La publicité destinée aux enfants : Identifier la meilleure protection possible

Rapport rédigé par Option consommateurs

et présenté

au Bureau de la consommation d'Industrie Canada

Avril 2008

OPTION CONSOMMATEURS

MISSION

Option consommateurs est une association à but non lucratif qui a pour mission de promouvoir et de défendre les droits et les intérêts des consommateurs et de veiller à ce qu'ils soient respectés.

HISTORIQUE

Issue du mouvement des associations coopératives d'économie familiale (ACEF), et plus particulièrement de l'ACEF de Montréal, Option consommateurs existe depuis 1983. En 1999, elle a regroupé ses activités avec l'Association des consommateurs du Québec (ACQ) qui existait depuis plus de 50 ans et accomplissait la même mission qu'Option consommateurs.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

Option consommateurs compte sur une équipe d'une trentaine d'employés qui oeuvrent au sein de cinq services : le Service budgétaire, le Service d'efficacité énergétique, le Service juridique, le Service d'agence de presse et le Service de recherche et de représentation. Au fil des ans, Option consommateurs a développé une expertise dans les domaines des services financiers, de la santé et de l'agroalimentaire, de l'énergie, du voyage, de l'accès à la justice, des pratiques commerciales, de l'endettement et de la protection de la vie privée. Chaque année, nous rejoignons entre 7000 et 10 000 consommateurs directement. Nous réalisons de nombreuses entrevues dans les médias, siégeons à des comités de travail et des conseils d'administration, réalisons des projets d'intervention en collaboration avec d'importants partenaires et, enfin, nous produisons des rapports de recherche, des mémoires et des guides d'achat, dont le Guide jouets annuel du magazine *Protégez-Vous*.

MEMBERSHIP

Pour faire changer les choses, les interventions d'Option consommateurs sont multiples : recherches, recours collectifs et pressions sur des instances gouvernementales et des entreprises. Vous pouvez nous aider à en faire plus en devenant membre d'Option consommateurs : www.option-consommateurs.org.

REMERCIEMENTS

Cette recherche a été réalisée par Jacinthe Lauzon, chargée de projet, qui a également rédigé le présent rapport avec la collaboration de Me Micheal Jared Simkin et de Me Marie-Hélène Beaulieu.

Option consommateurs remercie Industrie Canada pour l'aide financière accordée à ce projet de recherche. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou du gouvernement du Canada

La reproduction de ce rapport est permise, à condition qu'en soit mentionnée la source. Sa reproduction ou toute allusion à son contenu à des fins publicitaires ou lucratives est toutefois strictement interdite.

DÉPÔT LÉGAL

Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 978-2-923522-29-6

Option consommateurs
2120, rue Sherbrooke est, bureau 604
Montréal (Québec)
H2K 1C3

Téléphone : (514) 598-7288
Télécopieur : (514) 598-8511
Adresse électronique : info@option-consommateurs.org

RÉSUMÉ ÉXECUTIF

Les jeunes étant devenus des consommateurs convoités, les entreprises ne cessent d'augmenter leurs efforts pour les fidéliser : publicités diffusées sur Internet, placement de produits, usage des logos, produits dérivés et ainsi de suite. Toutefois, il faut s'interroger sur les effets de la publicité sur les enfants ? Comprennent-ils véritablement les motifs de persuasion des annonceurs ? Quelle est la meilleure approche pour les protéger ? Le système de code volontaire appliqué au Canada protège-t-il suffisamment les enfants contre les publicités qui les ciblent directement ? Doit-on plutôt favoriser un système législatif comme celui du Québec ? Traitant d'un enjeu de plus en plus important, cette étude vise à examiner les décisions politiques et législatives mises en place dans les provinces canadiennes et dans certains pays pour protéger les enfants contre la publicité qui leur est destinée. Plus précisément, elle tente de comparer deux types d'encadrement, l'encadrement juridique et l'encadrement volontaire (autoréglementation), et à déterminer leur impact.

Pour ce faire, nous abordons dans un premier temps la capacité des enfants à comprendre un message publicitaire, ainsi que les effets de celui-ci. Par la suite, nous décrivons les instruments juridiques et les engagements volontaires (autoréglementation) en place au Canada et présentons l'opinion de différents intervenants clés sur le sujet, soit des représentants de l'industrie de la publicité, du gouvernement et de regroupements (exemples : l'Alliance pour l'enfant et la télévision, l'Association canadienne des annonceurs, le Centre de ressources en éducation aux médias et l'Office de la protection du consommateur).

Pour mieux comprendre les deux mécanismes d'encadrement existant au Québec et au Canada, nous avons décidé de les comparer avec les mécanismes en vigueur dans différents pays. Ainsi, nous présentons dans cette étude la base législative internationale concernant les enfants et la publicité. Nous décrivons ensuite les cas des États-Unis, de l'Union européenne, de la Suède, de la Norvège et de la France. De plus, nous abordons brièvement certaines mesures prises en Allemagne, en Grèce, en Grande-Bretagne et au Danemark.

Finalement, nous présentons quelques exemples de publicités qui s'adressent aux enfants, lancées dernièrement au Québec, dont certaines ont fait l'objet de plaintes auprès de l'Office de la protection du consommateur.

Afin de mieux identifier la meilleure façon de protéger les enfants contre la publicité qui leur est destinée et de trouver des réponses à nos questions, nous considérons qu'un examen de la documentation canadienne, américaine et européenne sur le sujet, ainsi que des entrevues semi-dirigées avec des intervenants clés sont nécessaires.

En somme, le système de codes volontaires et le système d'encadrement juridique présentent chacun des avantages et des inconvénients. En ce qui a trait au système d'encadrement juridique, celui-ci a pour seul et unique objectif de protéger les enfants. Considérant ces derniers comme étant vulnérables, le Québec s'est doté d'une réglementation rigoureuse qui est reconnue à travers le monde. Par contre, ce n'est pas tout d'avoir une loi qui protège les enfants. Encore faut-il qu'un organisme puisse la faire respecter. Pour ce faire, l'Office de la protection du consommateur doit à tout prix disposer des ressources humaines et financières nécessaires.

Par ailleurs, le système de codes volontaires canadiens est intéressant par sa souplesse, sa transparence et sa représentativité. Le modèle que l'industrie a créé est efficace et bien respecté des annonceurs. Toutefois, il n'en demeure pas moins que les messages publicitaires ciblent les enfants et cherchent à vendre des produits à des personnes qui ne sont pas en mesure de faire des choix de consommation éclairés.

À la suite de notre analyse, nous faisons les recommandations suivantes :

Recommandation 1

Option consommateurs recommande au gouvernement du Canada d'entreprendre les démarches législatives nécessaires pour interdire la publicité destinée aux enfants et les protéger le mieux possible.

Recommandation 2

Option consommateurs recommande au gouvernement du Québec de fournir à l'Office de la protection du consommateur les ressources et les moyens nécessaires pour veiller à l'application des articles 248 et 249 de la LPC concernant la publicité destinée aux enfants.

Recommandation 3

Option consommateurs recommande à l'Office de la protection du consommateur de mettre à jour son guide d'application des articles 248 et 249 de la *Loi sur la protection du consommateur* dans les plus brefs délais. Cette mise à jour devra tenir compte des nouvelles formes de publicité et de marketing.

Recommandation 4

Option consommateurs recommande à Normes canadiennes de la publicité et à l'Office de la protection du consommateur d'examiner rigoureusement les publicités diffusées sur Internet et les « advergames » en ligne, ainsi que les nouvelles méthodes de marketing et ce, dans les plus brefs délais.

Recommandation 5

Option consommateurs recommande que les processus de traitement des plaintes en vigueur au Québec et au Canada soient davantage publicisés et mis en valeur auprès des associations de consommateurs, des groupes de parents et de la population en général.

Recommandation 6

Option consommateurs recommande qu'une vaste campagne de sensibilisation aux effets de la publicité et au rôle des médias dans les choix de consommation soit organisée à l'intention des parents et des enfants. Cette campagne devrait informer les gens sur la réglementation et les codes volontaires existant au Québec et au Canada et sur les processus de plaintes dont peuvent se prévaloir les consommateurs qui se sentent lésés.

Recommandation 7

Option consommateurs recommande au gouvernement du Canada de faire une étude sur le fonctionnement des ombudsmans en Norvège et Suède pour voir si ce modèle pourrait être mis en application au pays.

TABLE DES MATIÈRES

OPTION CONSOMMATEURS ..... **II**

REMERCIEMENTS ..... **III**

RÉSUMÉ ÉXECUTIF ..... **IV**

TABLE DES MATIÈRES ..... **VII**

INTRODUCTION **9**

I – MÉTHODOLOGIE **13**

II- LA PUBLICITÉ ET LES ENFANTS **20**

2.1 LA THÉORIE PIAGÉTIENNE 21
2.1.1 La période sensori-motrice (de 0 à 2 ans) *21*
2.1.2 La période préopératoire (de 2 à 7 ans) *22*
2.1.3 La période des opérations concrètes (7 à 11 ans) *23*
2.1.4 La période de la pensée opératoire formelle (11 - 12 ans) *23*
2.2 LES EFFETS DE LA PUBLICITÉ COMMERCIALE SUR LES ENFANTS 24
2.2.1 L'attitude de consommation *25*
2.2.2 Le phénomène du « nagging » *26*
2.2.3 La dévalorisation de l'autorité parentale *27*
2.2.4 La préférence des marques *29*
2.2.5 Les habitudes alimentaires néfastes pour la santé *30*

III- LES INSTRUMENTS ADOPTÉS AU QUÉBEC ET AU CANADA **34**

3.1 LES INSTRUMENTS ADOPTÉS AU CANADA 37
3.2 LES INSTRUMENTS ADOPTÉS AU QUÉBEC 40
3.3 LA PUBLICITÉ SUR INTERNET 45

IV- L'OPINION DES INTERVENANTS **49**

4.1 LE SYSTÈME D'AUTORÉGLEMENTATION 49
4.2 LE SYSTÈME JURIDIQUE 51
4.2.1 Les défis de l'Office de la protection du consomateur *52*
4.3 LE SENS CRITIQUE DE L'ENFANT 55
4.4 LES RÉPERCUSSIONS DE LA LOI SUR LES ÉMISSIONS JEUNESSE 58

V- LES MESURES PRISES DANS DIFFÉRENTS PAYS **64**

5.1 LE DROIT INTERNATIONAL 65
5.2 LE CAS DE L'EUROPE 66
5.3 LA SUÈDE 68
5.4 LA NORVÈGE 71
5.5 QUELQUES DISPOSITIONS PRISES PAR D'AUTRES PAYS 74
5.6 LA FRANCE 75
5.7 LES ÉTATS-UNIS 78

VI - DES EXEMPLES DE PUBLICITÉ **84**

6.1 LES PRODUITS DÉRIVÉS ET LES ÉMISSIONS DÉRIVÉES DE PRODUITS 84
6.1.1 Le placement de produitS de Mega Brand *85*

6.1.2 Le Grand livre des jouets de Mattel 85
6.1.3 Le site Internet en français de Télétoon 85
6.1.4 Le jeu de Kraft 86
6.1.5 La glissade d'Agropur 87
6.1.6 La campagne de sensibilisation de McDonald's 87
6.1.7 La commandite de Tim Hortons 88
6.1.8 La campagne promotionnelle de Saputo 88
6.1.9 La campagne promotionnelle de Danone 90
6.1.10 La prime jouet de Burger King 91
6.1.11 L'ensemble de caisse électronique McKids de McDonald's 91
6.1.12 Site Internet de General Mills 92
6.1.13 Concours Colorie-moi de Smarties par Nestley Canada 92

CONCLUSION 94

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES 99

ANNEXES 105

ANNEXE 1 – GUIDE D'APPLICATION DES ART. 248 ET 249 DE LA LPC 106
ANNEXE 2 - CODE CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ 117
ANNEXE 3 – CODE DE LA PUBLICITÉ RADIOTÉLÉVISÉE DESTINÉE AUX ENFANTS 130

INTRODUCTION

Mondialement, les jeunes représentent un marché de 600 milliards de dollars américains par année.[1] Étant devenus des consommateurs convoités, les entreprises ne cessent d'augmenter leurs efforts pour les fidéliser. En 2004, plus de 14 milliards de dollars ont été dépensés par les agences de publicité nord-américaines pour cibler directement le marché des enfants.[2] Les techniques pour inciter les jeunes à consommer se multiplient : publicités diffusées sur Internet, jeux vidéo en ligne, placement de produits, usage de logos, produits dérivés et ainsi de suite. Ainsi, un enfant américain est exposé en moyenne à plus de 40 000 publicités télévisuelles par année.[3] Dès l'âge de dix ans, il aura mémorisé de 300 à 400 marques de produits. Entre l'âge de 8 et 14 ans, 92 pour cent de ses requêtes d'achat seront spécialement reliées à des marques. De plus, 89 pour cent des enfants affirment vouloir être fidèles aux marques qu'ils aiment.[4]

Les jeunes évoquent pour les entreprises trois marchés en un. Premièrement, ils incarnent eux-mêmes un marché puisqu'ils savent ce qu'ils veulent acheter. Deuxièmement, ils influencent leurs parents pour l'achat de certains produits et services. Finalement, ils constituent le marché futur, car lorsqu'un enfant développe très jeune ses goûts, il y a de fortes chances qu'il demeure loyal à ses choix de consommation. Ainsi, leur pouvoir d'achat est de plus en plus important et ne doit pas être pris à la légère.

En outre, 90 pour cent des enfants affirment que la télévision est leur premier centre d'intérêt.[5] Au Canada, les jeunes passent en moyenne 18 heures par semaine devant le petit

---

[1] Castonguay, Alec (20 et 21 décembre 2003). *Enfants de pub*. Le Devoir.com. Article consulté sur le site Internet : www.ledevoir.com

[2] Galipeau, Silvia (2 juin 2004). *Mon fils est une pub*. La Presse, p. Actuel 1.

[3] Kunkel (2001)'dans Kunkel, Dale *et al*. (20 février 2004). *Report of the Apa Task Force on Advertising and Children*. Section : Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood. American Psychological Association, p. 2.

[4] Étude menée par Nickelodeon en 2001 dans Schor, Juliet B. (2004). *Born to buy*. Scribner, New York, p. 25.

[5] Chastellier, Roman (2003). *Marketing jeune*. Pearson Education France, Paris, p. 16.

écran, soit 2,57 heures par jour.[6] Étant captifs, ils représentent pour les annonceurs un public en or. En matière de publicité, ils sont particulièrement vulnérables compte tenu du rapport de force inégal qui existe entre un annonceur qui dispose de ressources financières considérables pour concevoir un message et un enfant, crédule et naïf. Diverses études, souvent contestées par les professionnels de l'industrie, démontrent que les enfants ne possèdent pas la maturité psychologique pour saisir véritablement l'objectif de persuasion et de vente de l'annonceur. Les plus petits, quant à eux, n'arrivent même pas à distinguer les publicités de l'émission qui leur est destinée. Les enfants risquent donc d'être lésés lors du processus de consommation.

Ainsi, nombreux sont les parents qui soutiennent que la publicité nuit à leurs enfants. D'aucuns prétendent même qu'elle entraîne une consommation d'aliments néfastes pour la santé, responsable notamment de l'obésité juvénile, et qu'elle est à l'origine du *nagging*[7], de *l'hypersexualisation* et d'un matérialisme à outrance. Par exemple, en France, c'est 85 pour cent des parents qui affirment que la publicité influence de manière excessive les choix de consommation de leurs enfants, tandis que 49 pour cent prétendent qu'elle représente un danger pour eux.[8] Avec de telles données, on ne peut nier l'importance de se pencher sur la question et de s'interroger sur la nécessité de réglementer la publicité destinée aux enfants.

Dans les années soixante-dix, de nombreux chercheurs, politiciens, organismes et autres groupes de différents pays ont tenté de bannir ou de réglementer les publicités ciblant les enfants, ce qui a soulevé un grand débat sur la scène internationale. Doit-on ou non légiférer en matière de publicité? Le Québec et, plus tard, certains pays d'Europe comme la Norvège et la Suède ont répondu par l'affirmative en adoptant des lois dans ce domaine. Considérant ces mesures trop sévères, d'autres pays ont décidé de s'en tenir à des codes d'autoréglementation provenant de l'industrie. À l'époque, on se souciait surtout de la fragilité de l'enfant par rapport au pouvoir

---

[6] Moscovitch, Arlène (1998). *Les médias électroniques et la famille.* L'institut Vanier de la famille. Article consulté en janvier 2008 à l'adresse Internet : www.vifamily.ca

[7] Pour avoir ce qu'il veut, l'enfant agace à plusieurs reprises ses parents jusqu'à ce que ceux-ci s'exaspèrent et finissent par acheter le produit en question. Voir au deuxième chapitre.

[8] Sondage exclusif CSA-L'Expension réalisé par téléphone du 6 au 9 décembre 2000 auprès de 400 parents d'enfants âgés de 7 à 15 ans, extrait d'un échantillon national représentatif de 1 000 personnes âgées de 18 ans et plus, constitué d'après la méthode de quotas (sexe, âge, profession du chef de famille).

persuasif de l'annonceur. Les industries du jouet et des aliments trop sucrés pouvant causer des caries étaient en grande partie visées. Depuis les années 2000, le débat a refait surface sur la place publique. Cette fois-ci, c'est surtout le phénomène de l'obésité juvénile qui est mis en cause. Les publicités d'aliments néfastes pour la santé sont grandement visées. En décembre 2007, les divisions européennes de onze géants de l'agro-alimentaire, Burger King, Coca-Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg's, Kraft, Mars, Unilever, Nestlé et PepsiCo, ont signé un accord pour s'engager à cesser de cibler les enfants de moins de douze ans dans leurs messages publicitaires et dans leurs pratiques de marketing d'ici janvier 2009. Selon la porte-parole de la Coalition québécoise sur la problématique du poids, Martine Painchaud, « la littérature démontre abondamment le lien entre la publicité, les comportements alimentaires et l'épidémie d'obésité ».[9] En décembre 2007, l'organisme a déposé quatre plaintes à l'Office de la protection du consommateur contre Burger King, McDonald, General Mills et Nestlé Canada.

Au Canada, à l'exception du Québec, la publicité destinée aux enfants est réglementée de manière volontaire par un système de codes établis et mis en oeuvre par l'industrie elle-même : le *Code canadien des normes de la publicité* et le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*. Cette approche d'autoréglementation reste toutefois largement inconnue du grand public, particulièrement en ce qui concerne le processus de plaintes.

Le Québec, quant à lui, est le seul endroit en Amérique du Nord qui a choisi de prendre des mesures plus rigoureuses. Depuis 1980, la Loi sur la protection du consommateur[10] interdit la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans. De nombreuses entreprises ne veulent pas que le gouvernement fédéral adopte une législation semblable pour le reste du Canada. Or, il existe depuis quelques années un lobby qui demande au gouvernement fédéral de modifier la *Loi sur la concurrence* afin que la publicité commerciale et la promotion destinées aux enfants soient susceptibles d'examen.

---

[9] La coalition québécoise sur la problématique du poids (10 décembre 2007). *La coalition poids dépose 4 plaintes à l'OPC et dénonce les pratiques de marketing de l'industrie agroalimentaire*. Communiqué de presse consulté sur le site Internet : *www.cqpp.qc.ca*

[10] Article 248 L.P.C. qui se lit comme suit : « Sous réserve de ce qui est prévu par le règlement, nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans ».

Sur ce, quels sont les effets de la publicité sur les jeunes ? Comprennent-ils véritablement les motifs de persuasion des annonceurs ? Est-il vraiment nécessaire de légiférer en matière de publicités destinées aux enfants ? Une autoréglementation de l'industrie est-elle suffisante ? Faut-il mieux renseigner les parents et les enfants sur l'autoréglementation ? En somme, quelle est la meilleure approche pour protéger les enfants ? Traitant d'un enjeu de plus en plus important, cette étude vise à examiner les décisions politiques et législatives mises en place dans les provinces canadiennes et dans certains pays pour protéger les jeunes et leurs parents et à formuler des recommandations afin de mieux protéger les consommateurs et leurs enfants contre les publicités et leur permettre de faire des choix éclairés lorsque vient le moment d'acheter des produits de consommation qu'ils ont vus dans des publicités. Pour ce faire, nous présenterons d'abord la méthode que nous avons retenue pour mener la présente étude, et nous aborderons ensuite la capacité des enfants à comprendre un message publicitaire et les effets des messages publicitaires sur eux. Après avoir dégagé ces éléments, nous décrirons les instruments juridiques et les engagements volontaires (autoréglementation) en place au Canada, et nous présenterons l'opinion de différents intervenants clés sur le sujet. Par ailleurs, nous aborderons les encadrements qui ont cours aux États-Unis et dans quelques pays d'Europe. Enfin, nous présenterons quelques exemples de publicités qui s'adressent aux enfants, dont certaines ont fait l'objet de plaintes au Québec.

I – MÉTHODOLOGIE

Afin de trouver des réponses à nos questions, nous considérions qu'un examen de la documentation et des entrevues avec des intervenants clés étaient nécessaires pour mieux identifier la meilleure façon de protéger les enfants contre la publicité qui leur est destinée. Un examen de la documentation canadienne, américaine et européenne sur le sujet nous a permis d'approfondir nos connaissances sur l'importance de l'enjeu. Nous avons examiné la couverture médiatique et les faits saillants sur le sujet, lu les écrits les plus récents et étudié les encadrements de différents pays. Bon nombre des recherches que nous avons répertoriées ciblent des domaines de consommation précis, tels que les jouets, les produits alimentaires et les cellulaires.[11] Notre projet a une portée plus grande puisqu'il cible l'encadrement juridique ou l'encadrement volontaire (autoréglementation) des publicités destinées aux enfants pour l'ensemble de l'industrie et non pour un marché en particulier. Plus précisément, il vise en grande partie à comparer ces deux types d'encadrement et à déterminer leur impact. À notre connaissance, il existe peu de projets de recherche en cours qui vise le même objectif.

Pour mieux comprendre les deux mécanismes d'encadrement existants, nous avons décidé de comparer les mécanismes au Québec et au Canada avec les mécanismes en vigueur dans différents autres pays. Nous aborderons dans un premier temps la base législative internationale concernant les enfants et la publicité. Nous décrirons ensuite les cas des États-Unis, de l'Union européenne, de la Suède, de la Norvège et de la France, et parlerons brièvement de certaines mesures prises en Allemagne, en Grèce, en Grande-Bretagne et au Danemark. Les États-Unis et la France ont opté pour une autoréglementation de la publicité s'adressant aux enfants, et il est essentiel de présenter le cas des États-Unis, puisqu'un grand nombre de messages publicitaires en provenance de ce pays sont diffusés au Canada. En revanche, la Suède et la Norvège se sont dotées d'un encadrement juridique. À l'exception du Québec, la Suède est le seul État au monde qui a interdit la publicité destinée aux enfants. La Norvège, quant à elle, a choisi de l'encadrer.

[11] Voir par exemple les études réalisées par la Coalition québécoise sur la problématique du poids, le Conseil canadien d'évaluation des jouets et l'Union des consommateurs.

Nous allons donc comparer le Québec et le Canada avec deux pays dotés d'un code volontaire et avec deux pays ayant adopté des dispositions législatives.

Finalement, nous allons brièvement traiter de publicités s'adressant aux enfants, lancées dernièrement au Québec, dont certaines ont fait l'objet de plaintes auprès de l'Office de la protection du consommateur.

1.1 LES INTERVENANTS CLÉS

En ce qui a trait aux intervenants, nous avons consulté différents représentants de l'industrie de la publicité, du gouvernement et de groupes clés afin d'obtenir leur position sur la question. Voici la liste de ces intervenants :

- **Alliance pour l'enfant et la télévision**
  L'Alliance a pour mandat d' « influence[r] positivement la vie des enfants canadiens au moyen d'activités de promotion, de reconnaissance et de formation pour enrichir le contenu qui leur est présenté à l'écran ».[12] L'organisation s'intéresse entre autres aux répercussions de l'abolition de la publicité destinée aux enfants sur la qualité des émissions jeunesse.

- **Association canadienne des annonceurs (ACA)**
  Inaugurée en 1914, cette association est vouée à la défense des intérêts des entreprises qui vendent et annoncent leurs produits au Canada. Elle réunit plus de 200 entreprises dont leur chiffre d'affaires combiné est d'environ 350 milliards de dollars par année.[13]

- **Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)**
  Cette association représente les radiodiffuseurs privés du Canada. Elle a créé le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* qui a été conçu pour aider les annonceurs et les publicitaires dans la préparation de leurs messages qui s'adressent aux enfants.[14] Le représentant avec lequel nous avons parlé nous a expliqué le fonctionnement de l'organisation en lien avec la publicité. Toutefois, il n'était pas en mesure de véritablement se prononcer sur l'enjeu de notre sujet de recherche.

---

[12] Voir le site Internet à l'adresse : *www.act-aet.tv*

[13] Voir le site Internet à l'adresse : *www.aca-online.com*

[14] Voir le site Internet à l'adresse : *www.cab-acr.ca*

- **Centre de ressources en éducation aux médias (CREM)**

Cet organisme sans but lucratif est affilié à la Faculté d'éducation de l'Université du Québec à Montréal. Depuis 1998, le centre a pour mission de développer la lecture et le jugement critique des élèves et du grand public à l'égard des informations médiatiques.[15] Le représentant qui a répondu à nos questions nous a accordé une entrevue brève, par manque de connaissances sur les mesures prises au Canada concernant la publicité destinée aux enfants.

- **Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)**

Cet organisme public autonome a été établi en 1968 par le Parlement. Il « possède le pouvoir de réglementer et de surveiller tous les aspects du système canadien de radiodiffusion de même que les entreprises et les fournisseurs de services télécommunications qui sont du ressort fédéral ».[16]

- **Groupe de recherche sur les jeunes et les médias (GRJM)**

Fondé en 1988, ce groupe de recherche affilié à l'Université de Montréal se spécialise dans l'étude des modifications psychosociales et culturelles causées par l'implantation et la diffusion des nouvelles technologies de communication.[17] Différentes études ont été réalisées par l'organisation au sujet de la publicité ciblant les enfants, dont un rapport intitulé : *Étude de la programmation pour enfants dans son ensemble et aperçu des pratiques publicitaires exercées dans les créneaux jeunesse* (1998) qui a été rédigé pour l'Association des producteurs indépendants du Québec et le ministère de la Culture et des Communications du Québec.

