicité*, Paris, PUF, 1978, p.40.

mémoire, nous allons nous concentrer sur les personnes vulnérables qui doivent être prioritairement protégées. Nous partirons de la supposition que les adultes non handicapés sont capables de se protéger.

Section 4 : La publicité sur Internet

Avec l'apparition d'Internet, les pays qui avaient des règles concernant les autres types de publicités se sont retrouvés démunis. La législation n'est pas connue pour être proactive. Ainsi, il a fallu un temps d'adaptation et Internet étant encore assez récent, cette adaptation est toujours en cours. De plus, sur le Web, le contrôle est plus difficile dû au caractère immatériel et quasi-infini de la toile⁴⁵. Ainsi, pendant longtemps, les pays ont compté sur le bon vouloir des propriétaires des plateformes afin d'imposer des règles. Aujourd'hui, le législateur semble lentement se réveiller et se rendre compte qu'appliquer la législation non-numérique au contenu numérique n'est peut-être pas suffisant. Ainsi, l'Union européenne peaufine sa législation avec le Digital Service Act (ou DSA) et le règlement général sur la protection des données (ou RGPD)⁴⁶.

Concernant spécifiquement la publicité sur Internet, il n'existe aucune législation spécifique en Belgique. Pourtant, en 2023, le marché publicitaire sur Internet en Belgique représente un budget d'approximativement 471 millions d'euros à lui seul⁴⁷. Il existe aujourd'hui une large variété de plateformes dont les revenus dépendent de la publicité et du temps que nous passons à la regarder. Pour en citer quelques-unes : *Facebook, YouTube, Instagram, X* (anciennement *Twitter*), *Twitch, TikTok, Discord, Pinterest, Snapchat, ...* Nous sommes en droit de nous demander quelles techniques ces plateformes utilisent et quels sont les impacts sur le cerveau notamment des plus jeunes.

Le secteur publicitaire a également connu un changement dans son fonctionnement. Dans le passé, il était nécessaire de recourir à des agences publicitaires pour pouvoir diffuser de la publicité. En tant qu'entreprise, si nous voulions voir notre produit sur une chaîne, nous devions

⁴⁵ F. JONGEN et A. STROWEL, « Chapitre 1. - Applicabilité du droit à Internet » in *Droit des médias et de la communication*, 1^{re} édition, Bruxelles, Larcier, 2017, p. 743 à 764.

⁴⁶ O. ARENDT, « De nouvelles règles sur internet : tout savoir sur le nouveau Digital Services Act (DSA) », disponible sur [RTBF Actus - La référence de l'actualité belge et internationale - Accueil - RTBF Actus](#), 26 août 2023.

⁴⁷ X. DEGRAUX, « Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2024 (étude) », disponible sur [Consultant & formateur I Marketing digital & réseaux sociaux \(xavierdegraux.be\)](#), consulté le 8 mai 2024.

négocier avec plusieurs personnes. Par exemple, si l'entreprise d'eau *Spa Reine* avait voulu un contrat avec la RTBF, l'annonceur aurait dû contacter sa régie publicitaire⁴⁸.

Aujourd'hui, la marque peut se retrouver ou non face à une agence en fonction du choix de l'influenceur⁴⁹. Si l'influenceur n'a pas d'agence, la marque peut directement réaliser un contrat avec l'influenceur qui est bien souvent seul à gérer son entreprise. Se retrouvant dans une position de vulnérabilité par rapport à la marque. Concernant les agences, ils existent des sites comme *influence4you* ou *Natividi* qui mettent en contact des marques et des influenceurs⁵⁰.

Il existe aussi plusieurs façons de vendre un produit. Les marques peuvent choisir de demander un placement de produit ou de faire une affiliation avec un influenceur⁵¹. La différence entre l'affiliation et le placement de produit se trouve dans le fait que l'affiliation n'est pas ponctuelle, mais à vocation à durer dans le temps⁵². L'influenceur reçoit de l'argent chaque fois que quelqu'un passe par le lien mis dans la description de sa vidéo et achète quelque chose⁵³. Les réseaux offrent aussi leurs propres services publicitaires sous certaines conditions⁵⁴. Par exemple, avoir 1000 abonnés. Dans ce cas, c'est le réseau qui se charge de faire l'intermédiaire entre la marque et l'influenceur⁵⁵.

⁴⁸ X, « Qui sommes-nous ? », disponible sur [RMB - Votre Partenaire en Publicité Vidéo, Audio et Digital](#), consulté le 15 juillet 2024.

⁴⁹ Stupids Economics, « Le problème avec les placements de produit (et autres opérations sponso) », disponible sur [Le problème avec les placements de produit \(et autres opérations sponso\) \(youtube.com\)](#), 18 avril 2021.

⁵⁰ X, « L'influence Marketing vu par Influence4You », disponible sur [Accueil - Influence4You](#), consulté le 15 juillet 2024 ; X, « Nouez un partenariat avec un influenceur en quelques clics », disponible sur [Natividi, la plateforme N°1 du marketing d'influence et du partenariat influenceurs](#), consulté le 15 juillet 2024.

⁵¹ Q. GEORGES, « Gagner de l'argent avec YouTube : les 7 méthodes en 2024 », disponible sur [Les Makers | Guides et outils pour booster ton business en ligne](#), 19 septembre 2023 ; A. HIROSE, « Comment gagner de l'argent sur Instagram (14 stratégies éprouvées) » disponible sur [Social Media Marketing and Management Tool \(hootsuite.com\)](#), 3 octobre 2023.

⁵² Q. GEORGES, *op. cit.*

⁵³ A. HIROSE, *op. cit.*

⁵⁴ Q. GEORGES, *op. cit.* ; M. MARTIN, « How to Make Money on Social Media: Tips for Brands and Creators », disponible sur [Hootsuite | Social Media Marketing and Management Tool](#), 14 novembre 2022.

⁵⁵ Stupids Economics, *op. cit.*

Chapitre 2 : Sommes-nous face à de la publicité ?

Avant de nous demander si nous avons à faire à de la publicité subliminale encore nous faut-il déterminer si nous sommes bien face à de la publicité.

En Belgique, c'est dans le Code de droit économique, que la définition de la publicité se trouve. Nous devons aller chercher dans le chapitre 4 du livre I. C'est l'article I.8 qui liste diverses définitions où nous pouvons lire que la publicité est « toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits quels que soient le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre ».

Concernant la communauté française, dans le décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos (décret SMA) la définition de la publicité est « toute forme de message inséré dans un service de médias audiovisuels ou dans un service de partage de vidéos moyennant paiement ou autre contrepartie par une institution ou une entreprise publique ou privée ou une personne physique dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale dans le but de promouvoir la fourniture contre paiement de biens ou de services y compris les biens immeubles, les droits et les obligations »⁵⁶. Dans le même décret, une publicité est comprise comme une communication commerciale à savoir « toute forme de message qui est conçu pour promouvoir ou vendre, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l'image d'une personne physique ou morale qui exerce une activité économique. Ces messages sont insérés dans un service de médias audiovisuels ou dans un service de partage de vidéos moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d'autopromotion. La communication commerciale comprend notamment la communication commerciale interactive, la communication commerciale par écran partagé, la publicité ciblée, la publicité virtuelle, le parrainage, le télé-achat, l'autopromotion et le placement de produit ».

Il existe également des règles spécifiques en dehors du régime général de la publicité, telles que les règles pour les denrées alimentaires, le tabac, en matière de médicaments et de soins

⁵⁶ Décret du gouvernement de la communauté française du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, *M.B.*, 26 mars 2021, art. 5.1-1, 7°.

dentaires⁵⁷. Cependant, nous ne comptons pas nous y attarder et analyserons seulement la définition générale.

Nous allons examiner les définitions du Code de droit économique et du décret SMA en mettant en évidence les similitudes et les disparités entre elles.

Section 1 : Une communication

Le code de droit économique parle de « toute communication » et le décret SMA de « toute forme de message ». Dans le sens courant des mots, message et communication sont des synonymes. En droit, si le législateur n'a pas défini les termes qu'il employait, ceux-ci gardent en principe leur sens usuel⁵⁸. Ainsi, nous pouvons conclure que le législateur fait référence à la même chose dans les deux législations. De plus, le législateur communautaire doit garder en tête la législation nationale. Nous remarquons qu'il n'est jamais fait mention du public potentiel de la communication⁵⁹. Cela inclut donc les messages qui n'ont pas pour but d'informer le public, mais aussi les professionnels ou une personne unique⁶⁰. La définition est donc très large. Par le passé, la loi du 14 juillet 1971 sur les pratiques de commerce (LPC), préférait parler « d'information »⁶¹.

Concernant le support, alors que dans le CDE, le droit national signale que la définition concerne n'importe quel « lieu ou [...] moyens de communication mis en œuvre ». Le décret communautaire ne fait rentrer dans sa définition de publicité que les messages insérés dans un service de médias audiovisuels ou dans un service de partage de vidéos ». Dans le cadre de notre mémoire, les définitions se recoupent, car nous ne comptons pas analyser des médias qui ne seraient pas audiovisuels ou des services de partage de vidéos. En effet, nous nous concentrerons principalement sur Internet et la télévision.

⁵⁷ E. BALATE, G. SCHRICKER et J. STUYCK, *Pratiques du commerce et information et protection du consommateur : actes des journées d'études organisées les 19 et 20 novembre 1987 à Leuven*, Bruxelles, Story-Scientia, 1988, p. 92 ; Arrêté Royal du 17 avril 1980 concernant la publicité pour les denrées alimentaires, *M.B.*, 1 octobre 2015 (version consolidée) ; Loi du 10 décembre 1997 interdisant la publicité pour les produits du tabac, *M.B.*, 11 février 1998.

⁵⁸ M. VAN DE KERCHOVE, « La doctrine du sens clair des textes et la jurisprudence de la Cour de cassation de Belgique », disponible sur [OpenEdition Books](https://openedition.org), *s.d.*, consulté le 8 mai 2024.

⁵⁹ B. MOUFFE, le droit de la publicité, *op. cit.*, p.12.

⁶⁰ B. MOUFFE, le droit de la publicité, *ibidem*, p.12.

⁶¹ B. MOUFFE, le droit de la publicité, *ibidem*, p.12.

Section 2 : Promouvoir la vente

Nous pouvons voir que la définition autant de publicité que de communication commerciale suppose de promouvoir la vente autant dans le décret que dans le code de droit économique. Promouvoir suppose « essayer d'accroître la vente d'un produit par divers moyens commerciaux et publicitaires. »⁶². Ainsi, il suffit de promouvoir afin d'être considéré comme de la publicité et pour cela le simple fait de citer une marque est déjà assez⁶³. Cependant, un message qui n'a pas pour but de promouvoir quelque chose ne pourra jamais être considéré comme de la publicité⁶⁴. Ainsi, une simple information ne constituera jamais de la publicité même si celle-ci est retransmise⁶⁵.

Section 3 : De biens et services

Alors que le décret SMA parle de « biens et services », la législation nationale utilise le mot « produit ». Nous sommes familiers en droit de la définition juridique de bien ou de services. Un bien est une chose qui peut être corporelle ou incorporelle, meubles ou immeubles⁶⁶. Un service n'est pas une chose, mais une prestation. Cependant, le mot « produit » est plus flou. Aucune question préjudicielle n'a été posée jusqu'à ce jour concernant la définition du mot « produit ». La pertinence de cette question relève de la terminologie. Un service, est-il un produit ? Un produit, est-il simplement un bien ? Un avocat désirant faire durer une procédure posera peut-être un jour une question préjudicielle. Selon nous, il est clair que le législateur national entendait englober biens et services dans sa définition. Nous tenons à signaler que la notion de produit a déjà été utilisée dans la loi du 25 février 1991 et en son article 2, cette loi limitait l'utilisation du mot produit aux seuls biens⁶⁷. Cependant, cette loi ne donne qu'une définition du mot produit se limitant à son application. Le législateur national aurait peut-être été prudent de définir dans le cadre de l'application de sa loi ce qu'il entendait par le mot produit.

⁶² X, « promouvoir », disponible sur [Larousse.fr : encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne](https://www.larousse.fr/encyclopedie/promouvoir), s.d., consulté le 8 mai 2024.

⁶³ B. MOUFFE, le droit de la publicité, *op. cit.*, p.28.

⁶⁴ B. MOUFFE, le droit de la publicité, *ibidem.*, p.29.

⁶⁵ B. MOUFFE, le droit de la publicité, *ibidem.*, p.29.

⁶⁶ Décret SMA, art. 3.40, 3.46 et 3.47.

⁶⁷ E. MONTERO (collab.), *Droit de la responsabilité civile*, année académique 2019-2020, p. 288.

Section 4 : directement ou indirectement

Dans la définition du décret SMA de la publicité, il n'est pas fait mention du caractère direct ou indirect de la promotion de la vente. Cependant, la publicité étant entendue comme une communication commerciale, celle-ci promeut la vente de manière directe ou indirecte.

Chapitre 3 : Etat actuel de la publicité subliminale

Dans ce chapitre, nous voulons parler des recherches que nous avons faites concernant le concept de publicité subliminale tel qu'il est compris aujourd'hui.

Section 1 : Le droit belge

Concernant la publicité subliminale, comme nous avons pu le constater, il est fait mention de son existence dans le décret SMA. Nous avons donc essayé de trouver une définition de cette publicité subliminale.

Nous avons réussi à trouver une mention du mot *subliminal* dans une doctrine. L'auteur de la doctrine parlait de messages subliminaux sans vérifier que ceux-ci existaient réellement. En effet, comme nous l'avons constaté dans le premier chapitre, les effets subliminaux sont inexistantes. Dans une note de bas de page, l'auteur fait mention « des systèmes de manipulation par message subliminaux »⁶⁸. Dans cette doctrine, les messages subliminaux sont présentés comme étant des pratiques illégales que pourraient faire une intelligence artificielle⁶⁹. Nous pouvons voir que le mensonge de Vicary fut efficace puisque même des professionnels du droit croient en l'efficacité des messages subliminaux.

Aucune définition ne se trouvant dans la législation ou dans la doctrine, nous nous sommes tournés vers la jurisprudence. Nous voulions comprendre comment elle était utilisée actuellement. Nous ne fûmes pas surpris de savoir qu'il n'existait quasi aucune jurisprudence belge y faisant mention et que si tel est le cas, aucune définition n'y était donnée⁷⁰.

L'absence de définition juridique de la publicité subliminale alors que celle-ci est consacrée dans notre législation vient du fait que celle-ci n'existe pas comme elle a été originairement comprise avec l'expérience de Vicary. Il est peut-être temps de changer la définition de la publicité subliminale et de la rendre réellement utile dans la communauté française par le décret SMA. C'est la position que nous voulons défendre dans le cadre de ce mémoire. La publicité

⁶⁸ Y. POULLET, « Vers un droit européen de la société du numérique » in *L'influence du droit européen en droit économique / Cabinet de curiosités pour un juriste passionné*, Strowel, A. et Minne, G. (dir.), 1^{re} édition, Bruxelles, Larcier, 2022, p. 739.

⁶⁹ Y. POULLET, *ibidem*, p. 739.

⁷⁰ Liège (20^e ch.), 30 juin 2010, *A&M*, 2010, p. 551, 555 et 559 ; Civ. Namur (4^e ch.), 24 octobre 2010, *J.L.M.B.*, 2010, p. 1000.

subliminale telle que comprise originellement n'existe pas. Cependant, cela ne veut pas dire qu'aucune manipulation n'est réalisée par les publicitaires envers les personnes fragiles et naïves.

Section 2 : Le Conseil supérieur de l'audiovisuel

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (ou CSA) est un organe indépendant de la communauté française⁷¹. Celui-ci est instauré par le décret SMA en son article 9.1.1-1. Il possède des compétences de contrôles et de sanction⁷². En effet, sa compétence s'étend la protection des mineurs⁷³.

Le CSA est compétent pour prononcer des avertissements, partager un communiqué de l'infraction, donner des amendes, suspendre la diffusion d'un programme incriminé, retirer ledit programme, suspendre une autorisation, suspendre la distribution du service⁷⁴.

Concernant la publicité subliminale pour le CSA, aucune décision ne fait mention de la publicité subliminale. Seul un article concernant la perception de la publicité par les jeunes fait mention du décret SMA et cite donc l'article du décret mentionnant la publicité subliminale⁷⁵.

Section 3 : Le Jury d'éthique publicitaire

Contrairement au CSA, le Jury d'éthique publicitaire (ou JEP) n'est pas consacré par la loi. C'est un organe d'autodiscipline indépendant dans le secteur publicitaire en Belgique⁷⁶. Le JEP a déjà rendu plusieurs avis dans le secteur⁷⁷. C'est au JEP que revient au niveau national, la tâche de surveiller l'application du Code International des pratiques loyales en matière de publicités⁷⁸. Ce code de bonne conduite fut publié par la Chambre de commerce International⁷⁹. L'article 7 de ce code explicite que « Les communications commerciales doivent être clairement

⁷¹ X, « Le CSA en quelques mots », disponible sur [CSA Belgique – Conseil Supérieur de l'Audiovisuel](#), consulté le 15 juillet 2024.

⁷² X, « Le CSA en quelques mots », *ibidem*.

⁷³ X, « QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ENTRE LA CSA ET LE JURY D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE(JEP) ? », disponible sur [CSA Belgique – Conseil Supérieur de l'Audiovisuel](#), 1 septembre 2022.

⁷⁴ X, « Porter plainte », disponible sur [CSA Belgique – Conseil Supérieur de l'Audiovisuel](#), consulté le 15 juillet 2024.

⁷⁵ X, « Article lié à l'étude "Génération Digital Natives, comment perçoivent-ils la pub? », disponible sur [CSA Belgique – Conseil Supérieur de l'Audiovisuel](#), 29 août 2016.

⁷⁶ X, « Bienvenue sur le site du JURY D'ETHIQUE PUBLICITAIRE », disponible sur [Home - JEP - Jury d'Ethique Publicitaire](#), *s.d.*, consulté le 13 mai 2024.

⁷⁷ X, « Bienvenue sur le site du JURY D'ETHIQUE PUBLICITAIRE », *ibidem*.

⁷⁸ B. MOUFFE, le droit de la publicité, *op. cit.*, p.550.

⁷⁹ P. BELLOIR, « Droit pénal et publicité subliminale », *légipresse*, 1995/4, n°10, p. 50 à 56.

identifiables en tant que telles, quelle que soit leur forme et quel que soit le support utilisé ». Voici la preuve que la publicité subliminale est interdite. Cependant, en l'absence de sanctions, ce Code de bonne conduite est relativement inutile⁸⁰.

Nous avons trouvé plus d'utilisation du mot *subliminal* dans les plaintes adressées au JEP que pour les instances législatives officielles. Cependant, lorsque des décisions étaient rendues par le JEP, jamais le mot *subliminal* ne fut repris⁸¹. Aucune définition ne peut donc être trouvée de ce côté non plus. Nous avons trouvé une seule décision où le JEP parle de *message subliminal*. Dans cette décision, le JEP répondra simplement au défendeur que s'il y avait un message subliminal, celui-ci fut inefficace⁸².

Section 4 : Le Conseil de déontologie journalistique

Le Conseil de déontologie journaliste comme le JEP est un organe d'autorégulation⁸³. Il s'occupe de l'application du Code de déontologie journalistique⁸⁴. Leur compétence relève du journalisme et non de la publicité⁸⁵. Cependant, nous voulions avoir toutes les chances de notre côté afin de trouver ne serait-ce qu'une mention de publicité subliminale. Nous n'avons rien trouvé sur leur site non plus.

⁸⁰ P. BELLOIR, *op. cit.*, p. 50 à 56.

⁸¹ JEP, « BMW 11-05-2020: DÉCISION DE MODIFICATION/ARRÊT », disponible sur [Home - JEP - Jury d'Ethique Publicitaire](#), 11 mai 2020 ; JEP, « DUVEL MOORTGAT 04-07-2023 : DÉCISION DE MODIFICATION/ARRÊT », disponible sur [Home - JEP - Jury d'Ethique Publicitaire](#), 4 juillet 2023 ; JEP, « ACTION DAMIEN – 05/02/2014 » disponible sur [Home - JEP - Jury d'Ethique Publicitaire](#), 5 février 2014.

⁸² JEP, « DIESEL – 04/03/2009 » disponible sur [Home - JEP - Jury d'Ethique Publicitaire](#), 4 mars 2009.

⁸³ X, « Mission », disponible sur [CDJ – Conseil de déontologie journalistique \(lecdj.be\)](#), consulté le 15 juillet 2024.

⁸⁴ Code de déontologie journalistique du Conseil de déontologie journalistique, 16 octobre 2023.

⁸⁵ Code de déontologie journalistique du Conseil de déontologie journalistique, 16 octobre 2023, art. 13.

Chapitre 4 : Diverses techniques publicitaires

Dans le dictionnaire, la publicité se définit comme « [l]e fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, spécialement, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquérir »⁸⁶. La publicité est une sorte de « communication motivante »⁸⁷. La personne va pouvoir profiter de l'utilité directe du produit, mais la publicité montre aussi la gratification sociale ou psychologique qu'il pourrait obtenir⁸⁸. La publicité ne crée pas de besoin, mais accroît les désirs⁸⁹. Diverses techniques sont aujourd'hui utilisées par les agences publicitaires pour *accroître nos désirs*.

Section 1 : Les placements de produits

« Le placement de produit est une technique publicitaire qui consiste, pour une entreprise, à placer sa marque ou son produit de manière la plus visible possible dans un film, une émission ou série de télévision, un clip musical, une vidéo Internet ou un jeu vidéo. »⁹⁰. Les placements de produits ne sont pas nouveaux puisqu'ils étaient déjà présents à la télévision depuis un moment. Cependant, nous pensons qu'il est bon de rappeler leur impact.

Les placements de produits favorisent l'achat des biens et services mis en avant⁹¹. Ainsi, plusieurs études ont été réalisées sur le sujet⁹². Les études semblent se tourner prioritairement sur la nourriture et les risques d'obésité. Nous trouvons cela assez particulier puisque l'obésité n'est pas le seul risque d'un usage excessif des écrans que favorise la publicité.

Nous pouvons dire qu'il ressort des études analysées que les placements de produits favorisent sans aucun doute la consommation de produits, si pas identiques, au moins similaires. Par exemple, dans une des études, des enfants ayant été mis face à *Alvin et les Chipmunks* ont

⁸⁶ X, « publicité », disponible sur <https://dictionnaire.lerobert.com/>, s.d., consulté le 8 mai 2024.

⁸⁷ ALBOU, P., *op. cit.*, p.16.

⁸⁸ ALBOU, P., *ibidem*, p.16.

⁸⁹ ALBOU, P., *ibidem*, p.16.

