

ATTENDU QUE le fait de former le caractère des enfants et de leur inculquer des valeurs solides constitue l'une des fonctions les plus importantes dans toute société;

ATTENDU QUE la principale responsabilité de l'éducation des enfants revient à leurs parents;

ATTENDU QU'une culture commerciale agressive a impiété sur la relation parent-enfant et qu'elle a entravé l'habileté des parents à guider l'éducation de leurs propres enfants;

ATTENDU QUE les spécialistes en marketing des entreprises ont tenté sans répit de contourner les parents, et de s'adresser directement aux enfants pour les tenter en se servant des outils les plus sophistiqués que peuvent concevoir les directeurs de la publicité, les responsables d'étude de marché et les psychologues;

ATTENDU QUE ces spécialistes du marketing ont tendance à glorifier le matérialisme, la toxicomanie, l'hédonisme, la violence et les comportements antisociaux, lesquels répugnent à la plupart des parents;

ATTENDU QUE les parents se retrouvent constamment aux prises avec cette influence omniprésente, et qu'ils ont beaucoup de mal à éloigner de leurs enfants cette culture commerciale et de ses valeurs dégradées;

ATTENDU QUE le but du marketing des entreprises consiste à faire des enfants des agents de ces entreprises qui infiltreront les foyers et nargueront leurs parents pour obtenir les articles annoncés, semant ainsi le désordre, le stress et la misère dans les familles;

ATTENDU QUE les produits annoncés sont généralement des produits que les parents ne choisiraient pas pour leurs enfants : divertissement violent et à connotation sexuelle, jeux vidéo, alcool, cigarettes, jeux compulsifs et aliments camelotes;

ATTENDU QUE cette influence commerciale agressive a contribué à une épidémie de maladies liées au marketing destiné aux enfants, à savoir l'obésité, le diabète de type 2, l'alcoolisme, l'anorexie et la boulimie, en plus du décès éventuel de millions de personnes par la suite du marketing de la cigarette;

ATTENDU QUE les entreprises se sont accrochées aux écoles et aux lois régissant les écoles de façon à contourner les parents et à mettre en marché

leurs produits et leurs valeurs auprès d'un auditoire captif d'enfants influençables et confiants;

ATTENDU QUE ces entreprises sont en bout de ligne le résultat des lois fédérales, et qu'il est intolérable qu'elles utilisent les droits et pouvoirs qui leur ont été conférés dans le but de miner l'autorité des parents de telle manière;

IL EST DONC RÉSOLU que le congrès américain et la législature des cinquante états établissent un juste équilibre entre les parents et les entreprises et qu'ils redonnent aux parents une certaine mesure de contrôle sur les influences commerciales auxquelles sont exposés leurs enfants, en édictant la présente charte des droits parentaux, y compris les lois suivantes :

Loi visant à épargner les enfants. Cette loi vise à bannir toute publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. (fédéral)

Loi sur la protection de la vie privée des enfants. Cette loi redonne aux parents la capacité de protéger la vie privée de leurs enfants. Elle donne aux parents le droit de maîtriser l'utilisation à des fins commerciales de renseignements personnels concernant leurs enfants, et le droit de savoir précisément comment ces renseignements sont utilisés. (fédéral, états)

Loi sur la reddition de comptes sur la publicité destinée aux enfants. Cette loi aide les parents à savoir à qui faire porter la responsabilité pour avoir tenté de soumettre leurs enfants à l'influence commerciale. Elle exige des corporations qu'elles divulguent le nom des concepteurs de chacune de leurs annonces publicitaires et des personnes qui ont mené l'étude de marché pour chaque annonce publicitaire destinée aux enfants de moins de 12 ans. (fédéral)

Loi sur les écoles exemptes de publicité. Les corporations ont fait des écoles publiques la cible par excellence de la publicité. Cette loi empêche les corporations d'utiliser les écoles et les lois obligatoires régissant les écoles afin de contourner les parents et de lancer leurs produits auprès des enfants d'âge scolaire qui sont influençables. (fédéral, états)

Doctrine d'équité pour les parents. Cette loi offre aux parents la possibilité de faire part de leurs commentaires aux médias et aux annonceurs. Elle fait en sorte que la doctrine d'équité doive être appliquée à toute publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans; elle offre aux parents et à la communauté un temps d'antenne à la télévision et à la radio pour qu'ils passent eux aussi des messages aux enfants. (fédéral)

Loi sur la divulgation de placement de produits. Cette loi donne plus de renseignements aux parents, ce qui leur permet de mieux surveiller l'influence des médias qui visent leurs enfants. Plus précisément, elle oblige les

corporations à divulguer, sur l'emballage et d'entrée de jeu, tout placement de produits à la télévision ou sur vidéo, dans les films, les jeux vidéo et les livres. Cela empêche les annonceurs de glisser des annonces dans les médias que les parents croient être exempts d'annonces. (fédéral)

[Loi sur la divulgation des effets néfastes sur les enfants.](#) Les parents ont le droit d'être mis au courant de tout effet important sur la santé que pourrait avoir l'achat de produits à l'intention de leurs enfants. En vertu de cette loi, les corporations ont l'obligation légale de divulguer au public toute information pouvant suggérer que leurs produits peuvent avoir des effets néfastes considérables sur la santé des enfants. (fédéral)

[Loi sur l'étiquetage des aliments à l'intention des enfants.](#) Les parents ont droit à de l'information concernant les aliments que les corporations tentent d'imposer aux enfants. Cette loi oblige les restaurants à service rapide de préciser le contenu des aliments et de fournir une information nutritionnelle de base sur ceux-ci. (fédéral, états)

[Loi sur la révocation des subventions pour la publicité à l'intention des enfants.](#) Il est inacceptable que le gouvernement fédéral récompense les corporations en leur offrant des montants déductibles aux fins d'impôts pour l'argent qu'elles affectent aux psychologues, chercheurs en marketing, agences de publicité, médias et autres dans leurs campagnes visant à inculquer leurs valeurs aux enfants. Cette loi élimine toutes les subventions, les déductions et privilèges pour la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. (fédéral)

Prière de faire des copies de la Charte des droits des parents et de les faire parvenir aux membres du Congrès, législateurs d'état et candidats. Demandez-leur de faire en sorte que ces propositions deviennent les dispositions d'une loi. Distribuez la charte dans les garderies, les écoles, les églises, les synagogues, les cafés-restaurants, les épicerie et autres lieux de rencontres des parents. Téléphonnez au (503) 235-8012 pour vous porter bénévole ou pour savoir comment vous pouvez aider à faire adopter la Charte des droits parentaux.

Commercial Alert - www.commercialalert.org - 4110 SE Hawthorne Blvd. 123, Portland OR 97214-5246 (503) 235-8012