- **Monsieur Claude Cossette**

Professeur titulaire de publicité sociale au département d'information et de communication de l'Université Laval. Il est connu pour avoir fondé en 1964 l'agence de publicité Cossette Communication Marketing. Celle-ci est aujourd'hui l'une des plus importante entreprise de communication au monde. Monsieur Cossette a également publié plusieurs ouvrages traitant de la publicité.

- **Monsieur Jacques Brodeur du Groupe-conseil Edupax**

Enseignant de métier depuis 30 ans, il est fondateur du Groupe-conseil Edupax, spécialisé, entre autres, en éducation aux médias. Monsieur Brodeur œuvre à titre de consultant, formateur et conférencier auprès de diverses écoles et commissions scolaires.[18] Il a examiné de près la question de la

[15] Voir le site Internet à l'adresse : *www.reseau-crem.qc.ca*

[16] Voir le site Internet à l'adresse : *www.crtc.gc.ca*

[17] Voir le site Internet à l'adresse : *www.grjm.umontreal.ca*

[18] Voir le site Internet d'Edupax à l'adresse : *www.edupax.org*

publicité destinée aux enfants. Il est souvent cité à ce sujet dans les médias.

- **Les normes canadiennes de la publicité (NCP)**
  Cette association est l'organisme d'autoréglementation de l'industrie canadienne de la publicité. Il veille à faire respecter au Canada anglais les dispositions du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*. Nous avons discuté avec trois représentants de l'association, dont un à Montréal et deux à Toronto. Les entrevues ont porté sur l'application de l'autoréglementation, le service des plaintes et plus précisément le comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants.[19]

- **Office de la protection du consommateur (OPC)**
  Cette organisation a le rôle de protéger les consommateurs québécois en les informant, en représentant leurs intérêts et en appliquant les lois sous sa responsabilité, dont celle qui interdit la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans.[20] Nous avons rencontré deux représentants de l'OPC.

- **Réseau Éducation-Médias (Media Awareness Network)**
  Créé en 1996, cet organisme canadien à but non lucratif a pour mission de promouvoir l'éducation aux médias et à Internet en faisant des présentations et en offrant des ressources et programmes en ligne.[21]

Nous avons également communiqué avec l'Association des agences de publicité du Québec et la Société canadienne de pédiatrie. Depuis 2003, cette dernière mène conjointement avec le Réseau Éducation-Médias un projet intitulé *MédiaScope*, qui vise à sensibiliser les professionnels de la santé à l'influence des médias (dont la publicité) sur le développement des jeunes. Toutefois, ces deux organisations n'ont pas voulu se prononcer sur notre sujet de recherche. Nous avons aussi contacté le Bureau de la concurrence du Canada, mais celui-ci n'était pas en mesure de répondre à nos questions faute de connaissances sur le sujet. De plus, nous avons tenté de joindre à plusieurs reprises différents représentants des Annonceurs responsables en publicité pour enfants (*Concerned Children's Advertisers*), mais ceux-ci ne nous ont jamais retourné nos appels. Cette organisation, dont les membres sont des entreprises, a pour mission de réaliser des campagnes

---

19 Voir le site Internet à l'adresse : *www.adstandards.com*

20 Voir le site Internet à l'adresse : *www.opc.gouv.qc.ca*

21 Voir le site Internet à l'adresse : *www.media-awareness.ca*

visant à sensibiliser les enfants aux les médias et aux problèmes qu'ils vivent.[22]

1.2 L'ENTREVUE SEMI-DIRIGÉE

L'entrevue semi-dirigée est, selon nous, la méthode la plus efficace pour recueillir des données. Nous avons choisi d'utiliser cette méthode afin de laisser une certaine ouverture aux acteurs, tout en nous assurant de ne pas nous éloigner de notre objet d'étude. Selon Lessard-Hébert *et al*, l'entrevue semi-dirigée porte « non sur les réactions de l'interviewé à des questions précises, mais sur l'expression libre de ses idées sur un sujet ».[23] Ainsi, ce type d'entrevue donne au répondant l'occasion d'approfondir ses perceptions et ses interprétations, ce qui nous permet d'explorer en profondeur les commentaires qu'il fait. Cependant, comme notre étude est centrée sur des aspects particuliers, nous pensons qu'il est essentiel de diriger les thèmes des discussions tenues avec les interlocuteurs. Pour ce faire, nous avons établi ce que Russel[24] appelle un guide d'entretien pour chaque intervenant. L'auteur soutient que ce guide permet au chercheur de rappeler

> « quels points l'interviewé devra être amené à aborder, soit spontanément, soit en y étant incité par l'intervieweur. Il arrive que ce guide se réduise à une simple série de questions. Quand il utilise son guide d'entretien, l'intervieweur est libre de choisir de quelle manière et à quel moment il posera ses questions. Pour effectuer ce choix, il n'a qu'à se référer aux informations dont il dispose déjà […] ou encore la manière dont celui-ci réagit aux questions qui lui sont posées (comme l'étendue de ses connaissances, ou son aisance à aborder des sujets variés). Le guide d'entretien est là pour aider l'interviewé à s'assurer que tous les thèmes prévus seront bien abordés à un moment ou l'autre au cours de l'entrevue. »[25]

Afin de bien diriger nos intervenants, nous avons formulé nos questions de manière ouverte. Ainsi, selon Russel, « l'interlocuteur est libre de répondre comme il le souhaite ».[26] L'auteur

---

[22] Annonceurs responsables en publicité pour enfants (*Concerned Children's Advertisers*). Voir le site Internet à l'adresse : *www.cca-kids.ca*

[23] Lessard-Hébert et al. (1990) *Recherche qualitative : fondements et pratiques*. Éditions agence d'Arc. Montréal, p. 28.

[24] Russel A., J. (2000). *Méthodes de recherche en sciences humaines*. Paris ; Bruxelles : De Boeck Université.

[25] *Ibid*, p. 139

[26] *Ibid*, p. 142

ajoute que « les questions ouvertes présentent un avantage évident : elles laissent à l'interviewé le soin de fournir les informations qui lui semblent les mieux appropriées ».[27]

Par ailleurs, nous n'avons pas fixé de limites à la durée des entretiens. Nous avons décidé de les laisser se prolonger jusqu'à épuisement du sujet. Il faut prendre en considération que certains intervenants en ont tout simplement plus d'information à fournir que d'autres. Nous avons utilisé un magnétophone lors des entrevues. Selon Russel, l'enregistrement des entretiens fait en sorte que « l'intervieweur est libéré d'une préoccupation lancinante et peut mieux prêter attention à ce que l'interviewé est en train de dire, remarquer quels points méritent d'être clarifiés, veiller à ce que tous les thèmes envisagés soient traités avec suffisamment de profondeur et assez de précision »[28].

En conclusion, pour préserver l'idée d'ouverture de l'entrevue semi-dirigée, les questions ont été formulées de manière à favoriser un échange de type informel avec l'interlocuteur. Le principe consiste à diriger la discussion de telle sorte que la personne interviewée ne s'éloigne pas des intérêts du chercheur.

1.3 MÉTHODE D'ANALYSE DES DONNÉES POUR LES ENTREVUES

Nous avons décidé de concevoir notre analyse selon nos intuitions, tout en nous reportant au modèle de Morse et aux idées de Kaufmann. Morse soutient que quatre procédures cognitives se retrouvent intégralement dans toutes les méthodes de recherche qualitative : la compréhension, la synthèse, la théorisation et la « recontextualisation ».[29]

La première étape du modèle de Morse, la compréhension, consiste à se familiariser avec les données recueillies afin de donner un sens à nos idées. Kaufmann suggère qu'il faut observer les

[27] *Ibid.*

[28] Russel A., J. (2000). *Méthodes de recherche en sciences humaines*. Paris ; Bruxelles : De Boeck Université, p. 145.

[29] Morse, J. (1994). *Critical Issues in Qualitative Research Methods.* Berveley Hills : Sage, p. 25

récurrences et les contradictions dans un discours.[30] Les récurrences représentent la tendance d'un individu à revenir sur les mêmes sujets. La contradiction désigne l'action de soutenir des propositions qui sont incompatibles les unes avec les autres. L'isolement d'éléments clés permet de trouver des voies interprétatives dans le discours. Par la suite, la synthèse consiste à résumer les données, à trier l'information, à faire des liens et à trouver des indices qui permettront de répondre à la question à l'étude. La théorisation quant à elle, représente l'abstraction. Elle aide à revenir vers la dimension conceptuelle. Cette démarche a pour but d'apporter des réponses à un questionnement qui va au-delà de situations particulières. Finalement, la « recontextualisation » permet de voir si les propos qui découlent de l'analyse peuvent enrichir la documentation déjà existante.

Les quatre étapes de Morse et les conseils de Kaufmann concernant les récurrences et les contradictions nous semblent des méthodes efficaces pour analyser les données recueillies à l'aide des entrevues. En outre, le modèle de Morse est suffisamment général pour laisser au chercheur la latitude voulue pour utiliser les techniques qu'il favorise.

Pour conclure, notre analyse des données obtenue par l'examen de la documentation et les entretiens avec des intervenants nous a permis de répondre, entre autres, aux questions suivantes : Quelles sont les législations provinciales ou fédérales dans le domaine de la publicité destinée aux enfants? Existe-t-il des codes ou des lois ailleurs dans le monde qui protègent mieux les jeunes? Quelle est la meilleure façon de protéger les enfants ? Quel est le point de vue des différentes organisations concernées et de l'industrie ? Pourquoi les enfants sont-ils considérés vulnérables dans leur compréhension d'un message publicitaire ? Quels sont les effets de la publicité sur les enfants ?

[30] Kaufmann, J.C. (1996). *L'entretien compréhensif.* Paris : Éditions Nathan, pp. 95-100.

II- LA PUBLICITÉ ET LES ENFANTS

Ce n'est pas d'hier que les annonceurs font des efforts pour attirer l'attention des enfants. Voici l'extrait d'un écrit de 1935 qui suggérait des méthodes pour transformer de jeunes élèves en consommateurs. Il est intéressant de constater que ces pratiques sont toujours employées par les publicitaires.

> « Les enfants sont crédules. […] Tous les arguments portent. […] Exposez-leur simplement avec des preuves raisonnées les raisons qu'ils ont de se faire acheter vos articles. L'esprit d'autodéfense étant encore en sommeil, nulle réaction instinctive ne contrebalancera votre démonstration. […] La publicité sera joyeuse. Vos textes seront amusants. Vos images claires, de couleurs vives […] ne représenteront que des êtres gais et bien portants […]. L'enfant est fidèle à ses héros. […] Je suis obligé de déclarer que l'enfant est très intéressé. Il aime recevoir quelque chose gratuitement et l'un des meilleurs arguments que vous puissiez utiliser est la promesse d'un cadeau […] ».[31]

En outre, puisque pour 90 pour cent des enfants la télévision représente leur premier centre d'intérêt[32] et qu'ils passent au Canada en moyenne 18 heures par semaine devant le petit écran,[33] il va de soi que ce véhicule est le plus utilisé par les annonceurs pour s'adresser aux enfants. Selon Dagnaud, « les jeunes enfants aiment particulièrement les messages publicitaires, ils nouent une relation affective avec eux, davantage que les adolescents qui les jugent de façon assez distanciée ».[34] Ils sont spécialement attirés par leur humour, les histoires racontées, les mises en scène de leur (s) héros préféré (s), la participation d'enfant dans les annonces, le dynamisme en général, la courte durée des messages, l'image et les informations fournies.[35] Comme le soulignent Muller et Chemel,

---

[31] Texte cité en annexe d'une étude sur les enfants et la publicité télévisée, menée par Minot, Françoise & Laurent Sophie (2002) dans Muller, Catherine & Chemel, François (2007). *Grandir avec la télé*. Hachette Livre/Marabout, France, p. 173.

[32] Chastellier, Roman (2003). *Marketing jeune*. Pearson Education France, Paris, p. 16.

[33] Moscovitch, Arlène (1998). *Les médias électroniques et la famille*. L'institut Vanier de la famille. Article consulté en janvier 2008 sur le site Internet : *www.vifamily.ca*

[34] Dagnaud, Monique (2003). *Enfants, consommation et publicité télévisée*. La documentation Française, Paris, p. 11

[35] Guichard, Nathalie (2000). *Publicité Télévisée et Comportement de l'Enfant*. Economica, Paris, p. 171.

> « Les publicitaires mettent donc le plus grand soin à capter leur attention en les mettant en scène tel qu'ils rêvent : plus grands, plus libres, plus malins… en empruntant leurs expressions, leur langage, en recyclant leurs héros de dessins animés… Le résultat ne se fait pas attendre : les enfants mémorisent mieux que les adultes les scénarios, les slogans, les musiques, mais n'ont pas la capacité d'analyser le message […] ».[36]

Ce résultat est grandement compris des annonceurs. Aux États-Unis, les budgets des publicités destinées aux enfants sont ceux qui ont connu la plus forte croissance au cours des dernières années, passant de six milliards en 1992 à plus de quinze milliards aujourd'hui.[37]

Pour mieux cerner ce que les enfants comprennent d'un message publicitaire, la plupart des études examinent les variables suivantes : l'âge et le « développement perceptivo cognitif ». Pour ce faire, la plupart des chercheurs ont employé, selon Gunter *et al.*, la théorie du développement cognitif proposée par le psychologue Piaget.[38] Ayant eu une grande influence, cette théorie comprend quatre étapes cognitives : la période sensori-motrice, la période préopératoire, la période des opérations concrètes et la période de la pensée opératoire formelle.

2.1 LA THÉORIE PIAGÉTIENNE

2.1.1 LA PÉRIODE SENSORI-MOTRICE (DE 0 À 2 ANS)

Durant cette période, l'enfant apprend à planifier une série limitée d'action. À ce stade, il ne comprend pas le message publicitaire. Toutefois, « il semble que des bébés de six mois sont déjà capables de former des images mentales de logos et de mascottes et que la fidélité à une marque

[36] Muller, Catherine & Chemel, François (2007). Grandir avec la télé. Hachette Livre/Marabout, France, p. 165.

[37] Campaign for Commercial-Free Childhood (février 2004). *Fact Sheet*' dans Brodeur, Jacques (25 avril 2007). *Les enfants : un marché convoité par les publicitaires*. Petit Monde.com. Article consulté à l'adresse Internet : *www.petitmonde.com/Doc/Article/Les_enfants_un_marche_convoite_par_les_publicitaires#_edn3*

[38] Gunter, Barrie *et al.* (2004). *Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, p. 67.

peut être établie dès l'âge de 2 ans ».[39] Comme l'explique le professeur américain James MacNeal, spécialiste dans ce domaine, la seule chose qu'un publicitaire peut espérer est de créer chez l'enfant une représentation visuelle du produit dans son subconscient afin qu'il s'en souvienne plus tard.[40]

2.1.2 LA PÉRIODE PRÉOPÉRATOIRE (DE 2 À 7 ANS)

Piaget démontre par une série de tests que durant cette période les enfants commencent à raisonner. Toutefois, ils sont limités dans leur logique. Ils se concentrent seulement sur une dimension du problème, de sorte qu'ils n'arrivent pas toujours à le résoudre. Pour cette raison, certains chercheurs prétendent que les enfants n'ont pas encore la capacité de bien comprendre une publicité télévisée. Kunkel (1988a) et Young (1990) soutiennent que puisque les enfants n'arrivent à se concentrer que sur un seul aspect à la fois de ce qu'ils voient, ils peuvent avoir de la difficulté à distinguer la publicité de l'émission elle-même. L'enfant perçoit la télévision comme une entité monolithique.[41]

De plus, Piaget constate qu'à ce stade, l'enfant n'est pas en mesure de comprendre qu'une autre personne peut voir le même environnement que lui sous un angle différent. Sur ce point, Kunkel ajoute que si un enfant ne saisit qu'un seul point de vue, il est fort probable qu'il n'arrivera pas à saisir la nature persuasive d'une publicité.[42]

---

[39] Maman pour la vie.com. *La publicité et les enfants.* Section consommation. Voir le site Internet à l'adresse : *www.mamanpourlavie.com*

[40] Professeur d'une université de Texas' dans Dagnaud, Monique (2003). *Enfants, consommation et télévisée*. La documentation Française, Paris, p. 16

[41] Gunter, Barrie *et al.* (2004). *Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation.* Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, p. 64.

[42] *Ibid*. p. 65.

2.1.3 LA PÉRIODE DES OPÉRATIONS CONCRÈTES (7 À 11 ANS)

Cette étape représente un virage important dans le développement de la logique : « c'est le début de la capacité d'effectuer mentalement des liens entre des actions, d'agir en pensée, c'est-à-dire d'opérer [...] ».[43] À ce stade, l'enfant est capable de conceptualiser. Sa logique est donc suffisamment développée pour considérer deux perspectives différentes. Toutefois, Piaget prétend qu'il comprend seulement les situations concrètes par le biais de ses propres expériences. La télévision étant un mode de divertissement passif, il lui est parfois plus difficile de raisonner.[44]

2.1.4 LA PÉRIODE DE LA PENSÉE OPÉRATOIRE FORMELLE (11 - 12 ANS)

C'est à partir de 11 ou 12 ans que l'enfant peut réellement penser de manière abstraite. Selon sa maturité psychologique, il comprend de manière précise un message publicitaire au même niveau qu'un adulte.[45]

D'après Gunter *et al.*, malgré le fait que la théorie Piagétienne est celle qui est la plus fréquemment citée dans les ouvrages portant sur la publicité destinée aux enfants, il est difficile de savoir si cette dernière peut réellement s'appliquer pour cerner la compréhension que les jeunes ont de la publicité. Peut-on comparer un message publicitaire à la résolution d'un problème ? Plusieurs facteurs ne sont pas pris en considération dans ces ouvrages dont : l'impact du temps passé à regarder la télévision, l'impact des messages publicitaires à répétition, le rôle sociodémographique et le rôle des parents, le niveau affectif des enfants, les conditions d'écoutes

[43] Marketing étudiant. *Implication et marketing infantile*. Partie 2 : Marketing infantile, 1. Psychologie de l'enfant. France, p. 39. Mémoire consulté en décembre 2007 à l'adresse Internet : *www.marketing-etudiant.fr/memoires/i/implication-marketing-infantile/psychologie-enfant.php*

[44] Gunter, Barrie *et al.* (2004). *Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation.* Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, p. 66.

[45] *Ibid.*

et autres.[46] De nombreuses questions demeurent sans réponses. Comme le remarque Françoise Minot dans un rapport français réalisé pour La direction du développement des médias, les études portant sur les effets de la publicité et les enfants placés en situation de réception à domicile sont rares et récentes.[47]

Peu importe la critique qui entoure l'extrapolation de la théorie Piagétienne au domaine de la publicité, la plupart des auteurs que nous avons lus s'entendent pour dire que deux stades élémentaires existent au sujet de la compréhension que les enfants ont d'un message publicitaire : 1) l'étape où ils arrivent à différencier une publicité d'une émission jeunesse à la télévision et 2) l'étape où ils sont capables de saisir les objectifs de persuasion et de vente de l'annonceur. Le problème est que les chercheurs ne s'entendent pas sur l'âge où l'enfant est capable d'appliquer ces notions. Dans le premier cas, certains prétendent qu'il peut différencier une publicité d'une émission dès l'âge de trois ans, tandis que d'autres affirment qu'ils ont seulement les aptitudes pour y parvenir vers huit ans.[48] La deuxième étape, quant à elle, varie entre l'âge de sept et treize ans, selon le développement de l'enfant. Argumenter sur la question de l'âge n'est toutefois pas l'enjeu. Ces deux stades élémentaires démontrent une certaine vulnérabilité de l'enfant par rapport à un message publicitaire.

2.2 LES EFFETS DE LA PUBLICITÉ COMMERCIALE SUR LES ENFANTS

Les effets mentionnés par les chercheurs que nous considérons importants d'aborder sont : 1) l'attitude de consommation; 2) le phénomène du « nagging »; 3) la dévalorisation de l'autorité; 4) la préférence des marques; et 5) les habitudes alimentaires néfastes pour la santé. Certains

[46] Minot, Françoise & Laurent, Sophie (2002). *Les enfants et la publicité télévisée : Approche synthétique et perspective critique*. La Documentation française. Paris, p. 29.

[47] *Ibid.*

[48] Exemples des études : American Academy of Pediatrics, Committee on Communications (2001), Atkin CK.' dans Pearl, D. *et al.* (1982), Liebert RM & Sprafkin JN. (1988)'dans Société canadienne de pédiatrie. *Les répercussions de l'usage des médias sur les enfants et les adolescents* (énoncé PP 2003-01)'dans Paediatric Child Health (mai/juin 2003). Vol 8, no 5, p. 313.

auteurs ajoutent également comme effets : l'agressivité, le manque de créativité et d'estime de soi, les comportements sexuels ainsi qu'une attitude positive à l'égard de l'alcool et du tabac. Toutefois, puisque ces comportements sont plus complexes et qu'ils ne sont pas suffisamment approfondis dans la documentation, nous n'en traiterons pas.

2.2.1 L'ATTITUDE DE CONSOMMATION

À l'échelle internationale, en 1989, les enfants de quatre à douze ans avaient acheté pour 6,1 milliards de dollars. En 1997, la totalité de leurs dépenses était de 23,4 milliards et en 2002, de 30 milliards.[49] Cette hausse colossale prouve que les enfants consomment de plus en plus. Toutes les demi-secondes, une Barbie est vendue quelque part dans le monde. Un cinquième des ventes de McDonald's est un Joyeux Festin.[50]

Un reportage de l'émission *Enjeux*, diffusé sur les ondes de Radio-Canada, a démontré qu'en 2006, les enfants du Canada ont dépensé près de 3 milliards de dollars en argent de poche.

En 2004, ils ont influencé au pays les achats de leurs parents pour 20 milliards de dollars.[51] À l'échelle mondiale, pour cette même année, les jeunes de quatre à douze ans ont été pris en compte pour l'équivalent de 330 milliards de dollars en achats faits par des adultes.[52] Dans la société actuelle, les enfants ont un grand pouvoir de persuasion sur leurs parents. Ils sont de plus en plus consultés lors d'achats importants. Par exemple, dans 26 pour cent des cas, le choix de la voiture est déterminé par les enfants.[53] Selon Muller et Chemel :

> « Les 4-12 ans entrent dans le processus de décision de 6 achats sur 10 dans le domaine du high-tech (jeux électroniques, multimédia, informatique…) et de 4 achats sur 10 dans le domaine alimentaire ou dans le choix du lieu de vacances.

---

[49] Schor, Juliet B. (2004). *Born to Buy.* Scribner, New York, p. 22.

[50] *Ibid*, p. 23

[51] Fournier, Sylvie et Payeur, Lucie (janvier 2007). *Les enfants proies.* Enjeux. Radio-Canada, Montréal.

[52] Schor, Juliet B. (2004). *Born to Buy.* Scribner, New York, p. 23.

[53] Chastellier, Roman (2003). *Marketing jeune*. Pearson Education France, Paris, page 32.

> Sans parler des jouets, des vêtements ou des biens d'équipement. Au final, les annonceurs prêtent aux enfants une influence sur 45 % de la consommation familiale ».[54]

Cette influence est tellement importante qu'un grand nombre de publicités sont dites familiales, mais comportent une présence accrue d'enfants. Elles s'adressent d'abord aux parents, mais elles sont également attirantes et amusantes pour les enfants. À ce sujet, le journal *Le Devoir* citait en décembre 2004 les propos de Jean-François Bernier, directeur de la création chez Alfred, une agence de publicité montréalaise : « On me demande souvent de m'adresser directement aux jeunes et c'est beaucoup plus courant. […] Les entreprises ont des experts en marketing qui réfléchissent sur la façon d'atteindre les enfants ». Étant le créateur de la campagne publicitaire *Ah! Ha!* de Familiprix, il ajoute, concernant la diffusion de cette publicité sur la chaîne jeunesse Télétoon : « On savait que c'était drôle et que les enfants comprennent l'humour au premier degré. […] Les jeunes allaient imiter l'annonce dans les cours d'école, ce qui augmente la notoriété de la marque. On visait les jeunes familles et c'était une façon d'atteindre les parents ».[55] Les annonceurs comprennent donc parfaitement que les enfants font de plus en plus des choix de consommation et qu'ils influencent leurs parents.

2.2.2 LE PHÉNOMÈNE DU « NAGGING »

Les enfants étant devenus de véritables consommateurs, on assiste au phénomène du « nagging ». Pour avoir ce qu'ils veulent, les enfants agacent leurs parents jusqu'à ce qu'ils s'exaspèrent et finissent par leur acheter ce qu'ils réclament. Au supermarché, quel enfant n'a jamais fait une crise devant l'allée des céréales ? D'après l'auteur Susan Linn, une étude en marketing réalisée auprès de 150 mères d'enfants âgés de trois à huit ans a démontré qu'en l'espace de deux semaines, celles-ci ont rapporté 10 000 « nags », soit en moyenne l'équivalent

[54] Muller, Catherine et Chemel, François (2007). *Grandir avec la télé*. Hachette Livre/Marabout, France, p. 165.

[55] Castonguay, Alec (20 et 21 décembre 2003). *Enfants de pub*. Le Devoir.com. Article consulté sur le site Internet : *www.ledevoir.com*

de 66 « nags » par mère et de 4,7 « nags » par jour. Cette étude a identifié deux types de « nagging » : le « persistence nagging », ou l'enfant réclame un produit jusqu'à ce qu'il l'obtienne; et le « importance nagging » où l'enfant tente de convaincre ses parents en leur expliquant la raison pour laquelle il veut absolument le produit.[56] Les enfants se rendent très bien compte que cette méthode fonctionne. Même que 70 pour cent des parents sont réceptifs aux demandes de leurs enfants.[57] En outre, l'art du « nagging » se développe avec l'âge. Une enquête menée auprès de 750 adolescents montre que 11 pour cent des enfants de 12 et 13 ans peuvent faire du « nagging » plus de 50 fois pour obtenir un produit qu'ils ont vu dans une publicité. En moyenne, un adolescent demande un produit à ses parents 9 fois avant de l'obtenir.[58]

Pour conclure, ce phénomène est une cause de stress considérable pour de nombreuses familles.[59] Les parents n'ont pas les moyens financiers d'accepter toutes les demandes de leurs enfants et ils se sentent parfois mal de refuser. Selon Susan Linn, prétendre que les parents d'aujourd'hui sont trop indulgents et qu'ils devraient simplement apprendre à refuser n'est pas une solution. La société de consommation dans laquelle nous vivons engendre trop de discordes. De nos jours, au sein d'une famille, tout se négocie.