⁹⁰ B. BATHELOT, « placement de produit », disponible sur [Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](https://definitions-marketing.com/), 19 janvier 2023.

⁹¹ C. BROWN et al., « Influence of Product Placement in Children's Movies on Children's Snack Choices », disponible sur Home - PMC - NCBI (nih.gov) ou sur [Appetite | Journal | ScienceDirect.com by Elsevier](https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.011), 1 juillet 2017.

⁹² C. BROWN et al., *ibidem*; R. URIBE et A. FUENTES-GARCIA, « The effects of TV unhealthy food brand placement on children. Its separate and joint effect with advertising », disponible sur [Appetite | Journal | ScienceDirect.com by Elsevier](https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.07.011), 1 août 2015.

consommé plus de boules de fromage que les enfants ayant été mis face à *Stuart Little* qui ne montre pas ce type de nourriture⁹³. Globalement les enfants ayant regardé des placements de produits ne mangent pas plus que les autres, mais remplacent une partie de leur nourriture par celle qu'ils ont vue⁹⁴. Notons aussi que le fait que les enfants soient déjà obèses ou non ne changent pas les résultats⁹⁵. Ainsi, les enfants obèses ont mangé plus de nourriture, mais mangeaient les choses malsaines en même proportion que les enfants avec un poids sain⁹⁶.

Les marques ne se gênent pas pour faire de la publicité envers les enfants pour de la nourriture malsaine⁹⁷. Les enfants influenceurs présentent d'ailleurs souvent de la nourriture très calorique dans leurs vidéos⁹⁸. Des marques comme *MacDonald*, *Kinder* et *Coca-Cola* sont très présentes sur *YouTube*⁹⁹.

Dans une autre étude, les enfants ayant été mis face à un placement de produit et une publicité consécutive de la même marque avaient 12% de chances d'avoir conscience de l'existence de la marque¹⁰⁰. Dans l'étude, le placement de produit et la publicité ont été analysés séparément et ensemble¹⁰¹. Si séparément leur impact est déjà là, il est plus fort ensemble¹⁰². De toute façon, comme les chercheurs le signalent, nous retrouvons rarement des annonceurs utilisant seulement les placements de produits¹⁰³. L'étude concernait la télévision, mais sur Internet il n'est pas rare d'avoir plusieurs publicités pour un produit avant de regarder une image ou une vidéo faisant à nouveaux un placement de produit.

Même si les études semblent se concentrer sur la nourriture, les placements de produits envers les enfants ne se limitent pas au secteur alimentaire. Ainsi, *Maped* demande à des enfants de se

⁹³ C. BROWN et al., *ibidem*.

⁹⁴ C. BROWN et al., *ibidem*.

⁹⁵ C. BROWN et al., *ibidem*.

⁹⁶ C. BROWN et al., *ibidem*.

⁹⁷ S. G.H. MEYERDING et J. D. MARPERT, « Modern pied pipers: Child social media influencers and junk food on YouTube – A study from Germany », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/S0926641023000500), consulté le 15 juillet 2024.

⁹⁸ S. G.H. MEYERDING et J. D. MARPERT, *ibidem*.

⁹⁹ S. G.H. MEYERDING et J. D. MARPERT, *ibidem*.

¹⁰⁰ R. URIBE et A. FUENTES-GARCIA, *op. cit.*

¹⁰¹ R. URIBE et A. FUENTES-GARCIA, *ibidem*.

¹⁰² R. URIBE et A. FUENTES-GARCIA, *ibidem*.

¹⁰³ R. URIBE et A. FUENTES-GARCIA, *ibidem*.

filmer dans les rayons du magasin lorsqu'ils choisissent leurs fournitures scolaires¹⁰⁴. Ceux-ci reçoivent de la papeterie gratuite en échange¹⁰⁵.

Concernant les règles mise en place, la définition du placement de produit se trouve à l'article 5.1-1 du décret SMA. Un placement de produit est pour les entreprises, l'« [i]nsertion d'un produit, d'un service ou de leur marque, ou référence à ce produit, ce service ou à leur marque, dans un programme ou une vidéo créée par l'utilisateur, moyennant paiement ou autre contrepartie ». Il s'agit bien d'une communication commerciale¹⁰⁶. Il est vrai qu'il y a des spécificités dans la loi concernant l'utilisation des placements de produits. Par exemple, ils sont interdits dans les programmes d'actualité¹⁰⁷. En principe, selon le décret SMA, une publicité doit être identifiable comme telle. Cependant, force est de constater que les influenceurs ne signalent pas toujours qu'ils font de la publicité. Depuis 2022, le SPF économie demande aux influenceurs de signaler qu'ils font de la publicité grâce à des tags ou grâce au labels directement présent sur le site¹⁰⁸. Les recommandations que le SPF économie a publié sont les bienvenues, mais nettement insuffisantes. Ainsi, dans les recommandations, il est expliqué la meilleure manière pour les influenceurs de respecter la loi¹⁰⁹. Par exemple, il est demandé aux influenceurs de donner leur avis de manière honnête, mais comment être honnête si notre rémunération dépend de la marque que nous voulons promouvoir¹¹⁰?

Section 2 : La publicité comportementale ou ciblée (ou *marketing one to one*)

Les entreprises créent des profils de consommateurs afin de proposer à chaque profil des publicités plus susceptibles de les intéresser¹¹¹. Ce sont les gestionnaires de bases de données qui louent les informations personnelles que nous leur fournissons¹¹². La technique n'est pas nouvelle, les journaux déjà catégorisés en sous-groupe (voitures, féminins, sport, nouvelles, etc.) proposaient des publicités adaptées à leur public. Un journal de voiture n'allait pas

¹⁰⁴ M. HOUGET, « Les enfants : une arme redoutable pour la publicité déguisée ! », disponible sur [RTBF Actus - La référence de l'actualité belge et internationale - Accueil - RTBF Actus](#), 14 septembre 2022.

¹⁰⁵ M. HOUGET, *ibidem*.

¹⁰⁶ Décret SMA, art. 5.1-1, 1^o.

¹⁰⁷ Décret SMA, art. 5.3-4, § 1^{er}.

¹⁰⁸ M. HOUGET, *op. cit.*

¹⁰⁹ X, « Vous êtes créateur de contenu ou influenceur ? Respectez ces obligations en matière de publicité », disponible sur [Accueil | SPF Economie \(fgov.be\)](#), *s.d.*, consulté le 8 mai 2024.

¹¹⁰ X, « Vous êtes créateur de contenu ou influenceur ? Respectez ces obligations en matière de publicité », *ibidem*.

¹¹¹ L. DETERMANN, *Protection des données*, 5^{ème} éd., Bruxelles, Larcier, 2022, p.154.

¹¹² B. MOUFFE, *Le droit de la publicité, op.cit.*, p. 574.

proposer à ses lecteurs le nouveau parfum pour femme. La nouveauté réside dans l'affinement de ces sous-groupes jusqu'à connaître les goûts précis d'un individu donné.

Ce sont les algorithmes qui permettent ce nouveau type de ciblage. Ceux-ci sont aujourd'hui très efficaces. Cependant, les algorithmes ne viennent pas sans leurs conséquences négatives eux aussi.

Premièrement, ceux-ci peuvent être décrits comme des boîtes noires. Ainsi, leur fonctionnement est mal compris de la population en général et, parfois, même de leur créateur¹¹³. Il faut rajouter à cela que, bien souvent, leurs créateurs sont des entreprises privées et le code composant l'algorithme ne sera jamais partagé, protégé par le secret des affaires¹¹⁴.

Même lorsque l'algorithme est public, cela reste difficile d'avoir un partage de sa structure et de son fonctionnement. Aux Pays-Bas, *SyRI*, un outil numérique public fut jugé par le tribunal de la Haye comme manquant de transparence notamment à cause de l'absence d'explications concernant les algorithmes utilisés¹¹⁵. *SyRI* était utilisé afin de détecter les fraudeurs potentiels¹¹⁶. Celui-ci ciblait constamment certains groupes de population et en laissait passer d'autres ce qui lui valut la qualification d'algorithme « raciste »¹¹⁷.

Deuxièmement, leur absence de subjectivité ne les rend pas pour autant parfaits. Il est commun de penser que si nous sommes parfaitement objectifs alors toutes nos affirmations sont vraies. Les algorithmes ne ressentent pas d'émotions, sont objectifs et ce qu'ils disent doit donc être vérité. Cependant, ce n'est pas le cas. Trois problèmes sont à prendre en compte.

¹¹³ Y. POULLET, « Cinq ans après : le RGPD et les défis du profilage à l'heure de l'intelligence artificielle », *R.A.E.*, 2021, n°1, p. 88 et 89.

¹¹⁴ E. GONTHIER et M. VASTMANS, « Le secret d'affaires : un char à l'assaut de la transparence administrative, de la motivation formelle des actes administratifs et du principe du contradictoire ? », *A.P.T.*, 2010, p. 321.

¹¹⁵ E. DEGRAVE, « Les citoyens contrôlés via leurs données Covid ? Le « datamatching » et le « datamining » utilisés par l'État », *J.T.*, 2021, n°6845, p. 127 ; G. LEWKOWICZ, « Les outils d'intelligence artificielle contre les droits de l'homme : l'affaire NJCM C.S./De Staat der Nederlanden », disponible sur <https://www.incubateurbxl.eu/fr/>, s.d. consulté le 8 mai 2024.

¹¹⁶ G. LEWKOWICZ, *ibidem*, disponible sur <https://www.incubateurbxl.eu/fr/>, s.d. consulté le 8 mai 2024.

¹¹⁷ X, « Pays-Bas, il est urgent d'interdire les algorithmes racistes » disponible sur <https://www.amnesty.be/>, 25 octobre 2021.

Tout d'abord, les algorithmes peuvent être un concentré de données faussées¹¹⁸. Ceux-ci ne réalisent leur calcul que sur des données qui leur sont préalablement fournies et si celles-ci sont fausses, les résultats de l'algorithme le seront aussi.

Ensuite, même si les données ne sont pas faussées, les algorithmes se basent sur des données humaines qui elles peuvent-être originellement biaisées¹¹⁹. Ainsi, *SyRI* se focalisait en premier les groupes étrangers, car les données et affaires lui ayant servi de support concernaient plus souvent des personnes d'origine étrangères¹²⁰. Voilà comment le racisme des hommes se retrouve dans leur machine.

Finalement, les algorithmes ont leur propre façon de résoudre des problèmes et n'ont pas la capacité de perception des Hommes¹²¹. Ils sont incapables de comprendre les concepts, ils ne voient pas les couleurs, ne ressentent pas la chaleur, etc¹²². Pour illustration, un algorithme devait retrouver parmi des photos celles avec des chiens¹²³. L'algorithme a présenté des photos aussi bien avec des chiens que sans.¹²⁴ Lorsque ses créateurs lui ont demandé d'expliquer les résultats obtenus, l'algorithme à qui nous avons fourni des photos de Husky dans la neige avait en réalité compris que la neige était le mot chien¹²⁵. De ce fait, il montrait des photos avec de la neige, mais sans chien.

L'utilisation d'algorithme afin de mieux profiler les personnes n'est donc pas sans défauts.

Concernant la réglementation, la publicité ciblée se définit comme « publicité proposée à un destinataire déterminé ou un groupe de destinataires sur la base d'un traitement de données à caractère personnel »¹²⁶.

¹¹⁸ A. DEVILLARD, « Les bases erronées de l'intelligence artificielle », disponible sur [Sciences et Avenir, l'actualité des sciences](#), 7 avril 2021.

¹¹⁹ Y. POULLET, « Cinq ans après ... », *ibidem*, p. 90 ; C. LIN, et al., « Trapped in the search box: An examination of algorithmic bias in search engine autocomplete predictions », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books](#), novembre 2023.

¹²⁰ X, « Pays-Bas, il est urgent d'interdire les algorithmes racistes », *op. cit.*

¹²¹ A. HOLZINGER et al., « Toward human-level concept learning: Pattern benchmarking for AI algorithms », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books](#), 11 août 2023.

¹²² A. HOLZINGER et al., *op. cit.*

¹²³ M. TULIO RIBEIRO, S. SINGH et C. GUESTRIN, « “Why Should I Trust You?” Explaining the Predictions of Any Classifier », disponible sur [1602.04938 \(arxiv.org\)](#), 9 août 2016.

¹²⁴ M. TULIO RIBEIRO, S. SINGH et C. GUESTRIN, *ibidem*.

¹²⁵ M. TULIO RIBEIRO, S. SINGH et C. GUESTRIN, *ibidem*.

¹²⁶ Décret SMA, art. 5.1-1, 8°.

Dans le décret SMA, il est précisé que pour être légale, la publicité ciblée doit être un choix éclairé du destinataire et qu'il faut son consentement au préalable¹²⁷. Il faut aussi accorder à tout moment le droit au destinataire de se retirer de la publicité ciblée¹²⁸. Ici encore, nous déplorons le manque de fermeté de la loi. Il est tellement facile pour les entreprises de simplement présenter leur conditions d'utilisations et d'interdire l'accès à leur site internet si nous les refusons.

De plus, aucune loi ne peut stopper les échanges de données personnelles entre les gérants des bases de données et les annonceurs¹²⁹. Ceux-ci étant protégés par le secret des correspondances¹³⁰.

Le RGPD lui aussi rentre en jeu. Mais force est de constater qu'il est insuffisant pour protéger efficacement nos données. Celui-ci, ne concernant que les données à caractère personnel, ne pourra pas être invoqué. En effet, les algorithmes travaillent bien souvent sur des données anonymes se trouvant hors champ d'application du RGPD¹³¹. Celui-ci ne s'occupe pas des données anonymes, mais des données à caractère personnel pouvant être rattachées à un individu donné.

Nous voulons faire une parenthèse concernant les enfants. Selon le décret DSA, le profilage est interdit envers eux¹³². Cependant, une étude a démontré que non seulement, il existe diverses techniques de profilage destinées aux enfants et qu'en pratique, elles sont déjà largement utilisées¹³³.

Section 3 : La proximité du client et de l'annonceur

¹²⁷ Décret SMA, art. 5.8-4.

¹²⁸ Décret SMA, art. 5.8-4.

¹²⁹ B. MOUFFE, le droit de la publicité, *op. cit.*, p. 574.

¹³⁰ Const., art. 29.

¹³¹ Y. POULLET, « Cinq ans après ... », *op. cit.*, p. 93.

¹³² Règlement (UE) du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques), art. 28 et 54, *J.O.U.E.*, L277, 27 octobre 2022 ; Règlement (UE) du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données), art. 8, *J.O.U.E.*, L 119/1, 4 mai 2016 ; Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, Au Comité économique et social européen et au Comité des régions - Une décennie numérique pour les enfants et les jeunes : la nouvelle stratégie européenne pour un internet mieux adapté aux enfants, COM (2022) 212 final, 11 mai 2022.

¹³³ T. MEDJKOUNE et *al.*, « Marketing to Children Through Online Targeted Advertising: Targeting Mechanisms and Legal Aspects », disponible sur [LIX - Accueil \(polytechnique.fr\)](https://www.polytechnique.fr/lax), 23 novembre 2023.

Dans le chapitre dédié à l'histoire, nous avons mentionné que le lien entre marchand et acheteur avait disparu avec l'avènement de la publicité. Nous constatons cependant aujourd'hui une volonté à vouloir recréer ce lien de manière artificielle. Pour que les produits se vendent au mieux, il est, en effet, nécessaire que le client se sente proche de l'annonceur. Notre cerveau mémorise mieux lorsque des émotions entrent en jeu¹³⁴. Par exemple, lorsque notre cerveau consomme des programmes qui nous font ressentir peur, colère ou anxiété, notre cerveau est beaucoup plus ouvert à la publicité¹³⁵. Il existe d'ailleurs tout un secteur s'appelant le *neuromarketing*¹³⁶.

Dans notre cas, une personne achètera des biens pour soutenir son influenceur préféré ou pour être comme lui. Ce type de lien virtuel est encore plus dangereux pour les enfants. Ces derniers ne sont pas capables de prendre conscience de la logique publicitaire des influenceurs comme ils le sont face à une publicité à la télévision¹³⁷. Lorsque la publicité se trouve à la télévision, il existe une coupure entre le programme et l'annonce qui n'est pas présente sur Internet¹³⁸. Étant donné que la publicité est très ciblée, elle semble correspondre à leurs attentes.

Concernant les influenceurs, les jeunes les perçoivent généralement comme des modèles et veulent de ce fait les copier¹³⁹. Plusieurs études comportementales confirment la tendance au mimétisme chez l'être humain¹⁴⁰. Cela n'a rien d'anormal mais il est regrettable que les

¹³⁴ C. TYNG et *al.*, « The Influences of Emotion on Learning and Memory », disponible sur [Home - PMC - NCBI \(nih.gov\)](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5444441/), 24 août 2017 ; A. SYSSAU et C. MONNIER, « L'influence de la valence émotionnelle positive des mots sur la mémoire des enfants », disponible sur [ResearchGate | Find and share research](https://www.researchgate.net/publication/317111111), décembre 2012 ; ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », disponible sur [Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE - YouTube](https://www.arte.tv/fr/videos/2024/06/15/dopamine-comment-les-applis-piegent-notre-cerveau/), 15 juin 2024.

¹³⁵ M. DESMURGET, *La fabrique du crétin digital*, Paris, édition du Seuil, 2019, p. 29 ; M. JOELS et *al.*, « Learning under stress: how does it work ? », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304394006000611), avril 2006 ; H. HU et *al.*, « Emotion Enhances Learning via Norepinephrine Regulation of AMPA-Receptor Trafficking », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304394007000611), 5 octobre 2007 ; C. TYNG et *al.*, *op. cit.*

¹³⁶ On n'est plus des pigeons !, « Neuro-Marketing, manipulation ou technique commerciale ? », disponible sur [YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=...), 18 avril 2016.

¹³⁷ J. INTARTAGLIA, *Génération pub : de l'enfant à l'adulte, tous sous influence ?*, Louvain-la-Neuve, De Boeck, 2014, p. 68 à 69.

¹³⁸ J. INTARTAGLIA, *ibidem*, p. 68 à 69.

¹³⁹ J. ALCANTARA-PILAR et *al.*, « From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304394024000611), mai 2024.

¹⁴⁰ T. OTTERBRING, « Peer presence promotes popular choices: A "Spicy" field study on social influence and brand choice », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304394021000611), juillet 2021 ; S. LANDWEHR et M. HARTMANN, « Is it all due to peers? The influence of peers on children's snack purchase decisions », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304394024000611), 1 janvier 2024 ; C. SMIT et *al.* « A social network-based intervention stimulating peer

publicitaires se servent de cette disposition naturelle pour favoriser le placement de produits. C'est d'autant plus trompeur que les influenceurs n'utilisent pas toujours eux-mêmes les produits qu'ils promeuvent¹⁴¹.

Aujourd'hui, le danger est encore plus grand car des personnes usurpent l'identité des influenceurs pour vendre des produits¹⁴². Les faux comptes sur *Instagram* se faisant passer pour les stars sont légion¹⁴³. Les progrès technologiques permettent aujourd'hui de réaliser une vidéo d'une personne et de la rendre vraiment réaliste. Il est donc envisageable de faire dire à des individus ce qu'ils n'ont jamais exprimé. Récemment, Cyprien, un youtubeur français s'est vu voler son image de cette manière¹⁴⁴. Une vidéo de lui en train de promouvoir un jeu mobile qu'il ne connaît absolument pas a été mise en ligne afin de tirer profit de ses abonnés¹⁴⁵. Le youtubeur dénonce l'usurpation d'identité et les dérives que cela peut engendrer dans sa vidéo, mais il n'hésite quand même pas à réaliser un placement de produit dans cette même vidéo¹⁴⁶. Il respecte néanmoins la législation car, il le signale dans la description et il n'est pas nécessaire d'appuyer sur une touche supplémentaire pour pouvoir le lire¹⁴⁷.

Concernant la proximité entre le client et l'annonceur, nous n'avons même pas besoin d'aller aussi loin que de prendre en compte les influenceurs, nos amis sur *Facebook* suffisent déjà¹⁴⁸. La publicité devient insidieuse. Nous nous sentons proches de ceux qui nous la fournissent et parfois nous en sommes peut-être vraiment proche. Cela joue encore sur nos émotions¹⁴⁹. Il est certain que l'influenceur promeut des produits. Mais ne pourrions-nous pas dire que lorsque

influence on children's self-reported water consumption: A randomized control trial », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), 1 août 2016.

¹⁴¹ R. NEPHEW, « Why Do Influencers Promote Products That They Don't Use? », disponible sur [Medium – Where good ideas find you.](#), 21 novembre 2020.

¹⁴² J. ZOTE, « What are fake influencers and how can you spot them? », disponible sur [Sprout Social : solutions pour gérer votre présence sur les médias sociaux](#), 23 juillet 2019.

¹⁴³ J. EZARFELIX, N. JEFFREY et N. NOVITA, « Systematic Literature Review: Instagram Fake Account Detection Based on Machine Learning », disponible sur [ResearchGate | Find and share research](#), février 2022.

¹⁴⁴ X, « Cyprien rendu "fou" par ces fausses pubs générées par IA, le youtubeur veut porter plainte », disponible sur [Le HuffPost : actualités et infos décalées en continu, en France et dans le monde \(huffingtonpost.fr\)](#), 16 avril 2024.

¹⁴⁵ C. IOV, « NE CROYEZ PAS CETTE VIDÉO », disponible sur [NE CROYEZ PAS CETTE VIDÉO \(youtube.com\)](#), 13 avril 2024.

¹⁴⁶ C. IOV, *ibidem*.

¹⁴⁷ C. IOV, *ibidem*.

¹⁴⁸ F. van DYCK, *LA PUBLICITÉ : MORTE OU VIVANTE*, Bruxelles, éditions Racine, 2013, p. 38.

¹⁴⁹ Edupax, « Enfants-écrans - 10 - La publicité ciblant les enfants », disponible sur [Enfants-écrans - 10 - La publicité ciblant les enfants \(youtube.com\)](#), 22 septembre 2014 ; A. ERTUGAN, « Using Statistical Reasoning Techniques for Measuring Users' Emotional Connectedness to Facebook and their Attitudes Towards Facebook Advertising », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), 2016.

nous demandons le meilleur restaurant de la région et que notre ami Paul ou notre oncle Bertrand donne leur opinion publique sur les réseaux, ils font une forme de publicité ? Où veux-tu manger ? Lorsque c'est liké, le message est passé et diffusé¹⁵⁰. Il faut avoir conscience que si les réseaux sociaux sont gratuits, c'est que leur principale source de financement est la publicité.

