



## **Child Guardian 2011 : pour la protection des enfants dans la publicité**

Prix publicitaire de Terre des hommes – aide à l'enfance  
En collaboration avec Publicité Suisse PS et Publicité Romande

### **Règlement**

#### **Préface:**

Terre des hommes – aide à l'enfance ne partage pas la position radicale selon laquelle toute représentation d'enfant dans la publicité équivaut à une exploitation de ces enfants. Cependant, nous aimerions lancer la discussion concernant l'image et le rôle des enfants dans la publicité.

L'objectif est de provoquer diverses réflexions sur le rôle des enfants dans la publicité: Comment les enfants sont-ils représentés ? Quelles valeurs sont effectivement transmises ? Où les enfants sont-ils instrumentalisés comme de purs objets ?

Nous cherchons ainsi un rapprochement positif avec le monde de la communication commerciale et récompensons des sujets publicitaires exemplaires, selon les directives présentées ci-après. Ils devront également afficher leur respect des droits de l'enfant par le biais de langage et de représentation efficace.

Les directives sont tirées de la Convention des droits de l'enfant des Nations unies et doivent remplir trois critères:

1. Ne pas enfreindre les principes de la protection de l'enfance
2. Représenter les enfants comme des personnalités à part entière
3. Servir de modèle positif pour les enfants

Les commanditaires de la publicité primée ne doivent, par ailleurs, pas enfreindre les droits de l'enfant dans leur politique d'entreprise.

## **I. Conditions de participation**

Il ne s'agit pas de juger une campagne publicitaire dans son intégralité, mais uniquement des sujets particuliers qui

- a) représentent, soit des enfants, soit clairement des parties du corps d'enfants et
- b) ont été publiés en Suisse, entre le 01.01.2010 et le 31.12.2010.

La participation est sans frais.

Chaque entreprise peut inscrire un nombre illimité de sujets. Un bulletin d'inscription distinct doit être rempli pour chaque sujet. Ce bulletin, imprimé, signé et accompagné du sujet en format digital est à envoyer à l'adresse suivante, d'ici au **28.02.2011** :

*Terre des hommes – aide à l'enfance*  
*Child Guardian*  
*Av. de Montchoisi 15*  
*1006 Lausanne*  
*childguardian@tdh.ch*

Les sujets gagnants doivent poursuivre un but commercial et soutenir les activités de l'entreprise.

Les entreprises et organisations, qui vont à l'encontre des droits de l'enfant ou qui tolèrent le travail ou l'exploitation d'enfants, sont exclus du présent prix.

## **II. Catégories**

Les sujets seront répartis dans les deux catégories suivantes:

- Print : annonce et affiche
- TV-Spot : diffusé sur les chaînes de télévision suisses

## **III. Organe d'appréciation**

Un jury sera chargé de l'appréciation des sujets. Il sera, d'une part, composé d'enfants et, d'autre part, de représentants respectés de divers domaines, proches du milieu de la publicité et de la protection de l'enfant.

Le jury devra analyser les sujets en se fondant sur les directives du présent règlement, désigner ceux qui correspondent le plus aux valeurs recherchées et attribuer les prix. Un prix est décerné par catégorie.

Les décisions du jury sont incontestables.



Terre des hommes

aide à l'enfance · Kinderhilfe  
aiuto all'infanzia · child relief · www.tdh.ch



Schweizer Werbung SW  
Publicité Suisse PS

Pubblicità Svizzera PS  
Swiss Advertising SA

publicité  
romande

## IV. Critères d'appréciation

Les directives ci-dessous doivent être prises en compte lors de l'analyse des sujets:

### 1) Protéger les enfants

Les enfants ont droit à une protection particulière. Dans la publicité, cela implique notamment:

- Une protection contre toute forme d'exploitation: pas de représentation désobligeante et ambiguë;
- Une protection contre la discrimination;
- De ne pas minimiser la violence et de ne pas l'encourager;
- De ne concevoir aucune publicité qui encouragerait les enfants à adopter une conduite dangereuse ou malsaine;
- De ne pas exploiter l'inexpérience et la crédibilité des enfants et de ne pas abuser de leur confiance. En aucun cas, les enfants ne doivent se sentir inférieurs parce qu'ils ne possèdent pas un certain produit.

### 2) Les enfants sont des personnalités à part entière avec une fonction de modèle

La Convention relative aux droits de l'enfant de l'ONU définit les enfants comme des êtres ayant des droits et des obligations. Selon leur âge et leur maturité, les enfants doivent être pris au sérieux et écoutés. Ce qui signifie:

- Ne pas donner l'impression que les enfants sont des êtres passifs, ni des objets. Eviter tout sentiment de mépris.
- L'enfant doit laisser entendre qu'il est fort et qu'il sait dire non.

Les enfants et les jeunes représentés dans la publicité ont fonction d'exemple pour leurs contemporains. Jamais la majorité d'entre eux ne pourra s'identifier à des modèles parfaits (comme des filles minces et jolies, et des adolescents costauds).

### 3) Originalité

La protection d'enfants et de leurs droits a été prise au sérieux et a été transposée de manière originale dans un sujet précis.

## **V. Prix**

Il y a un sujet gagnant par catégorie. Le Child Guardian Award, de nature symbolique, est remis à l'agence et à l'annonceur.

Nous essayons également d'avoir un montant à disposition, qui sera attribué à un projet de protection de l'enfant en Suisse.

Les prix seront remis aux gagnants à l'occasion de la « Journée de la publicité », organisée par Publicité Suisse PS, qui se déroulera cette année le 6 mai 2011, à Lugano.

La conformité et l'accord total avec les principes énoncés dans le présent règlement sont indispensables en cas de victoire dans le cadre de ce concours.

A défaut d'un tel accord, le/la participant(e) sera sanctionné(e) par une expulsion.