2.2.3 LA DÉVALORISATION DE L'AUTORITÉ PARENTALE

Comme le souligne Juliet B. Schor dans son écrit, les publicités des années 1920 devaient convaincre les mères que les produits annoncés étaient avantageux pour les enfants. De nos jours, les annonceurs et les enfants joignent leurs forces pour persuader les parents d'acheter.

---

[56] *The Old Nagging Game Can Pay Off for Marketers*. Selling to Kids'dans Linn, Susan (2004). *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*. The New Press, New York, p. 34.

[57] Schor, Juliet B. (2004). *Born to Buy*. Scribner, New York, p. 61.

[58] Center for a New American Dream. *Thanks to Ads, Kids Won't tatke No, No, No, No, No, No, No, No for an Answer*. Enquête réalisée en mai 2002 par Widmeyer Communications'dans Linn, Susan (2004). *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*. The New Press, New York, p. 34.

[59] Atkin, Charles (1978). *Observation of Parent-Child Interaction in Supermarketing Decision Making*. Journal of Marketing 42, pages 41 à 45'dans Linn, Susan (2004). *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*. The New Press, New York, p. 32.

Cette pratique, nommée par l'industrie le modèle du « gatekeeper », vise à créer un lien direct avec les enfants et à ériger une frontière entre leurs parents et eux.[60] Pour ce faire, on dévalorise souvent l'autorité parentale dans les messages publicitaires. Dépeint comme un véritable consommateur autonome, l'enfant sait ce qui est bon pour lui. Le parent, quant à lui, est parfois montré par certains publicitaires comme une personne qui n'est pas à l'affût des nouvelles tendances et des nouvelles technologies, qui ne fait que réprimander ses enfants ou qui ne comprend tout simplement pas ce que les jeunes désirent. Étant friands de nouveautés, les enfants peuvent

> « faire entrer dans la famille de nouveaux produits, de nouvelles marques, et partant de nouvelles pratiques de consommation, jouant ainsi, par le phénomène de socialisation inversée (Moschis et Churchill, 1978 ; Gollety, 1999), un rôle de pionner que leurs parents, parfois réticents à la nouveauté, ont parfois plus de mal à endosser ».[61]

Afin d'instaurer ce rôle de pionner, Élisabeth Bâton-Hervé, docteur en sciences de l'information et de la communication, affirme que « les publicités véhiculent largement l'image de parents dépassés, face à l'image idéalisée d'un enfant qui sait tout, qui a tout compris. Les places de chacun sont inversées et l'autorité parentale est battue en brèche ».[62] D'après Muller et Chemel, nous avons donc d'un côté, le rôle de l'annonceur qui offre un monde formidable de consommation rempli d'humour, d'amour et de bonheur et, de l'autre côté, le parent qui empêche de consommer pleinement.[63]

---

[60] Schor, Juliet B. (2004). *Born to Buy*. Scribner, New York, p. 16.

[61] Guichard, Nathalie (3 octobre 2006). *Les enfants et la publicité*. Réalités Familiales, numéro 78. Paris.

[62] Auteur d'*Écrans et médias, une affaire de famille*, téléchargeable sur le site Internet de l'Union national des associations familiales à l'adresse : www.unaf.fr'dans Muller, Catherine et Chemel, François (2007). *Grandir avec la télé*. Hachette Livre/Marabout, France, p. 165.

[63] Muller, Catherine et Chemel, François (2007). *Grandir avec la télé*. Hachette Livre/Marabout, France, p. 165.

2.2.4 LA PRÉFÉRENCE DES MARQUES

Selon une recherche faite par l'industrie américaine de la publicité, un enfant commence à vouloir des produits de marques aussitôt qu'il est en âge de parler.[64] Comme nous l'avons mentionné précédemment, un enfant de 10 ans va avoir mémorisé entre 300 et 400 marques de compagnies. Entre l'âge de 8 et 14 ans, 92 pour cent de ses requêtes d'achat sont spécialement reliées à des marques. Par conséquent, 89 pour cent des enfants affirment vouloir être fidèles aux marques qu'ils aiment.[65] Comme le soulève Claude Cossette, professeur titulaire de publicité sociale à l'Université Laval et fondateur de l'agence de publicité Cossette Communication Marketing : « c'est prouvé qu'une personne qui boit du Coke très jeune ne changera pas tout d'un coup pour du Pepsi à 18 ans ».[66]

À titre d'exemple, il est intéressant de constater qu'à la suite d'une étude réalisée auprès de jeunes de trois à cinq ans, des chercheurs de la faculté de médecine de l'Université de Stanford en sont venus à la conclusion que les enfants préfèrent la nourriture présentée dans un emballage de McDonald's. Par conséquent, 77 pour cent des enfants affirmaient qu'ils aimaient mieux les frites offertes dans le célèbre emballage plutôt que les mêmes frites présentées dans un emballage normal. Les enfants dont le foyer comptait le plus grand nombre de téléviseurs étaient davantage influencés par l'emballage.[67]

Enfin, comme l'explique Chastellier dans son ouvrage, lorsque l'enfant commence à s'affirmer vers l'âge de onze ans, « [e]xister, c'est s'opposer et transgresser : les marques doivent

---

[64] Hood, Ducan (novembre 2000). *Is Advertising to Kids Wrong? Marketers Respond*. Kid- Screen, p. 15'dans Linn, Susan (2004). *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*. The New Press, New York, p. 42.

[65] Étude menée par Nickelodeon en 2001' dans Schor, Juliet B. (2004). *Born to buy*. Scribner, New York, p. 25.

[66] Castonguay, Alec (20 et 21 décembre 2003). *Enfants de pub*. Le Devoir.com. Article consulté sur le site Internet : *www.ledevoir.com*

[67] Besson, Sandra (8 août 2007). *Les emballages McDonald's attirent vos enfants.* Actualités News Environnement Article consulté sur le site Internet *: www.actualites-news-environnement.com*

alors aider à performer, à cesser d'être petit et fragile ».[68] Les marques deviennent pour les jeunes un véritable moyen de se créer une entité. Ils connaissent très bien lesquelles sont tendances. Les entreprises du domaine de la mode le comprennent parfaitement. Par exemple, Armani, Ralph Lauren et Calvin Klein ont créé des collections pour enfants. Gap et La Senza ont même ouvert des boutiques pour eux. Comme un sondage l'indique, « 74 pour cent des enfants affirment qu'il est dommage qu'ils soient obligés d'acheter certains produits pour être « cool ».[69]

2.2.5 LES HABITUDES ALIMENTAIRES NÉFASTES POUR LA SANTÉ

Que ce soit des céréales, du fromage, des collations, des sucreries ou des croustilles, les enfants sont constamment bombardés de publicités alimentaires. Un jeune qui regarde la chaîne de télévision américaine pour enfants Nickeledeon le samedi matin est techniquement exposé toutes les cinq minutes à une publicité portant sur de la nourriture.[70] Or, la plupart de ces publicités cherchent à vendre aux enfants des aliments qui sont néfastes pour la santé.

En 2006, à la suite d'une analyse de 1039 publicités diffusées lors d'émissions pour enfants, la Fédération française de consommateurs estimait que les publicités destinées aux jeunes contredisaient véritablement les recommandations des nutritionnistes. Selon elle :

- « 87 pour cent des 1039 publicités analysées portent sur des produits trop riches en graisse, sucre ou sel ;
- 60 pour cent des enfants regardent la télévision en rentrant de l'école ;
- 77 pour cent des enfants préfèrent les céréales promues à la télévision plutôt que celle ne bénéficiant d'aucune publicité ;
- 71 pour cent des parents estiment que leur enfant est influencé par la publicité dans ses préférences alimentaires ;

[68] Chastellier, Roman (2003). *Marketing jeune*. Pearson Education France, Paris, p. 39.

[69] Sondage réalisé par le Center for a New American Dream'dans Schor, Juliet B. (2004). *Born to buy*. Scribner, New York, p. 22.

[70] Linn, Susan (2004). *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*. The New Press, New York, p. 97.

- En trois générations, la consommation de confiseries a été multipliée par deux, celle de boissons sucrées par trois et celle de crèmes dessert par huit ».[71]

L'obésité juvénile étant de plus en plus répandue dans les pays occidentaux, de nombreux chercheurs jugent que la publicité est en partie responsable. Son effet de persuasion aurait pour impact d'influencer directement les goûts et les choix alimentaires des enfants.[72]

En revanche, les représentants de l'industrie perçoivent ce problème comme un phénomène de société où les enfants regardent trop la télévision et ne font pas suffisamment d'activités physiques. À ce sujet, madame Cathy Loblaw, présidente des Annonceurs responsables en publicité pour enfants (*Concerned Children's Advertisers*) tenait dernièrement les propos suivants lors d'une audience devant le Comité permanent de la Santé à Ottawa:

> « Au Québec, une interdiction de la publicité destinée aux enfants est en vigueur depuis 1980. Depuis ce temps, les taux d'obésité juvénile et d'excès de poids ont augmenté de deux à trois fois chez les enfants québécois. Selon les statistiques, les taux d'obésité juvénile et d'excès de poids s'élevaient à 11,5 p. 100 chez les enfants québécois en 1981; ces taux étaient alors parmi les plus faibles au Canada. Malgré l'interdiction relative à la publicité en vigueur depuis 1980, les taux d'obésité juvénile et d'excès de poids s'élevaient à 27 p. 100 chez les enfants québécois en 1996, ce qui signifie qu'ils étaient alors presque trois fois plus élevés. En 2004, ces taux étaient estimés à 23 p. 100, soit le double des taux observés en 1981. Comme on peut le constater, l'interdiction relative à la publicité n'a pas protégé les enfants québécois contre l'excès de poids et l'obésité juvénile. [...] On observe des données similaires dans le cas de la Suède où une interdiction relative à la publicité destinée aux enfants est en vigueur depuis 1991 ».[73]

Ainsi, selon l'industrie, le manque d'éducation et de sensibilisation face à cet enjeu serait davantage à considérer. Une interdiction de la publicité destinée aux enfants n'aurait donc pas

---

[71] Corthay, Grégoire (19 septembre 2007). *La pub TV est une menace pour la santé des enfants!* Le Matin Online, section consommation. Article lu su le site Internet *: www.lematin.ch*

[72] Borzekowski & Robinson (2001), Galst & White (1976), Goldberg, Gorn & Gibson (1978), Taras, Sallis, Patterson, Nader & Nelson (1989)'dans Kunkel, Dale *et al*. (20 février 2004). *Report of the Apa Task Force on Advertising and Children*. Section: Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood. American Psychological Association, 35 pages.

[73] Parlement du Canada (19 octobre 2006). *39e législature, 1re session*. Comité permanent de la santé. Verbatim des témoignages obtenu à l'adresse Internet : *http://cmte.parl.gc.ca/Content/HOC/committee/391/hesa/evidence/ev2421561/hesaev21-f.htm#Int-1709786*

l'impact souhaité sur ce phénomène. Mais comme le soutien Madame Nicole Demers (Laval, BQ) lors de cette même session parlementaire, la raison de l'obésité juvénile au Québec est peut-être :

> « parce que les enfants sont quand même exposés, pendant les heures de grande écoute, aux nombreuses publicités des entreprises [...] : Cadbury, Coca-Cola, McDonald's, Nestlé et Pepsi. [...] Il faudrait quand même être prudent en disant qu'il n'y a plus de publicité destinée aux enfants. Ce n'est pas dirigé directement vers eux, mais ils sont quand même de ces publicités, lorsqu'ils les voient ».[74]

Les données et les commentaires de ces deux personnes procurent de nombreux arguments. Il serait donc très intéressant d'étudier davantage le phénomène.

En conclusion, l'enfant est maintenant identifié comme un consommateur autonome qui possède un pouvoir d'influence au sein de la famille, dorénavant devenue démocratique. Paradoxalement, il est également considéré comme un consommateur vulnérable. Celui-ci est défini par le Bureau de la consommation d'Industrie Canada comme étant une personne qui « risque d'être lésée lors du processus de consommation. Le risque peut émaner du marché, du produit, de la transaction, des qualités personnelles de l'individu ou de tous ces items à la fois ». De plus, de nombreux chercheurs soutiennent qu'entre l'âge de sept et treize ans, l'enfant ne possède toujours pas le développement cognitif voulu pour comprendre parfaitement l'intention de l'annonceur. Même les Annonceurs responsables en publicité pour enfants reconnaissent que « la publicité a une influence sur le choix et sur les préférences [des jeunes]. Voilà pourquoi des systèmes sont en place pour que les messages destinés aux enfants ne profitent pas de cette influence, ne soient pas exagérés ou trompeurs ».[75]

Toutefois, des études ont démontré que les jeunes ne sont pas si naïfs qu'on serait porté à le croire. D'après un sondage réalisé auprès de 288 enfants âgés de 7 à 11 ans, 59 pour cent considèrent qu'il y a trop de publicités à la télévision, 18,1 pour cent n'aiment pas la publicité et 43,4 pour cent affirment que lorsqu'ils sont exposés plusieurs fois à une même publicité, celle-ci

[74] *Ibid.*

[75] *Ibid.*

finit par les énerver.[76] Plus l'enfant vieillit, moins il s'intéresse aux publicités. D'ailleurs, de nombreux adolescents affirment en être entièrement blasés.

[76] Guichard, Nathalie (2000). *Publicité Télévisée et Comportement de l'Enfant*. Economica, Paris, pages 170-171.

III- LES INSTRUMENTS ADOPTÉS AU QUÉBEC ET AU CANADA

Durant les années soixante, plusieurs émissions jeunesse sont apparues à la télévision, ce qui a évidemment fait augmenter le nombre de publicités destinées aux enfants. Considérant les enfants trop crédules, les consommateurs, réunis en différentes associations, ont exercé au fil du temps des pressions sur le gouvernement pour qu'il prenne des dispositions. Afin d'éviter toute forme de législation, l'industrie s'est alors dotée d'une autoréglementation nationale. Le Québec, quant à lui, a pris des mesures pour abolir ce type de publicité. Le tableau suivant résume bien les événements et les mesures prises au pays.[77]

Tableau I Résumé des événements

Année	**Événements**
1963	Publication du *Code canadien des normes de la publicité.*
1971	Pour faire suite aux pressions de divers organismes, l'Association canadienne des radiodiffuseurs crée le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*. Celui-ci est mis en vigueur le 1er janvier 1972. Le gouvernement québécois adopte la *Loi sur la protection du consommateur* qui encadre la publicité destinée aux personnes de moins de treize ans. Relevant du ministère des Institutions financières, Compagnies et Coopératives, l'Office de la protection du consommateur (OPC) est créé. Fondation du Mouvement pour l'abolition de la publicité aux enfants (MAPE). Le MAPE et d'autres organisations considèrent que la loi se révèle une mesure insuffisante pour protéger les enfants.
1972	La province de Québec introduit dans la loi 45 un règlement visant à contrôler la publicité s'adressant aux enfants. Un comité de surveillance est formé pour veiller à son application.
1973	Des plaintes du public sont déposées au bureau de l'OPC pour dénoncer des annonces publicitaires présentées par Kellog sur les ondes de la télévision. Différents organismes dont le MAPE présentent en juin des mémoires devant la Commission parlementaire de la radiodiffusion à Ottawa, pour demander

[77] La majorité des informations retenues dans ce tableau proviennent du document rédigé par Azzaria, Maryse (1979). *L'enfant de la télé.* Association des consommateurs du Québec, 4 pages.

	l'abolition de la publicité télévisée destinée aux enfants. Monsieur Laurent Picard, alors président de la Canadian Broadcasting Corporation / Société Radio-Canada, annonce son intention d'éliminer les publicités qui s'adressent aux jeunes dès septembre 1974. Des modifications sont apportées au *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* créé par l'Association canadienne des radiodiffuseurs. À l'automne, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) approuve ce code en lui donnant force de règlement. Il est dorénavant obligatoire pour tous les radiodiffuseurs souhaitant obtenir ou renouveler une licence d'adhérer au code d'éthique.
1974	Les télédiffuseurs acceptent le *Code*. Ils se portent aussi volontaires pour limiter les annonces à huit minutes par émission pour enfants d'une heure, la règlementation étant de douze minutes.[78] Le CRTC ordonne à Radio-Canada d'éliminer les annonces publicitaires pendant les émissions pour enfants à partir du 31 décembre de la même année. Au mois de mai, le ministre des Institutions financières, Compagnies et Coopératives, l'Hon. William Tetley, déclare que la publicité destinée aux enfants ne sera pas abolie, mais règlementée au Québec (*Le devoir*, 10 mai 1974). À la demande du directeur de l'OPC, le procureur général intente une poursuite contre Kellog. Le 8 octobre, la Cour Supérieure du Québec ordonne à Kellog de cesser toute infraction à l'article 11,53 (n) du règlement de la *Loi de la protection du consommateur*. Le juge Monet émet une injonction. Kellog diffuse malgré tout sa publicité sur les ondes de Radio-Canada le 6 et le 13 décembre.
1975	Kellog est condamné à payer une amende de 500 dollars plus les frais pour outrage au tribunal. Radio-Canada est accusée d'avoir enfreint la loi et une requête pour décliner la juridiction du tribunal est présentée. En juin, la Cour d'appel du Québec ne reconnait pas la validité constitutionnelle du règlement 11,53 (n) de la *Loi de la protection du consommateur*. Kellog gagne.
1976	Aux États-Unis, la Consumer Federation of America présente une résolution à la Federal Communication Commission demandant de légiférer les publicités

[78] Association canadienne des annonceurs *et al. Key Considerations regarding the Rising Incidence Worldwide of Children who are Overweight or Obese : The Canadian Advertising Industry's Regulatory Safeguards, Pro-Active Educational Programs and Responsible Approach*., p. 6.

	destinées aux enfants. Le département de la jurimétrie de l'Université de Montréal présente un mémoire au CRTC et demande l'abolition de la publicité à la télévision pour les personnes de 13 ans et moins entre 16 et 18 heures en semaine et entre 9 heures et midi le samedi. Le ministre d'État aux Affaires sociales, Lise Bacon, présente un projet de loi qui a pour objectif de bannir la publicité qui cible les enfants.
1978	Adoption de la Loi 72 qui interdit toute publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans au Québec (articles 248 et 249). Aux États-Unis, la **Federal Trade Commission** tente de convaincre le Congrès d'abolir les publicités qui ciblent les enfants.
1980	Entrée en vigueur le 30 avril de la *Loi 72* (articles 248 à 249).
1985	Le comité fédéral-provincial sur la publicité destinée aux enfants produit un rapport évaluant les effets de la *Loi 72* dans le domaine de la télévision.
1989	Décision de la Cour suprême du Canada concernant l'offensive contre la Loi 72 menée par la compagnie Irwin Toys.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, le débat des années soixante-dix portait surtout sur la vulnérabilité de l'enfant à titre de valeur sociale. Les publicités de jouets et d'aliments trop sucrés pouvant causer des caries étaient ciblées par les organismes de l'époque. Depuis quelques années, l'enjeu est revenu sur la place publique. On s'inquiète dorénavant des effets de la publicité sur l'obésité juvénile. Le 19 octobre 2006, afin de remédier au problème, le Comité permanent de la santé du Parlement du Canada a invité des représentants de différentes organisations, dont l'Association canadienne des annonceurs, l'Association médicale canadienne, les Annonceurs responsables en publicité pour enfants (Concerned Children's Advertisers), le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes, Les normes canadiennes de la publicité, le Réseau Éducation-Médias et la Société canadienne de pédiatrie, à venir témoigner sur le sujet[79].

[79] Parlement du Canada (19 octobre 2006). 39e législature, 1re session. Comité permanent de la santé. Verbatim des témoignages obtenu à l'adresse Internet:

3.1 LES INSTRUMENTS ADOPTÉS AU CANADA

Au Canada, la publicité destinée aux enfants est réglementée de manière volontaire par un système de codes établis et mis en oeuvre par l'industrie de la publicité – exception faite du Québec. Ce système d'autoréglementation comporte deux volets : le *Code canadien des normes de la publicité* et le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants.*

Publié pour la première fois en 1963, le *Code canadien des normes de la publicité* contient 14 articles qui fixent les critères d'accessibilité de la publicité pour toutes les formes de médias, y compris les médias imprimés, Internet et l'affichage extérieur. De manière générale, il vise à faire en sorte que les messages publicitaires soient intègres, honnêtes et véridiques. Pour cette raison, il est perçu comme un complément au cadre législatif existant (par exemple : la *Loi sur la concurrence*, la *Loi sur les aliments et drogues* et le *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments). Le *Code* est mis à jour périodiquement afin de demeurer le plus pertinent possible et de mieux tenir compte des différents enjeux émergents. Par exemple, en 2004, il a été amendé pour inclure une disposition interdisant la représentation de comportements d'intimidation. Des lignes directrices y sont assorties pour faciliter la tâche aux annonceurs et pour mieux encadrer la publicité destinée aux enfants.[80] Les clauses 12 et 13 du *Code canadien des normes de la publicité* s'appliquent précisément à cette forme de publicité. La clause 12 stipule que les messages publicitaires ne doivent pas présenter des informations ou des illustrations susceptibles de leur causer un tort physique, émotionnel ou moral. Ils ne doivent pas abuser de leur crédulité, de leur manque d'expérience ou de leur loyauté. La clause 13 (publicité destinée aux mineurs) indique que les produits interdits aux mineurs ne doivent pas être présentés de manière à les interpeller. Les personnes apparaissant dans les publicités doivent être clairement identifiables comme des adultes.

En outre, le *Code* est administré par les Normes canadiennes de la publicité (NCP), un organisme à but non lucratif ayant pour mission d'entretenir la confiance du public envers la publicité, notamment au sujet de son autoréglementation. On y trouve des représentants de

---

http://cmte.parl.gc.ca/Content/HOC/committee/391/hesa/evidence/ev2421561/hesaev21-f.htm#Int-1709786

l'industrie de la publicité, des médias, des télécommunications ainsi que des organismes gouvernementaux et non gouvernementaux. L'organisation a pour mandat d'évaluer et de pré-autoriser les messages publicitaires avant qu'ils ne soient diffusés. Elle a commencé à pré-autoriser les publicités destinées aux enfants dans les années soixante-dix. Les annonceurs ont demandé par la suite, dans les années quatre-vingt-dix, que ce service soit étendu à la publicité sur les aliments, les produits cosmétiques, les boissons alcoolisées et les médicaments sans ordonnance. Chaque année, l'organisme pré-autorise environ 11 000 messages publicitaires dans le but de rassurer les consommateurs, le gouvernement et l'industrie.[81]

L'organisation régit également les plaintes du public. Dès la réception d'une plainte, l'équipe des NCP évalue cette dernière à l'aide du *Code canadien des normes de la publicité*. Si la plainte pose un problème selon une clause précise, l'annonceur doit y répondre. En principe, une seule plainte, même si elle est anonyme, suffit à déclencher tout le processus d'évaluation. Selon les réponses des annonceurs, les plaintes qui ne sont toujours pas résolues sont portées devant le Conseil de réponse aux consommateurs. Si le Conseil établit qu'une publicité a enfreint le *Code*, l'annonceur doit immédiatement modifier ou retirer sa publicité dans un laps de temps déterminé. Si un annonceur ne répond pas aux directives, le diffuseur de la publicité en sera avisé et il se chargera lui-même de la retirer des ondes. En pratique, selon les données présentées par les NPC, il y a au total 1 200 plaintes par année; en quatre ans, cependant, seule une plainte visant une publicité destinée aux enfants est parvenue au stade de la publication dans leur guide de référence.[82]

Par ailleurs, au début des années soixante-dix, pour donner suite aux pressions de divers organismes, l'Association Canadienne des Radiodiffuseurs a établi son propre code d'éthique : le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*. Ce dernier est un complément aux

---

[80] Les normes canadiennes de la publicité. Site Internet consulté à l'adresse : www.adstandards.com

[81] Parlement du Canada (19 octobre 2006). *39e législature, 1re session*. Comité permanent de la santé. Verbatim des témoignages obtenu à l'adresse Internet : *http://cmte.parl.gc.ca/Content/HOC/committee/391/hesa/evidence/ev2421561/hesaev21-f.htm#Int-1709786*

[82] *Association canadienne des radiodiffuseurs (2006). La publicité destinée aux enfants au Canada : Guide de Référence*, page 11. Voir le site Internet :

principes généraux mis de l'avant par le Code canadien des normes de la publicité, qui régit toutes les formes de publicité.[83] Ainsi, les publicités ciblant les enfants de moins de douze ans sont soumises à une deuxième étape de pré-autorisation. Les diffuseurs canadiens ont accepté d'adhérer à ce Code et le reconnaissent comme une condition d'obtention de leur permis auprès du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC).[84]

Se conformer au *Code* oblige les publicitaires à :

- présenter des informations exactes, sans exagérations (article 3) ;
- ne pas faire pression sur les enfants (article 5) ;
- se conformer aux horaires établis : on ne doit pas faire la promotion d'un produit plus d'une fois par demi-heure et il ne doit pas y avoir plus de quatre minutes de publicité par demi-heure, pendant une émission pour enfants (article 6) ;
- ne pas faire intervenir de personnages familiers aux enfants pour promouvoir leurs produits (article 7) ;
- ne pas faire de représentation fausse ou trompeuse quant au prix réel du produit désiré (article 8) ;
- ne pas nuire au développement moral de l'enfant (article 11).

Un guide d'interprétation a été récemment ajouté à l'article 11 du *Code* concernant les publicités alimentaires. Celui-ci exige que :

> « les messages publicitaires sur les produits alimentaires soient conformes aux dispositions de la *Loi sur les aliments et drogues*. Là encore, c'est pour rappeler que les produits de collation ne doivent pas être présentés comme étant des substituts de repas et que les publicités utilisant le contexte d'un repas doivent montrer le rôle que joue le produit annoncé dans une alimentation équilibrée ».[85]

---

www.cab-acr.ca/french/societal/advertisingchildren/kids_reference_guide.pdf

[83] L'Association canadienne des radiodiffuseurs en collaboration avec Les normes canadiennes de la publicité (révisé en 2007). *Le code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*. Document obtenu à l'adresse Internet : *www.adstandards.com/fr/clearance/clearanceAreas/childrencode.pdf*

[84] *Supra*, note 8, page 12.

[85] Parlement du Canada (19 octobre 2006). *39e législature, 1re session*. Comité permanent de la santé.