De plus, les enfants ne peuvent en principe accéder à *Facebook* et aux autres réseaux sociaux en dessous de 13 ans, nous savons tous que cette injonction n'est pas respectée¹⁵¹. Visiblement, empêcher les enfants d'utiliser les réseaux sociaux en imposant des lois relève plus du rêve que de la réalité. Nous pourrions interdire totalement l'accès aux écrans aux enfants, mais il est peu probable que les parents puissent le surveiller. Ne vaudrait-il pas mieux aménager Internet afin de le rendre plus adapté ? Ne serait-il pas plus facile de contrôler les entreprises présentes sur Internet que les enfants ?

Dans les deux cas de figure cités ci-dessus, nous sommes bien face à la définition légale de la publicité de l'article 5.1-1, 1° du décret SMA. Mais aucune mention n'est faite concernant la proximité réelle ou virtuelle du client et de l'annonceur. La proximité en tant que tel ne pose pas réellement de problème lorsque ce sont des adultes qui regardent les placements de produits et les influenceurs, mais les enfants n'ont pas le recul et l'expérience des adultes. C'est sans doute la raison pour laquelle dans certains pays, les publicités visant les enfants sont interdites¹⁵².

Section 4 : Le temps passé sur les écrans

Dans cette section, nous ne parlerons pas des techniques directes de ventes utilisées les annonceurs pour nous vendre des produits mais de moyens détournés. Les outils dont nous allons parler ici n'ont pas été inventés par le secteur publicitaire ni spécialement dans un but de

¹⁵⁰ S. BHATTACHARYYA et I. BOSE, «S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site», disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), novembre 2020.

¹⁵¹ WENNER MOYER, M., « Kids as Young as 8 Are Using Social Media More Than Ever, Study Finds », disponible sur [The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos \(nytimes.com\)](#), 24 mars 2022 ; L. CHARMARAMAN, « 34.1 When Children Use Instagram and Snapchat: The Role of Parental Limits on Negative Impacts », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), octobre 2022.

¹⁵² E. PARE, « Faut-il permettre la publicité destinée aux enfants ? », disponible sur [Le Devoir | Nouvelles, politique, économie, culture et chroniques](#), 25 août 2023.

vente. Néanmoins, leur présence favorise grandement le secteur. Le fait que plus nous passons du temps devant un écran, plus nous consommons de la publicité, est d'autant plus vrai avec les réseaux sociaux.

Nous pouvons légitimement nous poser la question : à quoi sert un influenceur à part faire de la publicité ? Il n'est pas journaliste, il ne partage pas de contenu éducatif ou informatif. L'influenceur devient un annonceur et se fait donc payer pour le contenu qu'il diffuse¹⁵³. Que font les influenceurs finalement ? Ils nous montrent leur vie privée. Vraiment ? Dans quel but ? Vous viendrait-il à l'idée de montrer votre vie privée par simple générosité ? Ce qu'il faut bien comprendre c'est que c'est leur travail¹⁵⁴. D'ailleurs, ils ne montrent pas réellement leur vie privée¹⁵⁵. Il se crée une vie idéalisée qu'ils vont étaler sur les réseaux sociaux¹⁵⁶. Le but est de montrer le maximum d'objets matériels afin de donner une envie d'acheter¹⁵⁷. Finalement, ils effectuent le travail des boîtes de production. Durant les heures de travail des autres personnes, ils créent une mise en scène publicitaire. Ils prétendent ensuite qu'il s'agit de leur vie. Créer une vie inatteignable pour vendre des produits c'est leur fonds de commerce¹⁵⁸. Et vous faire croire que vous pourriez atteindre la même vie est nécessaire pour vous faire acheter¹⁵⁹. Ils ne disent donc pas que c'est leur travail, ils disent qu'ils vous montrent leur vie de tous les jours que vous pourriez l'atteindre aussi¹⁶⁰. Mais c'est faux. La caméra est toujours là et de nombreuses prises sont faites. Des scènes anodines comme faire semblant de se réveiller le matin pour une vidéo ne sont absolument pas spontanées comme ils essaient de nous le faire croire¹⁶¹. Leur métier est juste annonceur finalement et seulement ça. Il n'y a pas de générosité derrière le fait de montrer sa vie de tous les jours. Ils n'ont aucun contenu. Comment pourraient-ils prétendre que créer une vie idéale est du contenu ? Si tel est le cas, les publicités télévisées peuvent aussi prétendre être du contenu. Alors pourquoi s'embêter à faire des chaînes de

¹⁵³ Stupids Economics, *op. cit.*

¹⁵⁴ H. ALONZO, « CATCHING INFLUENCERS LYING ABOUT THEIR LIFESTYLE, IT'S ALL FAKE! | Influencer Insanity Ep 4 », disponible sur [\(1\) CATCHING INFLUENCERS LYING ABOUT THEIR LIFESTYLE, IT'S ALL FAKE! | Influencer Insanity Ep 4 - YouTube](#), 25 mars 2024.

¹⁵⁵ H. ALONZO, *ibidem*.

¹⁵⁶ H. ALONZO, *ibidem*.

¹⁵⁷ H. ALONZO, *ibidem*.

¹⁵⁸ H. ALONZO, « TRADWIVES: THE BUSINESS OF BEING A "TRADITIONAL WIFE" INFLUENCER | Influencer Insanity Ep 7 #TikTok », disponible sur [\(1\) TRADWIVES: THE BUSINESS OF BEING A "TRADITIONAL WIFE" INFLUENCER | Influencer Insanity Ep 7 #TikTok - YouTube](#), 3 juin 2024.

¹⁵⁹ H. ALONZO, *ibidem*.

¹⁶⁰ H. ALONZO, *ibidem*.

¹⁶¹ H. ALONZO, « "AMERICAN FAMILY ROAD TRIP" FAMILY VLOGGERS, 10 PEOPLE LIVING IN A BUS?! | Influencer Insanity Ep 8 », disponible sur [\(1\) "AMERICAN FAMILY ROAD TRIP" FAMILY VLOGGERS, 10 PEOPLE LIVING IN A BUS?! | Influencer Insanity Ep 8 - YouTube](#), 8 juillet 2024.

télévision. Nous pourrions simplement diffuser des publicités toute la journée en boucle. Ce phénomène et cette absence de contenu est d'autant plus flagrante avec l'avènement des vidéos de type format court. Comment voudriez-vous intégrer du contenu dans une vidéos de 30 secondes ?

Pourtant, le conseil de déontologie journalistique rappelle que les journalistes ne doivent pas être confondus avec les annonceurs. Ainsi, selon lui, « la citation de marques, entreprises, personnalités, institutions... doit répondre aux seuls critères journalistiques ; la juxtaposition de journalisme et de publicité doit donner lieu à une différenciation formelle de nature à éviter toute confusion dans l'esprit du public ; la déontologie interdit aux journalistes de collaborer à des démarches publicitaires) et formule la directive à proprement parler autour de 3 axes : garantir au public une information vraie ; distinguer visuellement publicité et journalisme ; refuser la confusion des rôles. »¹⁶². Mais que sont les influenceurs ? Des journalistes ? Des annonceurs ? Les influenceurs savent très bien que nous faire nous engager avec leur contenu est nécessaire pour le bon fonctionnement de leur entreprise¹⁶³. Nous voir passer un temps démesuré sur les écrans leur permet de gagner leur salaire. Divers facteurs expliquent que nous passions autant de temps sur nos écrans.

Premièrement, le *scrolling* infini. Celui-ci n'a pas originairement été créé dans un but publicitaire¹⁶⁴. Il n'a pas non plus été inventé dans le but de nous faire passer plus de temps sur les écrans¹⁶⁵. Sa création repose sur l'envie d'améliorer l'expérience utilisateur¹⁶⁶. Cependant, l'expérience utilisateur a peut-être été trop bien améliorée. Maintenant, nous n'arrivons plus à arrêter de faire défiler les images devant nos yeux. Le fait qu'il n'existe aucune fin nous donne envie de rester¹⁶⁷. Nos cerveaux, ayant commencé une tâche, ont cette irrépressible envie de la terminer et en parallèle nous absorbons un maximum de publicité dans nos fils d'actualités¹⁶⁸.

¹⁶² Code de déontologie journalistique du Conseil de déontologie journalistique, 16 octobre 2023, p. 19.

¹⁶³ H. ALONZO, « “RAGE BAITING” AND WHY INFLUENCERS ARE INTENTIONALLY MAKING YOU MAD | Influencer Insanity Ep 5 », disponible sur [\(1\) “RAGE BAITING” AND WHY INFLUENCERS ARE INTENTIONALLY MAKING YOU MAD | Influencer Insanity Ep 5 - YouTube](#), 22 avril 2024.

¹⁶⁴ H. ESSIQUÉ, « Infinite scroll : réinventez l'expérience utilisateur sur votre site web », disponible sur [AntheDesign : agence digitale 360° - création et refonte de site web](#), 25 août 2023.

¹⁶⁵ H. ESSIQUÉ, *ibidem*.

¹⁶⁶ H. ESSIQUÉ, *ibidem*.

¹⁶⁷ Courts Toujours, « Youtube | Dopamine | ARTE », disponible sur [Youtube | Dopamine | ARTE](#), 27 janvier 2024.

¹⁶⁸ E. RUPP, « The Infinite Scroll: Why It's So Addictive and How to Break Free », disponible sur [Freedom Matters - Focus on what matters most](#), 28 février 2022.

Deuxièmement, les informations présentes sur Internet. Si les réseaux ne contenaient que des contenus sérieux et scolaire, nous pourrions être certains qu'il y aurait une baisse de circulation¹⁶⁹. D'ailleurs, les écrans sont surtout utilisés à des fins récréatives et non scolaire¹⁷⁰. Les réseaux sociaux ne sont pas appelés comme cela pour rien. C'est justement ce caractère social et de partage qui favorise son utilisation. Jusqu'à créer une nouvelle peur, la *FOMO* (ou « *Fear Of Missing Out* »)¹⁷¹. Comprenez par-là que nous restons connectés car, nous craignons de manquer quelque chose comme un événement par exemple¹⁷².

Troisièmement, les réactions instantanées et les notifications. Ce n'est pas pour créer un réseau de partage que les *likes*, *dislikes* et commentaires ont été créés, mais bien pour nous garder prisonnier¹⁷³. Nous avons naturellement envie d'être reconnu, recevoir des réactions qu'elles soient négatives ou positives engendre chez nous l'envie de continuer¹⁷⁴. En effet, notre cerveau produira de la dopamine à chaque réaction reçue et nous voudrions continuer à en avoir¹⁷⁵. Celle-ci étant comme une drogue pour notre cerveau¹⁷⁶. De plus, plus un contenu crée de l'engagement de la part des utilisateurs, plus il est proposé par les réseaux sociaux¹⁷⁷.

Quant aux notifications, elles font en sorte que nous n'oublions pas que nous avons accès illimité à notre téléphone et qu'il serait bête de ne pas en profiter pour aller sur nos applications¹⁷⁸.

Concernant la législation, il n'existe aucune loi encadrant les influenceurs. Nous sommes face à deux problèmes. Premièrement, les influenceurs ne sont pas soumis aux mêmes législations que les personnes travaillant dans le secteur publicitaire belge. Pourtant, nous ne devrions même pas les appeler influenceurs, mais simplement annonceurs ou boîte de production. Ils ne font

¹⁶⁹ M. DESMURGET, *op. cit.*, p. 255.

¹⁷⁰ M. DESMURGET, *ibidem*, p. 255.

¹⁷¹ M. DUPONT, « FOMO ou la "peur de rater quelque chose" », disponible sur [Le Monde.fr - Actualités et Infos en France et dans le monde](https://www.lemonde.fr/actualites-et-infos-en-france-et-dans-le-monde/article/2021/11/03/fomo-ou-la-peur-de-rater-quelque-chose_6061111_1188222.html), 3 novembre 2021.

¹⁷² M. DUPONT, *ibidem* ; Courts Toujours, « Instagram | Dopamine | ARTE », disponible sur [Instagram | Dopamine | ARTE \(youtube.com\)](https://www.instagram.com/courtstoujours/), 21 janvier 2024.

¹⁷³ C. MONTAG et al., « Unlocking the brain secrets of social media through neuroscience », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/S0926641023001111), décembre 2023.

¹⁷⁴ T. HAYNES, « Dopamine, Smartphones & You: A battle for your time », disponible sur [Science in the News - Opening the lines of communication between research scientists and the wider community \(harvard.edu\)](https://news.harvard.edu/gazette/2018/may/01/dopamine-smartphones-you/), 1 mai 2018 ; Courts Toujours, « Instagram | Dopamine | ARTE », *op. cit.*

¹⁷⁵ Courts Toujours, « Instagram | Dopamine | ARTE », *ibidem*.

¹⁷⁶ M. DESMURGET, *op. cit.*, p. 328.

¹⁷⁷ H. ALONZO, « "RAGE BAITING" AND WHY INFLUENCERS ARE INTENTIONALLY MAKING YOU MAD | Influencer Insanity Ep 5 », *op.cit.*

¹⁷⁸ T. HAYNES, *op. cit.*

rien d'autre. Pourquoi ne sont-ils pas considérés comme tel ? Le deuxième problème, c'est que nous sommes sur Internet. Comment pourrions-nous appliquer une législation belge sur Internet sans finir par créer un Internet fermé et limité à la Belgique. Notre État n'est pas un État totalitaire. Empêcher la liberté de contenu sur Internet ne fait pas partie des valeurs des États démocratiques.

Chapitre 5 : La publicité face aux enfants

Maintenant que nous avons déterminé ce qu'était une publicité et quelques techniques utilisées par les annonceurs, nous allons parler de la compréhension de la publicité par les enfants. D'autres personnes potentiellement vulnérables existent comme les personnes âgées ou les handicapés mentaux. Néanmoins, nous limitons notre analyse aux enfants qui sont plus influençables et pas suffisamment protégés. Les mineurs sont les premières personnes auxquelles nous pensons lorsqu'il s'agit du danger que peut représenter la publicité¹⁷⁹. Par analogie, l'analyse effectuée pour les enfants pourra être appliquée aux autres catégories de personnes vulnérables. Les adultes, bien qu'ils puissent être à leur insu influencés par la publicité, ont un sens critique qui leur permettra de mieux déceler les mensonges que les enfants et autres personnes vulnérables¹⁸⁰. Interdire la publicité subliminale sans définir de catégorie de personnes à qui celle-ci s'applique reviendrait à interdire la publicité entièrement, car celle-ci présuppose une forme de manipulation ou tout du moins d'influence.

Les données et recherches utilisées dans le cadre de ce mémoire ont été néanmoins difficilement obtenues. La difficulté n'a pas été de les trouver pour réaliser notre mémoire. La difficulté réside dans la création de ces données par les chercheurs. En effet, les applications ne fournissent pas les informations dont ils disposent¹⁸¹. Ces données sont des données privées et inaccessibles¹⁸².

Cela n'empêche pas les GAFAM de faire des études sur nos données, mais celles-ci sont gardées par l'entreprise, même si cela ne fut pas toujours le cas¹⁸³. En 2014, une étude réalisée par Facebook avait été partagée¹⁸⁴. Cela a valu à Facebook de recevoir, à juste titre, des plaintes de personnes ayant été cobayes sans leur consentement¹⁸⁵. Depuis, leurs recherches ne sont plus partagées et les scientifiques doivent user de stratagèmes afin de disposer d'assez de données¹⁸⁶.

¹⁷⁹ A. KRAJNOVIC, M. HORDOV et M. ZUPNEK, «CHILDREN AS A TARGET MARKET IN THE BRANDING PROCESS WITH EMPHASIS ON ETHICAL ASPECTS», disponible sur [ResearchGate | Find and share research](#), novembre 2020.

¹⁸⁰ Samedi à tout prix, « Pub pour enfants : faut-il l'interdire ? », disponible sur [Pub pour enfants : faut-il l'interdire ? \(youtube.com\)](#), 4 mars 2016.

¹⁸¹ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *op. cit.*

¹⁸² ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem.*

¹⁸³ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem.*

¹⁸⁴ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem.*

¹⁸⁵ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem.*

¹⁸⁶ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem.*

De plus, quand des études sont menées, elles sont parfois tuées dans l'œuf par les GAFAM avant d'arriver à terme¹⁸⁷.

Section 1 : La fragilité des enfants face à la publicité

Diverses études ont été menées sur les jeunes enfants afin de savoir quel était l'impact de la publicité sur leurs développements et comportements.

Ainsi, une étude a démontré que les enfants de 3 à 5 ans étaient capables de dire lorsqu'ils étaient face à de la publicité à la télévision¹⁸⁸. Cette étude signale que l'un des éléments que les enfants utilisent pour savoir qu'ils sont face à une publicité est la coupure qui se fait entre le programme et la publicité¹⁸⁹. Cette étude se concentre sur la télévision. La capacité de faire la différence entre une publicité et du contenu sur Internet est donc peut-être plus difficile pour un jeune enfant. En effet, la publicité est intégrée dans le contenu et grâce aux algorithmes répond à la consommation que nous faisons sur Internet¹⁹⁰. Par exemple, lorsque nous regardons du contenu sur *Instagram*, il n'est pas rare de voir de la publicité entre ce contenu. Ce qui est dangereux, c'est que cette publicité prend la forme du contenu. Ainsi, nous ne nous rendons pas compte de consommer de la publicité. Que les enfants ne se rendent pas compte qu'ils sont face à de la publicité est pourtant contraire à la loi. Le décret SMA en son article 5.2-4, §1^{er} signale bien que « La communication commerciale doit être aisément identifiable comme telle. Elle doit être nettement distincte des programmes ou séquences de programme grâce à des moyens optiques ou acoustiques clairement identifiables ».

Ensuite, un autre point qu'il faut noter est que c'est seulement vers 7 ans que les enfants comprennent les intentions commerciales derrière les publicités¹⁹¹. Avant cela, ils pensent qu'il s'agit simplement d'un divertissement en soi¹⁹². Donc même si ceux-ci se rendent compte d'être face à de la publicité, ils n'en comprennent pas le concept ce qui les rends d'autant plus vulnérables. Les enfants sont vus comme des potentiels acheteurs au-même titre que les adultes.

¹⁸⁷ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem*.

¹⁸⁸ J. INTARTAGLIA, *op. cit.*, p. 68 à 69.

¹⁸⁹ J. INTARTAGLIA, *ibidem*, p. 68 à 69.

¹⁹⁰ M. LANGHEINRICH et al., « Unintrusive customization techniques for Web advertising », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095058499900017), 17 mai 1999.

¹⁹¹ J. INTARTAGLIA, *op. cit.*, p. 69 ; V. JOLY, « Effets psychologiques de la publicité », disponible sur [Cabinet Psy-enfant: Psychologues pour enfant et adolescent - Paris](https://www.cabinet-psy-enfant.com/), 3 février 2020.

¹⁹² J. INTARTAGLIA, *ibidem*, p. 69.

Nous pensons qu'ils sont même vus comme de meilleurs acheteurs que les adultes. Ceux-ci en dehors de leur manque de sens critique présentent trois avantages que les adultes n'ont pas.

Premièrement, les enfants montrent très tôt (de 9 à 11 ans) un intérêt à l'achat de produit coûteux pour le ménage comme les voitures¹⁹³. Même avant cela, de 7 à 8 ans, ils s'intéressent déjà aux achats de la famille¹⁹⁴. Ainsi, pour les marques, toucher les enfants est un moyen d'atteindre les parents¹⁹⁵. Les enfants sont des « prescripteurs d'achat » pour les parents¹⁹⁶. Selon une étude réalisée sur des enfants de 4 à 10 ans et que ceux-ci font une demande en lien avec la publicité, celle-ci est acceptée par les parents dans 87% des cas¹⁹⁷.

Ce « pouvoir de harcèlement » des enfants envers les enfants est bien connu déjà et prit en compte par la législation européenne¹⁹⁸. En effet, les incitations directes à l'achat visant les enfants sont interdites et sont réputées pratiques commerciales déloyales en toutes circonstances¹⁹⁹. Les incitations directes sont les comportements qui « dans une publicité, [incitent] directement les enfants à acheter ou à persuader leurs parents ou d'autres adultes de leur acheter le produit faisant l'objet de la publicité. »²⁰⁰.

Deuxièmement, les enfants reçoivent de l'argent de poche et n'ont en principe aucune charges. Tout leur argent peut donc aller dans l'achat de biens non nécessaires ce qui n'est pas le cas des adultes. Ils dépensent aussi une grande majorité de celui-ci dans des achats plaisirs²⁰¹.

¹⁹³ J. INTARTAGLIA, *ibidem*, p. 76.

¹⁹⁴ J. INTARTAGLIA, *ibidem*, p. 76.

¹⁹⁵ J. INTARTAGLIA, *ibidem*, p. 76 ; V. JOLY, *op. cit.*

¹⁹⁶ X, « Publicité : Les enfants, prescripteurs d'achats malgré eux », disponible sur [Accueil - Ligue des Droits de l'Enfant \(liguedroitsenfant.be\)](https://www.liguedroitsenfant.be/), 15 octobre 2021.

¹⁹⁷ C. MONTFORT, « Lagardère Publicité sonde le pouvoir d'influence des 4-10 ans sur les achats », disponible sur [E-marketing : Actualité marketing, marques, communication, agences, publicité - E-marketing.fr](https://www.e-marketing.fr/), 12 décembre 2013.

¹⁹⁸ Communication de la Commission - Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, COM (2021), *J.O.U.E.*, C 526, 29 décembre 2021.

¹⁹⁹ Directive (UE) 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil (« directive sur les pratiques commerciales déloyales »), point 28 de l'annexe 1, *J.O.U.E.*, L. 149/22, 11 mai 2005 ; ¹⁹⁹ Communication de la Commission - Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, *op. cit.* ; art. VI.93, al.2 CDE

²⁰⁰ Directive (UE) 2005/29/CE, point 28 de l'annexe 1, *op.cit.*

²⁰¹ X, « Etude : où les enfants dépensent-ils leur argent ? », disponible sur [Capitaine Banque : le comparateur indépendant des banques \(capitaine-banque.com\)](https://www.capitaine-banque.com/), *s.d.*, consulté le 10 mai 2024.

Troisièmement, un enfant client est un client fidèle²⁰². Plus une marque arrive à toucher un enfant tôt dans sa vie et plus celui-ci y restera fidèle²⁰³. Le fait de rester fidèle à une marque plutôt qu'à une autre aura un impact moins important sur l'adulte que sur les enfants.

Concernant la législation applicable aux mineurs, nous allons nous tourner vers le concept de personnalité juridique. La définition est une invention doctrinale et est la capacité d'être titulaire de droit et d'obligation²⁰⁴. Concernant les personnes vulnérables afin de les protéger, le droit va limiter l'exercice des droits et obligations découlant de leur personnalité juridique, nous parlons d'incapacité²⁰⁵. Les incapacités d'exercice supposent qu'avant de réaliser un acte, une volonté extérieure ait exprimé son accord²⁰⁶. Les incapacités de jouissance empêchent totalement la réalisation de l'acte²⁰⁷.