De plus, il est important de souligner que toute diffusion publicitaire à l'intention des enfants doit être approuvée par le Comité de présélection de la publicité destinée aux enfants, qui est administré par les NCP.[86] Ce comité est composé en partie de diffuseurs publics et privés, de membres de l'industrie de la publicité et de représentants du public nommés par des organismes de défense des consommateurs qui sont parents d'enfants âgés de moins de 12 ans.[87] En somme, chaque année, plus de 2 500 publicités destinées aux enfants sont évaluées par ce comité. Environ 55 pour cent d'entre elles portent sur des films et des spectacles ; 35 pour cent 100 sur des jeux et des jouets et 10 pour cent sur des produits alimentaires et sur des restaurants.[88]

En outre, l'industrie se prononce par l'intermédiaire des Annonceurs responsables en publicité pour enfants (ARPE), mieux connu sous son nom en anglais, *Concerned Children's Advertisers*. Cette organisation sans but lucratif, fondée en 1990, réunit plusieurs entreprises canadiennes qui vendent et annoncent des produits et services destinés aux enfants. Elle est chargée de renseigner les jeunes sur certains enjeux sociaux qui les concernent, dont l'influence de la publicité. Elle s'assure également que les entreprises s'adressent aux enfants « d'une manière responsable et adaptée à leur âge lorsqu'elle offre des produits ou services, et qu'elle respecte la vulnérabilité spécifique de cet auditoire ». [89]

3.2 LES INSTRUMENTS ADOPTÉS AU QUÉBEC

Durant les années soixante-dix, un certain nombre d'associations appuyées par une grande majorité de la population, ont choisi de revendiquer l'abolition de la publicité destinée aux enfants. À partir d'un long consensus social, leurs revendications sont devenues une loi. Le

---

Verbatim des témoignages obtenu à l'adresse Internet : *http://cmte.parl.gc.ca/Content/HOC/committee/391/hesa/evidence/ev2421561/hesaev21-f.htm#Int-1709786*

[86] *Supra*, note 8, page 12.

[87] Parlement du Canada (19 octobre 2006). *39e législature, 1re session*. Comité permanent de la santé. *Ibid* de la note 85.

[88] *Ibid.*

[89] *Ibid.*

Québec est le seul endroit en Amérique du Nord à avoir pris de telles dispositions. Il est souvent cité sur la scène internationale.

Par ailleurs, durant les années quatre-vingt, la compagnie Irwin Toys a tenté de faire annuler la loi adoptée au Québec. Selon elle, cette législation brime la liberté d'expression commerciale :

> « Cet appel soulevait dans un premier temps la question, à savoir si la liberté d'expression commerciale en était une garantie au sens [...] de la Charte canadienne des droits et liberté et, subsidiairement, si elle en était une, si les limites d'une telle liberté était raisonnable et justifiable dans le contexte d'une société libre et démocratique en égard à [...] ladite Charte canadienne des droits et liberté ».[90]

En 1989, la Cour suprême du Canada donna son verdict. Selon elle, « l'interdiction de la publicité commerciale destinée aux enfants constituait l'atteinte minimale à la liberté d'expression qui répondait à l'objectif urgent et réel de protéger les enfants contre la manipulation qu'exerce la publicité ».[91]

À l'instant présent, la plupart des citoyens sont toujours en faveur de la disposition prise au Québec. Un sondage mené par SOM pour la Coalition québécoise sur la problématique du poids auprès de 1 000 répondants en avril 2007 montre que :

> « 90 % des Québécois interrogés croient qu'il est nécessaire de contrôler la publicité destinée aux enfants. La plupart des répondants (60 %) souhaitent une application plus sévère de la Loi sur la protection du consommateur relativement à la publicité faite aux enfants de moins de 13 ans, alors que seulement 7 % se prononcent pour une application "moins sévère". Paradoxalement, malgré le fait que la publicité faite aux enfants soit formellement interdite par la loi au Québec, les trois quarts (74 %) des adultes québécois estiment que les enfants sont présentement exposés "très souvent" (25 %) ou "souvent" (49 %) à la publicité que leur est spécifiquement destinée ».[92]

---

[90] Legros, Marc et Lajoie, Diane (21 octobre 1987). *Mémoire de la Coalition contre la publicité destinée aux enfants,* Association des consommateurs du Québec *et al.* p. 1.

[91] Allard, André. *Les enfants ont-ils besoins d'être protégés contre la publicité ?* Options CSQ, no. 20, p. 38.

[92] Coalition québécoise sur la problématique du poids (juin 2007). *L'épidémie d'obésité et la publicité destinée aux enfants*. Mémoire déposé à la commission sur l'avenir de l'agriculture et l'agroalimentaire québécois, p. 12.

En outre, les mesures juridiques (articles 248 et 249)[93] qui visent à interdire la publicité destinée aux enfants font partie de la *Loi sur la protection du consommateur* et sont appliquées par l'Office de la protection du consommateur. Elles sont suffisamment générales pour englober toutes les différentes formes de médias. Par contre, elles sont accompagnées d'un guide d'application très précis.[94] L'article 248 se résume ainsi : la publicité « à but commercial » destinée à des personnes de moins de treize ans est interdite. Il existe toutefois trois exceptions à cette règle. Il est possible d'annoncer une publicité « à but commercial » si elle :

- est contenue dans un magazine destiné aux enfants, qui est offert sur le marché et publié à des intervalles n'excédant pas trois mois ;
- a pour objet d'annoncer un spectacle destiné aux enfants;
- est constituée par une vitrine, un étalage, un contenant, un emballage ou une étiquette.[95]

Pour sa part, l'article 249 stipule que pour déterminer si un message publicitaire s'adresse à des personnes de moins de treize ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment : [96]

a) *de la nature et de la destination du bien annoncé* soit : les produits exclusivement destinés aux enfants et qui présentent pour eux un attrait marqué ; les produits non exclusivement destinés aux enfants, mais qui présentent pour eux un attrait marqué (exemples : les produits familiaux comme certaines céréales, friandises et collations) ou les produits ne présentant pas d'attrait pour les enfants ;

b) *de la manière de présenter un message publicitaire* soit : l'utilisation de thèmes, de personnages, de dessins animés, de bandes dessinées ou de musiques attrayantes ainsi que des sons, des couleurs ou des animations qui attirent l'attention des enfants ;

[93] 1978, c. 9, a. 248 & 1978, c. 9, a. 249.

[94] Voir le guide d'application en annexe.

[95] R.R.Q., 1981, c. P-40.1, r. 1, a. 87 - 90

[96] 1978, c. 9, a. 249 et guide d'application.

c) *du moment ou de l'endroit où il apparaît* : émissions pour enfants; émissions dont la part des auditeurs de moins de treize ans est inférieure à quinze pour cent; émissions dont la part des auditeurs de moins de treize ans est inférieure à cinq pour cent ;

De la sorte, durant les émissions pour enfants, seuls les messages publicitaires qui ne représentent aucun attrait pour eux ont le droit de paraître en ondes. Ainsi, des produits comme les jouets et les friandises sont bannis. « Une attention particulière est aussi accordée à certaines caractéristiques des messages publicitaires. Par exemple :

1. l'utilisation de thèmes ayant trait au fantastique, au magique, au mystère, au suspense, à l'aventure ;
2. l'utilisation de personnes qui permettent à l'enfant de s'identifier, ainsi : l'utilisation indue d'enfants, l'utilisation de voix enfantines, de héros, de créatures fantastiques ou fantaisistes ; également, l'utilisation d'animaux ;
3. l'utilisation d'une musique particulièrement attrayante pour les enfants ».[97]

C'est seulement lorsqu'une émission dont la part des auditeurs de moins de treize ans est inférieure à quinze pour cent qu'une publicité susceptible d'intéresser ce public cible peut être diffusée. En fin de compte, il est possible de diffuser une publicité qui s'adresse aux enfants lorsque l'auditoire représente moins de cinq pour cent des cotes d'écoute.[98]

À notre avis, trois aspects de cette réglementation sont intéressants. Dans un premier temps, cette loi s'applique à toutes les formes de diffusion existantes (commandite, Internet, marketing, placement de produits, radio, télévision et autres). Par la suite, lors d'une émission pour enfant, ce ne sont pas seulement les messages publicitaires qui s'adressent directement aux enfants qui sont interdits, mais aussi ceux qui présentent pour eux un attrait marqué, malgré le fait qu'ils ne

[97] Réseau Éducation-Médias. *Loi sur la protection du consommateur du Québec : règlement relatif à la publicité destinée aux enfants*. Information obtenue en janvier 2008 à l'adresse : *www.media-awareness.ca/francais/ressources/lois/canadien/federal/protection_consommateur/loi_tv_pub_jeuneqc.cfm*

[98] Voir le document suivant en annexe : Office de la protection du consommateur (novembre 1996). *Loi sur la protection du consommateur : guide d'application des articles 248 et 149 (publicités aux moins de treize ans).* Première édition : septembre 1980.

leur soient pas exclusivement destinés. Finalement, la diffusion d'une publicité destinée aux enfants n'est pas reliée à une case horaire précise, mais au pourcentage de l'auditoire. Les émissions familiales sont donc également visées. Par conséquent, ces trois aspects confèrent une certaine souplesse à cette législation.

Par contre, ce n'est pas tout d'avoir une loi qui protège les enfants. Encore faut-il qu'une organisation puisse la faire respecter. Pour ce faire, l'Office de la protection du consommateur (OPC), organisme gouvernemental autonome, doit à tout prix disposer des ressources humaines et financières nécessaires. D'après un reportage de l'émission *La facture* diffusée le 26 février 2008 sur les ondes de Radio-Canada, l'OPC n'a plus les moyens de réaliser les mandats qui lui sont confiés. En 1995, pour atteindre le déficit zéro, le gouvernement du Québec a réduit son budget de 50 pour cent. Pour s'occuper de 54 000 commerces au détail, le nombre d'enquêteurs est passé de 26 à 5, tandis que le nombre d'avocats était réduit d'une vingtaine à quatre. Auparavant, l'organisation avait les moyens d'entamer des poursuites, de faire des enquêtes et d'organiser des campagnes de sensibilisation destinée à la population. À la suite des compressions budgétaires, le nombre d'enquêtes a diminué du quart, l'Office a intenté deux fois moins de poursuites et les amendes imposées à ceux qui ne respectent pas la loi ont diminué des deux tiers. Le résultat : les effectifs de l'Office ont fondu comme neige au soleil et celui-ci ne fournit plus à la tâche.[99] Toujours dans le cadre de cette même émission, Monsieur Thierry Bourgoignie, directeur du Groupe de recherche en droit de la consommation à l'UQAM, soutient qu'en raison du manque de financement de l'OPC, la publicité destinée aux enfants est réapparue sous de nouvelles formes. Selon lui, la loi n'est pas respectée par les annonceurs. Il souligne : « Je pense qu'il y a un calcul délibéré du secteur industriel de dire : "ben comme de toute façon le risque d'un contentieux ou d'une poursuite est quasi nul...", on n'intègre pas l'interdit ou le prescrit légal dans son comportement et ça, c'est très dangereux ».[100] Comme il est expliqué dans le même reportage, auparavant, après le cas d'Irwin Toy, l'OPC était prise très aux sérieux par les annonceurs qui présentaient systématiquement à l'organisme leurs projets de publicités. À

[99] Craig, Pierre, Laflamme, Claude et Tremblay, Luc (26 février 2008). *L'Office de la protection du consommateur à bout de souffle*. La facture, Radio-Canada.

[100] *Ibid.*

l'époque, l'OPC était dotée d'une équipe d'employés qui répondait à ces projets; maintenant, la plupart du temps, elle ne réagit qu'aux plaintes.

Or, très peu de plaintes ont été déposées depuis l'adoption de la loi sur la publicité destinée aux enfants. Toutefois, pour faire suite à une sortie publique de l'Union des consommateurs et de la Coalition québécoise sur la problématique du poids (CQPP), le 27 mars 2007, l'OPC a déposé 30 constats d'infraction contre Saputo pour sa campagne publicitaire entourant le gâteau Igor de Vachon. C'était la première fois en 27 ans que l'organisation entreprenait de telles démarches. « L'entreprise est passible d'une amende totale de 60 000 $. L'organisme reproche à Saputo d'avoir distribué des affiches, des CD et des sacs contenant un message de nature commerciale, le tout destiné à des enfants. Certains constats d'infraction visent aussi le site Internet [....] »[101]. De plus, la CQPP a également déposé quatre plaintes en décembre 2007 au sujet : 1) des jouets offerts par la chaîne de restauration Burger King, 2) d'un ensemble de jouets promotionnels de McDonald's, 3) du site Internet de la Corporation General Mills et 4) d'un concours publicitaire organisé par Nestlé Canada. Il est intéressant de noter que la troisième plainte déposée par l'organisme porte sur un site Internet. En effet, les publicités destinées aux jeunes qui sont diffusées sur Internet représentent un gros défi autant pour Les normes canadiennes de la publicité que pour l'Office de la protection du consommateur.

3.3 LA PUBLICITÉ SUR INTERNET

Au Canada, les jeunes passent de plus en plus de temps à naviguer sur Internet. Forrester Research soutient que « les jeunes usagers d'Internet restent en ligne plus longtemps que les adultes. Ils ont davantage tendance [...] à participer à un éventail plus vaste d'activités en ligne, souvent sous l'oeil attentif des sites commerciaux qui collectent leurs renseignements personnels ».[102] Les jeunes sont donc très convoités par les annonceurs en ligne qui perçoivent ce média comme un moyen très facile pour les approcher directement.

---

[101] Craig, Pierre, Laflamme, Claude et Tremblay, Luc. *Publicité dans les garderies.* La Facture, Radio-Canada. Site Internet consulté en février 2008 à l'adresse : *www.radio-canada.ca/actualite/v2/lafacture/niveau2_14496.shtml*

[102] Témoignage de madame Catherine Thurm, Parlement du Canada (19 octobre 2006). *39e législature, 1re session.*

Selon une étude réalisée par le Réseau Éducation-Médias auprès des 50 sites Internet les plus visités par les enfants, près de 94 pour cent d'entre eux contenaient de la publicité. À ce sujet, voici les commentaires de madame Catherine Thurm, chef de projets au sein de l'organisme, concernant ce type de sites Internet qui font la promotion de marques :

> « Ils établissent ces relations grâce à des annonces en ligne, mais aussi grâce à des environnements d'immersion, des communautés virtuelles et un marketing virtuel. Ils se servent aussi de techniques d'extraction de données pour recueillir des renseignements personnels, si bien que nous avons des annonceurs en ligne qui ont tendance à s'écarter des annonces publicitaires traditionnelles. Ils ne font pas approuver leurs réclames par les Normes canadiennes de la publicité. Nous voyons des terrains de jeu virtuels dont le contenu et la publicité sont parfaitement intégrés dans des graphismes et des jeux. Neopets a fait breveter l'expression "publicité immersive" en affirmant très fièrement que c'est sa technique publicitaire interactive et qu'il s'agit d'un progrès par rapport aux méthodes de commercialisation traditionnelles qui utilisent la télévision et le cinéma. Selon une enquête MNet, Neopets figure parmi les cinq sites les plus visités par les écoliers de la 4e à la 9e année ».[103]

Ainsi, l'une des formes de « publicité immersive » destinée aux enfants les plus courantes sur Internet est ce qu'on appelle les « advergames ». Ce sont des « jeux en ligne interactifs centrés sur des marques, des produits ou des personnages reliés à une marque ». Cette méthode est utilisée à la fois par des compagnies alimentaires, comme Candystand et Lucky Charms, que par des compagnies pétrolières, comme le géant britannique BP. Le jeu *BP Gaz Mania* a d'ailleurs été l'un des jeux en ligne les plus populaires sur le site Internet Miniclip Games.[104] Cette forme de publicité interactive connaît présentement un succès monstre chez les jeunes, car les jeux sont colorés, simples, mignons et attrayants. Par rapport à ce phénomène madame Thurm ajoute :

> « Comme l'a déclaré un spécialiste du marketing : " Pourriez-vous imaginer quelqu'un qui passerait trois à huit minutes à regarder une annonce publicitaire dans une revue ou sur une bannière ? " Les enfants n'hésiteront pas à jouer à des jeux centrés sur une marque pendant de longues périodes de temps. Les experts en marketing qualifient cette jeune clientèle de "sticky traffic". [...] Nos recherches révèlent que les trois quarts des enfants pensent que les "advergames" sont de simples jeux. Ils ne se rendent pas compte que les

---

Comité permanent de la santé. Verbatim obtenu à l'adresse Internet :

http://cmte.parl.gc.ca/Content/HOC/committee/391/hesa/evidence/ev2421561/hesaev21-f.htm#Int-1709786

[103] *Ibid.*

[104] Site de jeux en ligne. Voir à l'adresse : *www.miniclip.com*

> sites comme Neopets gagnent de l'argent en intégrant des annonces publicitaires, des services et des marques dans les jeux. Neopets, par exemple, tire 60 p. 100 de ses revenus de la publicité et 40 p. 100 du placement de produits, surtout dans les jeux disponibles sur ces sites ».

Elle souligne par la suite qu'au Canada ce type de publicités interactives et les différentes formes de marketing en ligne échappent à toute forme de législation ou de réglementation. Le pays ne possède pas de loi pour réglementer l'Internet « qui est un médium bien particulier présentant ses propres problèmes et qui exige des solutions particulières ». En somme, contrairement à la télévision où les enfants sont un public passif, l'Internet a transformé les enfants en un public actif.

Les Normes canadiennes de la publicité n'ignorent pas Internet et possèdent des lignes directrices à ce sujet. Toutefois, le problème est le même qu'avec celui de la télévision : l'autoréglementation ne s'applique pas si le site Internet provient d'un pays étranger. De plus, il faudrait beaucoup de temps et de ressources pour surveiller tout ce qui se passe sur Internet. Par ailleurs, lors de cette même audience devant le Comité permanent, madame Martine Vallée, directrice de Télévision payante et spécialisée de langue anglaise et politique sociale du CRTC, soulignait que le Conseil a conclu en 1999 qu'il ne réglementera pas les activités de diffusion sur Internet pour deux raisons :

> « [...] si nous réglementons la radiodiffusion c'est avant tout pour assurer la prédominance de la programmation canadienne dans le réseau. À l'époque, le contenu canadien ne manquait pas sur Internet. Deuxièmement, les activités de radiodiffusion sur Internet n'avaient pas un impact important sur les activités de radiodiffusion traditionnelles, si bien que le Conseil a décidé de les exempter à ce moment-là. Cela dit, tous les textes alphanumériques sur Internet ne feraient pas partie des activités de radiodiffusion de toute façon ».[105]

Pour conclure, l'autoréglementation canadienne et la législation québécoise s'appliquent à toutes les formes de publicités et à tous les médias existants. Néanmoins, ces systèmes sont beaucoup plus développés pour la publicité télévisée que pour la publicité interactive en ligne.

---

[105] Parlement du Canada (19 octobre 2006). *39e législature, 1re session*. Comité permanent de la santé. Verbatim des témoignages obtenu à l'adresse Internet : *http://cmte.parl.gc.ca/Content/HOC/committee/391/hesa/evidence/ev2421561/hesaev21-f.htm#Int-1709786*

Les nouvelles technologies de l'information et des communications représentent donc un défi d'adaptation majeur en ce qui a trait à la protection des jeunes. Le manque réel d'encadrement concernant la publicité en ligne destinée aux enfants est une lacune importante. Il est indispensable de prendre des mesures à ce sujet et d'étudier davantage le phénomène. De plus, le Canada doit également faire face à la mondialisation des médias. Même si le Canada est doté d'une autoréglementation encadrée, que ce soit pour la télévision ou pour Internet, si un diffuseur vient d'un pays étranger, il n'a pas à se soumettre à ce système.

Finalement, il est intéressant de constater que malgré le long débat des années soixante-dix concernant la publicité destinée aux enfants, le problème n’est pas résolu. Le système d'autoréglementation et le système juridique comportent chacun des avantages et des faiblesses. Même s’ils sont tous les deux sensibles à la vulnérabilité des enfants, lequel tente de mieux les protéger ? Quels sont les discours et les arguments propres à ces deux modèles ? Face à ce questionnement, voici les perceptions des nos intervenants.

IV- L'OPINION DES INTERVENANTS

Tous nos interlocuteurs s'entendent pour dire que les jeunes sont vulnérables et qu'il faut absolument les protéger. Ce qui est plus conflictuel, c'est la méthode à utiliser pour les protéger. Au pays, deux discours coexistent et tous les arguments sont bons pour les promouvoir. Parmi nos interlocuteurs, naturellement, certains approuvent entièrement la loi québécoise, tandis que d'autres appuient fortement le système volontaire. Les arguments d'un clan sont donc souvent dénigrés par le clan adverse et vice versa. Par ailleurs, durant nos entrevues, quatre thèmes se sont dégagés du discours de nos acteurs : 1) le système d'autoréglementation, 2) le système juridique, 3) le développement du sens critique de l'enfant et 4) les répercussions de la loi sur les émissions jeunesse.

4.1 LE SYSTÈME D'AUTORÉGLEMENTATION

Le système d'autoréglementation canadien a pour avantage d'être accessible, d'avoir une bonne force d'application et d'être facilement mis à jour. À ce sujet, voici les propos du représentant de l'Association canadienne des annonceurs:

> « Contrairement à une loi où il y a une police qui cherche à l'appliquer, [...] on a besoin d'une seule plainte d'un consommateur qui se sent lésé, même si elle est anonyme, pour tout remettre le système en place. [...] Si la plainte est justifiée selon le code, on va dire de bonne foi à l'annonceur : "OUT ! Tu nous corriges ça tout de suite." S'il accepte : bravo ! C'est ce que nous voulions. Mais s'il ne veut pas, les télédiffuseurs vont refuser de le mettre en ondes et on va annuler ses contrats d'achat. [...] Donc, ce système a encore plus d'effets qu'une loi parce qu'ils ne peuvent même pas passer le message publicitaire. [...] Il a une force d'application énorme. C'est beaucoup plus simple qu'une loi parce que lorsqu'il faut passer par les tribunaux, cela prend du temps pour réussir à enlever le message. [...] Tout de suite, le code est appliqué. C'est non seulement plus rapide oui, mais ça ne prend pas un recours collectif. [...] Dans le comité de décision, il y a des annonceurs et des représentants du public à parts égales. Donc, on s'assure qu'il n'y a pas une représentation disproportionnée. [...] Une personne qui a été choisie dans la rue a autant de force de parole que moi qui connais le code. [...] C'est un système vraiment bien fait qui ne vise pas à attraper les voleurs à la sortie de la banque, mais à les décourager avant même qu'ils s'y pointent. Imagine[z] le dommage qu'une mauvaise publicité fait sur l'ensemble des annonceurs. Il ne faut pas ramasser les pots cassés ».

En plus, le système est doté d'un service d'approbation indépendant. Aucune publicité destinée aux enfants ne peut être mise en ondes sans être passée par ce service. Donc, si un annonceur n'est pas au courant des lignes directrices, il est immédiatement averti. Nos interlocuteurs du CRTC et de l'Association canadienne des radiodiffuseurs se disent très satisfaits et rassurés par ce service. Ainsi, à leur connaissance, on n'a jamais eu à enlever des ondes une publicité destinée aux enfants qui enfreignait les codes. Le système d'autoréglementation mise sur son efficacité et sur la discipline et le sens des responsabilités qu'il impose : c'est ce qui en fait sa force. Mais à quel point a-t-il été conçu pour protéger les jeunes ?

À ce sujet, certains de nos interlocuteurs qui sont en faveur de l'interdiction de la publicité destinée aux enfants prétendent qu'il est plus avantageux pour l'industrie de se réglementer volontairement que de se faire imposer une loi. Sur ce, nous avons demandé à monsieur Cossette s'il considérait que l'industrie, par ses codes volontaires, protégeait bien les enfants. Voici ce qu'il nous a répondu :

> « Non, elle est insuffisante, c'est sûr. Ça va la désavantager. [...] C'est évident que ce groupe d'entreprises règle ses problèmes et non ceux des enfants. [...] Quand des entreprises se donnent un code d'éthique, c'est pour pouvoir dire sur la place publique qu'[elles ont] des codes d'éthique. Les compagnies qui sont vraiment éthiques n'ont pas besoin de se doter de codes volontaires. Il existe présentement le *Code des normes canadiennes de la publicité*, mais les clauses, [...] pour la plupart se rapportent à d'autres lois. [...] Autrement dit, on fait les vertueux, mais en réalité [...] on ne peut pas mentir sur les prix, il y a une loi canadienne qui l'interdit. [...] Qu'ils le mettent ou qu'ils ne le mettent pas dans les normes de la publicité, ça ne changerait rien. [...] Même chose pour les garanties. Donc, c'est une apparence de vertu. [...] Les compagnies disent qu'elles peuvent s' "auto-réglementer", mais en pratique, c'est faux, parce que les compagnies n'ont aucun intérêt à s' "auto-réglementer" de façon à protéger le consommateur. Elles font toujours semblant de protéger le consommateur ».

Selon lui, l'autoréglementation n'est tout simplement pas dans l'intérêt des enfants. Étant du même avis, monsieur Brodeur ajoute en parlant de ce système: « comme dans tous les autres domaines de la vie humaine, c'est généreux, plein d'espérance, mais en réalité, ça ne fournit pas de protection pour les enfants ».

4.2 LE SYSTÈME JURIDIQUE

Il est normal que des organisations comme l'Association canadienne des annonceurs, l'Association canadienne des radiodiffuseurs et les Normes canadiennes de la publicité soient en faveur des codes volontaires. Il est également normal qu'elles n'aient pas voulu se prononcer sur la législation québécoise visant à interdire la publicité destinée aux enfants. Par contre, nous trouvons intéressant de constater que, pour la plupart, les représentants des organisations qui favorisent cette législation, soit le Centre de ressources en éducation aux médias (CREM), le Groupe de recherche sur les jeunes et les médias (GRJM), monsieur Claude Cossette, monsieur Jacques Brodeur et l'Office de la protection du consommateur (OPC), aient exposé ouvertement les forces et les faiblesses de celle-ci.

D'après le représentant du Réseau Éducation-Médias, même si l'organisme est contre la législation québécoise parce qu'il considère l'éducation et la sensibilisation comme étant plus efficaces pour permettre aux jeunes de devenir des consommateurs responsables :

> « The legislation in Quebec is strong. It's a great legislation in fact. In particular how it governs television advertising. It's much more progressive than in the rest of Canada. Progressive in the sense of protecting children's rights. At the same time, we do have very good codes and practices which can be effective in the rest of Canada ».