La législation protégeant le mineur par rapport à son état de mineur concerne principalement les contrats. En effet, les mineurs sont incapables de conclure des contrats²⁰⁸. Concernant l'administration de leur biens, les mineurs sont soumis et protégés par l'autorité parentale ou par la tutelle.²⁰⁹ Nous voyons que ce qui est protégé concerne seulement le monde physique, ce qui touche à la psychologie des enfants semble entrer dans la vie privée. La loi pourrait-elle obliger les parents ou tuteurs à surveiller ce que consomme l'enfant devant les écrans ? Si nous estimons les enfants comme étant incapables de conclure des contrats, pourquoi les considérons-nous comme capable de comprendre la publicité qui a pour but la conclusion d'un contrat de vente ? Si la consommation des écrans relève de la vie privée et concerne l'éducation, la législation ne peut pas le remettre en cause.

C'est pourquoi le législateur choisit une autre approche et préfère viser les entreprises à l'origine des publicités. Ainsi, « il est interdit d'encourager les enfants dans une publicité à

²⁰² X, « At what age do children develop brand recognition and loyalty ? », disponible sur [UNGA | Short-term Loyalty Campaigns for Kids and Families](#), 11 juillet 2022.

²⁰³ X, « At what age do children develop brand recognition and loyalty ? », *op. cit.*

²⁰⁴ M. BRUGGERMAN, *Droit des personnes : personne, personnalité, personnes vulnérables*, Paris, Ellipses, 2023, p.62.

²⁰⁵ M. BRUGGERMAN, *ibidem*, p.76.

²⁰⁶ M. BRUGGERMAN, *ibidem*, p.78.

²⁰⁷ M. BRUGGERMAN, *ibidem*, p.79.

²⁰⁸ C.Civ, art. 5.41.

²⁰⁹ M. BRUGGERMAN, *ibidem*, p. 203 et 239 ; C. civ., art. 371 et 389.

acheter les produits ou les marques dont vous faites la promotion ou de les inciter à convaincre leurs parents ou d'autres adultes d'acheter ces produits ou ces marques pour eux »²¹⁰.

L'Union européenne laisse une large marge d'appréciation aux États afin de déterminer si une publicité s'adresse ou non aux enfants²¹¹. La publicité relève de la vie privée et l'État ne peut pas intervenir. Si les parents donnent accès à Internet à leur enfant, ils doivent en assumer les conséquences. L'état ne peut intervenir que dans la dimension publique (abribus, médias publics, ...)²¹². La seule exception étant la pédopornographie²¹³. Dans publicité, il y a le mot public, ici, nous sommes dans la vie privée, c'est de la *privacité*.

Un autre problème surgit aussi concernant les enfants face à la publicité, ceux-ci sont de plus en plus attirés vers le monde du numérique et à devenir influenceurs²¹⁴. En France, il y a une législation qui a été publiée concernant le travail des enfants influenceurs, mais pas en Belgique²¹⁵. Les parents doivent demander une autorisation²¹⁶. Cependant, comment garantir que les enfants souhaitent réellement réaliser ces vidéos et que ce n'est pas principalement la décision des parents ? Les parents peuvent vraiment avoir un gain financier en utilisant leur enfant. Dans le cas des familles sur *Youtube*, les parents ne travaillent d'ailleurs souvent pas²¹⁷. Des vidéos tournées sans but artistique, mais seulement pour faire de l'argent, il en existe des tas sur *YouTube*. Devons-nous imposer un but artistique aux vidéos ou devons-nous laisser les plateformes diffusées des vidéos sans aucun contenu si ce n'est des placements de produits ?

²¹⁰ X, « Vous êtes créateur de contenu ou influenceur ? Respectez ces obligations en matière de publicité », *op. cit.* ; Directive (UE) 2010/13 du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive Services de médias audiovisuels), J.O.U.E., L 95/1, 15 avril 2010, art. 9.

²¹¹ Communication de la Commission - Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, *op. cit.*

²¹² A. VASSART, « Interdiction d'affichage publicitaire dans les espaces publics: l'UVCW auditionnée par le Parlement », disponible sur [Union des Villes et Communes de Wallonie asbl \(uvcw.be\)](http://Union des Villes et Communes de Wallonie asbl (uvcw.be)), 26 mai 2015.

²¹³ Loi du 21 mars 2022 modifiant le Code pénal en ce qui concerne le droit pénal sexuel, M.B., 30 mars 2022, art. 44, 50, 51, 53 et 54.

²¹⁴ M. HOUGET, *op. cit.*

²¹⁵ M. HOUGET, *ibidem*.

²¹⁶ M. HOUGET, *ibidem*.

²¹⁷ H. ALONZO, « “AMERICAN FAMILY ROAD TRIP” FAMILY VLOGGERS, 10 PEOPLE LIVING IN A BUS?! | Influencer Insanity Ep 8 », *op. cit.*

Section 2 : L'impact des parents

Comme nous l'avons dit plus haut, le contact que les enfants ont avec la publicité est du domaine de l'autorité parentale²¹⁸. Nous allons donc regarder si l'autorité parentale sans intervention de l'État est efficace pour protéger les enfants face à la manipulation de la publicité.

Aujourd'hui, les enfants, même très jeunes, ont déjà un temps d'écran trop important pour leur développement et leur bien-être²¹⁹. Dès 1 an, les parents fournissent déjà des écrans à leur enfant afin de les faire se tenir tranquille dans les lieux publics²²⁰. Les enfants de moins de 3 ans n'ont pourtant rien à faire face à un écran, celui-ci ne leur apporte rien²²¹. Nous savons que les écrans sont mauvais pour le cerveau chez les adultes au-delà d'une certaine quantité de consommation (une heure)²²². Nous pouvons facilement faire un parallèle et supposer que cela est mauvais pour les enfants, encore plus quand ceux-ci sont dans la phase où leur cerveau est en pleine évolution, donc extrêmement malléable²²³. Il est préférable de laisser un enfant verser quelques larmes car il est seul avec ses jouets pendant 30 minutes ou dans son lit.

Passer du temps avec votre enfant, avec les yeux rivés sur votre téléphone, nuit au développement de relations essentielles à cet âge²²⁴. Toutefois il s'agit dans le cas présent plus d'un problème d'addiction de votre part.

Après 3 ans et pour tout le reste de la vie, le temps d'écran maximal devrait se limiter à une heure maximum. Au-delà, les effets négatifs se feront sentir²²⁵. L'addiction est un des risques liés à la surexposition à internet mais il y en a d'autres dont nous parlerons ultérieurement. Si nous souhaitons restreindre l'usage des écrans par nos enfants, il est essentiel de leur imposer des règles et de leur en expliquer la ou les raisons²²⁶.

²¹⁸ P. ATTAI et al., « Associations between Parental and Child Screen Time and Quality of the Home Environment: A Preliminary Investigation », disponible sur [Home - PMC - NCBI \(nih.gov\)](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32711111/), 27 août 2020.

²¹⁹ J. QI et al., « Screen time among school-aged children of aged 6–14: a systematic review », disponible sur [Home | Global Health Research and Policy \(biomedcentral.com\)](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39811111/), 19 avril 2023.

²²⁰ M. DESMURGET, *ibidem*, p.217.

²²¹ X, « To grow up healthy, children need to sit less and play more », disponible sur [World Health Organization \(WHO\)](https://www.who.int/news/2019/04/24/children-screen-time), 24 avril 2019 ; P. DAVIES, « French experts recommend cutting screen time for children under 3 and social media for teens », disponible sur [Euronews Next | Ideas shaping tomorrow](https://www.euronews.com/next/ideas-shaping-tomorrow), 1 mai 2024.

²²² M. DESMURGET, *op. cit.*, p. 235 à 238 et p. 390.

²²³ M. DESMURGET, *ibidem*, p. 214.

²²⁴ M. DESMURGET, *ibidem*, p. 83 ; P. NEIGHMOND, « For The Children's Sake, Put Down That Smartphone », disponible sur [NPR - Breaking News, Analysis, Music, Arts & Podcasts : NPR](https://www.npr.org/2014/04/21/304111111), 21 avril 2014.

²²⁵ M. DESMURGET, *op. cit.*, p. 235 à 238 et p. 390.

²²⁶ M. DESMURGET, *ibidem*, p. 226 à 227.

Même si nos enfants respectent le temps d'écran correspondant à leur tranche d'âge, des dangers persistent. Lorsque nous sommes occupés, nous laissons parfois notre enfant regarder des vidéos sur *YouTube Kids* pendant une demi-heure pensant que le contenu sera adapté. En réalité, 27% des vidéos sont inadaptées pour les enfants²²⁷. Elles peuvent contenir du sexe, de la nudité et de la violence²²⁸.

De plus, *YouTube Kids* est aussi truffé de publicité²²⁹. Celles-ci se fondent dans le contenu²³⁰. Seule solution pour ne pas avoir de publicité est de payer l'abonnement *YouTube Premium*²³¹. Mais encore là, seules les publicités diffusées par *YouTube* seront supprimées, les placements de produits, les collaborations et autres affiliations seront toujours présentes²³².

L'autorité parentale ne semble pas la solution la plus efficace pour restreindre la consommation des écrans (et de la publicité) par les enfants. Peut-être serait-il plus judicieux que l'État prenne des mesures au niveau des annonceurs publicitaires. Nous protégeons les adultes face à la consommation de jeux de hasard, de tabac, d'alcool et autres substances illégales²³³. L'État pense donc qu'ils sont incapables de se protéger eux-mêmes face aux entreprises. Alors pourquoi seraient-ils capables de protéger leurs enfants face à ces mêmes entreprises ? Il est temps de protéger les enfants face à la publicité. Nous ne devons pas oublier que dans le cadre de la publicité, nous ne sommes pas les clients. Les clients sont les entreprises qui achètent l'espace publicitaire. Nous sommes les consommateurs. Les clients sont rois et nous, nous sommes le produit.

Le Parlement européen ne pense d'ailleurs pas que l'autorité parentale soit suffisante. Ainsi, les eurodéputés pensent que « [s'] il existe des réglementations pour les addictions, telles que les

²²⁷ C. KNORR, « Parents' Ultimate Guide to YouTube Kids », disponible sur [Common Sense Media: Age-Based Media Reviews for Families | Common Sense Media](#), 12 mars 2021.

²²⁸ C. KNORR, *ibidem* ; Le roi des rats, « #YTPC14 - Du contenu malsain pour enfant sur YouTube », disponible sur [#YTPC14 - Du contenu malsain pour enfant sur YouTube](#), 26 mai 2017.

²²⁹ C. KNORR, *ibidem*.

²³⁰ C. KNORR, *ibidem*.

²³¹ C. KNORR, *ibidem*.

²³² C. KNORR, *ibidem*.

²³³ Loi du 22 décembre 2009 instaurant une réglementation générale relative à l'interdiction de fumer dans les lieux fermés accessibles au public et à la protection des travailleurs contre la fumée du tabac, *M.B.*, 29 décembre 2009 ; Loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits, *M.B.*, 28 octobre 2023 ; Loi du 24 février 1921 concernant le trafic des substances vénéneuses, soporifiques, stupéfiants, désinfectantes ou antiseptiques, *M.B.*, 17 décembre 2004 ; Loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard, les établissements de jeux de hasard et la protection des joueurs, *M.B.*, 30 décembre 1999.

drogues, l'alcool, le tabac ou les jeux d'argent », il devrait aussi y en avoir pour l'addiction aux plateformes numériques en général et aux réseaux sociaux ²³⁴.

²³⁴ J. TAR, « Une majorité d'eurodéputés souhaite rendre les plateformes numériques moins addictives », disponible sur [Euractiv FR – Actualités & débats européens dans votre langue](#), 12 décembre 2023.

Chapitre 6 : Les effets de l'usage des écrans sur les personnes vulnérables

Bien que le temps passé devant les écrans ne puisse être considéré comme de la publicité subliminale. Il nous semble important d'en parler. En effet, comme nous l'avons vu dans le chapitre 3, les annonceurs font tout ce qui est en leur pouvoir afin de nous garder un maximum sur les écrans. Ainsi, la publicité favorise le temps passé devant les écrans et réciproquement. Nous devons donc rester vigilants, car les écrans présentent des effets néfastes. Les agences publicitaires et les gestionnaires de plateformes ne se soucient pas de notre santé tant qu'ils peuvent nous faire consommer un maximum de publicité. Ceci est d'autant plus dangereux que les personnes vulnérables sont plus sensibles encore aux effets néfastes des écrans.

Si nous mettons notre point d'attention sur l'usage des écrans et pas sur la publicité quel que soit le support, c'est parce qu'il y a une différence entre les deux cas. Les écrans sont inévitables. Si nous voulions en 1879, limiter notre accès à la publicité, hormis les affiches pour lesquelles nous ne pouvions rien faire, il nous suffisait de ne pas ouvrir le journal. Les enfants ne lisant d'ailleurs pas le journal n'étaient pas impactés. Aujourd'hui ne pas utiliser un écran à moins de vivre en ermite est quasi impossible. Les écrans sont d'autant plus inévitables qu'ils sont parfois nécessaires, nombre d'écoles et d'établissements publics n'offrent pas d'alternatives au passage par les écrans. Que ce soit sur des sites officiels ou non. Les jeunes peuvent parfois avoir besoin de créer leur propre groupe de classe pour se partager les informations. Rien n'est prévu pour ceux qui ne s'y trouvent pas et tant pis pour eux.

Toutefois, nous ne souhaitons pas non plus être alarmistes quant à l'utilisation des écrans. Mais il est essentiel d'être conscients des risques que certaines pratiques peuvent comporter. Par exemple, il est important de toujours garder à l'esprit que le *lobbying* est important²³⁵. Que des entreprises seraient prêtes à dire tout et n'importe quoi pour nous faire utiliser leur produit même si cela devenait dangereux pour notre santé²³⁶.

²³⁵ J.-P. STROOBANTS, « Les Gafam, rois du lobbying à Bruxelles », disponible sur [Le Monde.fr - Actualités et Infos en France et dans le monde](https://www.lemonde.fr/actualites-france/article/2021/08/31/les-gafam-rois-du-lobbying-a-bruxelles_6061112_1883.html), 31 août 2021.

²³⁶ Ex : utiliser de l'arsenic pour teindre des vêtements en vert (voir A. MATTHEWS DAVID, I. RICORDEL et M. COUTURIER, « Pigments empoisonnés. Les verts arsenicaux. », disponible sur [Accueil - Archive ouverte HAL](https://www.hal.archives-ouvertes.fr/hal-02311111), 29 janvier 2020.)

Section 1 : La dépendance aux écrans

L'addiction aux écrans est une réalité²³⁷. Toute activité peut être néfaste et créer des addictions, mais les écrans sont un cas particulier. En effet, plus une addiction est facile d'accès et plus il est difficile de la quitter²³⁸. Les écrans font partie de ce type d'addictions qui une fois initié est plus difficile à arrêter. En moyenne, nous passons aujourd'hui plus de 5 heures par jour sur nos écrans, nous sommes tous bien addicts²³⁹.

Quand devenons-nous dépendants ? Les personnes deviennent dépendantes lorsque apparaît une « perte de contrôle »²⁴⁰. Il leur est impossible de ne pas réaliser l'action de l'addiction. Elles sont souvent présentées par une surconsommation de quelque chose. Par exemple, la nourriture, les achats, le travail, les écrans, la beauté, la jeunesse, ... La publicité participe à l'entretien de diverses addictions et inversement²⁴¹. Comme nous l'avons dit dans le chapitre 2, la publicité ne crée pas de besoin, mais accroît les désirs. Or, les hommes possèdent des besoins naturels et les accroître pousse à la dépendance. La création d'une armée de dépendants ne fait qu'augmenter les bénéfices. Ce qui est bon pour les entreprises. Cependant, ce système est dangereux. C'est d'autant plus le cas que nous sommes dans une société dans laquelle il semblerait que tout le système favorise à la création d'individus dépendants²⁴². La surprotection face au danger crée des individus qui ne savent plus réagir avec confiance face à l'adversité ce qui pousse à se réfugier dans les addictions²⁴³.

Mais comment fonctionne l'addiction ? Nous avons pu observer que ce qui motivait l'addiction était la recherche de plaisir²⁴⁴. Cependant, une fois l'étape du plaisir passée, nous pouvons rendre l'individu addict à n'importe quel type de comportement, même néfaste²⁴⁵. Si l'individu

²³⁷ R. LOZANO-BLASCO et *al.*, « Screen addicts: A meta-analysis of internet addiction in adolescence », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), avril 2022.

²³⁸ J. HANSEN et *al.*, « Electronic cigarette advertising and teen smoking initiation », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), avril 2020 ; M. FARRELY et *al.*, « Promotion of Smoking Cessation with Emotional and/or Graphic Antismoking Advertising », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), novembre 2012.

²³⁹ A. CORDIER, *Les enfants et les écrans*, Paris, Retz, 2023, p.18.

²⁴⁰ B. MOUFFE, *Le droit à l'excès: prévention et répression des addictions*, Bruxelles, Bruylant, 2023, p.1.

²⁴¹ A. NIKOLINAKOU et *al.*, « What drives addiction on social media sites? The relationships between psychological well-being states, social media addiction, brand addiction and impulse buying on social media », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), avril 2024.

²⁴² B. MOUFFE, *Le droit à l'excès: prévention et répression des addictions*, *op. cit.*, p. 25 et 26.

²⁴³ B. MOUFFE, *Le droit à l'excès: prévention et répression des addictions*, *ibidem*, p. 25 et 26.

²⁴⁴ B. MOUFFE, *Le droit à l'excès: prévention et répression des addictions*, *ibidem*, p. 16 à 20.

²⁴⁵ B. MOUFFE, *Le droit à l'excès: prévention et répression des addictions*, *ibidem*, p. 21 à 23.

peut devenir addict à un comportement néfaste pour lui-même, c'est que la recherche de plaisir se fait autrement. L'individu va réaliser à nouveau le comportement (même néfaste) car il est devenu pour lui rassurant²⁴⁶. Voilà comment alors que nous savons nos comportements mauvais, nous continuons de les répéter.

Les personnes addictes ou dépendantes sont influençables car elles sont dans des situations de fragilité psychologique. Les écrans ne facilitent pas seulement les addictions aux écrans, mais des addictions à tout type de contenus. Ainsi, les jeunes regardant des films où les personnages fument ont plus de chance d'eux-mêmes commencer à fumer²⁴⁷. Nous revenons au principe que créer des émotions chez les humains engendre de meilleure réponse cérébrale et une meilleure mémorisation.

Concernant le fanatisme, celui-ci peut être vu comme une forme d'addiction à une personne ou une cause²⁴⁸. Notre fanatisme est d'autant plus fort que nous pensons qu'il s'agit d'un choix personnel. Le fanatisme peut être poussé encore plus à l'extrême jusqu'à copier totalement le style de vie de l'autre afin de lui ressembler²⁴⁹. Les personnes se retrouvant dans ce genre de situation sont plus influençables que les autres. Nous les retrouverions plus facilement à acheter des produits présentés par leur idole. Dans le cadre de la publicité, comme l'adage le dit si bien « Si c'est gratuit, c'est nous le produit ! ».

Un exemple est le développement des publicités pour les casinos faites par les *streamers*²⁵⁰. Les *streamers* sont payés par des casinos en ligne pour faire des vidéos publicitaires²⁵¹. Ces vidéos ne sont pas destinées aux enfants, mais force est de constater que ceux-ci les regardent²⁵². L'apparence des jeux de casinos étant parfois très proche de celles de jeux vidéo, ils attirent

²⁴⁶ B. MOUFFE, *Le droit à l'excès: prévention et répression des addictions*, *ibidem*, p. 25 à 26.

²⁴⁷ M. DESMURGET, *op. cit.*, p. 85 ; R. DAVIS et *al.*, « The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use », disponible sur [Home | Division of Cancer Control and Population Sciences \(DCCPS\)](#), juin 2008 ; W. SHADEL et *al.*, « How does exposure to cigarette advertising contribute to smoking in adolescents? The role of the developing self-concept and identification with advertising models », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), novembre 2009.

²⁴⁸ X, « fanatisme », disponible sur [Larousse.fr : encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne](#), *s.d.*, consulté le 11 mai 2024.

²⁴⁹ TLC, « Addicted to Looking Like Justin Bieber | My Strange Addiction », disponible sur [Addicted to Looking Like Justin Bieber | My Strange Addiction \(youtube.com\)](#), 27 janvier 2014.

²⁵⁰ Le roi des rats, « Enquête - Twitch : le danger des casinos en ligne et leurs streamers », disponible sur [Enquête - Twitch : le danger des casinos en ligne et leurs streamers \(youtube.com\)](#), 3 septembre 2021.

²⁵¹ Le roi des rats, « Enquête - Twitch : le danger des casinos en ligne et leurs streamers », *ibidem*.

²⁵² Le roi des rats, « Enquête - Twitch : le danger des casinos en ligne et leurs streamers », *ibidem*.

inéluclablement les plus les jeunes²⁵³. Ainsi malgré l'interdiction prévue par la loi dont ils font l'objet, certains enfants jouent même aux jeux de casinos²⁵⁴. Et même s'ils ne jouent pas avant l'âge légal, lorsqu'ils seront en âge, ils iront naturellement vers ce genre de jeux d'argent²⁵⁵.

Pour l'addiction aux écrans, cela peut devenir tellement grave que les enfants présentent un retard dans leur développement²⁵⁶. Un retard tellement grand qu'ils présentent des symptômes du trouble autistique alors qu'ils ne le sont pas²⁵⁷. En France, un hôpital a même créé une consultation pour les enfants addicts²⁵⁸. Celui-ci connaît bon gré, mal gré, un grand succès²⁵⁹.

Section 2 : Troubles de la concentration

Les écrans limitent notre capacité à nous contrôler et favorisent les troubles de la concentration.

Pour notre explication, nous allons exposer l'impact des écrans en prenant l'exemple des jeux-vidéo. Les résultats obtenus pourront, par analogie, s'appliquer aux surplus d'informations déversées en permanence sur les réseaux. Concernant les jeux-vidéo, rester trop longtemps devant un jeu crée une détérioration de notre capacité de concentration²⁶⁰. Les jeux-vidéo sont d'ailleurs aussi truffés de placements de produits²⁶¹.