En effet, la force de la disposition québécoise réside dans sa rigueur. D'après l'OPC, les mesures prises aux Québec sont les plus coercitives au monde. Il n'y a aucune question à se poser, toutes les publicités commerciales destinées aux personnes de moins de treize ans sont interdites. Son seul but est de protéger les enfants. Notre interlocuteur du Groupe de recherche sur les jeunes et les médias de l'Université de Montréal souligne d'ailleurs qu'« il est ironique de constater que le Québec est un peu à l'avant pour des raisons autres que la santé physique, mais que dans le fond, on voit que c'est en train de rattraper le reste du monde ».

L'OPC joue un rôle plus large que celui de simplement faire appliquer la loi. Il conseille également les entreprises, par exemple si elles souhaitent commanditer des événements ou créer des programmes d'activités pour les enfants. Ainsi, lorsque l'OPC analyse une publicité, il examine l'ensemble de la documentation, des événements et des mesures prises par l'annonceur.

Par exemple, une société comme Pizza Hut qui offre un programme de lecture dans les écoles ne peut pas mettre sur ses certificats au mérite son logo, des illustrations de produits et un texte vendeur. Par contre, elle peut indiquer que le programme est financé par les restaurants Pizza Hut du Canada et elle peut même donner son nom au programme, pourvu qu'il n'interpelle pas les enfants.

4.2.1 LES DÉFIS DE L'OFFICE DE LA PROTECTION DU CONSOMATEUR

Quatre aspects sont à retenir en ce qui a trait aux défis que l'OPC doit relever pour appliquer la loi : 1) le manque de ressources de l'organisation, 2) l'adaptation aux nouvelles formes de publicités et aux nouvelles technologies, 3) la diffusion des publicités destinées aux adolescents dans un milieu où se trouve également des enfants et 4) la portée de la loi, incomprise du public.

En ce qui a trait au premier point, nous avons demandé à l'un des représentants de l'OPC si les entreprises contreviennent souvent à la loi. Après avoir répondu par l'affirmative, il nous a expliqué :

> « Ce qu'il faut savoir c'est : est-ce que nous appliquons ou surveillons suffisamment ces dispositions ? Il est clair que non. On ne le fait pas assez parce que nous n'avons pas les moyens, les capacités et les ressources pour le faire. Alors, ce qu'on fait, c'est qu'on intervient ponctuellement, généralement lorsque c'est formellement rapporté, que ce soit par un plaignant ou les médias. Dans ce cas, on entreprend des démarches. On sait que présentement, il y a un effritement et qu'un rappel à l'ordre est nécessaire. [...] On n'est pas capable d'appliquer les lois. De façon constante, on établit nos priorités et on intervient ».

Il souligne par la suite que l'OPC fait beaucoup de pression sur le gouvernement pour obtenir des ressources et du financement. Auparavant, il était doté d'une équipe qui validait les publicités auprès des entreprises. Maintenant, il le fait seulement sur demande. Sur ce point, le représentant du Centre de ressources en éducation aux médias ajoute qu'il est essentiel que l'OPC obtienne plus de ressources pour faire appliquer la loi, car cela fait des années qu'il n'a plus les moyens de surveiller l'industrie et il est important de dénoncer les annonceurs qui prennent tous les moyens possibles pour contourner la loi. Comme monsieur Cossette l'exprime : « Il n'y a aucun gouvernement qui est prêt à donner des dents à cette loi-là ».

D'après une étude réalisée en mars 2002 par Labelle *et al.* de l'Université Laval sur les publicités de produits alimentaires :

> « 18 pour cent des messages publicitaires employaient des personnages bien connus des enfants. Les chercheurs ont constaté que plusieurs annonces publicitaires d'aliments ciblaient directement les enfants étant donné l'heure à laquelle elles étaient diffusées, etc. Leur conclusion ? La prétendue interdiction de la publicité destinée aux enfants est trop souple et doit être réexaminée ».[106]

Deuxièmement, selon monsieur Cossette, le problème de la loi est qu'elle s'applique seulement aux médias pour lesquels nous pouvons réellement déterminer s'ils s'adressent ou pas aux enfants. Malheureusement, avec la multiplication des chaînes étrangères, des chaînes spécialisées, des sites Internet et autres, en principe, nous ne sommes plus en mesure de l'appliquer.

Ceci représente d'ailleurs un gros défi pour l'OPC, qui explique qu'il y a souvent des cas ambigus. Le guide d'application a été créé dans les années quatre-vingt. Or, à l'époque, comme la plupart des publicités destinées aux enfants étaient essentiellement diffusées à la télévision, il se concentre surtout sur ce média. Notre interlocuteur affirme que le guide n'est pas à jour en ce qui concerne les nouveaux médiums utilisés par les entreprises, dont les placements de produits, les jeux vidéo et Internet. Par exemple, pour ce qui est du placement de produits, l'office doit s'assurer qu'il intentionnel et qu'il y a eu une transaction. Pour les annonceurs, les règles du jeu ne sont plus les mêmes qu'avant.

À ce sujet, le représentant du Groupe de recherche sur les jeunes et les médias de l'Université de Montréal mentionne que le temps que les enfants passent à s'amuser avec l'Internet et les nouvelles technologies est dorénavant égal ou légèrement supérieur au temps qu'ils passent devant le petit écran. Il est donc de plus en plus intéressant pour les annonceurs de se tourner

---

[106] Témoignage de James Lunney (Nanaimo—Alberni, PCC). Parlement du Canada (19 octobre 2006). *39e législature, 1re session*. Comité permanent de la santé. Verbatim des témoignages obtenu à l'adresse Internet : *http://cmte.parl.gc.ca/Content/HOC/committee/391/hesa/evidence/ev2421561/hesaev21*

vers les jeux vidéo, les cellulaires et Internet. À cet égard, l'intervenant du Réseau Éducation-Médias explique que :

> « 90% of websites visited by children are consumer websites. Those websites are not governed by regulations. So major food advertisers now are targeting young kids with advertising on websites because they can attract kids for a longer period of time, which is much better than a 20 second television commercial. It's now 20 minutes to 2 hours of playing and interacting with their brand on Internet sites. [...] The current legislation does not apply to governing the Internet and how that impacts children, in Quebec in particular. Because while you have regulations for broadcasting and print, there is not the same reach through the Internet ».

Malgré le fait que la disposition québécoise inclut toutes les formes de publicité, de nombreux sites Internet ne se soumettent pas à la loi. Par exemple, le site Internet en français de la chaîne de télévision Télétoon contient des messages publicitaires de compagnies comme Cadbury et Nintendo. Même si ce site Internet s'adresse particulièrement aux enfants du Québec, la chaîne a choisi l'Alberta comme adresse de diffusion, ce qui lui permet d'encaisser des revenus de commanditaires.[107] Pourtant, d'après une enquête menée par le Réseau Éducation-Médias, ce site Internet se retrouve au deuxième rang des sites favoris des filles âgées de neuf à dix ans au Québec.[108] En revanche, le site Internet de la chaîne de télévision Vrak TV est adapté aux personnes de moins de treize ans. Il comprend une section pour les adolescents qui, eux, ont accès à des publicités et des jeux créés par des annonceurs, et une section pour les enfants.

Troisièmement, l'un des défis de l'OPC est de déterminer si une publicité s'adresse à des enfants ou à des adolescents. À ce sujet, notre interlocuteur souligne qu'il est parfois difficile d'appliquer la loi. Par exemple, un annonceur qui souhaite diffuser un message publicitaire dans les écoles secondaires n'a pas le droit de le faire s'il l'affiche dans un endroit où des personnes de moins de treize ans circulent car, au bout du compte, cette publicité va également s'adresser aux enfants. L'annonceur doit donc s'assurer que la distribution du message est réservée exclusivement aux plus vieux. Selon lui, « la disposition n'est pas cohérente avec le système scolaire, ce qui est un peu embêtant ».

---

[107] Brodeur, Jacques (mars 2001). Sournoiserie TÉLÉTOONienne. Nouvelles CSQ, p. 28.

[108] Réseau Éducation-Médias. *Les jeunes Canadiens dans un monde branché.* Information obtenue à l'adresse : *www.media-awareness.ca*

Finalement, comme le souligne monsieur Brodeur, les sondages d'opinion publique indiquent que les citoyens sont en faveur de la législation adoptée au Québec. À ce sujet, l'un des intervenants de l'OPC mentionne que de nombreux parents et groupes de pression souhaiteraient que les interdictions soient encore plus étendues. Il explique :

> « Les publicités qui ne sont pas destinées aux enfants, mais qui sont vues et entendues par eux influencent à terme leurs choix de consommateurs. [...] Alors, quand je dis qu'un message publicitaire d'une marque de voiture ou d'une assurance-vie affiché dans une école n'est pas interdit, les gens sont souvent offusqués. Selon eux, il faudrait interdire toutes formes de publicité dans les institutions publiques comme les écoles et les hôpitaux. Il ne faut pas donner plus de portée à ces dispositions qu'elles n'en ont. Il faut donc faire la distinction entre ce qu'on souhaiterait et les dispositions actuelles. »

La pénétration des entreprises commerciales dans des lieux institutionnels comme les écoles choque de nombreuses personnes. De plus, contrairement à ce que plusieurs pensent, ce n'est pas parce que des enfants s'intéressent à certains produits comme les téléphones cellulaires et les jeux vidéo pour adolescents qu'ils sont nécessairement le public ciblé par les entreprises. Les enfants veulent souvent paraître plus vieux en s'intéressant à des produits qui ne leur sont pas destinés. La portée de la loi n'est donc pas toujours comprise du public. Comme toutes les lois, elle comporte des limites.

En somme, la plupart de nos répondants qui sont en faveur de la réglementation québécoise affirment qu'elle protège bien les enfants en ce qui concerne la publicité, mais qu'il faut absolument que son guide d'application soit mis à jour et que l'OPC dispose des ressources nécessaires pour pouvoir reprendre son rôle de chien de garde et véritablement faire appliquer la loi.

4.3 LE SENS CRITIQUE DE L'ENFANT

Madame Cathy Loblaw des Annonceurs responsables en publicité pour enfant mentionnait dans un reportage de l'émission *Enjeux* diffusé sur les ondes de Radio-Canada les propos suivants :

> « Je crains qu'un des effets pervers de la loi soit de croire à tort que vos enfants sont protégés alors qu'en réalité, ils ne le sont pas. Ils sont quant même exposés à la publicité, mais sans qu'elle soit filtrée, adaptée ou soumise à des normes qui leur conviennent. [...] Pour nous, protéger les enfants signifie la mise en place de normes élaborées par l'industrie elle-même. Nous sommes responsables et sensibles à la vulnérabilité des enfants ».[109]

Cette notion d'exposer les enfants à la publicité fait également partie du discours de l'Association canadienne des annonceurs et du Réseau Éducation-Médias. Cette dernière organisation qui se concentre sur l'éducation reconnaît que les enfants voient et entendent des publicités partout où ils vont. À ce sujet, notre interlocuteur explique :

> « We are recognizing that children see, view and hear media advertising everywhere and anywhere they go. We need to have them think critically about what type of information they are getting. Who is behind that information? Is it credible information? Is it valuable and why? What is the impact on their own self-esteem and on their relationships? So, for us, we recognize that advertising and consuming is part of our day-to day society and life in particular for kids. And we need to give them the skills to be effective consumers and at the same time, good citizens ».

Le représentant de l'Association canadienne des annonceurs ajoute qu'il faut encourager les enfants à développer un réflexe critique sur ce qu'ils voient pour qu'ils puissent comprendre leurs besoins réels et faire des choix de consommation éclairés. Il soutient que la publicité est une excellente source d'information, qu'elle permet de comparer des produits et qu'il est faux de penser qu'elle crée des besoins. Ce principe de base s'applique autant pour les adultes que pour les jeunes. C'est pour cette raison qu'il faut s'adresser aux enfants de façon responsable. Selon lui, il est irréaliste de penser qu'en bannissant les publicités destinées aux enfants, ceux-ci seront mieux protégés, car après l'âge de treize ans, ils seront d'autant plus ciblés par les publicitaires. Malheureusement, ils n'auront pas développé les aptitudes et acquis l'expérience nécessaires pour être des consommateurs avertis. Sur ce, il souligne :

> « qu'on se donne un code d'éthique pour ne pas abuser de la vulnérabilité des enfants [...] Je ne voudrais pas isoler les enfants de la réalité du monde, de recevoir des stimuli à l'égard de produits qui pourraient les intéresser. À condition qu[e la publicité] soit faite de façon responsable ».

[109] Fournier, Sylvie et Payeur, Lucie (janvier 2007). *Les enfants proies*. Enjeux. Radio-Canada, Montréal.

Étant d'avis contraire, monsieur Cossette prétend que ce n'est pas la publicité qui forme l'esprit critique de l'enfant. C'est plutôt l'école, la culture générale, la sociologie, la politique et autres. Selon lui, il est faux de penser qu'en les inondant de publicités, ils vont apprendre à se défendre contre celles-ci. Il explique que « toutes les entreprises savent que l'argent qu'elles dépensent, il y a du rendement au bout. C'est pour ça qu'elles le dépensent, sinon elles n'en feraient pas de publicité ».

À cet égard, dans le cadre de la consultation sur l'obésité juvénile du Comité permanent sur la santé, M. James Lunney soulignait, en parlant de l'Association canadienne des annonceurs, des Annonceurs responsables en publicité pour enfant et des Normes canadiennes de la publicité :

> « J'ai l'impression qu'au moins trois des témoins qui sont ici pensent que la solution réside dans les compétences médiatiques, dans l'enseignement à donner aux enfants pour qu'ils se rendent compte qu'une publicité est trompeuse. Si vous demandez à un jeune enfant de faire preuve de discernement, de se rendre compte qu'il est ciblé, c'est comme vouloir protéger les enfants contre les dangers de la rue. Au lieu de débarrasser la rue des prédateurs, vous enseignez seulement aux enfants comment reconnaître les bons et les méchants ».[110]

Ainsi, comme l'explique l'un des intervenants de l'Office de la protection du consommateur,

> « Les publicitaires sont de plus en plus fins et aiguisés. Il faut savoir que toutes les agences de publicité possèdent maintenant des équipes spécialisées, dont certaines, en développement cognitif de l'enfant. Donc, plus la publicité est présente, plus il se développe des moyens pour influencer les jeunes. De penser qu'un enfant qui est exposé davantage va développer des outils n'est pas vrai parce que la force du marché et la force de ces publicitaires sont d'autant plus grandes. Avec les agences de marketing, les publicitaires et les entreprises poussent les enfants. Ils ne sont pas plus équipés pour autant à se défendre face à la publicité maintenant qu'avant. Même peut-être qu'ils sont d'autant plus exposés tôt par les différents médias, ce qui complique encore plus leur perception de ce qui est vrai ».

Pour conclure, ces arguments résultent de deux visions différentes par rapport à la crédulité de l'enfant. Tout compte fait, nous considérons qu'il est essentiel de développer le sens critique des jeunes en ce qui a trait aux médias et au monde de la consommation. De nombreux adolescents

---

[110] Parlement du Canada (19 octobre 2006). *39e législature, 1re session*. Comité permanent de la santé. Verbatim à des témoignages obtenu à l'adresse Internet : *http://cmte.parl.gc.ca/Content/HOC/committee/391/hesa/evidence/ev2421561/hesaev21*

signent un contrat lorsqu'ils achètent leur premier téléphone cellulaire sans véritablement comprendre les conséquences de ne pas le respecter. Plusieurs jeunes jouent à des jeux vidéo sur Internet sans savoir que ces sites sont payants. Il est vrai que nous vivons dans une société de consommation en mouvance. Toutefois, exposer l'enfant à la publicité est-il la meilleure solution pour développer son sens critique ? À quel point peut-on prouver que la publicité engendrerait un réflexe critique chez l'enfant ? D'autre part, ce n'est pas parce que nous avons une loi au Québec que nous pouvons penser que nos enfants sont parfaitement protégés. Étant les consommateurs de demain, nous devons par l'éducation les outiller le mieux possible pour qu'ils puissent développer leur esprit critique.

4.4 LES RÉPERCUSSIONS DE LA LOI SUR LES ÉMISSIONS JEUNESSE

Par ailleurs, les chaînes de télévision publiques et éducatives ont pour engagement social de desservir l'auditoire jeunesse. À ce sujet, certains affirment que la loi interdisant la publicité destinée aux enfants nuit à cet engagement. Le concept est simple : la publicité destinée aux enfants permet de financer les émissions jeunesse. Sur ce, monsieur Cossette explique que puisque la télévision généraliste est gratuite, plus il y a de publicités, plus il y a d'émissions. À cet égard, le représentant de l'Alliance pour l'enfant et la télévision avec lequel nous avons discuté soutient que les diffuseurs publics qui produisaient autrefois des émissions pour les enfants ne le font plus à cause de la loi québécoise. Ils se sont retirés de cette programmation parce qu'ils n'étaient pas réellement obligés de le faire. Puisqu'il n'y avait plus de revenu, ce n'était pas rentable pour eux. À ce sujet, il mentionne :

> « C'est une source de revenus qui n'est pas existante [... pour] les émissions jeunesse. On n'est pas certain qu'avec le temps, il n'y a pas eu une érosion de l'injonction directe de l'argent pour compenser ce retrait. La télévision fonctionne sur des revenus publicitaires. Donc, s'il n'y a pas de revenus publicitaires, il y a moins d'émissions. Si dans un secteur, on ne peut pas avoir de revenus, l'intérêt est moindre de faire ce genre d'émission à moins qu'on y soit contraint par des règles de licence. Il y a donc des diffuseurs conventionnels dont TVA et TQS qui, à l'époque, faisaient des émissions jeunesse en bonne quantité et qui ont complètement délaissé le secteur. [...] Au Québec, on a fait un choix de société judicieux de ne pas disposer nos enfants aux publicités. Mais par ailleurs, n'avons-nous pas privé cette catégorie d'émissions assurée par le fait même ? Est-ce que cela a un impact à long terme sur la qualité de la production

> ou sur la quantité d'émissions ? C'est maintenant difficilement mesurable parce qu'avec l'arrivée des chaînes spécialisées, il y a plus d'émissions jeunesse qui sont faites ».

Dans le même ordre d'idée, notre interlocuteur du Groupe de recherche sur les jeunes et les médias (GRJM) souligne que les plages horaires des jeunes sont presque totalement évacuées des réseaux généralistes. La raison est très simple : en fin d'après-midi, il est beaucoup plus rentable de diffuser des jeux de variété et des émissions familiales que des dessins animés.

Ainsi, l'intervenant de l'Alliance pour l'enfant et la télévision affirme que puisque la publicité finance la télévision généraliste, si nous voulons réellement interdire la publicité destinée aux enfants, il faut que les citoyens soient prêts à en assumer les coûts. Il explique que les émissions jeunesse de qualité sont coûteuses, car les enfants représentent un public qui demande énormément de travail. Ils ne forment pas un auditoire ordinaire. Pour réaliser des émissions pour enfants, il faut faire des recherches et organiser des groupes de discussion, et il faut faire appel à des experts, dont des psychologues spécialisés en développement de l'enfant.

Par ailleurs, lorsque nous avons demandé à ce même acteur s'il croyait que la décroissance du taux de natalité au Québec avait un impact direct sur la diminution d'émissions jeunesse, il nous a répondu :

> « Nos enfants sont d'autant plus précieux s'ils sont en moins grand nombre. Ça, c'est une raison commerciale. Avec les enfants, on ne peut pas avoir une vision commerciale. Il faut se poser la question suivante : est-ce qu'un enfant est une dépense ou un investissement ? [...] Les enfants sont notre avenir, il faut investir dans tous les secteurs où ils sont rejoints. On sait que les enfants regardent en moyenne 24,5 heures de télévision par semaine et qu'ils passent en moyenne 30 heures à l'école. Voyez-vous l'impact de la télévision dans leur vie ? [...] Il faut que les enfants profitent de la plus haute qualité possible de télévision ».

En outre, à la suite d'une étude comparative de la programmation d'émissions pour enfants à Toronto et à Montréal, réalisée par le GRJM[111], voici les commentaires du représentant de cette organisation :

[111] Caron, A. H., Martin, C. et Barker, S. (1998), *Étude de la programmation pour enfants dans son ensemble et aperçu des pratiques publicitaires exercées dans les créneaux jeunesse*. Rapport rédigé pour l'Association des

> « On s'est aperçu que la dynamique de la publicité dans les émissions jeunesse se présentait surtout dans les trois mois précédant Noël. C'est-à-dire que les trois quarts des investissements en publicité se faisaient durant les mois d'octobre, novembre et décembre et après, il y en avait très peu. On était donc dans une surcharge de publicités à ce moment-là et ceci n'avait pas vraiment de retombées pour la production d'émissions pour enfant [durant, par exemple, les] mois de mai et avril. Les retombées ne sont pas si importantes que ça. C'est-à-dire que c'est un bon argument pour les diffuseurs privés de dire : "On ne fait pas d'émissions pour enfants parce qu'on ne peut pas avoir de revenus." Mais quand on regarde leur comportement de base, c'est qu'ils réinvestissent essentiellement très peu dans la production d'émissions pour enfants. Ça veut dire peut-être une série ou deux au maximum par année. Alors, c'est un énorme prix à payer pour des retombées qui ne sont pas très élevées ».

Notre interlocuteur souligne également que si la programmation jeunesse représente en général 200 ou 220 heures, cela ne fait pas une grande différence du point de vue de la qualité des émissions. Par exemple, selon lui, « 80 à 90 pour cent de la programmation américaine subventionnée par la publicité n'est pas d'une très grande qualité. [...] Une grande série serait donc perdue dans la mer de tout ce qui s'offre ». Il ajoute qu'en ce qui concerne les émissions jeunesse, il ne faut pas confondre la quantité avec la qualité. En réponse à cet argument, l'intervenant de l'Alliance pour l'enfant et la télévision soutient que l'inverse s'applique également étant donné que pour faire une émission jeunesse de bonne qualité, ça prend beaucoup de financement.

Par ailleurs, l'étude comparative réalisée par l'organisation démontre qu'en 1998, le nombre d'heures d'émissions pour enfants diffusées sur les chaînes généralistes (SRC, TQ, TM et TQS) est passé de 53,75 heures à 67,45 heures. Toutefois, cette hausse est due aux chaînes publiques, car Télé Québec (TQ) a presque doublé ses heures de programmation jeunesse et Radio-Canada (SRC) a bonifié les siennes.[112] Quant à la Télé Métropole (TM ou maintenant, TVA), cette chaîne est passée de douze à six heures de programmation. En plus d'être variées, 54 pour cent

---

producteurs indépendants du Québec et le ministère de la Culture et des Communications (Québec), GRJM, 64 pages.

[112] Caron, André H. (1999). *Étude interne de l'analyse de l'offre et de l'écoute : Programmation montréalaise francophone pour enfants 1997-1998*, GRJM, Université de Montréal' dans Caron, André H (automne 2000). *Les émissions pour enfants. Rentabilité économique ou rentabilité sociale: un choix de société.* Option CSQ, no. 20 pages 39, 40 et 47.

des émissions diffusées en 1997 avaient été créées au Canada. Ce chiffre s'élevait à 63 pour cent si l'on incluait les émissions créées en partie au pays.[113] « Donc, si l'on considère la diversité des genres et des origines, on peut conclure que l'on retrouve un bon équilibre dans l'offre d'émissions proposées aux jeunes ».[114] D'après l'étude, les enfants francophones du Québec regardent davantage d'émissions jeunesse canadiennes que les enfants anglophones du Canada, où « la tendance est davantage vers la consommation de comédies de situation, pour la plupart produites aux États-Unis ».[115]

En terminant, l'étude du GRJM démontre que, contrairement à ce que soutient l'industrie, l'adoption de la loi au Québec n'a pas eu de véritable impact sur la programmation jeunesse entre les années 1987 et 1997. De nombreuses personnes sont toutefois en désaccord avec cet argument. Depuis l'arrivée des chaînes spécialisées, il est d'autant plus difficile de vérifier les répercussions réelles de la loi. Pour mieux comprendre ce phénomène, il serait intéressant de voir si d'autres recherches ont été réalisées afin de savoir si elles viennent contredire les données du GRJM. Malheureusement, nous n'avons trouvé aucune autre étude sur ce sujet. Tout compte fait, il est difficile de se prononcer sur la question. Néanmoins, comme le représentant de l'Alliance pour l'enfant et la télévision le souligne, nos enfants sont précieux et ils ne devraient pas être considérés comme une raison commerciale.

En conclusion, le système d'autoréglementation canadien semble intéressant pour son efficacité, sa souplesse et sa représentativité. Il est efficace parce qu'il évalue les publicités destinées aux enfants avant même qu'elles ne soient diffusées et une seule plainte suffit pour qu'elles soient examinées de plus près. De plus, des lignes directrices peuvent facilement y être ajoutées ou modifiées. Finalement, le système est représentatif puisque les membres de ses comités représentent le public, des organisations et l'industrie elle-même. L'objectif de ce modèle est donc de rassurer les consommateurs et les gouvernements, mais aussi de protéger l'industrie elle-même contre les annonceurs irresponsables. Il n'y a pas de doute, dans ce système, l'enfant est identifié comme vulnérable, mais il n'est pas pour autant perçu comme étant crédule. Il faut

[113] *Ibid*, p. 44.

[114] *Ibid*, p. 45.

[115] *Ibid*.

donc qu'il comprenne le plus tôt possible comment fonctionne le monde de la consommation. Ainsi, la publicité est considérée comme un outil qui permet de développer l'esprit critique de l'enfant. Mais est-ce réellement le meilleur moyen à utiliser ? Jusqu'à quel point ce système peut-il garantir que l'intérêt ultime de l'enfant y est représenté ?

Pour sa part, la législation est simple et précise. Son seul objectif est de protéger l'enfant. Toutefois, l'application de la loi présente un défi majeur pour l'Office de la protection du consommateur, qui n'a pas suffisamment de ressources (financières et humaines) pour faire en sorte qu'elle soit bien respectée. Il lui est donc difficile de faire face aux nouvelles formes de publicités et aux nouveaux médias. L'office ne fait que réagir aux rares plaintes des groupes de pression. Pourtant, sachant que le débat sur l'encadrement de la publicité destinée aux enfants reprend de l'ampleur parce que l'obésité juvénile est en hausse, il serait important qu'il puisse reprendre son rôle de chien de garde. Une mise à jour de son guide d'application serait également nécessaire pour lui permettre de s'adapter aux différentes pratiques de marketing comme les produits dérivés, le placement de produits et les « advergames » en ligne. Dans les années soixante-dix, le Québec a décidé de bannir la publicité commerciale destinée aux personnes de moins de treize ans. Ce n'est pas tout d'avoir adopté une loi, il faut également l'appliquer le mieux possible.