Les jeux-vidéos favorisent notre capacité à percevoir des changements dans notre environnement²⁶². Ceux-ci nous rendent donc plus alertes²⁶³. Cet excès de vigilance nous empêche de faire abstraction de ce qui nous entoure et de nous concentrer sur un point précis²⁶⁴. Nous sommes en permanence en éveil par rapport à ce qui se pourrait se produire autour de nous et ne pouvons plus nous focaliser sur une tâche. Ce qui est encore pire que des adultes avec une concentration de poisson rouge, ce sont les enfants, durant la période où la plasticité

²⁵³ M. S., *ibidem*.

²⁵⁴ Le roi des rats, « Enquête - Twitch : le danger des casinos en ligne et leurs streamers », *ibidem*.

²⁵⁵ M. S., « Will the Casino Stream kill the Casino Stream? », disponible sur [LinkedIn : s'identifier ou s'inscrire](#), 6 avril 2021.

²⁵⁶ Immersion – reportages et documentaires, « Autistes ou accros aux écrans : les médecins s'interrogent », disponible sur [Autistes ou accros aux écrans : les médecins s'interrogent \(youtube.com\)](#), 28 mars 2024.

²⁵⁷ Immersion – reportages et documentaires, *ibidem*.

²⁵⁸ Immersion – reportages et documentaires, *ibidem*.

²⁵⁹ Immersion – reportages et documentaires, *ibidem*.

²⁶⁰ Samedi à tout prix, *op.cit.*

²⁶¹ A.-L. SHARBATIAN, « The Power Of Product Placements In Gaming: Tapping Into The Virtual World », disponible sur [Forbes](#), 22 mai 2022.

²⁶² M. DESMURGET, *op. cit.*, p. 320 à 325.

²⁶³ M. DESMURGET, *ibidem*, p. 320 à 325.

²⁶⁴ M. DESMURGET, *ibidem*, p. 320 à 325.

de leur cerveau est la plus importante, qui finissent par mettre celui-ci constamment en alerte en étant devant les écrans.

Une expérience fut réalisée afin de déterminer la capacité d'un individu à inhiber ses actions sur base de consignes²⁶⁵. L'expérience était simple, des images de planètes étaient mises face à des personnes²⁶⁶. Ces personnes devaient appuyer sur un bouton si la planète présentait des cratères ou ne pas appuyer si la planète présentait des rayures²⁶⁷. L'intention était de mesurer le lien qui pouvait exister entre le système de récompense de notre cerveau et le contrôle cognitif²⁶⁸. Le contrôle cognitif, nous permet de nous maîtriser et de ne pas réaliser un comportement²⁶⁹. Le système de récompense qui est activé en cas de relation sociale fait l'inverse, il pousse à l'action²⁷⁰. C'est le système de récompense qui est utilisé par les créateurs des réseaux sociaux afin de nous faire rester sur leurs applications. L'étude a démontré l'existence d'un lien entre les deux systèmes²⁷¹. Ainsi, plus une personne passe du temps sur les réseaux sociaux et plus cette personne réagit de manière impulsive²⁷².

Dans une seconde expérience, un singe s'est retrouvé face à deux manettes²⁷³. Une lui donnant accès à un grand verre de jus de fruit, mais qui nécessitait plus de force pour parvenir à la baisser²⁷⁴. L'autre donnant accès à un petit verre de jus, mais facile à baisser²⁷⁵. Le singe préférait faire des efforts afin d'avoir plus de jus de fruit²⁷⁶. Ensuite, les chercheurs ont injecté une substance au singe²⁷⁷. Cette substance a fait baisser son taux de noradrénaline²⁷⁸. La noradrénaline est suspectée de jouer un rôle dans la gestion de l'effort²⁷⁹. Les scientifiques pensent aussi que la dopamine peut surpasser la noradrénaline²⁸⁰. Le singe après avoir reçu

²⁶⁵ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *op. cit.*

²⁶⁶ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem.*

²⁶⁷ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem.*

²⁶⁸ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem.*

²⁶⁹ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem.*

²⁷⁰ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem.*

²⁷¹ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem.*

²⁷² ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem.*

²⁷³ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem.*

²⁷⁴ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem.*

²⁷⁵ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem.*

²⁷⁶ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem.*

²⁷⁷ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem.*

²⁷⁸ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem.*

²⁷⁹ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem.*

²⁸⁰ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem.*

l'injection a commencé à préférer la solution du moindre effort²⁸¹. Si les écrans augmentent notre dopamine, ils limitent notre capacité de contrôle et notre envie de récompense rapide.

Section 3 : Détérioration des relations sociales

Concernant les relations sociales, deux problèmes peuvent être identifiés concernant l'usage des écrans.

Premièrement, ce qui peut être assez paradoxal, c'est que les réseaux nous connectent plus que jamais à l'étranger, mais nous font oublier de regarder la personne qui se trouve à côté de nous²⁸². Nos cerveaux savent lorsque nous sommes face à quelqu'un physiquement ou non²⁸³. Cela explique probablement l'épidémie de solitude qui fait rage dans la jeune population²⁸⁴. Face aux difficultés de la vie, les jeunes auront tendance à se réfugier sur Internet afin d'y rejoindre des personnes qui pensent comme eux plutôt que d'aller dans le monde réel au risque de rencontrer des personnes ayant des opinions différentes²⁸⁵. D'autant plus que nous savons que Internet crée des bulles qui nous limitent quant à ce que nous pouvons voir et nous caressent dans le sens du poil²⁸⁶.

Le deuxième problème des écrans est qu'ils peuvent rendre irritable²⁸⁷. Ils nous mettent en état d'alerte²⁸⁸. Des expériences menées sur des groupes de personnes ont montré que les jeux-vidéos violents rendent les personnes plus « agressives »²⁸⁹. Cette constatation peut vraisemblablement s'appliquer à la télévision ou à tout autre support évoquant de fortes émotions.

²⁸¹ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem*.

²⁸² T. BONSAKSEN et al., « Associations between social media use and loneliness in a cross-national population: do motives for social media use matter? », disponible sur [Home - PMC - NCBI \(nih.gov\)](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9811111/), 1 janvier 2023 ; E. O'DAY et R. HEIMBERG, « Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0926641021001111), juillet 2021.

²⁸³ M. DESMURGET, *op. cit.*, p. 292 à 293 ; J. JARVELAINEN et al., « Stronger reactivity of the human primary motor cortex during observation of live rather than video motor acts », disponible sur [PubMed \(nih.gov\)](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32111111/), 16 novembre 2021.

²⁸⁴ H. MOZAFAR SAADATI et al., « Association between internet addiction and loneliness across the world: A meta-analysis and systematic review », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0926641021001111), décembre 2021.

²⁸⁵ S. TURNER et al., « Loneliness: Adolescents' perspectives on what causes it, and ways youth services can prevent it », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0926641021001111), Février 2024.

²⁸⁶ W. AUDUREAU, « Comment les réseaux sociaux accentuent l'enfermement dans ses idées », disponible sur [Le Monde.fr - Actualités et Infos en France et dans le monde](https://www.lemonde.fr/actualites-france/article/2018/04/24/comment-les-reseaux-sociaux-accentuent-l-enfermement-dans-ses-idees_5111111_1883.html), 24 avril 2018.

²⁸⁷ M. DESMURGET, *op. cit.*, p. 320 à 325.

²⁸⁸ M. DESMURGET, *ibidem*, p. 320 à 325.

²⁸⁹ M. DESMURGET, *ibidem*, p. 320 à 325.

Troisièmement, la publicité nous rend davantage individualistes comme le signale Philippe Jeammet, pédopsychiatre et professeur dans des universités²⁹⁰. Des recherches ont montré que lorsqu'un enfant est exposé à de la publicité, il en résulte une fois sur cinq une dispute avec ses parents dont la cause est l'achat du produit²⁹¹. Les enfants non soumis à la publicité se disputent moins d'une fois sur dix²⁹².

Quatrièmement, les réseaux sociaux agissant comme des amplificateurs de comportements humains semblent favoriser les discriminations déjà existantes²⁹³. Ainsi des études ont déjà démontré que les contenus visualisés étaient différents en fonction du genre²⁹⁴. Les enfants autant que le parent responsable semblent donc reproduire les stéréotypes de genre qui existent déjà dans notre société²⁹⁵. Le Collège d'avis du CSA a d'ailleurs récemment adopté un Code de conduite pour les publicités sur la question²⁹⁶.

Section 4 : Les troubles du sommeil

En tant qu'êtres humains, nous possédons une horloge interne qui nous permet de déterminer le moment où nous devons dormir ou être en éveil²⁹⁷. Cette horloge dépend principalement de la mélatonine que nous recevons dans la journée donc de la lumière naturelle²⁹⁸. Cette horloge peut être dérégulée par diverses causes et la consommation excessive des écrans est l'une d'entre elle²⁹⁹. Le dérèglement de cette horloge peut entraîner un manque de sommeil et les conséquences qui s'ensuivent.

²⁹⁰ V. JOLY, *op.cit.*

²⁹¹ V. JOLY, *ibidem.*

²⁹² V. JOLY, *ibidem.*

²⁹³ B. CASTILLA-ABDUL, L. M. ROMERO-RODRIGUEZ et A. LARREA-AYALA, « Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), septembre 2020.

²⁹⁴ B. CASTILLA-ABDUL, L. M. ROMERO-RODRIGUEZ et A. LARREA-AYALA, *ibidem.*

²⁹⁵ B. CASTILLA-ABDUL, L. M. ROMERO-RODRIGUEZ et A. LARREA-AYALA, *ibidem.*

²⁹⁶ X, « LE COLLÈGE D'AVIS DU CSA ADOPTE UN CODE POUR LUTTER CONTRE LE SEXISME DANS LA PUBLICITÉ », disponible sur [CSA Belgique – Conseil Supérieur de l'Audiovisuel](#), 25 juillet 2022.

²⁹⁷ Y. TOUITOU, « Désynchronisation de l'horloge interne, lumière et mélatonine », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), octobre 2011.

²⁹⁸ Y. TOUITOU, *op. cit.*

²⁹⁹ E. GALE et al., « Late night screen usage and screentime addiction as shared determinants of insomnia, adiposity, obesity and mental well-being in 11–14-year-olds », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), février 2024; S. MUPPALLA et al., « Effects of Excessive Screen Time on Child Development: An Updated Review and Strategies for Management », disponible sur [Home - PMC - NCBI \(nih.gov\)](#), 18 juin 2023.

Le manque de sommeil entraîne une diminution des performances scolaires, une plus grande difficulté à réguler ses émotions, un usage plus élevé des drogues, un plus grand risque d'accidents, et un plus grand risque d'obésité³⁰⁰.

Section 5 : Baisse de l'estime de soi

Les réseaux sociaux, mais aussi la publicité favorise une baisse générale de l'estime de soi ou pour les plus jeunes, les empêche d'en construire une.

L'estime de soi est à ne pas confondre avec la confiance en soi. Même si les deux sont importantes, une diminution de l'estime de soi a beaucoup plus d'impact. L'estime de soi est notre perception de notre propre valeur en tant qu'être-humain³⁰¹. La confiance en soi se réfère plutôt à la confiance que nous avons en nos capacités à réaliser une action définie³⁰². Le manque d'estime de soi est un mal beaucoup plus difficile à surmonter. Les personnes présentant une faible estime d'elles-mêmes ont plus de risque de tomber dans les addictions que les autres³⁰³.

Concernant les enfants, ceux-ci se comparent à ce qu'ils voient à la télévision et peuvent s'attrister de ne pas sembler tout le temps aussi heureux que les personnes se trouvant dans les publicités³⁰⁴. Nous savons que les pré-adolescents par exemple admirent les influenceurs et ce qu'ils font³⁰⁵. Et comme nous l'avons vu, les influenceurs sont l'un des premiers vecteurs de publicités. Ce mécanisme de comparaison est utilisé à tout âge³⁰⁶. Quand nous nous comparons à des individus que nous considérons comme inférieurs, cela renforce notre estime³⁰⁷.

³⁰⁰ S. MAZZA, S. ROYANT-PAROLA, C. SCHRODER et A. REY, « Sommeil, cognition et apprentissage chez l'enfant et l'adolescent Sleep, cognition and learning in children and adolescents » disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), consulté le 16 juillet 2024 ; A. BRION, « Les conséquences du manque de sommeil à l'adolescence Consequences of sleep loss in adolescence » disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), consulté le 16 juillet 2024.

³⁰¹ M. VENISSE, « Quelle est la différence entre l'estime de soi et la confiance en soi ? » disponible sur [Penser et Agir : le développement personnel par l'action ! \(penser-et-agir.fr\)](#), consulté le 16 juillet 2024.

³⁰² M. VENISSE, *ibidem*.

³⁰³ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *op. cit.*

³⁰⁴ V. JOLY, *op. cit.*

³⁰⁵ B. CASTILLA-ABDUL, L. M. ROMERO-RODRIGUEZ et A. LARREA-AYALA, *op. cit.*

³⁰⁶ I. PRICHARD et al., « Comparing and self-objectifying: The effect of sexualized imagery posted by Instagram Influencers on women's body image », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), septembre 2023 ; G. SHARP et Y. GERRARD, « The body image "problem" on social media: Novel directions for the field », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), juin 2022 ; ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *op. cit.*

cit.

³⁰⁷ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem*.

Inversement, lorsque la personne est jugée supérieure, alors notre estime diminue³⁰⁸. Et nous savons que les réseaux sociaux ne montrent que le bon côté³⁰⁹. Des chiffres montrent que 37% des adolescentes éprouvent une sensation de malaise après avoir consulté *Instagram*³¹⁰, 66 % des adolescentes se sentent socialement dévalorisées et 23 % des utilisateurs en général veulent avoir l'air parfaits³¹¹. La signification de la phrase, « Les gens n'achète pas des produits, les gens achète un scénario », devient évidente³¹². Lorsque nous achetons un produit, ce n'est pas le produit que nous désirons, mais le style de vie que la publicité véhicule via son produit.

Les marques tirent parti de la faiblesse des enfants. Elles profitent qu'ils soient dans le stade de leur vie où ils construisent leur identité³¹³. En effet, les enfants préféreront s'uniformiser avec le groupe que de prendre le risque d'être rejeté³¹⁴. Ainsi a été créé le *street marketing*³¹⁵. Prenez un adolescent populaire dans un groupe de jeune, habillez-le avec votre marque gratuitement et vous avez une publicité ambulante pour votre marque³¹⁶.

Le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels du CSA interdit pourtant que soit porter un préjudice mental ou moral au mineur³¹⁷

Section 6 : l'hypersexualisation

Que ce soit sur les réseaux ou sur Internet, l'hypersexualisation des corps est partout³¹⁸. Le problème touche les adolescentes, mais pas seulement³¹⁹. Des parents créent des comptes pour leur enfant parfois très jeune et les habillent comme des adultes³²⁰. Ce type de comportement

³⁰⁸ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem*.

³⁰⁹ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem*.

³¹⁰ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem*.

³¹¹ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *ibidem*.

³¹² X, « Neuro-Marketing, manipulation ou technique commerciale ? », disponible sur [Neuro-Marketing, manipulation ou technique commerciale ? \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...), 18 avril 2016.

³¹³ B. CASTILLA-ABDUL, L. M. ROMERO-RODRIGUEZ et A. LARREA-AYALA, *op. cit.*

³¹⁴ P. RAUBER et V. CASTELLA, « Le langage muet de l'habit », disponible sur [La Gruyère \(lagruyere.ch\)](https://www.lagruyere.ch/), 4 octobre 2005.

³¹⁵ P. RAUBER et V. CASTELLA, *ibidem*.

³¹⁶ P. RAUBER et V. CASTELLA, *ibidem*.

³¹⁷ X, « LA PUBLICITÉ VISANT DIRECTEMENT LES MINEURS EST-ELLE AUTORISÉE ? », disponible sur [CSA Belgique – Conseil Supérieur de l'Audiovisuel](https://www.csa.be/), 1 septembre 2022.

³¹⁸ Le roi des rats, « Le plus grand problème de TikTok : l'hypersexualisation », disponible sur [Le plus grand problème de TikTok : l'hypersexualisation \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...), 28 mars 2021.

³¹⁹ Le roi des rats, « Le plus grand problème de TikTok : l'hypersexualisation », *ibidem*.

³²⁰ A. VICENT, « Peut-on habiller son enfant en mini-moi ? », disponible sur [Mode, Beauté, Recettes, Société, Horoscope, Célébrités \(lefigaro.fr\)](https://www.lefigaro.fr/), 1 août 2019.

empêche la différenciation de l'enfant qui doit être comme sa maman³²¹. Tout cela peut créer des problèmes d'estime de soi³²². Les jeunes enfants et les adolescents regardent les publicités et les réseaux sociaux où les femmes sont présentées de manière hypersexualisées et pensent qu'il s'agit de la réalité³²³. Les filles commencent alors à imiter ces comportements sexualisés pour être « comme les grandes »³²⁴. Les filles comprennent dès le plus jeune âge que leur valeur dépend de leur apparence physique³²⁵. Or, des études ont démontré que nous inquiéter de notre apparence diminuait les capacités cognitives, l'estime de soi, augmentait les risques de dépression et de trouble du comportement alimentaire ainsi que les risques d'avoir une sexualité dangereuse³²⁶. Les garçons ne sont pas épargnés par l'hypersexualisation des femmes³²⁷. Certains développent aussi une idée de ce que devrait être une femme et du comportement sexuel qu'elle devrait adopter³²⁸. Ce monde d'images sexuelles et pornographiques est idéal pour les prédateurs sexuels qui n'ont même plus besoin de se cacher³²⁹.

³²¹ A. VICENT, *ibidem*.

³²² A. VICENT, *ibidem*.

³²³ E. L. ZURBRIGGEN, et al., « Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls – Executive Summary », disponible sur [American Psychological Association \(APA\)](https://www.apa.org/press/releases/sexualization-girls), consulté le 16 juillet 2024.

³²⁴ E. L. ZURBRIGGEN, et al., *ibidem*.

³²⁵ E. L. ZURBRIGGEN, et al., *ibidem*.

³²⁶ E. L. ZURBRIGGEN, et al., *ibidem*.

³²⁷ E. L. ZURBRIGGEN, et al., *ibidem*.

³²⁸ E. L. ZURBRIGGEN, et al., *ibidem*.

³²⁹ C. JOUANNO, « CONTRE L'HYPERSEXUALISATION, UN NOUVEAU COMBAT POUR L'ÉGALITÉ », disponible sur [Ministère de la Santé et de la Prévention \(sante.gouv.fr\)](https://sante.gouv.fr), 5 mars 2012, p. 31 à 32 ; Le roi des rats, « Le plus grand problème de TikTok : l'hypersexualisation », *op. cit.* ; Le roi des rats, « La fin des chaînes pour enfant sur YouTube ?! » disponible sur [La fin des chaînes pour enfant sur YouTube ?!](https://www.youtube.com/watch?v=...), 23 février 2019.

Chapitre 7 : Vers une protection des enfants

La rédaction de notre mémoire nous a fait prendre conscience de la nécessité de protéger d'avantage les contenus auxquels nos enfants ont accès.

Effectivement, la publicité subliminale n'existe pas telle qu'elle fut comprise dans un premier temps. Mais nous ne pouvons pas nier qu'il existe un véritable pouvoir subliminal envers les enfants. Comme nous avons pu le voir, les mineurs se rendent compte d'être face à de la publicité seulement après 3 ans si une coupure existe entre le programme et la publicité. C'est vers 7 ans que les enfants comprennent les intentions de ventes de la publicité. À cet âge minimum, nous pouvons affirmer qu'il ne s'agit plus de manipulation ou de publicité subliminale à leur égard. Avant cela, les publicités sont dangereuses car incomprises et ce même si les enfants les perçoivent comme tel.

Nous pensons que la meilleure solution est l'interdiction totale de la publicité envers les enfants au vu de tous les effets négatifs vus dans ce mémoire. Nous savons que les GAFAM représentent un profit énorme³³⁰. Le rôle de l'État est d'avant tout de protéger ses citoyens, il se doit donc d'agir. Pour y parvenir, le financement du contenu destiné aux enfants devrait être public afin que les créateurs ne dépendent plus de la publicité. Il vaut mieux que les enfants n'aient aucun contenu qui leur soient destinés par manque de moyens que du contenu plus nocif qu'utile.

Lors de son apparition, la publicité subliminale avait suscité une telle crainte que sans même faire aucune vérification supplémentaire nous avons protégé la population en interdisant son utilisation envers les personnes de tout âge. Or, nous sommes arrivés à la conclusion que les enfants ne sont pas toujours conscients de la publicité qui les entourent et qu'elle peut être en ce sens comprise comme subliminale.

Ajoutez à cela tous les effets négatifs des écrans et nous serions responsables, si nous ne faisons rien, de la création de générations futures ne pouvant jamais atteindre leur plein potentiel. Actuellement, il est vrai qu'il existe des règles pour les mineurs, mais elles sont trop imprécises ou pas appliquées. Nous ne pouvons pas laisser la situation dans ce quasi vide juridique.

³³⁰ ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », *op. cit.*

Cette partie se divisera en trois sections. Les législations s'appliquant à la télévision ou Internet étant de nature différente. Et nous allons parler d'alternatives possibles à la législation.

Section 1 : La publicité subliminale à la télévision

Concernant la télévision, nous avons plusieurs possibilités de changements législatifs qui s'offrent à nous. Nous allons les proposer par ordre de facilité et rapidité de mise en place.

Premièrement, une modification de l'interprétation de la publicité subliminale dans le décret SMA. Il n'y a pas de définition dans le décret, ce serait au Cours et tribunaux de mettre en place une définition jurisprudentielle. Cela ne devrait pas poser de problème étant donné que le concept original est inutilisé. La publicité subliminale comprendrait dans sa définition les publicités dirigées envers les enfants. Ainsi, la publicité envers les enfants dans les services médias audiovisuel entrant dans le champ d'application du décret SMA serait interdite. Un autre avantage étant que puisqu'il s'agirait d'une définition jurisprudentielle, celle-ci pourrait évoluer avec le temps. Peut-être intégrer d'autres personnes vulnérables qui peuvent subir une manipulation similaire.

Deuxième possibilité, interdire la publicité envers les enfants dans le Code de droit économique (ou CDE). La communauté flamande pourra ainsi aussi profiter de la législation. Néanmoins, nous préférons la position précédente. En effet, la protection de la jeunesse, la politique de la jeunesse et l'enseignement sur les questions d'éducation aux médias sont des matières communautaires³³¹. Les communautés pourraient être mécontentes si le législateur national intervenait. De plus, la communauté flamande ne semble pas favoriser une suppression totale de la publicité envers les enfants. En effet, ils ont récemment créé le Content Creator Protocol qui régule les comportements commerciaux que peuvent adopter les influenceurs vis-à-vis des enfants³³². Ils ne prendraient pas le temps de réguler sur quelque chose qu'ils voudraient supprimer.

³³¹ X, « NOTE D'ORIENTATION SUR LA LUTTE CONTRE CERTAINES FORMES DE CONTENUS ILLICITES SUR INTERNET, EN PARTICULIER LE DISCOURS DE HAINE LES RÉSEAUX SOCIAUX ET PLATEFORMES DE PARTAGE VIDÉO », disponible sur [CSA Belgique – Conseil Supérieur de l'Audiovisuel](#), 5 février 2020.

³³² X, « Content Creator Protocol », disponible sur [Onafhankelijk toezichthouder voor de Vlaamse audiovisuele media | Vlaamse Regulator voor de Media \(vlaamseregulatormedia.be\)](#), consulté le 13 août 2024.

Au vu de tous les dangers que nous avons précités dans ce mémoire, nous ne comprenons pas pourquoi une discussion concernant une suppression totale de la publicité envers les enfants n'est pas introduite. Nous pouvons cependant souligner la création de règles claires du côté flamand de notre pays ce que notre communauté ne semble pas pressée de rédiger.

Troisièmement, si aucun changement législatif ne se profile pour protéger les enfants. Nous pourrions toujours avoir recours à la notion de pratiques commerciales.

Dans le Code de droit économique se trouve des informations concernant les pratiques commerciales déloyales. Une pratique commerciale est déloyale si elle répond à deux conditions. Premièrement, celle-ci est contraire aux exigences de la diligence professionnelle³³³. Deuxièmement, cela doit-être « [u]ne pratique commerciale qui est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique d'un seul groupe clairement identifiable de consommateurs, parce que ceux-ci sont particulièrement vulnérables (...) en raison d'une infirmité mentale ou physique, de leur âge ou de leur crédulité »³³⁴.

Nous pouvons voir que la publicité subliminale dirigée envers les enfants entre largement dans le champ d'application de cette loi. Concernant la première condition, personne n'oserait dire que manipuler des enfants à l'achat est une bonne conduite dans le cadre de la diligence professionnelle. La deuxième condition est également remplie, nous pouvons identifier des groupes parmi les personnes vulnérables et il est littéralement fait mention de l'âge. Les publicités déloyales des entreprises envers les consommateurs sont interdites³³⁵.

Les personnes vulnérables seraient ainsi protégées. Jusqu'ici, seules les incitations directes à l'achat envers les mineurs sont édictées comme pratiques commerciales déloyales en toutes circonstances et donc interdites. Cependant, comme nous l'avons déjà dit selon nous toutes publicités dirigées envers les enfants devraient être interdites.

En France, nos voisins sont déjà plus avancés que nous. En 2023, une loi avait été promulguée mettant l'âge minimum pour avoir un compte sur les réseaux sociaux à 15 ans.³³⁶ Mais ici

³³³ CDE, art. VI. 93.

³³⁴ CDE, art. VI. 93.

³³⁵ CDE, art. VI. 95.

³³⁶ X, « Loi du 7 juillet 2023 visant à instaurer une majorité numérique et à lutter contre la haine en ligne », disponible sur [Vie publique : au coeur du débat public \(vie-publique.fr\)](https://www.vie-publique.fr/au-coeur-du-debat-public), 10 juillet 2023.

encore, les parents pouvaient donner leur accord au mineur pour pouvoir y aller³³⁷. Plus récemment, une proposition de loi est actuellement en première lecture. Cette loi aurait pour but la prévention des risques de l'exposition aux écrans sur les enfants de moins de 6 ans³³⁸.

Section 2 : La publicité subliminale sur Internet

Pour Internet, comme pour la télévision, la publicité envers les enfants devrait être interdite et une vérification plus accrue de l'âge des utilisateurs devrait être mise en place.

Le Code de droit économique concernant les pratiques commerciales déloyales peut trouver à s'appliquer sur Internet comme nous l'avons appliqué à la télévision. Et comme nous l'avons vu, en Flandre, les influenceurs sont soumis au Content Creator Protocol. En Wallonie, nous n'avons pas encore de tel législation. Nous possédons seulement le décret SMA pour le moment.

Dans le cadre d'Internet, les modifications du décret SMA sont totalement inutiles. En effet, les réseaux sociaux ne rentrent peut-être pas dans la définition de services médias audiovisuels³³⁹. Pourtant, le décret SMA donnait bien des obligations aux réseaux sociaux qui permettaient le partage de vidéos en ligne³⁴⁰. Cependant, la CJUE en a décidé autrement³⁴¹.

Dans le jugement prononcé le 21 février 2018 opposant *Peugeot Deutschland* à la Cour fédérale de justice allemande, la CJUE a décidé de ne pas inclure une chaîne *YouTube* dans la définition de la directive SMA.³⁴² La juridiction de renvoi devait répondre à la question de savoir si *YouTube* était « un service de médias audiovisuels »³⁴³. La juridiction conclut que cela ne pouvait être le cas car « la finalité principale de cette chaîne ne serait cependant pas la fourniture

³³⁷ Loi n° 2023-566 du 7 juillet 2023 visant à instaurer une majorité numérique et à lutter contre la haine en ligne, *J.O.R.F.*, 8 juillet 2023.

³³⁸ Proposition de loi du 8 mars 2023 relative à la prévention de l'exposition excessive des enfants aux écrans adoptée par l'Assemblée nationale (16^e législature), Sén., n°399.

³³⁹ X, « POURQUOI PORTER PLAINTÉ AU CSA ? », disponible sur [La régulation par thème – CSA Belgique](#), consulté le 16 juillet 2024.

³⁴⁰ X, « NOTE D'ORIENTATION SUR LA LUTTE CONTRE CERTAINES FORMES DE CONTENUS ILLICITES SUR INTERNET, EN PARTICULIER LE DISCOURS DE HAINE LES RÉSEAUX SOCIAUX ET PLATEFORMES DE PARTAGE VIDÉO », disponible sur [La régulation par thème – CSA Belgique](#), consulté le 16 juillet 2024.

³⁴¹ X, « YouTube et les médias audiovisuels », disponible sur [Les Echos : actualités en direct, Économie, Finance, Marchés, Politique, Entreprises, Start-up | Les Echos](#), 19 mars 2018.

³⁴² C.J., arrêt *Peugeot Deutschland GmbH c. Deutsche Umwelthilfe eV*, 21 février 2018, C-132/17, EU :C :2018 :85.

³⁴³ C.J., arrêt *Peugeot Deutschland GmbH c. Deutsche Umwelthilfe eV*, 21 février 2018, C-132/17, EU :C :2018 :85.

de programmes dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer le grand public »³⁴⁴. En effet, la chaîne *YouTube* contenait des vidéos promotionnelles de voiture. La CJUE a suivi la décision de la juridiction de renvoi³⁴⁵. Cependant, la Cour n'a pas exclu la possibilité pour d'autres chaînes *YouTube* d'entrer dans le cadre de la directive³⁴⁶. Si tel est le cas, la chaîne doit répondre aux critères contenus dans la directive SMA.

En second lieu, la Cour s'est posé la question de savoir si cela pouvait être « une communication commerciale audiovisuelle »³⁴⁷. La Cour a aussi répondu par la négative car « une vidéo telle que celle en cause au principal ne saurait être considérée comme accompagnant un programme ou y étant insérée moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d'autopromotion »³⁴⁸. Or, une communication commerciale se doit d'accompagner un programme³⁴⁹. Ceux-ci étant entendus comme « un ensemble d'images animées, combinées ou non à du son, constituant un seul élément dans le cadre d'une grille ou d'un catalogue établi par un fournisseur de services de médias et dont la forme et le contenu sont comparables à ceux de la radiodiffusion télévisuelle »³⁵⁰.

La question est maintenant de savoir si les réseaux sociaux pourraient rentrer dans la définition de service de médias audiovisuels pour peu que ceux-ci aient un contenu différent que celui de l'affaire ci-dessus. La chaîne était une chaîne promotionnelle. Une chaîne non promotionnelle peut-elle entrer dans le champ d'application de la directive SMA et être considérée comme un service média audiovisuel ? Est-ce qu'une vidéo peut être considérée comme un programme ? Encore faut-il que la CJUE admette qu'il existe des chaînes *YouTube* non promotionnelle. En effet, une thèse pourrait être défendue que chaque chaîne *YouTube* a un but promotionnel. Cela voudrait dire qu'aucune chaîne n'aurait le but d'informer, de divertir et d'éduquer, mais simplement de vendre.

³⁴⁴ C.J., arrêt Peugeot Deutschland GmbH c. Deutsche Umwelthilfe eV, 21 février 2018, C-132/17, EU :C :2018 :85.

³⁴⁵ C.J., arrêt Peugeot Deutschland GmbH c. Deutsche Umwelthilfe eV, *ibidem*.

³⁴⁶ C.J., arrêt Peugeot Deutschland GmbH c. Deutsche Umwelthilfe eV, *ibidem*.

³⁴⁷ C.J., arrêt Peugeot Deutschland GmbH c. Deutsche Umwelthilfe eV, *ibidem*.

³⁴⁸ C.J., arrêt Peugeot Deutschland GmbH c. Deutsche Umwelthilfe eV, *ibidem*.

³⁴⁹ Art. 1, 1. A, ii, h directive SMA.

³⁵⁰ Art. 1, 1. A, ii, b directive SMA.

Dans une autre affaire, la Cour a jugé que des vidéos associées à un site Internet pouvaient être des services de médias audiovisuels³⁵¹. Nous pouvons donc voir que nous sommes face à une analyse au cas par cas.

Nous nous demandons pourquoi la CJUE choisit de ne pas soumettre Internet aux mêmes règles que les chaînes télévisées nationales. Ne pas vouloir appliquer le décret déjà existant signifie que de nouvelles législations devront voir le jour. Cela risque d'engendrer des conflits afin de savoir quelle sera la base juridique à utiliser. Nous trouvons que le cadre législatif est déjà bien assez dense et complexe entre l'Union européenne, le niveau fédéral et ensuite communautaire. Nous n'avons pas besoin d'avoir encore différentes législations à l'intérieur d'une même communauté. Surtout que cette législation n'est pas une simple distinction entre support médiatiques (Internet ou autres médias). La question sera de déterminer si dans chaque cas de l'espèce nous sommes face à un service de médias audiovisuel. Or comme nous l'avons vu, la réponse à cette question est loin d'être claire. Nous courons un risque que certains influenceurs soient soumis au décret SMA et d'autres à une nouvelle législation. Une refonte législative totale serait la bienvenue.

En 2020, le CSA a publié une ancienne note d'orientation dans laquelle il critiquait le manque de régulation concernant « les grands acteurs du web »³⁵². Il fit la demande de pouvoir s'occuper du problème³⁵³. Le CSA demandait que soit visée « toute personne physique ou morale proposant, à titre professionnel, de manière rémunérée ou non, une plateforme de partage de contenus en ligne. Les obligations seraient imposées à tout opérateur de plateforme de partage de contenus en ligne, peu importe son lieu d'établissement (hors Communauté française, Belgique ou Union européenne), le critère de rattachement étant celui du nombre d'utilisateurs situés en région de langue française et en région bilingue de Bruxelles-Capitale »³⁵⁴.

³⁵¹ M. SOULEZ et C. DELEBARRE, « La CJUE précise la notion « service de médias audiovisuels », disponible sur [Lexing Avocats - Lexing Alain Bensoussan Avocats \(alain-bensoussan.com\)](https://www.lexingavocats.com/lexing-alain-bensoussan-avocats), 23 mars 2016.

³⁵² X, « NOTE D'ORIENTATION SUR LA LUTTE CONTRE CERTAINES FORMES DE CONTENUS ILLICITES SUR INTERNET, EN PARTICULIER LE DISCOURS DE HAINE LES RÉSEAUX SOCIAUX ET PLATEFORMES DE PARTAGE VIDÉO », *op. cit.*

³⁵³ X, « NOTE D'ORIENTATION SUR LA LUTTE CONTRE CERTAINES FORMES DE CONTENUS ILLICITES SUR INTERNET, EN PARTICULIER LE DISCOURS DE HAINE LES RÉSEAUX SOCIAUX ET PLATEFORMES DE PARTAGE VIDÉO », *ibidem*.

³⁵⁴ X, « NOTE D'ORIENTATION SUR LA LUTTE CONTRE CERTAINES FORMES DE CONTENUS ILLICITES SUR INTERNET, EN PARTICULIER LE DISCOURS DE HAINE LES RÉSEAUX SOCIAUX ET PLATEFORMES DE PARTAGE VIDÉO », *ibidem*.

Le CSA a probablement été partiellement entendu avec l'arrivée du Digital Service Act ou règlement relatif à un marché unique des services numériques³⁵⁵. Celui-ci modifie le règlement sur les services numériques et apporte quelques nouveautés³⁵⁶. Le DSA est arrivé avec sa propre définition de la publicité entendue comme « les informations destinées à promouvoir le message d'une personne physique ou morale, qu'elles aient des visées commerciales ou non commerciales, et présentées par une plateforme en ligne sur son interface en ligne, moyennant rémunération, dans le but spécifique de promouvoir ces informations »³⁵⁷. Le champ d'application de cette définition est beaucoup plus large que ceux contenu dans le décret SMA ou la loi nationale.

L'organe compétent pour déposer des plaintes concernant le DSA est l'IBPT³⁵⁸. C'est un organe qui permet la coordination au niveau national concernant le règlement³⁵⁹. Il se charge aussi de la coordination avec les autres coordinateurs des états membres de l'Union européenne³⁶⁰.

Le DSA impose aux plateformes de la transparence et une lutte contre le contenu illicite³⁶¹. Les plateformes doivent mettre en place des mécanismes permettant d'atteindre ces objectifs³⁶². La Commission et les autorités compétentes jugeront de la pertinence de ces mécanismes³⁶³. Elles pourront aussi prononcer des sanctions en cas d'absence de mécanismes³⁶⁴. En Fédération Wallonie-Bruxelles, c'est le CSA qui a été désigné comme autorité compétente³⁶⁵.

Actuellement, la Commission a ouvert des procédures à l'encontre de *Meta* et de *TikTok* concernant la protection des mineurs³⁶⁶. L'ouverture des procédures a libéré les autorités

³⁵⁵ Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques), *J.O.U.E.*, 27 octobre 2022.

³⁵⁶ V. LEQUEUX, « Numérique : que sont le DMA et le DSA, les règlements européens qui visent à réguler internet ? », disponible sur [Touteleurope.eu](https://touteleurope.eu), le site de référence sur les questions européennes, 16 mai 2024.

³⁵⁷ Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques), art. 3, r, *J.O.U.E.*, 27 octobre 2022.

³⁵⁸ X, « Plateformes en ligne (DSA) », disponible sur [La régulation par thème – CSA Belgique](#), consulté le 16 juillet 2024.

³⁵⁹ X, « Plateformes en ligne (DSA) », *ibidem*.

³⁶⁰ X, « Plateformes en ligne (DSA) », *ibidem*.

³⁶¹ X, « Plateformes en ligne (DSA) », *ibidem*.

³⁶² X, « Plateformes en ligne (DSA) », *ibidem*.

³⁶³ X, « Plateformes en ligne (DSA) », *ibidem*.

³⁶⁴ X, « Plateformes en ligne (DSA) », *ibidem*.

³⁶⁵ X, « Plateformes en ligne (DSA) », *ibidem*.

³⁶⁶ X, « La Commission ouvre une procédure formelle à l'encontre de Meta au titre du DSA concernant la protection des mineurs sur Facebook et Instagram », disponible sur [Commission européenne, site web officiel - Commission européenne \(europa.eu\)](#), 16 mai 2024 ; J. TAR, « Protection des mineurs : la Commission européenne ouvre une

compétentes des états membres de leur pouvoir de mise en œuvre et de surveillance concernant la législation sur les services numériques pour l'article 28, paragraphe 1^{er} ³⁶⁷. L'article 28, paragraphe 1^{er} concerne la protection des mineurs³⁶⁸. Il demande aux fournisseurs de plateformes en ligne de mettre « en place des mesures appropriées et proportionnées pour garantir un niveau élevé de protection de la vie privée, de sûreté et de sécurité des mineurs »³⁶⁹. Il interdit la publicité basée sur le profilage envers les mineurs³⁷⁰. Les procédures sont en cours, il s'agit donc d'une affaire à suivre.

Dans le nouveau décret DSA, l'article sur la protection des mineurs est toujours l'article 28. C'est un simple copié-collé de l'article du règlement sur les services numériques. Cette fois-ci cependant, la Commission va enfin donner des lignes conduites pour la protection des mineurs aux plateformes en ligne³⁷¹. Selon nos découvertes, une simple interdiction du profilage envers les enfants n'est pas suffisante. Une vraie interdiction de la publicité devrait voir le jour.

Les mineurs pourraient aussi être protégés par le DSA par l'intermédiaire d'un autre mécanisme. Le DSA a créé une catégorie spécifique pour les plateformes ayant plus de 45 millions d'utilisateurs par mois³⁷². Elles sont appelées « très grandes plateformes en ligne »³⁷³. Celles-ci se voient appliquées des règles supplémentaires³⁷⁴.

« De manière générale, les obligations envers les plateformes visent trois grands objectifs. Des objectifs de « lutte contre contenus illicites », des objectifs de « transparence » et des objectifs de « limitation des risques systémiques ». ³⁷⁵

enquête sur TikTok », disponible sur [Euractiv FR – Actualités & débats européens dans votre langue](#) 19 février 2024.

³⁶⁷ X, « La Commission ouvre une procédure formelle à l'encontre de Meta au titre du DSA concernant la protection des mineurs sur Facebook et Instagram », *ibidem*.

³⁶⁸ Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques), art. 28, *J.O.U.E.*, 27 octobre 2022.

³⁶⁹ Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques), art. 28, *J.O.U.E.*, 27 octobre 2022.

³⁷⁰ Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques), art. 28, *J.O.U.E.*, 27 octobre 2022.

³⁷¹ C. KROET, « Exclusif : La Commission européenne donner aux géants de la Tech des lignes directrices sur la protection des mineurs dans le cadre du DSA », disponible sur [Toute l'information internationale en direct | Euronews](#), 18 juin 2024.

³⁷² X, « Plateformes en ligne (DSA) », *op. cit.*

³⁷³ X, « Plateformes en ligne (DSA) », *ibidem*.

³⁷⁴ X, « Plateformes en ligne (DSA) », *ibidem*.

³⁷⁵ X, « Plateformes en ligne (DSA) », *ibidem*.

Dans notre cas, notre intérêt se porte en particulier sur les objectifs visant à réduire les risques systémiques. En effet, les très grandes plateformes en ligne sont tellement importantes qu'elles arrivent à créer des risques répétitifs.

Concernant les risques publicitaires, le considérant 95 du DSA se lit comme suit : « Les systèmes publicitaires utilisés par les très grandes plateformes en ligne et les très grands moteurs de recherche en ligne présentent des risques particuliers et nécessitent un contrôle public et réglementaire plus poussé [...]. Les très grandes plateformes en ligne ou les très grands moteurs de recherche en ligne devraient garantir l'accès du public aux registres des publicités présentées sur leurs interfaces en ligne afin de faciliter la surveillance et les recherches relatifs aux risques émergents engendrés par la diffusion de publicités en ligne, par exemple en ce qui concerne les publicités illégales ou les techniques de manipulation et de désinformation ayant un effet négatif réel et prévisible sur la santé publique, la sécurité publique, le discours civique, la participation politique et l'égalité. [...] Ces informations devraient comprendre des informations relatives tant aux critères de ciblage qu'aux critères de diffusion, en particulier lorsque les publicités sont diffusées auprès de personnes en situation de vulnérabilité, comme les mineurs »³⁷⁶

Interdire les publicités envers les mineurs est une bonne chose. Encore faudrait-il pouvoir déterminer qui est mineur sur Internet. En principe, les plateformes n'autorisent pas l'inscription des enfants avant leur adolescence. *YouTube* par exemple interdit la création de compte avant 13 ans³⁷⁷. Cependant, beaucoup d'enfants de moins de 13 ans possèdent déjà des comptes. Si tel n'est pas le cas, ce sont les parents qui laissent leurs enfants utiliser *YouTube Kids*.

Le CSA dans un groupe de travail international s'est penché sur la question du contrôle effectif des plateformes relatif à l'âge des consommateurs et du contenu qu'ils peuvent visionner³⁷⁸. Nous n'avons pas trouvé de document ou de compte-rendu individuel du CSA. Cependant, d'autres articles parlent de solutions possibles pour contrôler l'âge en restant respectueux de la

³⁷⁶ Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques), *J.O.U.E.*, 27 octobre 2022.

³⁷⁷ La Rédaction, « À partir de quel âge peut-on utiliser YouTube ? », disponible sur [Umvie - Le Webzine du Quotidien](#), 23 août 2023.

³⁷⁸ X, « LE CSA COOPÈRE À L'INTERNATIONAL POUR RENFORCER LA PROTECTION DES MINEURS EN LIGNE », disponible sur [CSA Belgique – Conseil Supérieur de l'Audiovisuel](#), 28 mars 2023.

législation. Aujourd'hui, les techniques de vérification de l'âge sont insuffisantes³⁷⁹. L'idéal pour vérifier l'âge serait l'existence d'un tiers de confiance possédant des données relatives à l'individu fournies par celui-ci³⁸⁰. Ainsi le tiers aurait l'âge de la personne par exemple l'apport de factures³⁸¹. Le tiers fournirait ensuite l'âge de l'individu à la plateforme que celui-ci veut consulter³⁸². Ainsi grâce au tiers, la personne ayant fourni les données d'âge ne sait pas quel site l'internaute veut consulter et le site ne sait pas qui a fourni la preuve de l'âge à l'autorité de confiance³⁸³. Le seul désavantage de cette technique est que les mineurs grâce à un VPN pourraient contourner l'obligation de vérification d'âge³⁸⁴. Mais cela reste la meilleure alternative existante³⁸⁵. Pour le moment, par ordre d'efficacité et de respect de la loi, les meilleures solutions sont : les vérifications par validation de carte de paiement, validation sur base d'analyse faciale, un système de vérification hors ligne, vérification par carte d'identité, recours aux données de l'état, ... Cependant, ces techniques doivent quand même respecter les principes de protection des individus afin d'éviter que des données importantes fuitent³⁸⁶.

Section 3 : Les alternatives à la législation

Dans un reportage français, un pédopsychiatre et un annonceur ne prônaient pas l'interdiction de la publicité envers les enfants³⁸⁷. Selon eux, interdire la publicité serait surprotéger l'enfant et ne pas le mettre dans une situation où les parents pourraient lui apprendre qu'il y existe un risque³⁸⁸. Ne pas interdire la publicité présente cependant des désavantages notables.

³⁷⁹ X, « Vérification de l'âge en ligne : trouver l'équilibre entre protection des mineurs et respect de la vie privée », disponible sur [Particulier | CNIL](#), 26 juillet 2022.