Que l'on choisisse le système juridique ou volontaire, l'un des problèmes est que de nombreux citoyens ne savent pas qu'ils ont accès à des processus de traitement des plaintes et qu'ils peuvent faire une différence. Le consommateur est souvent découragé et a l'impression que sa plainte ne sera pas prise en considération. Sur ce, le représentant GRJM soutient que cette démobilisation est causée par la complexité des processus de plaintes.

> « S'il y avait un ombudsman qui en l'espace de 24 heures envoyait un accusé de réception et était en mesure de décider si la plainte est sérieuse ou non. [...] C'est un peu ironique parce qu'on est encore dans les vieux horaires de réunions de comités où les gens doivent se demander s'ils sont disponibles ou non pour tel jour. Or, on sait très bien qu'avec Internet et les Blackberries, il y a des décisions qui peuvent être prises en l'espace de quelques minutes. Le processus est aussi important que le texte de loi en tant que tel. Je regrette, mais le citoyen ordinaire, [...] il ne sent pas que son mot peut faire une différence. [...] Tout est là pour le décourager ».

Il serait donc intéressant de faire une étude sur la perception des citoyens quant aux processus de traitement des plaintes offerts par l'Office de la protection du consommateur (OPC) et par les Normes canadiennes de la publicité. En plus, à quel point sont-ils informés de l'existence de ces services ? Il faut impliquer davantage les citoyens afin qu'ils puissent se sentir concernés et impliqués dans le système. Comme le soulève l'un des intervenants de l'OPC, en ce qui a trait aux publicités destinées aux enfants, ce sont les médias et les groupes de pression qui s'intéressent à cet enjeu et non le public. Ceci peut être dû au fait que les citoyens ne sont pas au courant de l'existence de cette loi ou qu'ils ne connaissent pas sa portée et la possibilité de se plaindre s'ils sont lésés.

Finalement, en plus d'être les consommateurs de demain, les enfants ont un pouvoir décisionnel important au sein de la famille démocratique actuelle. C'est une raison de plus pour développer leur esprit critique le plus tôt possible. Pour ce faire, l'éducation aux médias joue un rôle indispensable. Ce sujet est d'ailleurs de plus en plus enseigné dans les écoles. Cependant, selon notre interlocuteur de l'Alliance pour l'enfant et la télévision, le problème réside plutôt dans l'importance que les parents laissent prendre aux médias dans la vie de leurs jeunes. « Un enfant qui passe 24,5 heures par semaine devant la télévision [...]. Qui ouvre la télévision et qui la ferme ? C'est la responsabilité parentale. [...] Cela prend un équilibre ». Les parents doivent prendre part à l'éducation de leurs enfants. Il est donc essentiel de les sensibiliser aux effets de la publicité, à la vulnérabilité des enfants et à la façon d’en faire des consommateurs responsables.

V- LES MESURES PRISES DANS DIFFÉRENTS PAYS

La relation entre les publicitaires et les enfants est réglementée de différentes manières selon les pays. Certains d'entre eux imposent des restrictions à l'industrie de la publicité pour éviter que les enfants ne soient ciblés par certaines publicités. D'autres, en revanche, laissent à l'industrie publicitaire le soin de se réglementer elle-même en se dotant de lignes de conduite. En matière de publicité destinée aux enfants, cependant, les intérêts que défend l'autoréglementation sont d'une tout autre nature que ceux que défendent les lois sur la protection du consommateur. En effet, l'autoréglementation a pour but d'établir un lien de confiance avec le citoyen, de telle manière que la publicité destinée aux enfants reste un outil de persuasion. Selon la Fédération mondiale des annonceurs, elle a trois objectifs de base :[116]

1. Prohiber les publicités mensongères, qui induisent en erreur, ou qui empiètent sur la vie privée parce qu'elles ne sont pas souhaitées ou du fait de leur caractère offensant;
2. Protéger les annonceurs de concurrents faisant usage de publicités mensongères, ou qui induisent en erreur;
3. Faire en sorte que la publicité demeure acceptable aux yeux du public, de manière à ce qu'elle reste efficace sur le marché.

À l'opposé, les lois qui limitent la publicité destinée aux enfants visent, de toute évidence, le meilleur intérêt des jeunes, et s'appuient sur les bases solides du droit international. Les réglementations énoncent trois types de contraintes :

1. Distinction claire entre les publicités et les émissions;
2. Présentation à un moment approprié;
3. Proximité acceptable avec l'émission pour enfants.[117]

[116] Quinn, R.M. (2002). *Advertising and Children*. Broadcasting Commission of Ireland. Page 21 citant la Fédération mondiale des annonceurs (15 décembre 1999) à la page 1. Voir le site Internet du Broadcasting Commission of Ireland : *www.bci.ie/documents/advertising_children.pdf*

[117] *Ibid*, page 26.

Il est important de noter que, dans plusieurs pays, les deux types de modes de réglementation sont présents simultanément. Il va sans dire que l'industrie de la publicité préfère l'autoréglementation : c'est dans son intérêt. En fin de compte, les réglementations les plus strictes restent tributaires de ce que l'autoréglementation permet, du fait que les frontières disparaissent avec l'avènement de l'Internet comme outil de promotion et la diffusion de chaînes provenant de pays étrangers. Il serait même possible, pour des publicitaires et des diffuseurs locaux, de contourner les lois d'un pays comme la Suède en diffusant leurs messages d'un pays voisin, comme cela se fait déjà.

En somme, nous allons aborder au cours de ce chapitre certaines mesures prises par différents pays pour mieux protéger les enfants contre la publicité. Ainsi, nous allons présenter les différentes réglementations adoptées en Suède, en Norvège et dans certains pays d'Europe pour ensuite décrire le fonctionnement des systèmes d'autoréglementation en France et aux États-Unis. Dans un premier temps, voici les normes à l'échelle internationale et à l'échelle européenne.

5.1 LE DROIT INTERNATIONAL

La *Convention relative aux droits de l'enfant*[118] constitue l'instrument de base quant à la protection des enfants. Selon la convention, lors de la prise de décisions ayant une incidence sur l'enfant, c'est l'intérêt supérieur de celui-ci qui doit être pris en considération.[119] L'article 17 apporte plus de précisions :

> « Les États membres reconnaissent l'importance de la fonction remplie par les médias et veillent à ce que l'enfant ait accès à une information et à des contenus provenant de sources nationales et internationales diverses, notamment ceux qui visent à promouvoir son bien-être social, spirituel et moral ainsi que sa santé physique et mentale. À cette fin, les États membres […] [f]avorisent l'élaboration

[118] Haut-Commissariat aux droits de l'homme. *Convention relative aux droits de l'enfant*. Ass. Gén. Résolution 44/25 adoptée : 20 novembre 1989 ; entrée en vigueur le 2 septembre 1990. Voir le site Internet : *www.unchr.ch/french/htlm/menu3/b/k2crc_fr.thm*

[119] *Convention relative aux droits de l'enfant*, *Ibid*, article 3 (1).

> de principes directeurs appropriés destinés à protéger l'enfant contre l'information et les contenus qui nuisent à son bien-être [...] ».

En outre, c'est le *Code international de pratiques loyales en matière de publicité* de la Chambre de commerce internationale (CCI) qui forme la base dont s'inspirent les démarches d'autoréglementation. Le *Code* précise les balises à l'intérieur desquelles la publicité destinée aux enfants peut être faite et vise les mineurs selon les lois applicables localement. Eu égard au manque d'expérience et à la crédulité des enfants, l'article 14 de ce code souligne la nécessité de ne pas nuire et l'importance de protéger les valeurs de la société. Ainsi, la publicité « ne doit pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants ou des adolescents » et « elle ne doit comporter aucune déclaration ou présentation visuelle qui risquerait de causer aux enfants un dommage mental, moral ou physique ». [120]

Cependant, le *Code* de la CCI n'interdit la publicité d'aucun type de produit en particulier. De plus, il n'interdit ni ne réglemente la publicité ciblant des groupes d'âge précis. En plus, la CCI n'émet aucune recommandation sur les périodes pendant lesquelles les enfants peuvent être exposés à la publicité ou sur leur durée. Pourtant, malgré toutes ses limitations, le *Code* demeure la base de la plupart des systèmes de régulation de la publicité destinée aux enfants, qu'ils soient volontaires ou statutaires.[121]

5.2 LE CAS DE L'EUROPE

Le 3 octobre 1989, l'Union européenne a adopté la directive *Télévision sans Frontières* (TSF), coordonnée par la Direction générale de l'éducation et de la culture[122]. Modifiée le 30

[120] *Code international de pratiques loyales en matière de publicité.* Chambre de commerce internationale, Commission du marketing, publicité et distribution, avril 1997, article 14. Voir le site Internet de la CCI : *www.iccwbo.org/id907/index.html*

[121] Caraher Martin, Landon, Jane et Dlameny, Kath (2006), *Television advertising and children: lessons from policy development*, Public Health Nutrition 9(5), page 598.

[122] Conseil de l'Union européenne. *Télévision sans frontières*. Directive 89/552/CEE, entrée en vigueur le 3 octobre 1989. Voir le site Internet : *http://europa.eu.int/eur-lex/fr/consleg/pdf/1989/fr_1989L0552_do_001.pdf*

juin 1997, cette directive établit les normes minimales devant régir la publicité destinée aux enfants dans toute l'Union européenne. L'article 16 stipule que la publicité télévisée ne doit pas :

- porter préjudice moral ou physique aux mineurs (article 16.1) ;
- inciter directement les mineurs à l'achat d'un produit ou d'un service, en exploitant leur inexpérience ou leur crédulité (article 16.1 a) ;
- encourager directement les mineurs à persuader leurs parents d'acheter des biens ou services (article 16.1 b) ;
- exploiter la confiance particulière que les mineurs ont dans leurs parents ou des tiers d'acheter les produits ou les services concernés (article 16.1 c) ;
- sans motif, présenter les mineurs en situation dangereuse (article 16.1 d).

De plus, l'article 11 prohibe l'insertion de publicités dans les émissions de télévision de moins de trente minutes. L'auteur du livre *Enfants, consommation et publicité télévisée*, Monique Dagnaud, souligne que cette directive « est loin d'imputer aux jeunes mineurs une aptitude à percer toutes intentions de la publicité, [mais] présuppose sa vulnérabilité, tirant les conséquences des connaissances établies par les psychologues sur les stades de maturation de l'enfant ».[123]

Le principe du pays d'origine s'applique à cette directive, si bien que ce n'est pas le pays qui capte ce qui est diffusé qui peut réglementer, mais celui qui émet. L'application de ce principe fait que des diffuseurs peuvent, en toute légalité, émettre à l'intention d'un pays donné des publicités qui y auraient été interdites autrement.

Dans le même ordre d'idée que la directive *Télévision sans frontière*, la Convention européenne sur la télévision transfrontière du 5 mai 1989 mentionne que :

> « Les éléments des services de programmes qui sont susceptibles de porter préjudice à l'épanouissement physique, psychique et moral des enfants ou des

[123] Dagnaud, Monique (2003). Enfants, consommation et publicité télévisée. La documentation Française, Paris, p. 59.

> adolescents ne doivent pas être transmis lorsque ces derniers sont susceptibles, en raison de l'horaire de transmission et de réception, de les regarder ».[124]

Par ailleurs, la question de l'obésité chez les jeunes en Europe est de plus en plus présente dans les débats politiques. De nombreux groupes de pression tels que Consumers International (CI) soutiennent que les institutions internationales, les gouvernements et l'industrie doivent absolument restreindre les publicités qui s'adressent aux enfants pour contrer ce phénomène. En 2005, le commissaire de la santé et de la protection des consommateurs de l'Union européenne, Markos Kyprianou, a mis en place une initiative visant à promouvoir la santé et l'activité physique. En réponse à cette initiative et aux pressions reçues, les divisions européennes de onze géants de l'agro-alimentaire ont signé en décembre 2007 l'accord *The European Union Pledge*. Elles s'engagent ainsi, d'ici janvier 2009, à ne plus cibler les enfants de moins de douze ans dans leurs messages publicitaires et dans leurs pratiques de marketing. Les entreprises en questions sont : Burger King, Coca-Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg's, Kraft, Mars, Unilever, Nestlé et PepsiCo. Ces annonceurs représentent plus de 50 pour cent des dépenses en publicité portant sur les boissons et la nourriture en Europe. Danone, Ferrero, Univeler, PepsiCo et Kraft s'engagent également à ne plus commercialiser leurs produits dans les écoles sauf si une administration scolaire le demande dans un but éducatif. En outre, des organismes indépendants vont s'assurer que ce code de conduite volontaire est bel et bien respecté.[125]

5.3 LA SUÈDE

La Suède est le seul pays au monde qui a véritablement décidé d'abolir toutes les formes de publicité qui s'adressent directement aux enfants. La Fédération suédoise de la publicité soutient qu'il faut absolument éviter de provoquer chez les enfants « inconscients de ce qu'il est raisonnable de souhaiter […] des envies qu'ils ne peuvent assouvir qu'en harcelant leurs parents ».[126] L'enfant étant donc considéré comme une personne vulnérable et incapable de faire

[124] Muller, Catherine et Chemel, François (2007). Grandir avec la télé. Hachette livre/Marabout, France, annexe, p. 245.

[125] Sweney, Mark (11 décembre 2007). *Food Companies Sign EU Ad Pledge*. Media Guardian. Article paru sur le site Internet de Media Guardian à l'adresse : *www.guardian.co.uk/media/2007/dec/11/advertising.europeanunion*

[126] *Ibid*, p. 167.

des choix économiques censés, le pays a adopté en 1991 la *Radio and Television Act*[127] (par laquelle la Suède a également autorisé la télévision commerciale sur les ondes du pays) qui soutient :

> Chapter 7, section 4:
>
> Advertising during a TV broadcast may not have as its objective capturing the attention of children under 12 years of age.
>
> Chapter 7, Section 7, paragraph 3:
> Advertisements may not come immediately before or after a program or a portion of a program which is oriented primarily to children under 12 years of age […].[128]

Madame Marita Ulvskog, ministre de la Culture suédoise qui a participé à l'élaboration de cette loi, soulignait en 2001 que « c'est seulement lorsque les enfants ont l'âge de comprendre les objectifs cachés de la publicité qu'il est souhaitable de les y exposer ».[129] Les autorités suédoises soutiennent que les enfants ne sont pas capables de véritablement distinguer les publicités de la programmation régulière :

> « Les législateurs suédois soutiennent l'interdiction de la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. La principale raison en est qu'il est moralement inacceptable d'utiliser un médium aussi puissant que la télévision pour atteindre les enfants. En accord avec les traditions de la démocratie socialiste, les législateurs défendent leur conviction que la publicité à la télévision a pour but de tromper des enfants trop jeunes pour comprendre exactement ce qui arrive ».[130]

De plus, il est intéressant de noter que la loi suédoise interdit également la publicité par la poste visant les jeunes de moins de 16 ans.[131]

---

[127] Radio and TV Law (1996:844)

[128] Brandon Mitchener (29 mai 2001). *Sweden Pushes its Ban on Children's Ads*. The Wall Street Journal.

[129] Muller, Catherine et Chemel, François (2007). Grandir avec la télé. Hachette livre/Marabout, France, p.167.

[130] Del Valle, Gonzalez (1999). *An Overview and Comparison of Rules, Regulations and Politics Affecting Advertising to Children in the Netherlands, UK, Spain and Sweden. London: The Children's Programme of the Food Advertising Unit.* Page 60, cité dans Advertising and Children. Supra, note 1 à la page 24.

[131] Swedish Consumers' Association (2001). *Children and marketing – the commercial pressure is rising*. Voir le site Internet du Humanics Ergonomics : *www.humanics-es.com/kids-ads.pdf*

Depuis 1996, c'est l'Agence des consommateurs suédois, dirigée par le *Consumer Ombudsman*, qui régularise la publicité télévisée au pays. Pour ce faire, elle respecte trois critères : 1) le type de produit, 2) le contenu de l'annonce et 3) le contexte de programmation dans lequel il est diffusé. Ainsi, ce qui est réellement mesuré, c'est à quel point le message publicitaire interpelle les enfants.[132]

La Suède est-elle parvenue à ses fins ? Force est de constater qu'elle a subi plusieurs revers importants dans les dernières années. La Suède a remis en question le droit du diffuseur TV3 d'émettre des émissions et des publicités en suédois à partir du Royaume-Uni, sans succès : les hautes instances européennes ont tranché en faveur du télédiffuseur.[133]

En revanche, la loi a tout de même été efficace dans d'autres cas. Par exemple, en 2000, le *Consumer Ombudsman* a jugé que le « Pokémon-rap », diffusé tout juste après la populaire série Pokémon, était en vérité une publicité délibérément placée après une émission pour enfants. Il a porté la cause devant la « Market Court », qui a émis une injonction préliminaire en juin 2001. Ce tribunal a jugé que le rap était de nature strictement commerciale et ne pouvait pas, par conséquent, être défendu par le droit à la liberté d'expression. Il a aussi établi que le diffuseur avait très largement contribué au marketing de produits dérivés de l'émission Pokémon. En outre, divers autres messages publicitaires ont été retirés des écrans par le *Consumer Ombudsman*, notamment des messages publicitaires portant sur des friandises, un jeu Nintendo et de la pâte dentifrice pour enfants.[134] « Cinq ou six conflits entre l'Agence et des annonceurs ont été portés devant le Tribunal de commerce qui, à l'exception d'une seule fois, a tranché en faveur des annonceurs ».[135]

---

[132] Dagnaud, Monique (2003). Enfants, consommation et publicité télévisée. La documentation Française, Paris, p. 60.

[133] *Supra*, note 24.

[134] Dagnaud, Monique (2003). Enfants, consommation et publicité télévisée. La documentation Française, Paris, p. 61.

[135] *Ibid.*

En effet, le *Consumer Ombudsman* a perdu une cause à la Cour commerciale suédoise concernant une publicité visant un public plus large, mais incluant les enfants. L'annonceur a eu gain de cause en mettant en doute la définition actuelle d'une publicité destinée aux enfants : [136]

> « The Swedish Market Court argued that if the product in question can be eaten by adults as well, or if the program the advertisements are shown in connection with can be regarded as targeting the whole family, then the advertisement cannot be considered 'aimed' at children ».

Les publicités qui s'adressent donc à la fois aux enfants et aux adultes peuvent dorénavant être diffusées et ce, malgré l'intérêt qu'elles suscitent chez les enfants.

Par ailleurs, en 2001, lorsque la Suède a pris la présidence de l'Union européenne, elle a exercé de fortes pressions pour convaincre les autres pays de se ranger en faveur de l'abolition de la publicité destinée aux enfants lors de la révision de la directive européenne de 2002. Un débat a eu lieu lors d'un colloque international sur le sujet, à Stockholm, en février 2001, mais, à l'époque, les autres pays n'avaient pas voulu modifier leurs législations.[137]

5.4 LA NORVÈGE

En Norvège, la *Marketing Control Act* n'interdit pas la publicité destinée aux enfants et ne la restreint pas à certaines plages horaires, mais l'encadre en imposant que la publicité soit clairement différentiable aux yeux des enfants et en interdisant d'abuser de leur crédulité, de leur caractère influençable, de leur confiance ou de leur inexpérience.[138] Ainsi, tout comme au Danemark et en Suède, il est interdit de « diffuser dans la journée (avant 21 h) des publicités dans lesquelles apparaîtraient des personnages présents dans les programmes pour enfants et qui

---

[136] *Supra*, note 6, page 598.

[137] Dagnaud, Monique (2003). Enfants, consommation et publicité télévisée. La documentation Française, Paris, p. 64.

[138] The Consumer Ombudsman (1999), *Guidelines on the Consumer Ombudsman's Practice: Marketing in relation to Children and Young People*. Page 4. Voir le site du Consumer Ombudsman de la Norvège : *www.forbrukerombudet.no/asset/509/1/509_1.doc*

feraient la promotion de services ou produits concernant directement les enfants ».[139] Il est également proscrit de diffuser toute forme de publicités dix minutes avant ou après un programme pour enfants (la communauté flamande de la Belgique possède une disposition semblable).[140]

Le *Consumer Ombudsman* norvégien a pour mandat d'assurer l'application de la *Marketing Control Act*, qui régit toute forme de publicité visant le public norvégien, quel que soit le média. C'est le *Market Council* qui détermine comment sera appliquée la loi, et c'est là que l'ombudsman délibère sur les situations qui demandent son attention. Les lignes directrices remplissent un triple rôle : assurer une harmonisation des interventions de l'ombudsman, informer les citoyens et surtout, guider les entreprises et les publicitaires.

En outre, voici les articles de la loi qui s'appliquent tout particulièrement aux enfants :

- interdiction d'induire en erreur (articles 2 et 3) ;
- interdiction d'inviter à l'achat par des stratagèmes tels que primes ou cadeaux sans liens naturels avec le produit annoncé (article 4) ;
- ou par des jeux impliquant une part de hasard (article 5).

Lors de cas incertains, il faut se reporter à l'article 1, qui prohibe toute pratique « injuste » à l'endroit des enfants consommateurs, et aux cadres établis par l'ICC et par le Conseil de l'Union européenne.

Ainsi, la loi en Norvège exerce un contrôle très strict sur la publicité destinée aux enfants parce que son cadre législatif est unique et parce que l'ombudsman applique très rigoureusement les lois en utilisant le mot « injuste » au sens le plus fort du terme. Même la *Broadcasting Act*, qui interdit aux diffuseurs toutes les publicités destinées aux enfants, pourrait être perçue comme une singularité du modèle norvégien. Toutefois, cette loi a été contournée par des diffuseurs qui se sont établis hors du pays pour diffuser leurs messages l'intention du public norvégien,

[139] Dagnaud, Monique (2003). Enfants, consommation et publicité télévisée. La documentation Française, Paris, p. 63.

[140] *Ibid*.

notamment les enfants. Malgré tout, ces compagnies norvégiennes qui profitent de la situation demeurent tout de même soumises à la *Marketing Control Act*, ce qui renforce la nécessité d'interpréter rigoureusement l'article 1.

La législation norvégienne accorde une attention particulière à la distinction entre la réalité et la fiction dans une publicité. S'il y a le moindre risque qu'un enfant ne comprenne pas la différence entre une publicité usant d'effets spectaculaires et la réalité, il y a infraction. Une publicité montrant une femme coupant un fil électrique au ciseau, une famille dans un bateau équipé d'articles électriques de maison ou un père de famille tentant par tous les moyens d'allumer son barbecue sont autant d'exemples de comportements que peuvent imiter les enfants, malgré la nature comique des messages publicitaires. De plus, l'ombudsman surveille l'intégrité des annonceurs. Par exemple, il est interdit de faire la promotion de suppléments alimentaires en disant que ceux-ci peuvent remplacer un repas équilibré pour les enfants.[141] La moindre allusion à une image corporelle donnant accès ou au contraire limitant l'accès à un statut quelconque est sévèrement réprimée, même si cela reflète une réalité banale.[142] L'ombudsman sévit aussi lorsqu'un emballage suggère à l'enfant que le produit est plus gros et plus complet qu'il ne l'est réellement. Il interdit même les produits à collectionner si l'enfant ne sait pas quel article de la collection il achètera, car il pourrait être déçu et considérer cette situation injuste. Ainsi, le *Consumer Ombudsman* norvégien se prête à l'exercice d'interpréter la loi de manière très rigoureuse.

Par ailleurs, Internet représente, en Norvège comme ailleurs, un média sur lequel il est difficile d'intervenir et dont les effets sont imprévisibles et complexes. Selon la position commune des pays nordiques sur la publicité et le commerce sur Internet, émise en décembre 1998,[143] les signataires déclarent que les entreprises ne devraient pas manipuler le subconscient des enfants et devraient prendre en compte que la publicité destinée aux adultes peut aussi avoir un intérêt pour les enfants. Malheureusement, il reste difficile sur le plan pratique de faire en sorte que ces directives soient respectées.

---

141 *Ibid*, page 17.

142 *Ibid*, page 22.

143 *Ibid*, page 26.

5.5 QUELQUES DISPOSITIONS PRISES PAR D'AUTRES PAYS

Outre la Norvège, plusieurs pays européens ont adopté des règlements visant à encadrer la publicité ciblant les enfants. Par exemple, au Danemark, depuis 1997, l'*Executive Order* précise que :

> « les enfants de moins de 14 ans ne peuvent figurer dans des publicités télévisuelles que s'ils apparaissent comme des éléments naturels du décor, ou si leur présence est nécessaire pour expliquer ou démontrer l'utilisation d'un produit spécifique à l'enfant ; de même qu'ils ne peuvent pas apporter des arguments au bénéfice d'un produit ou d'un service dans une publicité ».[144]

Dans le même ordre d'idées, les codes de *l'Indépendant Television Commission* (ITC) du Royaume-Uni mentionnent que « les enfants ne peuvent pas être utilisés pour présenter des produits ou des services qu'ils ne pourraient pas acheter eux-mêmes ».[145] L'Espagne possède également une disposition législative similaire.[146]

Par ailleurs, la Grèce interdit les messages publicitaires de jouets entre 9 h et 22 h. Les publicités annonçant des jouets violents ou encourageant la violence sont entièrement bannies dans ce pays, ainsi qu'en Espagne et dans la communauté flamande de la Belgique. En outre, les lois en Allemagne et en Grande-Bretagne soulignent qu'il est proscrit de faire de la publicité de produits dérivés reliés à des émissions pour enfants deux heures avant et après celles-ci. Ayant pris des mesures plus sévères, l'Allemagne et la communauté flamande de la Belgique interdisent tout simplement les coupures publicitaires durant les émissions pour enfants. Il en va de même pour les dessins animés en Italie. Enfin, plusieurs pays possèdent des législations qui protègent les enfants contre les images violentes ou à caractère sexuel et visent à faire respecter les valeurs sociales.[147]

---

[144] Dagnaud, Monique (2003). Enfants, consommation et publicité télévisée. La documentation Française, Paris, p. 63.