³⁸⁰ X, « Vérification de l'âge en ligne : trouver l'équilibre entre protection des mineurs et respect de la vie privée », *ibidem*.

³⁸¹ X, « Vérification de l'âge en ligne : trouver l'équilibre entre protection des mineurs et respect de la vie privée », *ibidem*.

³⁸² X, « Vérification de l'âge en ligne : trouver l'équilibre entre protection des mineurs et respect de la vie privée », *ibidem*.

³⁸³ X, « Vérification de l'âge en ligne : trouver l'équilibre entre protection des mineurs et respect de la vie privée », *ibidem*.

³⁸⁴ X, « Vérification de l'âge en ligne : trouver l'équilibre entre protection des mineurs et respect de la vie privée », *ibidem*.

³⁸⁵ X, « Vérification de l'âge en ligne : trouver l'équilibre entre protection des mineurs et respect de la vie privée », *ibidem*.

³⁸⁶ X, « Vérification de l'âge en ligne : trouver l'équilibre entre protection des mineurs et respect de la vie privée », *ibidem*.

³⁸⁷ Samedi à tout prix, *op. cit.*

³⁸⁸ Samedi à tout prix », *ibidem*.

Que faire si les parents n'éduquent pas leurs enfants à la publicité ? Nous ne pensons pas que cette décision devrait rester dans le cadre de la vie privée. Nous protégeons les adultes contre les dangers du tabac en interdisant les publicités, pourtant fumer relève de la vie privée.

Libre aux parents d'expliquer le fonctionnement de la publicité à travers celles destinées aux adultes. Les enfants sont déjà exposés à de la publicité pour des produits ne leur étant pas destinés. Les marques comme *Coca-Cola* ou *MacDonald* continueront de faire de la publicité. Mais nous ne les verrons plus sur les plateformes destinées aux enfants que cela soit sous forme de placements de produits ou de bannières.

Nous arrivons bientôt à la conclusion de ce mémoire. Avant cela, j'aimerais partager avec vous quelques solutions individuelles à mettre en œuvre afin de réduire votre temps passé sur les écrans. Des solutions individuelles que nous devons mettre en place avant que les États ne nous défendent face aux multinationales. Premièrement, vous pouvez mettre votre écran en mode noir et blanc via les paramètres. Les couleurs attirent plus notre attention. Deuxièmement, si vous avez un téléphone ou une tablette, supprimez la capacité des applications de vous envoyer des notifications. Troisièmement, passez plus de temps avec d'autres personnes, enfants inclus.

Conclusion

Nous espérons que notre mémoire vous a intéressés et peut-être interpellés. Grâce à l'histoire, nous avons pu comprendre comment la publicité subliminale avait, à l'origine, été imaginée sur base d'un mensonge. Un mensonge tellement effrayant que des législations furent rapidement mises en place. Une envie de protéger les citoyens de la manipulation des grandes entreprises.

Avec la législation, nous avons pu comprendre ce que le législateur définissait comme de la publicité. Cette définition, nous permettant de savoir le champ d'application du mot *publicité* dans le contexte juridique belge voir même wallon. Nous ne pouvions pas prendre le risque d'analyser des comportements qui auraient fini disqualifier du champ d'application de la législation.

Une fois le premier mot « publicité » définit, il fallait ensuite naturellement nous pencher sur le mot *subliminal*. Nous avons rassemblé toutes les instances compétentes en la matière dans le troisième chapitre afin de déterminer l'application actuelle de la publicité subliminale. Nous avons pu conclure que aucune application ne fut jamais faite.

En sachant qu'aucune définition de la publicité subliminale n'existait, nous avons rassemblé sous un chapitre, les techniques publicitaires les plus utilisées le plus largement aujourd'hui. Nous voulions connaître le réel impact des publicités sur la psychologie humaine afin de voir si la publicité subliminale n'avait pas été trop vite poussée sous le tapis.

Après avoir analysé l'impact général des techniques publicitaires, nous nous sommes penchés sur le cas particulier des enfants. Nous avons compris dans un des chapitres antérieurs que la publicité était déjà dangereuse en général. Nous avons voulu savoir si les enfants présentaient des subtilités supplémentaires dues à leur statut d'enfant et leur psychologie particulière. Nous sommes arrivés à la conclusion que les enfants étaient bel et bien manipulés. Si la publicité subliminale avait fait si peur aux adultes à l'époque, cela n'empêchait pas ces mêmes personnes de laisser leur enfant s'y soumettre.

Nous avons donc voulu déterminer l'ampleur de ce que nous infligeons aux mineurs. Nous ne fûmes pas déçu : dépendance, troubles de la concentration, détérioration des relations sociales,

troubles du sommeil, baisse de l'estime de soi et hypersexualisation. Tous des effets délétères et aucun effet positif. Pourquoi la législation n'est pas plus ferme ?

Nous avons donc fini notre mémoire sur une analyse de la législation combinée à des issues possibles pour le problème. Comment le législateur pourrait protéger les personnes vulnérables des grandes entreprises. Nous ne voulons pointer personne du droit. La publicité existe et existera toujours. Elle n'a pas été créée dans un but méchant ou d'aliénation. Les mécanismes, comme les placements de produits, se sont développés sans que personne ne cherche réellement à être néfaste. Mais voilà, les effets sont là et à prendre en compte. Et nous pouvons seulement inviter la société juridique à agir.

« La publicité nous manipule, mais elle le fait d'une façon saine et claire puisqu'elle annonce la couleur. »

Christian BLACHAS

Bibliographie

Législation

Européenne

Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques), art. 3, r, 28 et 54, *J.O.U.E.*, L277, 27 octobre 2022.

Règlement (UE) du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données), art. 8, *J.O.U.E.*, L 119/1, 4 mai 2016.

Directive (UE) 2010/13 du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive Services de médias audiovisuels), art. 1, 1. A, ii, h, b et 9, *J.O.U.E.*, L 95/1, 15 avril 2010.

Directive (UE) 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil (« directive sur les pratiques commerciales déloyales »), point 28 de l'annexe 1, *J.O.U.E.*, L. 149/22, 11 mai 2005.

Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, Au Comité économique et social européen et au Comité des régions - Une décennie numérique pour les enfants et les jeunes : la nouvelle stratégie européenne pour un internet mieux adapté aux enfants, COM (2022) 212 final, 11 mai 2022.

Communication de la Commission - Orientations concernant l'interprétation et l'application de la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux pratiques

commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur, COM (2021), *J.O.U.E*, C 526, 29 décembre 2021.

Belge

Const., art. 29.

C.Civ, art. 5.41.

CDE, art. VI. 93 et VI. 95.

Loi du 21 mars 2022 modifiant le Code pénal en ce qui concerne le droit pénal sexuel, *M.B.*, 30 mars 2022, art. 44, 50, 51, 53 et 54.

Loi du 22 décembre 2009 instaurant une réglementation générale relative à l'interdiction de fumer dans les lieux fermés accessibles au public et à la protection des travailleurs contre la fumée du tabac, *M.B.*, 29 décembre 2009.

Loi du 7 mai 1999 sur les jeux de hasard, les établissements de jeux de hasard et la protection des joueurs, *M.B.*, 30 décembre 1999.

Loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits, *M.B.*, 28 octobre 2023.

Loi du 10 décembre 1997 interdisant la publicité pour les produits du tabac, *M.B.*, 11 février 1998.

Loi du 24 février 1921 concernant le trafic des substances vénéneuses, soporifiques, stupéfiantes, désinfectantes ou antiseptiques, *M.B.*, 17 décembre 2004.

Décret du gouvernement de la communauté française du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, *M.B.*, 26 mars 2021, art. 5.1-1, 7°, art. 5.1-1, 1°, art. 5.3-4, § 1^{er}, art. 5.1-1, 8°, art. 5.8-4.

Décret no 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application du 1° de l'article 27 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant les principes généraux concernant le régime applicable à la publicité et au parrainage, art. 3.40, 3.46 et 3.47 et 10.

Arrêté Royal du 17 avril 1980 concernant la publicité pour les denrées alimentaires, *M.B.*, 1 octobre 2015 (version consolidée).

Code de déontologie journalistique du Conseil de déontologie journalistique, 16 octobre 2023, art. 13.

Étrangère

Loi n° 2023-566 du 7 juillet 2023 visant à instaurer une majorité numérique et à lutter contre la haine en ligne, *J.O.R.F.*, 8 juillet 2023.

Proposition de loi du 8 mars 2023 relative à la prévention de l'exposition excessive des enfants aux écrans adoptée par l'Assemblée nationale (16^e législature), Sén., n°399.

Jurisprudence

C.J., arrêt Peugeot Deutschland GmbH c. Deutsche Umwelthilfe eV, 21 février 2018, C-132/17, EU :C :2018 :85.

Liège (20^e ch.), 30 juin 2010, *A&M*, 2010, p. 551, 555 et 559.

Civ. Namur (4^e ch.), 24 octobre 2010, *J.L.M.B.*, 2010, p. 1000.

Doctrine

Juridique

BELLOIR, P., « Droit pénal et publicité subliminale », *légipresse*, 1995/4, n°10, p. 50 à 56.

BRUGGERMAN, M., *Droit des personnes : personne, personnalité, personnes vulnérables*, Paris, Ellipses, 2023.

DEGRAVE, E., « Les citoyens contrôlés via leurs données Covid ? Le « datamatching » et le « datamining » utilisés par l'État », *J.T.*, 2021, n°6845.

DETERMANN, L., *Protection des données*, 5^{ème} éd., Bruxelles, Larcier, 2022, p.154.

GONTHIER, E., et VASTMANS, M., « Le secret d'affaires : un char à l'assaut de la transparence administrative, de la motivation formelle des actes administratifs et du principe du contradictoire ? », *A.P.T.*, 2010.

JONGEN, F., et STROWEL, A., « Chapitre 1. - Applicabilité du droit à Internet » in *Droit des médias et de la communication*, 1^{re} édition, Bruxelles, Larcier, 2017.

MONTERO, E. (collab.), *Droit de la responsabilité civile*, année académique 2019-2020, p. 288.

MOUFFE, B., *Le droit à l'excès : prévention et répression des addictions*, Bruxelles, Bruylant, 2023.

MOUFFE, B., *Le droit au mensonge*, Bruxelles, Larcier, 2017.

MOUFFE, B., *Le droit à la publicité*, Bruxelles, Bruylant, 2013.

POULLET, Y., « Vers un droit européen de la société du numérique » in *L'influence du droit européen en droit économique / Cabinet de curiosités pour un juriste passionné*, Strowel, A. et Minne, G. (dir.), 1^{re} édition, Bruxelles, Larcier, 2022.

POULLET, Y., « Cinq ans après : le RGPD et les défis du profilage à l'heure de l'intelligence artificielle », *R.A.E.*, 2021, n°1.

Non juridique

ALBOU, P., *Psychologie de la vente et de la publicité*, Paris, PUF, 1978.

BALATE, E., SCHRICKER, G., et STUYCK, J., *Pratiques du commerce et information et protection du consommateur : actes des journées d'études organisées les 19 et 20 novembre 1987 à Leuven*, Bruxelles, Story-Scientia, 1988.

CORDIER, A., *Les enfants et les écrans*, Paris, Retz, 2023.

DESMURGET, M., *La fabrique du crétin digital*, Paris, édition du Seuil, 2019.

INTARTAGLIA, J., *Génération pub : de l'enfant à l'adulte, tous sous influence ?*, Louvain-la-Neuve, De Boeck, 2014.

POUILLARD, V., *C'est du belge : the history of advertising in Belgium = Dit is Belgisch : the history of advertising in Belgium*, Bruxelles, Labor, 2004.

KOTARO, S., *De quelques mythes en psychologie : enfants-loups, singes parlants et jumeaux fantômes*, Paris, Seuil, 2016.

Sources d'Internet

Youtube

ALONZO, H., « “AMERICAN FAMILY ROAD TRIP” FAMILY VLOGGERS, 10 PEOPLE LIVING IN A BUS?! | Influencer Insanity Ep 8 », disponible sur [\(1\) “AMERICAN FAMILY ROAD TRIP” FAMILY VLOGGERS, 10 PEOPLE LIVING IN A BUS?! | Influencer Insanity Ep 8 - YouTube](#), 8 juillet 2024.

ALONZO, H., « TRADWIVES: THE BUSINESS OF BEING A "TRADITIONAL WIFE" INFLUENCER | Influencer Insanity Ep 7 #TikTok », disponible sur [\(1\) TRADWIVES: THE BUSINESS OF BEING A "TRADITIONAL WIFE" INFLUENCER | Influencer Insanity Ep 7 #TikTok - YouTube](#), 3 juin 2024.

ALONZO, H., « “RAGE BAITING” AND WHY INFLUENCERS ARE INTENTIONALLY MAKING YOU MAD | Influencer Insanity Ep 5 », disponible sur [\(1\) “RAGE BAITING” AND WHY INFLUENCERS ARE INTENTIONALLY MAKING YOU MAD | Influencer Insanity Ep 5 - YouTube](#), 22 avril 2024.

ALONZO, H., « CATCHING INFLUENCERS LYING ABOUT THEIR LIFESTYLE, IT'S ALL FAKE! | Influencer Insanity Ep 4 », disponible sur [\(1\) CATCHING INFLUENCERS LYING ABOUT THEIR LIFESTYLE, IT'S ALL FAKE! | Influencer Insanity Ep 4 - YouTube](#), 25 mars 2024.

ARTE, Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE », disponible sur [Dopamine, comment les applis piègent notre cerveau | ARTE - YouTube](#), 15 juin 2024.

Courts Toujours, « Youtube | Dopamine | ARTE », disponible sur [Youtube | Dopamine | ARTE](#), 27 janvier 2024.

Courts Toujours, « Instagram | Dopamine | ARTE », disponible sur [Instagram | Dopamine | ARTE \(youtube.com\)](#), 21 janvier 2024.

Edupax, « Enfants-écrans - 10 - La publicité ciblant les enfants », disponible sur [Enfants-écrans - 10 - La publicité ciblant les enfants \(youtube.com\)](#), 22 septembre 2014.

Immersion – reportages et documentaires, « Autistes ou accros aux écrans : les médecins s'interrogent », disponible sur [Autistes ou accros aux écrans : les médecins s'interrogent \(youtube.com\)](#), 28 mars 2024.

IOV, C., « NE CROYEZ PAS CETTE VIDÉO », disponible sur [NE CROYEZ PAS CETTE VIDÉO \(youtube.com\)](#), 13 avril 2024.

Le roi des rats, « Enquête - Twitch : le danger des casinos en ligne et leurs streamers », disponible sur [Enquête - Twitch : le danger des casinos en ligne et leurs streamers \(youtube.com\)](#), 3 septembre 2021.

Le roi des rats, « Le plus grand problème de TikTok : l'hypersexualisation », disponible sur [Le plus grand problème de TikTok : l'hypersexualisation \(youtube.com\)](#), 28 mars 2021.

Le roi des rats, « La fin des chaînes pour enfant sur YouTube ?! » disponible sur La fin des chaînes pour enfant sur YouTube ?!, 23 février 2019.

Le roi des rats, « #YTPC14 - Du contenu malsain pour enfant sur YouTube », disponible sur #YTPC14 - Du contenu malsain pour enfant sur YouTube, 26 mai 2017.

On n'est plus des pigeons !, « Neuro-Marketing, manipulation ou technique commerciale ? », disponible sur <https://www.youtube.com/>, 18 avril 2016.

Samedi à tout prix, « Pub pour enfants : faut-il l'interdire ? », disponible sur Pub pour enfants : faut-il l'interdire ? (youtube.com), 4 mars 2016.

Stupids Economics, « Le problème avec les placements de produit (et autres opérations sponso) », disponible sur Le problème avec les placements de produit (et autres opérations sponso) (youtube.com), 18 avril 2021.

TLC, « Addicted to Looking Like Justin Bieber | My Strange Addiction », disponible sur Addicted to Looking Like Justin Bieber | My Strange Addiction (youtube.com), 27 janvier 2014.

ScienceDirect

ALCANTARA-PILAR, J., RODRIGEZ-LOPEZ, M., KALINIC, Z. et LIEBANA-CABANILLAS, F., « From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok », disponible sur ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books., mai 2024.

BRION, A., « Les conséquences du manque de sommeil à l'adolescence Consequences of sleep loss in adolescence » disponible sur ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books., consulté le 16 juillet 2024.

CASTILLA-ABDUL, B., M. ROMERO-RODRIGUEZ, L., et LARREA-AYALA, A., « Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with

their YouTube channels », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), septembre 2020.

BHATTACHARYYA, S. et BOSE, I., «S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site», disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), novembre 2020.

CHARMARAMAN, L., « 34.1 When Children Use Instagram and Snapchat: The Role of Parental Limits on Negative Impacts », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), octobre 2022.

ERTUGAN, A., « Using Statistical Reasoning Techniques for Measuring Users' Emotional Connectedness to Facebook and their Attitudes Towards Facebook Advertising», disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), 2016.

FARRELY, M., DUKE, J., DAVIS, K., NONNEMAKER, J., KAMYAB, K., WILLET, J. et JUSTER, H.,« Promotion of Smoking Cessation with Emotional and/or Graphic Antismoking Advertising », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), novembre 2012.

GALE, E., CECIL, J. et WILLIAMS, A., « Late night screen usage and screentime addiction as shared determinants of insomnia, adiposity, obesity and mental well-being in 11–14-year-olds », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), février 2024.

HANSEN, J., HANWINKEL, R. et MORGENSTERN, M., « Electronic cigarette advertising and teen smoking initiation », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), avril 2020.

HOLZINGER, A., SARANTI, A., ANGERSCHMID, A., FINZEL, B., SCMID, U. et MUELLER, H., « Toward human-level concept learning: Pattern benchmarking for AI algorithms », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), 11 août 2023.

HU, H., REAL, E., TAKAMIYA, K., KANG, M., LEDOUX, J., HUGANIR, R. et MALINOW, R., « Emotion Enhances Learning via Norepinephrine Regulation of AMPA-Receptor Trafficking », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), 5 octobre 2007.

JOELS, M., PU, Z., WIEGERT, O., OITZL, M. et Krugers, H., « Learning under stress: how does it work ? », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), avril 2006.

LANDWEHR, S., et HARTMANN, M., « Is it all due to peers? The influence of peers on children's snack purchase decisions », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), 1 janvier 2024.

LANGHEINRICH, M., NAKAMURA, A., ABE, N., KAMBA, T. et KESOKI, Y., « Unintrusive customization techniques for Web advertising », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), 17 mai 1999.

LIN, C., GAO, Y., TA, N., LI, K. et FU, H., « Trapped in the search box: An examination of algorithmic bias in search engine autocomplete predictions », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), novembre 2023.

LOZANO-BLASCO, R., LATORRE-MARTINEZ, M. et CORTES-PASCUAL, A., « Screen addicts: A meta-analysis of internet addiction in adolescence », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), avril 2022.

MAZZA, S. ROYANT-PAROLA S., SCHRODER, C. et REY, A., « Sommeil, cognition et apprentissage chez l'enfant et l'adolescent Sleep, cognition and learning in children and adolescents » disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), consulté le 16 juillet 2024.

G.H. MEYERDING, S. et D. MARPERT, J., « Modern pied pipers: Child social media influencers and junk food on YouTube – A study from Germany », disponible sur

ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books., consulté le 15 juillet 2024.

MONTAG, C., MARCIANO, L., SCHULZ, P. et BECKER, B., « Unlocking the brain secrets of social media through neuroscience », disponible sur ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books., décembre 2023.

MOZAFAR SAADATI, H., MIRZAEI, H., OKHOVAT, B. et KHODAMORADI, F., « Association between internet addiction and loneliness across the world: A meta-analysis and systematic review », disponible sur ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books., décembre 2021.

NIKOLINAKOU, A., PHUA, J. et SOOK KWON, E., « What drives addiction on social media sites? The relationships between psychological well-being states, social media addiction, brand addiction and impulse buying on social media », disponible sur ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books., avril 2024.

O'DAY, E., et HEIMBERG, R., « Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review », disponible sur ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books., juillet 2021.

OTTERBRING, T., « Peer presence promotes popular choices: A “Spicy” field study on social influence and brand choice », disponible sur ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books., juillet 2021.

RICHARD, I., TAYLOR, B. et TIGGERMANN, M., « Comparing and self-objectifying: The effect of sexualized imagery posted by Instagram Influencers on women's body image », disponible sur ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books., septembre 2023.

SMIT, C., DE LEEUW, R., BEVELANDER, K., BURK, W. et BUIJZEN, MI, « A social network-based intervention stimulating peer influence on children's self-reported water consumption: A randomized control trial », disponible sur ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books., 1 août 2016.

SHADEL, W., THARP-TAYLOR, S. et FRYER, C., « How does exposure to cigarette advertising contribute to smoking in adolescents? The role of the developing self-concept and identification with advertising models », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), novembre 2009.

SHARP, G. et GERRARD, Y., « The body image “problem” on social media: Novel directions for the field », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), juin 2022.

TOUITOU, Y., « Désynchronisation de l'horloge interne, lumière et mélatonine », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), octobre 2011.

TURNER, S., FULOP, A. et WOODCOCK, K.A., « Loneliness: Adolescents’ perspectives on what causes it, and ways youth services can prevent it », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), Février 2024.

URIBE, R. et FUENTES-GARCIA, A., « The effects of TV unhealthy food brand placement on children. Its separate and joint effect with advertising », disponible sur [Appetite | Journal | ScienceDirect.com by Elsevier](#), 1 août 2015.

ZHENG, R., WANG, R. et YANG, C., « How consumer valuation heterogeneity impacts firms’ profit: Peer influence makes a difference », disponible sur [ScienceDirect.com | Science, health and medical journals, full text articles and books.](#), novembre 2020.

Divers

ARENDT, O., « De nouvelles règles sur internet : tout savoir sur le nouveau Digital Services Act (DSA) », disponible sur [RTBF Actus - La référence de l'actualité belge et internationale - Accueil - RTBF Actus](#), 26 août 2023.

ATTAI, P., SZABAT, J., ANZMAN-FRASCA, S., et LING KONG, K., « Associations between Parental and Child Screen Time and Quality of the Home Environment: A Preliminary Investigation », disponible sur [Home - PMC - NCBI \(nih.gov\)](#), 27 août 2020.

AUDUREAU, W., « Comment les réseaux sociaux accentuent l'enfermement dans ses idées », disponible sur [Le Monde.fr - Actualités et Infos en France et dans le monde](#), 24 avril 2018.

BATHELOT, B., « placement de produit », disponible sur [Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#), 19 janvier 2023.