[145] *Ibid.*

[146] *Ibid.*

[147] *Ibid.*

Pour conclure, comme le précise Dagnaud dans son écrit :

> « des projets de loi visant à renforcer la législation ont été conçus et/ou déposés dans plusieurs pays (Danemark, Royaume-Uni, Norvège, Belgique, Italie) sans qu'il soit possible de dire si cette orientation l'emportera. Au total, le cas suédois, souvent présenté comme l'extravagance d'un État surprotecteur à l'égard des enfants, n'est pas si isolé et cache d'autres expériences : celles-ci indiquent que la préoccupation à l'égard de la pression publicitaire sur les enfants est prise à cœur dans beaucoup d'États européens » (parenthèse de l'auteur).[148]

5.6 LA FRANCE

En France, la publicité destinée aux enfants est encadrée par des codes d'éthique volontaires. Trois organismes visent à ce que ceux-ci soient respectés : le Conseil national de la consommation (CNC), le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et le Bureau de vérification de la publicité (BVP).

Le CNC est un organisme qui a vu le jour en 1983 et qui a pour mission d'assurer la concertation entre les consommateurs et les professionnels et de conseiller les pouvoirs publics en ce qui a trait à la politique de consommation.[149] En 2000, le Conseil a émis huit recommandations à l'industrie dans un rapport sur la publicité destinée aux enfants :

> « Ne sont pas admissibles les publicités…
>
> 1. […] préjudiciables à leur développement psychologique, éthique, spirituel, civique ou physique ;
> 2. dont le caractère commercial n'est pas clairement reconnaissable et peut créer une confusion dans l'esprit des plus jeunes enfants ;
> 3. mettant en danger la santé ou la sécurité des mineurs (comportement dangereux violent) ;
> 4. pouvant porter atteinte aux valeurs sociales […], à l'autorité, la responsabilité, le jugement, les choix des parents ou des éducateurs, ou qui cautionnent des comportements illicites ;

[148] Ibid.

[149] Muller, Catherine et Chemel, François (2007). *Grandir avec la télé*. Hachette livre/Marabout, France, p. 168.

5. qui créent une incitation abusive en invitant directement les jeunes à acheter ou en les incitant à persuader leurs parents d'acheter certains produits […] ;

6. qui, profitant du manque d'expérience ou de la crédulité des enfants, laissent entendre que la seule possession ou l'utilisation d'un produit leur donnerait un avantage physique, social ou psychologique sur les autres enfants de leur âge ;

7. mettant en scène des situations de compétition ou de concurrence […] ;

8. l'organisation de manifestations ou d'événements qui dissimuleraient des opérations publicitaires totalement étrangères à l'objet de la manifestation ou de l'événement ».[150]

Pour sa part, le CSA est une autorité administrative indépendante créée par la loi le 17 janvier 1989. Il « veille a posteriori à la bonne application par les industriels, les annonceurs et les diffuseurs, des règles en matière de publicité, de parrainage et fait la chasse à toute forme de publicité clandestine ».[151]

Quant à lui, le BVP est l'organisme d'autodiscipline de la publicité en France. Cette association de professionnels (agences, annonceurs, supports de publicité, syndicats) a pour mission de « mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels de la publicité, des consommateurs et du public ».[152] Pour ce faire, le BVP s'est doté d'un code de déontologie qui s'appuie sur celui de la Chambre de Commerce Internationale (CCI) et d'un service de traitement des plaintes. Comme au Canada, une seule plainte est suffisante pour demander à l'annonceur de modifier sa campagne publicitaire si elle ne respecte pas le code.

Par ailleurs, lorsque la Suède a pris la présidence de l'Union européenne en 2001 et qu'elle a tenté de faire adopter sa propre législation par l'ensemble de l'Europe, la France a immédiatement riposté en criant outrage à la démocratie, à l'économie, à la créativité des publicitaires et à la liberté de l'enfant. Certains médias voyaient cette loi comme une forme de

[150] *Ibid*, p. 170.

[151] *Ibid*. p. 168.

[152] Bureau de vérification de la publicité. *Rôle et missions : concilier respect et créativité.* Voir le site Internet : *www.bvp.org*

punition pour les enfants. Un article dans la section économie du Figaro avait même pour titre : *La pub pour les enfants en danger*.[153]

À l'époque, la France avait vu rouge. Pourtant, sa vision a changé depuis les dernières années à cause de la hausse de l'obésité juvénile. Pour le ministère de la Santé, l'obésité juvénile constitue un défi majeur pour la France. Sa progression connaît un rythme comparable à celui des États-Unis. En 2006, la France comptait 5,91 millions de personnes souffrant d'obésité.[154] D'ici 2020, c'est 20 pour cent de la population qui sera obèse.[155] Comme partout ailleurs, l'obésité est due à une mauvaise alimentation et à un manque d'activités physiques. En effet, les enfants français passent en moyenne deux heures par jour devant la télévision et 45 minutes devant l'ordinateur et les consoles de jeux vidéo.[156]

La Fédération française de consommateurs voit un lien direct entre l'obésité et les publicités ciblant les enfants. Selon une analyse de 1039 publicités diffusées pendant des émissions pour enfants, 87 pour cent portaient sur des produits trop riches en graisse, en sucre ou en sel, ce qui contredit manifestement les recommandations des nutritionnistes.[157]

En juillet 2004, l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments, un établissement public, estimait, d'après une étude, qu'« il est impératif que les enfants soient protégés de façon efficace et durable, et il est illusoire de croire que leur sens critique les protège. […] L'interdiction de la publicité alimentaire à l'intention des enfants est une mesure cohérente et proportionnée ».[158] L'Office fédéral de la santé publique (OFPS) reste toutefois en faveur de l'autoréglementation de l'industrie et ne souhaite pas prendre des mesures législatives visant à limiter les publicités

---

[153] Brune, Françoise (septembre 2004). *De l'enfant-roi à l'enfant-proie : La nécessaire réglementation de la publicité.* Le Monde diplomatique. France, page 3.

[154] Muller, Catherine et Chemel, François (2007). *Grandir avec la télé*. Hachette livre/Marabout, France, p. 175.

[155] Chiffre provenant du docteur Marie-Aline Charles, l'un des deux auteurs de l'enquête épidémiologique nationale sur l'obésité et le surpoids en France (ObEpi)'dans Muller, Catherine et Chemel, François (2007). *Grandir avec la télé*. Hachette livre/Marabout, France, p. 175.

[156] Muller, Catherine et Chemel, François (2007). *Grandir avec la télé*. Hachette livre/Marabout, France, p. 175.

[157] Corthay, Grégoire (19 septembre 2007). *La pub TV est une menace pour la santé des enfants!* Le Matin Online, section consommation. Article lu sur le site Internet : *www.lematin.ch*

[158] *Ibid*. p. 177.

alimentaires.[159] Malgré le débat actuel, la France refuse donc d'abolir les publicités destinées aux enfants. Elle opte plutôt pour la promotion d'un programme national visant à sensibiliser la population à la problématique du poids.

À cet égard, l'Assemblé nationale a adopté en 2004 la *Loi de santé publique*, qui a pour objectif de renforcer les messages sanitaires afin de lutter contre l'obésité juvénile. Cette législation qui est entrée en vigueur trois ans plus tard, soit en mars 2007, possède un volet sur la publicité. Ainsi, lorsque le public voit un message publicitaire d'un aliment peu nutritif, il peut dorénavant lire (ou entendre) des mentions comme : « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour » ou « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré ou trop salé ».[160] Cette loi s'applique à tous les types de média : affichage, Internet, radio, télévision et autres. Dans le cas des émissions pour enfants, les annonceurs doivent employer un vocabulaire plus simpliste et le tutoiement.[161] Par exemple, « Pour votre santé » doit être remplacé par « Pour bien grandir ».[162]

5.7 LES ÉTATS-UNIS

Tout comme la France, les États-Unis ont opté pour un encadrement volontaire de la publicité destinée aux enfants par l'industrie, ce qui nécessite la participation d'organismes indépendants dont la *Federal Trade Commission* (FTC), la *Federal Communications Commission* (FCC) et le *National Advertising Review Council* (NARB).

En 1978, la *Federal Trade Commission* (FTC), agence indépendante créée en 1914 par la *Federal Trade Comission Act* et ayant pour mission la protection des consommateurs et la prévention des pratiques d'affaire anticoncurrentielles, a tenté de bannir les publicités destinées

[159] Corthay, Grégoire (19 septembre 2007). *La pub TV est une menace pour la santé des enfants!* Le Matin Online, section consommation. Article lu sur le site Internet : *www.lematin.ch*

[160] Bénilde, Marie (décembre 2007 - janvier 2008*). Les enfants en première ligne*. Manière de voir : Le Monde Diplomatique. Bimestriel, numéro 96, France, p. 47.

[161] Muller, Catherine et Chemel, François (2007). *Grandir avec la télé*. Hachette livre/Marabout, France, p. 178.

[162] *Ibid.*

aux enfants dans le but de prévenir les caries. Le Congrès a immédiatement surnommé la commission « the National Nanny » et l'a forcée à mettre fin à toutes ses activités en cessant temporairement de la financer. Le Congrès a également adopté une loi visant à l'empêcher à tout jamais de tenter d'implanter de telles règles. Il a par la suite modifié sa loi pour permettre à la commission de préserver son rôle de chien de garde en ce qui a trait aux publicités. [163]

La FTC est également responsable de faire respecter la loi sur la protection de la vie privée des enfants sur Internet, soit la *Children's Online Privacy Protection Act* (COPPA).[164] La COPPA vise les sites Internet qui ciblent les enfants de moins de treize ans ou qui sont connus pour être consultés par des enfants de moins de treize ans. Cette loi précise ce qu'un administrateur de site Internet doit inclure dans sa politique de protection de la vie privée, les raisons de l'obtention d'un consentement authentifié d'un parent ou d'un tuteur, les moyens à employer pour ce faire et les responsabilités de l'administrateur de site Internet en matière de protection de la sécurité et de la vie privée de l'enfant. Elle établit aussi des restrictions sur la nature des biens et services qui peuvent être annoncés sur un site Internet fréquenté par des enfants de moins de treize ans. La FTC a l'autorité nécessaire pour promulguer des règlements en vertu de la COPPA et les faire respecter. Cependant, les industries peuvent obtenir de la FTC l'autorisation de s'« auto-réglementer ». Ainsi, des administrateurs de sites Internet peuvent être soumis aux mesures disciplinaires issues de systèmes d'autoréglementation plutôt que du système mis en place par la FTC.

Par ailleurs, en ce qui concerne la publicité destinée aux enfants, certains cadres d'autoréglementation sont applicables aux États-Unis. Par exemple, la *Federal Communications Commission* (FCC), agence indépendante créée par la *Communications Act* de 1934, a édicté des règles auxquelles les diffuseurs doivent se conformer dans le cas des émissions qui s'adressent aux jeunes. La FCC a fixé les limites de durée des publicités destinées aux enfants à la télévision. Il s'agit d'un effort pour accroître le contenu éducatif de la télévision pour enfants, en accord

---

[163] Mayer, Caroline E. (24 février 2004). *Information or Manipulation? Regulators Urged to Further Limit Ads Aimed at Children*. Washington Post. Page E01.

[164] 15 U.S.C. §6501-6506 (1998). Federal Trade Commission. *Children's Online Privacy Protection Act of 1998.* Voir le site Internet : *www.ftc.gov/ogc/coppal.htm*

avec la *Children's Television Act* de 1990.[165] Ainsi, les publicités ne doivent pas durer plus de dix minutes et demie par heure de programmation pour enfants la fin de semaine et douze minutes les jours de semaine. Les stations de télévision sont tenues de comptabiliser le tout, sans quoi elles peuvent perdre leur permis.[166] De plus, la FCC a récemment modifié ses règlements pour restreindre la promotion à la télévision d'adresses Internet. Les sites Internet qui n'ont pas de lien avec l'émission de télévision pour enfants ne peuvent pas être annoncés.

Pour sa part, le *National Advertising Review Council* (NARB) a mis en place un cadre d'autoréglementation visant une application plus large de la *Children's Television Act* et de la COPPA. Ces systèmes visent trois objectifs de base : [167]

1. Amélioration du lien de confiance entre les publicitaires et le public ;
2. Diminution de l'intervention gouvernementale en matière de réglementation de la publicité ;
3. Résolution des conflits entre publicitaires concurrents.

Dans le système d'autoréglementation des États-Unis, trois institutions différentes ont pour tâche d'enquêter sur la publicité, de la promouvoir, et d'imposer des mesures disciplinaires : la *Children's Advertising Review Unit* (CARU), la *National Advertising Division* (NAD) du *Council of Better Business Bureau* (CBBB), et la *National Advertising Review Board* (NARB).

Le rôle de la CARU consiste à donner aux annonceurs des lignes directrices visant à promouvoir une forme de publicité véridique, précise et responsable, qui est sensible à la nature des enfants de moins de douze ans. Pour ce faire, l'organisation se fie à la bonne volonté des annonceurs et à leur coopération[168]. Elle peut évaluer toutes les publicités qui se retrouvent dans tous les types de médias, y compris à la télévision, à la radio et dans les magazines pour enfants,

---

[165] 47 U.S.C. §609 (1990).

[166] FCC. *Children's Educational Television* : Voir le site Internet du Consumer & Governmental Affairs Bureau : *www.fcc.gov/cgb/consumerfacts/childtv.html*

[167] National Advertising Review Council (2004). *White Paper: Guidance for Food advertising self-regulation*, p. 18. Voir le site Internet : *www.narcpartners.org/reports/NARC_White_Paper_6-1-04.pdf*

[168] Kunkel, Dale *et al*. (février 2004). *Report of the Apa Task Force on Advertising and Children*. Section: Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood. American Psychological Association,

afin de s'assurer que la publicité présente un contenu approprié. L'organisation surveille également les services en ligne pour s'assurer que les lignes directrices à l'intention des médias électroniques interactifs sont suivies. Elle compte améliorer les contenus en enjoignant les administrateurs de sites Internet à coopérer entre eux. La plupart des mesures de la CARU résultent d'enquêtes, dont certaines sont menées à la suite de plaintes émanant du public et de publicitaires s'estimant lésés par un concurrent. Une étude indépendante a démontré que sur 10 000 publicités, plus de 96 pour cent étaient conformes aux normes de la CARU. Toutefois, cette même étude soutient que les lignes directrices de l'organisation sont trop vagues et trop générales.[169]

La *National Advertising Division* (NAD) du CBBB est une autre branche enquêtant sur l'exactitude des déclarations et des représentations faites dans les publicités destinées aux jeunes de 12 ans et plus.[170] Son rôle est similaire à celui de la CARU. Un changement intéressant s'est produit dans les dernières décennies. Dans les années 70, la majorité des plaintes émanaient du public et de groupes de protection des consommateurs. [171] Dans les années 80, de plus en plus de publicitaires se sont adressés à la division pour faire punir des concurrents. De nos jours, la plupart des plaintes soumises à la division émanent de publicitaires.

La troisième institution, la NARB, se compose de 70 experts issus des milieux de la publicité, d'agences et du secteur public. La NARB élit un panel de cinq experts, qui se concentrent sur les procédures d'appel à la CARU et à la NAD.

Par ailleurs, aux États-Unis, plusieurs organisations dont l'*American Psychological Association* (APA) et la coalition *Campaign for a Commercial-Free Childhood* (CCFC) font présentement des pressions sur le gouvernement pour bannir la publicité destinée aux enfants. Depuis quelques années, cet enjeu, qui préoccupe de nombreux citoyens, jouit d'une couverture

---

p. 19.

[169] Kunkel et Gantz (1993)' dans Kunkel, Dale *et al*. (février 2004). *Report of the Apa Task Force on Advertising and Children*. Section: Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood. American Psychological Association. Page 19.

[170] *Ibid*, page 20.

[171] *Ibid*, page 14.

de plus en plus importante dans les médias. Certains phénomènes sont mis en cause, dont l'obésité juvénile, le matérialisme, l'agressivité, le manque d'estime de soi et la sexualisation chez les jeunes. Certains chercheurs affirment que la publicité serait en partie responsable. Toutefois, à notre connaissance, il n'y a pas eu de suivi au palier législatif et l'enjeu n'est toujours pas à l'ordre du jour.

En 2004, l'APA a mené sur le sujet une recherche exhaustive qui démontre certains des effets de la publicité destinée aux enfants que nous avons mentionnés dans le deuxième chapitre. Parmi ses nombreuses recommandations, l'association suggère fortement de limiter les publicités télévisées s'adressant aux enfants de moins de huit ans. Elle propose également que les annonceurs emploient un langage simple, compréhensible pour tous les enfants.[172] Des représentants de l'industrie ont immédiatement critiqué ces recommandations en soutenant que l'industrie possède déjà un code volontaire et qu'une demande de législation serait comme une atteinte à la liberté d'expression commerciale. Ils ont aussi souligné que ce sont les parents qui ont la responsabilité d'éduquer leurs enfants sur la question.[173]

Pour conclure, rappelons que tous les États qui respectent la Convention relative aux droits de l'enfant s'engagent à promouvoir le bien-être des enfants et de les protéger contre toute information qui nuit à leur développement physique et moral. Bien qu'il s'agisse d'engagements généraux, la Convention est cependant très claire : les États ont une obligation positive d'encadrer les médias dans la perspective de protéger les enfants. De plus, toutes les décisions qui concernent les enfants doivent être prises dans l'intérêt supérieur de ceux-ci.

Pourtant, il est manifeste que les lignes directrices de l'ICC, tout comme la directive *Télévision sans frontières* de l'Union européenne, sont insuffisantes. Le *Code international de pratiques loyales en matière de publicité* est vague et se prête à plusieurs interprétations, tandis que la directive européenne, bien qu'elle interdise certaines pratiques, est également vague.

---

[172] Kunkel, Dale *et al*. (février 2004). *Report of the Apa Task Force on Advertising and Children* : Recommendations. Psychological Association.

[173] Mayer, Caroline E. (24 février 2004). *Information or Manipulation? Regulators Urged to Further Limit Ads Aimed at Children*. Washington Post. Page E01.

Les systèmes basés sur des codes volontaires font fréquemment appel à des tables de concertation regroupant des représentants de toutes les parties en cause. Les processus d'autoréglementation nous semblent donc intéressants du point de vue de la représentativité. Ils permettent aux gouvernements de déléguer leurs pouvoirs de contrôle et de surveillance là où une telle surveillance pourrait être coûteuse ou peu efficace. Par exemple, aux États-Unis, bien que la FTC ait le pouvoir de promulguer des règlements pour encadrer la publicité destinée aux enfants, elle choisit de permettre à l'industrie de s'« auto-réglementer ».

Les approches législatives, quant à elles, sont souvent plus claires. Les lois sont promulguées pour être prévisibles et applicables de façon universelle et égalitaire. De plus, les lois sont fidèles à la volonté des citoyens dans la mesure où elles sont adoptées par des représentants élus. Cependant, les lois sont difficiles à modifier une fois promulguées. Étant moins souples, elles sont souvent difficiles à adapter à des contextes aussi changeants que celui du monde de la publicité.

La surveillance des publicités par un ombudsman a des avantages particuliers. En effet, il y a le facteur humain : une personne nous semble capable de mettre en œuvre l'esprit de la loi. Un bon ombudsman est non seulement en mesure de voir les conséquences, mais il a aussi la souplesse voulue pour s'adapter aux situations nouvelles découlant de l'inventivité des publicitaires. Toutefois, la qualité d'un système régi par un ombudsman dépend du choix de la personne ou de l'organisation qui accomplira la tâche, ainsi que des conditions d'encadrement.

En fin de compte, quel que soit l'encadrement de l'industrie publicitaire, que ce soit l'autoréglementation, la législation ou la surveillance d'un « ombudsman », son efficacité dépend des ressources qu'on lui accorde et de la vigilance exercée pour sa mise en œuvre. Enfin, il nous semble que l'encadrement de la publicité destinée aux enfants ne doit pas être uniquement coercitif. Bien que nous nous soyons attachés essentiellement aux interdictions, il nous semble que les publicités encourageant les enfants à participer à des activités favorables à leur développement physique et moral pourraient être soutenues de façon plus affirmative. Nous réservons cependant cette piste de réflexion pour une recherche future.

VI - DES EXEMPLES DE PUBLICITÉ

Au fil des ans, les techniques de publicité et de diffusion se sont réellement transformées. Il est dorénavant plus efficace pour un annonceur de s'adresser aux enfants en utilisant de nouvelles formes de marketing que d'émettre un message publicitaire à la télévision. Afin d'exposer ce phénomène, nous avons décidé de présenter dans ce chapitre des exemples de publicités commerciales qui s'adressent aux enfants et qui ont été diffusées au Québec malgré la réglementation. Des plaintes contre certaines d'entre elles ont d'ailleurs été soumises à l'Office de la protection du consommateur (OPC).

6.1 LES PRODUITS DÉRIVÉS ET LES ÉMISSIONS DÉRIVÉES DE PRODUITS

Les premiers produits dérivés sont apparus à la sortie des films *Star Wars*. Depuis, ils représentent un marché énorme et sont considérés comme une forme de publicité. Ainsi, les célèbres personnages d'émissions de télévision pour enfants comme Bob le bricoleur, Caillou, Dora et Diego sont transformés en poupées, intégrés dans des jeux de construction ou utilisés pour décorer brosses à dents, literie, sacs à dos, boîtes à lunch, crayons, bonbons, etc.

À l'inverse, certaines compagnies de jouets comme Hasbro et MGA Entertainment ont créé des émissions de télévision et des films pour enfants qui sont directement dérivés de leurs produits (exemples : les poupées Barbie, les poupées Bratz et les Transformers). Au lieu de regarder un message publicitaire télévisé qui dure à peine trente secondes, l'enfant est exposé au produit pendant une longue période. Selon monsieur Brodeur, cette méthode représente un moyen pour les annonceurs de contourner la réglementation existante sur la publicité destinée aux enfants.[174]

[174] dans Fournier, Sylvie et Payeur, Lucie (janvier 2007). *Les enfants proies*. Enjeux. Radio-Canada, Montréal.

6.1.1 LE PLACEMENT DE PRODUITS DE *MEGA BRAND*

L'émission pour enfant *Cornemuse* diffusée sur les ondes de Télé-Québec présente tout au long de sa chanson d'ouverture des enfants dans un immense carré de sable jouant avec des produits Mega Bloks, ce qui ressemble à un message publicitaire. Le nom de cette marque apparaît même à l'écran.[175] De nos jours, le placement de produits destinés aux enfants est une méthode qui se retrouve partout : dans les films et les jeux vidéo, sur Internet et même dans les livres.

6.1.2 LE GRAND LIVRE DES JOUETS DE *MATTEL*

D'après le magazine Protégez-vous, Mattel a distribué en 2006 un livre qui, par sa couverture, ressemble à un cahier scolaire. « Tout au début, le "monstre des jouets" invite l'enfant à parcourir avec lui chacune des pages. Or, si environ le tiers du document de 92 pages est composé de jeux, les deux autres tiers ne sont ni plus ni moins qu'un catalogue de jouets produits par Mattel».[176] Les enfants sont donc exposés à la promotion des nouveaux jouets de la société, ce qui est véritablement une offensive contre la réglementation en vigueur au Québec.

6.1.3 LE SITE INTERNET EN FRANÇAIS DE *TÉLÉTOON*

Lorsque les enfants naviguent sur le site Internet en français de la chaîne de télévision Télétoon, ils ont accès à une page qui fait la promotion d'un concours organisé par la compagnie de chocolats Cadbury et qui présente des images de ses produits. Comme nous l'avons déjà mentionné, ce site Internet est l'un des plus populaires auprès des petits Québécois. Chaque semaine, un montant de 1 000 dollars est tiré pour célébrer Pâques et l'arrivée des oeufs en

[175] *Ibid.*

[176] Guénette, Maryse (février 2006). *Publicité : Mélange des genres*. Le magazine Protégez-vous, page 6.

chocolat sur le marché (ce concours s'adresse strictement aux personnes âgées de treize ans et plus). La page qui présente le concours propose également une section jeu. Lorsque l'enfant clique sur celle-ci, il accède à une nouvelle page qui présente des images de produits et qui permet de jouer à un « advergame » intitulé : *La craquante chasse aux oeufs du lapin cotcotcodet Cadbury*. Or, ce jeu s'adresse véritablement aux jeunes enfants et fait la promotion de deux produits. Le lapin-mascotte des oeufs en chocolat Cadbury doit trouver tous les *Cadbury Mini Eggs* pour augmenter ses points et il doit lancer des *Oeufs-fondants Cadbury* aux créatures endormies. Ce qui est ambigu dans ce cas-ci, c'est que l'« advergame » n'est pas directement annoncé sur le site Internet de Télétoon. Par contre, le lien se fait très facilement entre les deux sites. Il est donc difficile de savoir si Cadbury enfreint réellement la loi. Tout compte fait, nous considérons que c'est une forme de publicité puisque des images de produits y sont présentées et que le jeu est d'un intérêt marqué pour les enfants.

De plus, Nintendo diffuse des publicités de jeux vidéo dans la page principale du même site Internet en français. Ce site qui s'adresse en grande partie aux enfants du Québec diffuse donc la publicité commerciale qui leur est destinée.

6.1.4 LE JEU DE *KRAFT*

Dans le cadre du Carnaval de Québec, la compagnie Kraft a créé un jeu format géant de soccer sur table (babyfoot). Les figurines qui représentent habituellement des joueurs de soccer y sont remplacées par de véritables personnes. Les joueurs d'une équipe portent des chandails affichant le logo de Kraft et les joueurs de l'équipe adverse portent des chandails Christie. Un arbitre s'assure de bien désigner les équipes par leur nom et d'animer les parties en se servant d'un haut-parleur. De plus, les deux logos sont affichés sur le terrain de jeu. Enfants et adultes sont invités à jouer. La compagnie ne cible pas exclusivement les enfants, mais le jeu présente véritablement un attrait marqué pour eux. Disons qu'ils représentent probablement plus de quinze pour cent des spectateurs et des participants.

6.1.5 LA GLISSADE D'*AGROPUR*

Également dans le cadre du Carnaval de Québec, afin de promouvoir sa marque Natrel, la coopérative laitière Agropur a construit une énorme forteresse fabriquée en glace, munie d'une grande glissade pour les enfants. Cette glissade est extrêmement populaire auprès des enfants. Le logo de la compagnie est gravé sobrement, mais très visiblement, sur la façade à l'entrée de la forteresse. Il va de soi que c'est une forme de publicité. Toutefois, il est difficile de cerner si celle-ci est interdite par l'article 249 de la *Loi sur la protection du consommateur*. Dans ce cas, la marque Natrel n'est pas spécialement destinée aux enfants. Toutefois, ces derniers sont de grands buveurs de lait. Ce produit présente un attrait marqué pour eux. Considéré comme un message publicitaire, le logo est sobre, mais il est d'une bonne grosseur et il apparaît à un endroit où le public ciblé se compose exclusivement d'enfants. Il n'y a pas d'utilisation de personnages, de dessins animés, de musiques, de couleurs ou d'animations qui attirent l'attention des jeunes sur le logo. En revanche, la forteresse en soi est suffisamment imposante pour éveiller leur intérêt.