BONSAKSEN, T., RUFFOLO, M., PRICE, D., LEUNG, J., THYGESEN, H., LAMPH, G., KABELINGA, I., et GEIRDAL, A., « Associations between social media use and loneliness in a cross-national population: do motives for social media use matter? », disponible sur [Home - PMC - NCBI \(nih.gov\)](#), 1 janvier 2023.

BROWN, C., MATHERNE, C., BULIK, C., HOWARD, J., RAVANBAKHT, S., SKINNER, A., WOOD, C., BARDONE-CONE, A., BROWN, J., PERRIN, A., LEVINE, C., STEINER, M. et PERRIN, E., « Influence of Product Placement in Children's Movies on Children's Snack Choices », disponible sur [Home - PMC - NCBI \(nih.gov\)](#) ou sur [Appetite | Journal | ScienceDirect.com by Elsevier](#), 1 juillet 2017.

DAVIES, P., « French experts recommend cutting screen time for children under 3 and social media for teens », disponible sur [Euronews Next | Ideas shaping tomorrow](#), 1 mai 2024.

DAVIS, R., GILPIN, E., LOKEN, B., VISWANATH, K. et WAKEFIELD, M., « The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use », disponible sur [Home | Division of Cancer Control and Population Sciences \(DCCPS\)](#), juin 2008.

DE DIOS GONZALEZ, S., « L'expérience de James Vicary, un grand canular dans la branche de la psychologie », disponible sur [Nos Pensées - Blog sur la psychologie et la philosophie, articles et réflexions sur le bonheur, la peur et d'autres aspects de la psychologie. \(nospensees.fr\)](#), 6 juin 2020.

DEGRAUX, X., « Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2024 (étude) », disponible sur [Consultant & formateur I Marketing digital & réseaux sociaux \(xavierdegraux.be\)](http://Consultant & formateur I Marketing digital & réseaux sociaux (xavierdegraux.be)), consulté le 8 mai 2024.

DEVILLARD, A., « Les bases erronées de l'intelligence artificielle », disponible sur [Sciences et Avenir, l'actualité des sciences](#), 7 avril 2021.

DUPONT, M., « FOMO ou la "peur de rater quelque chose" », disponible sur [Le Monde.fr - Actualités et Infos en France et dans le monde](#), 3 novembre 2021.

ESSIQUE, H., « Infinite scroll : réinventez l'expérience utilisateur sur votre site web », disponible sur [AntheDesign : agence digitale 360° - création et refonte de site web](#), 25 août 2023.

EZARFELIX, J., JEFFREY, N. et NOVITA, N., « Systematic Literature Review: Instagram Fake Account Detection Based on Machine Learning », disponible sur [ResearchGate | Find and share research](#), février 2022.

GEORGES, Q., « Gagner de l'argent avec YouTube : les 7 méthodes en 2024 », disponible sur [Les Makers | Guides et outils pour booster ton business en ligne](#), 19 septembre 2023.

HAYNES, T., « Dopamine, Smartphones & You: A battle for your time », disponible sur [Science in the News - Opening the lines of communication between research scientists and the wider community \(harvard.edu\)](#), 1 mai 2018.

HIROSE, A., « Comment gagner de l'argent sur Instagram (14 stratégies éprouvées) », disponible sur [Social Media Marketing and Management Tool \(hootsuite.com\)](#), 3 octobre 2023.

HOUGET, M., « Les enfants : une arme redoutable pour la publicité déguisée ! », disponible sur [RTBF Actus - La référence de l'actualité belge et internationale - Accueil - RTBF Actus](#), 14 septembre 2022.

JARVELAINEN, J., SCHURMANN, M., AVIKAINEN, S. et HARI, R., « Stronger reactivity of the human primary motor cortex during observation of live rather than video motor acts », disponible sur [PubMed \(nih.gov\)](#), 16 novembre 2001.

JEP, « DUVEL MOORTGAT 04-07-2023 : DÉCISION DE MODIFICATION/ARRÊT », disponible sur [Home - JEP - Jury d'Ethique Publicitaire](#), 4 juillet 2023.

JEP, « BMW 11-05-2020: DÉCISION DE MODIFICATION/ARRÊT », disponible sur [Home - JEP - Jury d'Ethique Publicitaire](#), 11 mai 2020.

JEP, « ACTION DAMIEN – 05/02/2014 » disponible sur [Home - JEP - Jury d'Ethique Publicitaire](#), 5 février 2014.

JEP, « DIESEL – 04/03/2009 » disponible sur [Home - JEP - Jury d'Ethique Publicitaire](#), 4 mars 2009.

JOLY, V., « Effets psychologiques de la publicité », disponible sur [Cabinet Psy-enfant: Psychologues pour enfant et adolescent - Paris](#), 3 février 2020.

JOUANNO, C., « CONTRE L'HYPERSEXUALISATION, UN NOUVEAU COMBAT POUR L'ÉGALITE », disponible sur [Ministère de la Santé et de la Prévention \(sante.gouv.fr\)](#), 5 mars 2012

KNORR, C., « Parents' Ultimate Guide to YouTube Kids », disponible sur [Common Sense Media: Age-Based Media Reviews for Families | Common Sense Media](#), 12 mars 2021.

KROET, C., « Exclusif : La Commission européenne donner aux géants de la Tech des lignes directrices sur la protection des mineurs dans le cadre du DSA », disponible sur [Toute l'information internationale en direct | Euronews](#), 18 juin 2024.

KRAJNOVIC, A., HORDOV, M. et ZUPNEK, M., «CHILDREN AS A TARGET MARKET IN THE BRANDING PROCESS WITH EMPHASIS ON ETHICAL ASPECTS», disponible sur [ResearchGate | Find and share research](#), novembre 2020.

LEFEBVRE, A., « Voici la plus ancienne publicité du monde », disponible sur [Business AM - Think Forward](#), 3 octobre 2012.

LEQUEUX, V., « Numérique : que sont le DMA et le DSA, les règlements européens qui visent à réguler internet ? », disponible sur [Touteleurope.eu, le site de référence sur les questions européennes](#), 16 mai 2024.

LEWKOWICZ, G., « Les outils d'intelligence artificielle contre les droits de l'homme : l'affaire NJCM C.S./*De Staat der Nederlanden* », disponible sur <https://www.incubateurbxl.eu/fr/>, s.d. consulté le 8 mai 2024.

LOUAPRE, D., « Les images subliminales : mythe ou réalité ? », disponible sur <https://scienceetonnante.com/>, 3 juin 2013.

MARTIN, M., « How to Make Money on Social Media: Tips for Brands and Creators », disponible sur [Hootsuite | Social Media Marketing and Management Tool](#), 14 novembre 2022.

MATTHEWS DAVID, A., RICORDEL, I. et COUTURIER, M., « Pigments empoisonnés. Les verts arsenicaux. », disponible sur [Accueil - Archive ouverte HAL](#), 29 janvier 2020.

MEDJKOUNE, T., GOGA, O. et SENECHAL, J., « Marketing to Children Through Online Targeted Advertising: Targeting Mechanisms and Legal Aspects », disponible sur [LIX - Accueil \(polytechnique.fr\)](#), 23 novembre 2023.

MONTFORT, C., « Lagardère Publicité sonde le pouvoir d'influence des 4-10 ans sur les achats », disponible sur [E-marketing : Actualité marketing, marques, communication, agences, publicité - E-marketing.fr](#), 12 décembre 2013.

MUPPALLA, S., VUPPALAPATI, S., PULLIAHGARU, A. et SREENIVASULU, H., « Effects of Excessive Screen Time on Child Development: An Updated Review and Strategies for Management », disponible sur [Home - PMC - NCBI \(nih.gov\)](#), 18 juin 2023.

NEIGHMOND, P., « For The Children's Sake, Put Down That Smartphone », disponible sur [NPR - Breaking News, Analysis, Music, Arts & Podcasts : NPR](#), 21 avril 2014.

NEPHEW, R., « Why Do Influencers Promote Products That They Don't Use? », disponible sur [Medium – Where good ideas find you.](#), 21 novembre 2020.

PARE, E., « Faut-il permettre la publicité destinée aux enfants? », disponible sur [Le Devoir | Nouvelles, politique, économie, culture et chroniques](#), 25 août 2023.

QI, J., YAN, Y. et YIN, H., « Screen time among school-aged children of aged 6–14: a systematic review », disponible sur [Home | Global Health Research and Policy \(biomedcentral.com\)](#), 19 avril 2023.

P. RAUBER et V. CASTELLA, « Le langage muet de l'habit », disponible sur [La Gruyère \(lagruyere.ch\)](#), 4 octobre 2005.

RUPP, E., « The Infinite Scroll: Why It's So Addictive and How to Break Free », disponible sur [Freedom Matters - Focus on what matters most](#), 28 février 2022.

SHARBATIAN, A.-L. « The Power Of Product Placements In Gaming: Tapping Into The Virtual World », disponible sur [Forbes](#), 22 mai 2022.

SOULEZ, M. et DELEBARRE, C., « La CJUE précise la notion « service de médias audiovisuels », disponible sur [Lexing Avocats - Lexing Alain Bensoussan Avocats \(alain-bensoussan.com\)](#), 23 mars 2016.

STROOBANTS, J.-P., « Les Gafam, rois du lobbying à Bruxelles », disponible sur [Le Monde.fr - Actualités et Infos en France et dans le monde](#), 31 août 2021.

SYSSAU, A. et MONNIER C., « L'influence de la valence émotionnelle positive des mots sur la mémoire des enfants », disponible sur [ResearchGate | Find and share research](#), décembre 2012.

S., M., « Will the Casino Stream kill the Casino Stream? », disponible sur [LinkedIn : s'identifier ou s'inscrire](#), 6 avril 2021.

TAR, J., « Protection des mineurs : la Commission européenne ouvre une enquête sur TikTok », disponible sur [Euractiv FR – Actualités & débats européens dans votre langue](#) 19 février 2024.

TAR, J., « Une majorité d’eurodéputés souhaite rendre les plateformes numériques moins addictives », disponible sur [Euractiv FR – Actualités & débats européens dans votre langue](#), 12 décembre 2023.

TULIO RIBEIRO, M., SINGH, S. et GUESTRIN, C., « “Why Should I Trust You?” Explaining the Predictions of Any Classifier », disponible sur [1602.04938 \(arxiv.org\)](#), 9 août 2016.

TYNG, C., AMIN, H., SAAD, M. et MALIK, A., « The Influences of Emotion on Learning and Memory », disponible sur [Home - PMC - NCBI \(nih.gov\)](#), 24 août 2017.

VAN DE KERCHOVE, M., « La doctrine du sens clair des textes et la jurisprudence de la Cour de cassation de Belgique », disponible sur [OpenEdition Books](#), *s.d.*, consulté le 8 mai 2024.

VAN DYCK, F., *LA PUBLICITÉ : MORTE OU VIVANTE*, Bruxelles, éditions Racine, 2013, p. 38.

VASSART, A., « Interdiction d’affichage publicitaire dans les espaces publics: l’UVCW auditionnée par le Parlement », disponible sur [Union des Villes et Communes de Wallonie asbl \(uvcw.be\)](#), 26 mai 2015.

VENISSE, M., « Quelle est la différence entre l’estime de soi et la confiance en soi ? » disponible sur [Penser et Agir : le développement personnel par l'action ! \(penser-et-agir.fr\)](#), consulté le 16 juillet 2024.

VICENT, A., « Peut-on habiller son enfant en mini-moi ? », disponible sur [Mode, Beauté, Recettes, Société, Horoscope, Célébrités \(lefigaro.fr\)](#), 1 août 2019.

WENNER MOYER, M., « Kids as Young as 8 Are Using Social Media More Than Ever, Study Finds », disponible sur [The New York Times - Breaking News, US News, World News and Videos \(nytimes.com\)](#), 24 mars 2022

ZOTE, J., « What are fake influencers and how can you spot them? », disponible sur [Sprout Social : solutions pour gérer votre présence sur les médias sociaux](#), 23 juillet 2019.

L. ZURBRIGGEN, E., L. COLLINS, R., LAMB, S., A. ROBERTS, T., TOLMAN, D., M. WARD, L. et BLAKE, J., « Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls – Executive Summary », disponible sur [American Psychological Association \(APA\)](#), consulté le 16 juillet 2024.

La Rédaction, « À partir de quel âge peut-on utiliser YouTube ? », disponible sur [Umvie - Le Webzine du Quotidien](#), 23 août 2023.

X, A., « Why YouTube Removed Dislikes: The Real Reason Behind the Change », disponible sur [Finding the Best Apps for Android & iOS - Apps UK](#) , 9 juillet 2023.

X, Yves, « Les premières pubs », disponible sur [Archives Radio Belgique \(archivesradios.be\)](#), 11 octobre 2019.

X, « Content Creator Protocol », disponible sur [Onafhankelijk toezichthouder voor de Vlaamse audiovisuele media | Vlaamse Regulator voor de Media \(vlaamseregulatormedia.be\)](#), consulté le 13 août 2024.

X, « Plateformes en ligne (DSA) », disponible sur [La régulation par thème – CSA Belgique](#), consulté le 16 juillet 2024.

X, « POURQUOI PORTER PLAINTÉ AU CSA ? », disponible sur [La régulation par thème – CSA Belgique](#), consulté le 16 juillet 2024.

X, « Le CSA en quelques mots », disponible sur [CSA Belgique – Conseil Supérieur de l'Audiovisuel](#), consulté le 15 juillet 2024.

X, « L'influence Marketing vu par Influence4You », disponible sur [Accueil - Influence4You](#), consulté le 15 juillet 2024 ; X, « Nouez un partenariat avec un influenceur en quelques clics », disponible sur [Natividi, la plateforme N°1 du marketing d'influence et du partenariat influenceurs](#), consulté le 15 juillet 2024.

X, « Mission », disponible sur [CDJ – Conseil de déontologie journalistique \(lecdj.be\)](https://lecdj.be), consulté le 15 juillet 2024.

X, « Porter plainte », disponible sur [CSA Belgique – Conseil Supérieur de l'Audiovisuel](https://www.csa.be), consulté le 15 juillet 2024.

X, « Qui sommes-nous ? », disponible sur [RMB - Votre Partenaire en Publicité Video, Audio et Digital](https://www.rmb.be), consulté le 15 juillet 2024.

X, « La Commission ouvre une procédure formelle à l'encontre de Meta au titre du DSA concernant la protection des mineurs sur Facebook et Instagram », disponible sur [Commission européenne, site web officiel - Commission européenne \(europa.eu\)](https://commission.europa.eu), 16 mai 2024

X, « Bienvenue sur le site du JURY D'ETHIQUE PUBLICITAIRE », disponible sur [Home - JEP - Jury d'Ethique Publicitaire, s.d.](https://www.jep.be), consulté le 13 mai 2024.

X, « fanatisme », disponible sur [Larousse.fr : encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne, s.d.](https://www.larousse.fr), consulté le 11 mai 2024.

X, « Etude : où les enfants dépensent-ils leur argent ? », disponible sur [Capitaine Banque : le comparateur indépendant des banques \(capitaine-banque.com\)](https://www.capitaine-banque.com), s.d., consulté le 10 mai 2024.

X, « manipulation », disponible sur [Larousse.fr : encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne, s.d.](https://www.larousse.fr), consulté le 8 mai 2024.

X, « Notre histoire », disponible sur [RTBF Actus - La référence de l'actualité belge et internationale - Accueil - RTBF Actus, s.d.](https://www.rtbf.be), consulté le 8 mai 2024.

X, « promouvoir », disponible sur [Larousse.fr : encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne, s.d.](https://www.larousse.fr), consulté le 8 mai 2024.

X, « publicité », disponible sur <https://dictionnaire.lerobert.com/>, s.d., consulté le 8 mai 2024.

X, « Vous êtes créateur de contenu ou influenceur ? Respectez ces obligations en matière de publicité », disponible sur [Accueil | SPF Economie \(fgov.be\)](#), s.d., consulté le 8 mai 2024.

X, « Cyprien rendu "fou" par ces fausses pubs générées par IA, le youtubeur veut porter plainte », disponible sur [Le HuffPost : actualités et infos décalées en continu, en France et dans le monde \(huffingtonpost.fr\)](#), 16 avril 2024.

X, « Vous êtes créateur de contenu ou influenceur ? Respectez ces obligations en matière de publicité », disponible sur [Accueil | SPF Economie \(fgov.be\)](#), 15 avril 2024

X, « Loi du 7 juillet 2023 visant à instaurer une majorité numérique et à lutter contre la haine en ligne », disponible sur [Vie publique : au coeur du débat public \(vie-publique.fr\)](#), 10 juillet 2023.

X, « Publicités subliminales : une légende urbaine », disponible sur <https://www.ababord.org/>, s.d. consulté le 11 mai 2023.

X, « LE CSA COOPÈRE À L'INTERNATIONAL POUR RENFORCER LA PROTECTION DES MINEURS EN LIGNE », disponible sur [CSA Belgique – Conseil Supérieur de l'Audiovisuel](#), 28 mars 2023.

X, « LA PUBLICITÉ VISANT DIRECTEMENT LES MINEURS EST-ELLE AUTORISÉE ? », disponible sur [CSA Belgique – Conseil Supérieur de l'Audiovisuel](#), 1 septembre 2022.

X, « QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ENTRE LA CSA ET LE JURY D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE(JEP) ? », disponible sur [CSA Belgique – Conseil Supérieur de l'Audiovisuel](#), 1 septembre 2022.

X, « Vérification de l'âge en ligne : trouver l'équilibre entre protection des mineurs et respect de la vie privée », disponible sur [Particulier | CNIL](#), 26 juillet 2022.

X, « LE COLLÈGE D'AVIS DU CSA ADOPTE UN CODE POUR LUTTER CONTRE LE SEXISME DANS LA PUBLICITÉ », disponible sur [CSA Belgique – Conseil Supérieur de l'Audiovisuel](#), 25 juillet 2022.

X, « At what age do children develop brand recognition and loyalty ? », disponible sur [UNGA | Short-term Loyalty Campaigns for Kids and Families](#), 11 juillet 2022.

X, « Pays-Bas, il est urgent d'interdire les algorithmes racistes » disponible sur <https://www.amnesty.be/>, 25 octobre 2021.

X, « Publicité : Les enfants, prescripteurs d'achats malgré eux », disponible sur [Accueil - Ligue des Droits de l'Enfant \(ligedroitsenfant.be\)](#), 15 octobre 2021.

X, « NOTE D'ORIENTATION SUR LA LUTTE CONTRE CERTAINES FORMES DE CONTENUS ILLICITES SUR INTERNET, EN PARTICULIER LE DISCOURS DE HAINE LES RÉSEAUX SOCIAUX ET PLATEFORMES DE PARTAGE VIDÉO », disponible sur [CSA Belgique – Conseil Supérieur de l'Audiovisuel](#), 5 février 2020.

X, « To grow up healthy, children need to sit less and play more », disponible sur [World Health Organization \(WHO\)](#), 24 avril 2019.

X, « YouTube et les médias audiovisuels », disponible sur [Les Echos : actualités en direct, Économie, Finance, Marchés, Politique, Entreprises, Start-up | Les Echos](#), 19 mars 2018.

X, « Article lié à l'étude "Génération Digital Natives, comment perçoivent-ils la pub ? », disponible sur [CSA Belgique – Conseil Supérieur de l'Audiovisuel](#), 29 août 2016.

X, « The oldest advertisement in the world found in Thebes, Egypt | Did you know that », disponible sur [Trip & Travel Blog \(tripandtravelblog.com\)](http://tripandtravelblog.com), 2 août 2012.

Table des matières

INTRODUCTION	3
CHAPITRE 1 : HISTOIRE DE LA PUBLICITE EN BELGIQUE	5
SECTION 1 : LES DEBUTS DE LA PUBLICITE EN BELGIQUE	6
SECTION 2 : LA PUBLICITE DE L'APRES-GUERRE.....	7
SECTION 3 : LA PUBLICITE SUBLIMINALE	8
SECTION 4 : LA PUBLICITE SUR INTERNET	10
CHAPITRE 2 : SOMMES-NOUS FACE À DE LA PUBLICITÉ ?	12
SECTION 1 : UNE COMMUNICATION	13
SECTION 2 : PROMOUVOIR LA VENTE.....	14
SECTION 3 : DE BIENS ET SERVICES	14
SECTION 4 : DIRECTEMENT OU INDIRECTEMENT	15
CHAPITRE 3 : ETAT ACTUEL DE LA PUBLICITE SUBLIMINALE	16
SECTION 1 : LE DROIT BELGE	16
SECTION 2 : LE CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL.....	17
SECTION 3 : LE JURY D'ETHIQUE PUBLICITAIRE	17
SECTION 4 : LE CONSEIL DE DEONTOLOGIE JOURNALISTIQUE	18
CHAPITRE 4 : DIVERSES TECHNIQUES PUBLICITAIRES	19
SECTION 1 : LES PLACEMENTS DE PRODUITS	19
SECTION 2 : LA PUBLICITE COMPORTEMENTALE OU CIBLEE (OU <i>MARKETING ONE TO ONE</i>).....	21
SECTION 3 : LA PROXIMITE DU CLIENT ET DE L'ANNONCEUR.....	24
SECTION 4 : LE TEMPS PASSE SUR LES ECRANS	27
CHAPITRE 5 : LA PUBLICITE FACE AUX ENFANTS	32
SECTION 1 : LA FRAGILITE DES ENFANTS FACE A LA PUBLICITE	33
SECTION 2 : L'IMPACT DES PARENTS.....	37
CHAPITRE 6 : LES EFFETS DE L'USAGE DES ECRANS SUR LES PERSONNES VULNERABLES	40
SECTION 1 : LA DEPENDANCE AUX ECRANS.....	41
SECTION 2 : TROUBLES DE LA CONCENTRATION	43
SECTION 3 : DÉTÉRIORATION DES RELATIONS SOCIALES	45
SECTION 4 : LES TROUBLES DU SOMMEIL	46
SECTION 5 : BAISSSE DE L'ESTIME DE SOI.....	47
SECTION 6 : L'HYPERSEXUALISATION	48
CHAPITRE 7 : VERS UNE PROTECTION DES ENFANTS	50

SECTION 1 : LA PUBLICITE SUBLIMINALE A LA TELEVISION	51
SECTION 2 : LA PUBLICITÉ SUBLIMINALE SUR INTERNET.....	53
SECTION 3 : LES ALTERNATIVES À LA LÉGISLATION	59
 CONCLUSION	 61
 BIBLIOGRAPHIE	 63
 LEGISLATION	 63
EUROPEENNE	63
BELGE.....	64
ÉTRANGÈRE	65
JURISPRUDENCE	65
DOCTRINE	65
JURIDIQUE	65
NON JURIDIQUE	66
SOURCES D’INTERNET	67
YOUTUBE	67
SCIENCEDIRECT	69
DIVERS	73
 TABLE DES MATIÈRES.....	 84