6.1.6 LA CAMPAGNE DE SENSIBILISATION DE *MCDONALD'S*

Dans le cadre d'un programme sur la sécurité, le ministère des Transports du Québec avait accepté que la chaîne de restaurants rapides McDonald's conçoive différentes affiches d'animaux visant à sensibiliser les enfants. On pouvait voir sur celles-ci le célèbre logo de la compagnie. Malgré le fait que ces affiches aient été approuvées par un ministère, l'OPC les a considérées comme une publicité en raison de l'élément graphique qui attire l'attention des enfants sur le logo. Comme l'indique le représentant avec lequel nous avons discuté, la compagnie aurait pu simplement inscrire discrètement sur les affiches que cette campagne sur la sécurité était menée par les restaurants McDonald's du Canada.

6.1.7 LA COMMANDITE DE *TIM HORTONS*

Cette entreprise finance des équipes sportives d'enfants. En échange, il est inscrit en gros caractère le mot Timbits sur leurs chandails (les Timbits sont des petits beignets en forme de boule). On suggère donc des petits beignets pour les enfants qui sont eux aussi petits. Sur ce, voici les commentaires de l'intervenant de l'OPC avec lequel nous avons discuté :

> « C'est drôle, mais c'est de la grosse publicité. Ces entreprises contribuent à de bonnes choses. Malheureusement, elles veulent toujours plus de visibilité. [... Au lieu], tous les parents, par exemple, pourraient être avisés que c'est eux qui sont les commanditaires. L'impact serait aussi important. Nous, ce qu'on demande simplement, c'est d'enlever le logo qui interpelle l'enfant. Que l'adulte comprenne qui a commandité, c'est parfait ».

En outre, Tim Hortons mène actuellement une campagne publicitaire à la télévision qui s'adresse aux parents et vise à promouvoir son programme.

6.1.8 LA CAMPAGNE PROMOTIONNELLE DE *SAPUTO*

En janvier 2007, la division Vachon de Saputo a lancé une campagne visant à promouvoir les petits gâteaux-muffins Igor. À la suite d'une plainte déposée par la *Coalition québécoise sur la problématique du poids* auprès de l'OPC, l'entreprise a reçu 30 constats d'infraction pour avoir enfreint la loi interdisant la publicité destinée aux enfants. C'était la première fois en 27 ans que l'OPC entamait de procédures judiciaires depuis l'injonction d'Irwin Toy. En réponse, Saputo a refusé de retirer sa campagne, car selon ses dires, elle respecte la loi puisque son aspect commercial s'adresse aux parents.

Saputo a livré des colis dans plus de 231 centres de la petite enfance (CPE) au Québec.[177] Ces colis contenaient une chanson entraînante sur CD pour faire danser les enfants, des affiches

[177] Craig, Pierre, Laflamme, Claude et Tremblay Luc (???). Publicité dans les garderies. La facture. Radio-Canada. Archive consultée à l'adresse *: www.radio-canada/actualite/v2/lafacture/niveau2_14496.shtml*

illustrant les pas à apprendre pour danser comme la mascotte Igor, des sacs contenant un livret racontant l'histoire du gorille Igor et de ses amis de la jungle et prônant la bonne nutrition et l'activité physique, ainsi que des autocollants, deux gâteaux Igor de Vachon et des coupons-rabais. La compagnie soutient que les ensembles promotionnels ont été livrés seulement aux CPE qui avaient accepté de les recevoir, et qu'il était indiqué que les gâteaux devaient être remis exclusivement aux parents. Or, l'émission *La facture* diffusée sur les ondes de Radio-Canada a obtenu le scénario utilisé par l'agence de publicité pour approcher les garderies : « Je vous appelle au nom de Saputo, division boulangerie, pour valider l'intérêt de votre CPE en ce qui concerne la participation au programme Santé-Jeux et Exercices de Vachon ».[178] Les responsables de CPE reprochent à la compagnie d'avoir camouflé la campagne promotionnelle dans le scénario, qui parlait seulement de « programme de santé ». Pour sa part, Mme Manon Goudreault, directrice des communications chez Saputo, a expliqué durant cette même émission :

> « Le personnage ne dit pas : "Mangez des muffins". Il dit : "Bougez. Tournez la tête à gauche, la jambe à droite". Pour l'enfant, il n'y a pas de lien entre le personnage et le produit. Cela a été fait pour faire bouger les enfants, ça a été fait dans un but éducatif. Ça n'a pas été fait pour vendre un muffin. Il y a un lien à partir du moment où le parent fait le choix de faire découvrir le produit à son enfant. [...] Nous avions pris les précautions nécessaires pour que ce soit distribué aux parents ».[179]

Toujours à *La facture*, monsieur Christian Désîlets, professeur au Département d'information et de communication de l'Université Laval et ancien vice-président de l'agence Cossette à Québec soutient face à ces propos :

> « C'est très habile. L'objectif ici est de réussir à pousser un produit sous couvert de marketing social, d'un programme d'éducation. Probablement que l'essentiel du matériel [...] tourne autour d'activités en soi anodines, mais en réalité, l'objectif de toute cette campagne est d'arriver à créer une relation avec l'enfant, de lui faire manger [le] produit ».[180]

Pour conclure, M. Yvan Turcotte, alors président de l'OPC, affirme qu'il ne suffit pas de prétendre que la partie promotionnelle de la campagne est destinée aux parents parce que c'est à

---

[178] *Ibid.*

[179] *Ibid.*

[180] *Ibid.*

eux que le produit est remis. Il ne faut tout simplement pas que le message s'adresse aux enfants pour qu'il respecte la loi.[181] Dans le moment, le cas de Saputo est devant les tribunaux et. à ce jour, aucun verdict n'a été rendu.

6.1.9 LA CAMPAGNE PROMOTIONNELLE DE *DANONE*

En 2002, la compagnie Danone a fait son entrée dans les garderies en leur offrant gratuitement une trousse d'activités intitulée *L'atelier des couleurs Petit Danone*. Cette trousse avait la forme d'une boîte à lunch et comportait :

- Cinq activités de bricolage pour enfants de deux à cinq ans ;
- Des activités de groupe et individuelles ;
- Un guide d'animation expliquant comment faire les activités ;
- Quatre pots multicolores vides de fromage frais Petit Danone pour réaliser les activités ;
- Des cahiers d'activités pour la maison ;
- Une collation pour les 500 premières commandes.

Les pots de Petit Danone sont d'une couleur vive attirante. Ainsi, après avoir fait les activités proposées par la garderie, les enfants pouvaient facilement reconnaître le produit et le demander à leurs parents lorsqu'ils étaient au supermarché. De plus, la mascotte de Petit Danone est un dinosaure souriant et sympathique qui est mis en vedette dans la trousse. Par exemple, il est illustré en gros plan sur son couvercle.

D'après notre interlocuteur, lorsque l'OPC est intervenu pour retirer cette campagne publicitaire, certaines personnes lui ont reproché d'être contre la promotion d'un aliment sain. En ce qui concerne le cas d'Igor, divers plaignants considéraient que l'OPC ne réagissait pas assez rapidement. Le gâteau a été reconnu par un organisme spécialisé en nutrition comme étant un produit bon pour la santé, même s'il contient dix grammes de sucre. Selon cet organisme, il est

[181] *Ibid.*

impossible de favoriser un produit mais non un autre, et c'est pour cette raison qu'il faut appliquer la loi à la lettre. À la suite des plaintes portées contre Danone par l'OPC, l'entreprise a simplement décidé de retirer sa campagne.

Par ailleurs, la Coalition québécoise sur la problématique du poids (CQPP) a déposé en décembre 2007 des plaintes auprès de l'OPC contre quatre entreprises agroalimentaires :

6.1.10 LA PRIME JOUET DE *BURGER KING*

Cette plainte vise les jouets à collectionner qui sont offerts gratuitement à l'achat d'un repas dans les restaurants Burger King du Canada. D'après l'organisation, cette campagne de primes enfreint la loi puisqu'elle incite les enfants à multiplier leurs visites dans les restaurants pour y réclamer les repas nécessaires pour obtenir les jouets décorés du logo de la compagnie.[182]

6.1.11 L'ENSEMBLE DE CAISSE ÉLECTRONIQUE MCKIDS DE *MCDONALD'S*

Cet ensemble destiné aux enfants de trois ans et plus contient dix objets (aliment-boisson en jouets, caisse électronique, interphone, visière, devises et cartes jouets) qui portent différents logos de la compagnie McDonald's et de ses filiales. Étant donné que l'utilisation d'un logo constitue un message publicitaire, l'ensemble est une offensive publicitaire. Il est aussi considéré comme un produit dérivé qui vise à promouvoir la chaîne de restaurants.[183]

[182] La coalition québécoise sur la problématique du poids. *La coalition Poids dépose 4 plaintes à l'OPC et dénonce les pratiques de marketing de l'industrie agroalimentaire*. Communiqué de presse diffusé sur CNW Telbec le 10 décembre 2007.

[183] *Ibid.*

6.1.12 SITE INTERNET DE *GENERAL MILLS*

Ce site est annoncé sur la boîte d'emballage des céréales Lucky Charms. D'après la CQPP,

> « Les nombreux attraits du site Internet font particulièrement appel aux appétits de l'enfant de façon à susciter son intérêt. Une foule de jeux ainsi que des dessins animés mettant en vedette le Lucky-le-farfadet sont disponibles sur le site. Par leur nature fantastique et magique, ces "webisodes" sont clairement conçus et destinés à un public très jeune. Enfin, des messages publicitaires apparaissent automatiquement à l'écran : "Les céréales Lucky Charms Chocolat sont maintenant offertes au Canada", y affirme-t-on sans détour ».[184]

L'organisme soutient donc que le site Internet de cette compagnie contrevient à la réglementation québécoise qui interdit la publicité destinée aux enfants.

6.1.13 CONCOURS *COLORIE-MOI* DE *SMARTIES* PAR *NESTLEY CANADA*

La CQPP affirme que ce concours cible des personnes de moins de treize ans et que

> « l'emballage du produit n'est pas conforme à l'article 91 (e) du Règlement d'application de la LPC, puisqu'il "incite directement un enfant à acheter ou à inviter une autre personne à acheter un bien ou un service ou à s'informer à leur sujet." L'incitatif est constitué d'un prix alléchant pour les jeunes (un iPod Shuffle), qui peut être gagné en participant à un concours sur le site Internet de Smarties ; or, la participation au concours nécessite l'obtention d'un numéro d'identification personnel (NIP), disponible à l'intérieur des boîtes de Smarties spécialement identifiées ».[185]

De plus, la compagnie encourage l'enfant à « offrir » à ses amis la possibilité de participer au concours.

---

[184] *Ibid.*

[185] *Ibid.*

En conclusion, il est facile de constater que plusieurs annonceurs contournent la loi québécoise qui interdit la publicité destinée aux enfants. Les exemples que nous avons présentés dans ce chapitre sont des cas parmi tant d'autres. En effet, les personnages de Disney se retrouvent parfois sur des boîtes de céréales et des échantillons de produits, et des outils promotionnels (CD, affiches, autocollants et coupons) sont souvent distribués lors d'événements. À titre d'exemple, des tubes de yogourt congelés étaient donnés gratuitement lors de la Fête des neiges à Montréal. De plus, certaines compagnies comme les Éditions Scholastic et Reader's Digest offrent des programmes de lecture dans les écoles primaires. « De cette façon, les écoles obtiennent des ristournes, sous forme de livres ou d'argent. Par exemple, en 2004, Scholastic a redonné pour dix millions de dollars en livres et en produits aux écoles canadiennes. Il reste qu'il s'agit d'une offensive publicitaire, selon Claude Cossette ».[186] En outre, comme l'explique notre interlocuteur de l'OPC : « les entreprises peuvent donner sans la reconnaissance commerciale et sans vouloir retirer une visibilité publique. [...] C'est malheureux, on voudrait qu'elles le fassent, mais elles ne veulent pas ».

Cependant, il est parfois difficile de déterminer si une forme de publicité enfreint réellement la loi. Par exemple, malgré le fait que le logo de Natrel ait été sobre sur la glissade d'Agropur, celle-ci avait été construite exclusivement pour les enfants. Pour faire face aux nouvelles formes de publicités, il est donc indispensable que l'Office de la protection du consommateur mette son guide d'application à jour.

[186] Fournier, Sylvie et Payeur, Lucie (janvier 2007). *Les enfants proies*. Enjeux. Radio-Canada, Montréal.

CONCLUSION

La publicité commerciale destinée aux enfants est un sujet qui est de plus en plus d'actualité dans les médias et sur la scène politique internationale. Il est important de noter qu'après plus de trente ans, le débat sur l'interdiction de ce type de publicité existe toujours et qu'il prend même de l'ampleur. Diverses études montrent que la publicité a des effets sur les jeunes et que ceux-ci n'ont pas les capacités « perceptivo cognitives » suffisamment développées pour comprendre son objectif de persuasion. Par contre, la plupart de ces études se basent sur des théories et très peu d'entre elles reposent sur l'observation d'enfants dans un environnement normal, soit à la maison lorsqu'ils regardent la télévision, jouent à des jeux vidéo ou naviguent sur Internet. Ainsi, plusieurs facteurs ne sont pas pris en considération, notamment l'impact du temps passé devant la télévision, l'impact des messages publicitaires à répétition, le rôle des parents, le niveau affectif des enfants, les conditions d'écoute et autres.[187] Les recherches qui tiennent compte de ces facteurs sont rares, spécialement en ce qui concerne le Canada et le Québec. Afin de mieux comprendre l'impact de la publicité destinée aux enfants, il est nécessaire d'observer les comportements des enfants et d'écouter davantage leurs commentaires. Après tout, ce sont eux que nous cherchons à protéger.

Par ailleurs, il est surprenant de voir que pour donner suite à l'initiative du Commissaire de la santé et de la protection des consommateurs de l'Union européenne visant à promouvoir la santé et l'activité physique les divisions européennes de onze géants de l'agro-alimentaire ont signé, en décembre 2007, l'accord *The European Union Pledge*. Ces entreprises sont : Burger King, Coca-Cola, Danone, Ferrero, General Mills, Kellogg's, Kraft, Mars, Unilever, Nestlé et PepsiCo. Elles s'engagent d'ici janvier 2009 à ne plus cibler les enfants de moins de douze ans dans leurs messages publicitaires et dans leurs pratiques de marketing. En signant cet accord, ces entreprises ont confirmé qu'elles considèrent que la publicité est en partie responsable du problème d'obésité juvénile grandissant.

[187] Minot, Françoise & Laurent, Sophie (2002). *Les enfants et la publicité télévisée : Approche synthétique et perspective critique*. La Documentation française. Paris, p. 29.

En outre, que ce soit un système de codes volontaires ou un système d'encadrement juridique, tous les deux présentent des avantages et des inconvénients. En ce qui a trait à la réglementation visant à interdire la publicité commerciale destinée aux personnes âgées de moins de treize ans, il va de soi qu'elle a pour seul et unique objectif de protéger entièrement les enfants. Considérant que les enfants sont vulnérables, le Québec s'est doté d'une loi rigoureuse, reconnue partout dans le monde. Cependant, ce n'est pas tout d'avoir des lois qui protègent les jeunes. Encore faut-il qu'un organisme puisse les faire respecter. Pour ce faire, l'Office de la protection du consommateur (OPC) doit à tout prix disposer des ressources humaines et financières nécessaires.

De plus, si l'OPC veut faire face aux nouvelles formes de publicité, aux nouveaux médias, dont Internet, et à l'ampleur que prend la problématique de l'obésité juvénile, il serait important qu'il puisse mettre son guide d'application à jour sur une base régulière. Malgré les défis que doit relever l'OPC, nous considérons tout de même que la loi visant à interdire la publicité destinée aux enfants représente la meilleure protection que l'on puisse offrir aux enfants. Son seul but est de protéger les enfants. Il n'y a aucune question à se poser, toutes les publicités commerciales destinées aux personnes de moins de treize ans sont interdites. La loi s'applique donc autant aux nouvelles formes de publicité, aux « advergames » en ligne et aux commandites qu'aux publicités traditionnelles. En effet, la force de la législation québécoise réside dans sa rigueur. D'après l'OPC, les mesures prises aux Québec sont les plus coercitives au monde.

À l'échelle nationale, le travail d'un ombudsman pourrait être envisageable si le gouvernement souhaite légiférer en matière de publicité destinée aux enfants. La Norvège et la Suède ont d'ailleurs opté pour cette méthode. D'après notre interlocuteur du Groupe de recherche sur les jeunes et les médias, un ombudsman rendrait le processus de traitement des plaintes plus simple et plus accessible. Les consommateurs sentiraient davantage que leurs plaintes sont prises en considération et qu'elles peuvent faire une différence. Il serait donc intéressant dans le cadre d'une prochaine recherche d'étudier le fonctionnement des ombudsmans de ces deux pays. Est-il plus facile d'appliquer une loi par l'entremise d'ombudsmans? À quel point sont-ils efficaces ? Quels sont les avantages et les faiblesses de ce mécanisme ?

Par ailleurs, le système de code volontaire canadien est intéressant en raison de sa souplesse, de sa transparence et de sa représentativité. Le modèle que l'industrie a créé est efficace et bien respecté des annonceurs. La force de ce système réside dans le fait que les messages publicitaires sont évalués avant même d'être diffusés. Ainsi, les Normes canadiennes de la publicité ne jouent pas un rôle de policier, mais un rôle de guide pour s'assurer que les annonceurs sont responsables. Malgré le fait que l'autoréglementation considère les enfants comme étant vulnérables, le but ultime de cette dernière n’est pas leur entière protection. Il demeure que les messages publicitaires ciblent les enfants et cherchent à vendre des produits à des personnes qui ne sont pas en mesure de faire des choix de consommation éclairés.

D'autre part, tout comme la loi québécoise, l'autoréglementation doit s'adapter aux nouvelles formes de publicité et aux nouveaux médias, ce qui représente un défi énorme. Même si les deux systèmes ont une portée suffisamment étendue pour inclure tous les types de publicité, il n’en demeure pas moins qu'ils se concentrent surtout sur la publicité télévisée. Il est d'autant plus dommage que le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) ait conclu en 1999 qu'il ne réglementera pas les activités de diffusion sur Internet. Même si de nombreux sites Internet destinés aux enfants émanent de pays étrangers, nous somme d’avis qu’il est indispensable d'encadrer les sites canadiens et de les surveiller.

Pour terminer, afin de mieux protéger les enfants, il ne suffit pas seulement de disposer des lois nécessaires pour interdire les messages publicitaires qui les ciblent. Il est également primordial d'éduquer les parents et leurs enfants et de les sensibiliser aux effets de la publicité, des médias et du monde de la consommation. Il faut outiller le mieux possible nos enfants dès leur jeune âge pour qu'ils deviennent des consommateurs responsables et qu'ils développent de bons réflexes face à leurs besoins. Après tout, ils représentent trois marchés en un. Premièrement, ils incarnent eux-mêmes un marché puisqu’ils savent ce qu’ils veulent acheter; deuxièmement, ils influencent leurs parents dans le choix de leurs achats; et finalement, ils constituent le marché futur.

À la suite de notre analyse, nous émettons donc les recommandations suivantes :

Recommandation 1

Option consommateurs recommande au gouvernement du Canada d'entreprendre les démarches législatives nécessaires pour interdire la publicité destinée aux enfants et les protéger le mieux possible.

Recommandation 2

Option consommateurs recommande au gouvernement du Québec de donner à l'Office de la protection du consommateur les moyens nécessaires pour veiller à l'application des articles 248 et 249 de la LPC concernant la publicité destinée aux enfants.

Recommandation 3

Option consommateurs recommande à l'Office de la protection du consommateur de mettre à jour son guide d'application des articles 248 et 249 de la *Loi sur la protection du consommateur* dans les plus brefs délais. Cette mise à jour devra tenir compte des nouvelles formes de publicité et de marketing.

Recommandation 4

Option consommateurs recommande à Normes canadiennes de la publicité et à l'Office de la protection du consommateur d'examiner rigoureusement les publicités diffusées sur Internet et les « advergames » en ligne, ainsi que les nouvelles méthodes de marketing et ce, dans les plus brefs délais.

Recommandation 5

Option consommateurs recommande que les processus de traitement des plaintes en vigueur au Québec et au Canada soient davantage publicisés et mis en valeur auprès des associations de consommateurs, des groupes de parents et de la population en général.

Recommandation 6

Option consommateurs recommande qu'une vaste campagne de sensibilisation aux effets de la publicité et au rôle des médias dans les choix de consommation soit organisée à l'intention des parents et des enfants. Cette campagne devrait informer les gens sur la réglementation et les codes volontaires existant au Québec et au Canada et sur les processus de plaintes dont peuvent se prévaloir les consommateurs qui se sentent lésés.

Recommandation 7

Option consommateurs recommande au gouvernement du Canada de faire une étude sur le fonctionnement des ombudsmans en Norvège et Suède pour voir si ce modèle pourrait être mis en application au pays.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Sources documentaires

Allard, André. *Les enfants ont-ils besoin d'être protégés contre la publicité ?* Options CSQ, no. 20, p. 38.

Association canadienne des annonceurs *et al.* (mai 2006). *La publicité destinée aux enfants aux Canada : Guide de référence*. 22 pages.

Association canadienne des annonceurs *et al. Key Considerations regarding the Rising Incidence Worldwide of Children who are Overweight or Obese : The Canadian Advertising Industry's Regulatory Safeguards, Pro-Active Educational Programs and Responsible Approach*. Page 6.

Azzaria, Maryse (1979). *L'enfant de la télé*. Association des consommateurs du Québec, 4 pages.

Bénilde, Marie (décembre 2007 - janvier 2008). *Les enfants en première ligne*. Manière de voir : Le Monde Diplomatique. Bimestriel, numéro 96, France, p. 47.

Brodeur, Jacques (mars 2001). *Sournoiserie TÉLÉTOONienne*. Nouvelles CSQ, p. 28.

Brune, Françoise (septembre 2004). *De l'enfant-roi à l'enfant-proie : La nécessaire réglementation de la publicité*. Le Monde diplomatique. France, page 3.

Caraher, Martin, Landon, Jane et Dlameny, Kath (2006), *Television advertising and children: lessons from policy development*, Public Health Nutrition 9(5), pages 596-605.

Chastellier, Roman (2003). *Marketing jeune*. Pearson Education France, Paris, 184 pages.

Coalition québécoise sur la problématique du poids (juin 2007). *L'épidémie d'obésité et la publicité destinée aux enfants*. Mémoire déposé à la commission sur l'avenir de l'agriculture et l'agroalimentaire québécois, 20 pages.

Comité fédéral-provincial sur la publicité destinée aux enfants (septembre 1985). Rapport : *Les effets de la loi québécoise interdisant la publicité destinée aux enfants*. Gouvernement du Canada et gouvernement du Québec, 98 pages.

Dagnaud, Monique (2003). *Enfants, consommation et publicité télévisée*. La documentation Française, Paris, 104 pages.

Del Valle, Gonzalez (1999). *An Overview and Comparison of Rules, Regulations and Politics Affecting Advertising to Children in the Netherlands, UK, Spain and Sweden. London: The Children's Programme of the Food Advertising Unit*. Page 60, cité dans Advertising and Children. Supra, note 1, page 24.

Galipeau, Silvia (2 juin 2004). *Mon fils est une pub*. La Presse, p. Actuel 1.

Guénette, Maryse (février 2006). *Publicité : Mélange des genres*. Le magazine Protégez-vous, page 6.

Guichard, Nathalie (2000). *Publicité Télévisée et Comportement de l'Enfant*. Economica, Paris, 313 pages.

Guichard, Nathalie (3 octobre 2006*). Les enfants et la publicité*. Réalités Familiales, numéro 78. Paris.

Gunter, Barrie, Oates, Caroline et Blades, Mark (2005). *Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation.* Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 209 pages.

Kaufmann, J.C. (1996). L'entretien compréhensif. Paris : Éditions Nathan.
Kunkel, Dale et al. (20 février 2004). *Report of the Apa Task Force on Advertising and Children. Section: Psychological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood*. American Psychological Association, 35 pages.

Legros, Marc et Lajoie, Diane (21 octobre 1987*). Mémoire de la Coalition contre la publicité destinée aux enfants*, Association des consommateurs du Québec et al. p. 1.

Lessard-Hébert et *al.* (1990). Recherche qualitative : fondements et pratiques. Éditions agence d'Arc, Montréal.

Linn, Susan (2004). *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*. The New Press, New York, 273 pages.

Macklin, M. Carole et Carlson, Les (1999). *Advertising to Children: Concepts and Controversies*. SAGE Publications, Thousand Oaks, 322 pages.

Mayer, Caroline E. (24 février 2004). Information or Manipulation? Regulators Urged to Futher Limit Ads Aimed at Children. Washington Post. Page E01.

Minot, Françoise & Laurent, Sophie (2002). Les enfants et la publicité télévisée : Approche synthétique et perspective critique. La Documentation française. Paris, 130 pages.

Morse, J. (1994). Critical Issues in Qualitative Research Methods. Bervely Hills : Sage

Muller, Catherine et Chemel, François (2007). *Grandir avec la télé.* Hachette Livre/Marabout, France, pages 163-182.

Office de la protection du consommateur (novembre 1996). *Loi sur la protection du consommateur : guide d'application des articles 248 et 149 (publicités aux moins de treize ans)*. Première édition : septembre 1980.

Russel A., J. (2000). Méthodes de recherche en sciences humaines. Paris ; Bruxelles : De Boeck Université.

Schor, Juliet B. (2004). *Born to Buy.* Scribner, New York, 275 pages.

Société canadienne de pédiatrie. *Les répercussions de l'usage des médias sur les enfants et les adolescents* (énoncé PP 2003-01)'dans Paediatr Child Health (mai, juin 2003). Vol 8, no 5, pages 311 à 317.

Sources audiovisuelles

Fournier, Sylvie et Payeur, Lucie (janvier 2007). *Les enfants proies*. Enjeux. Radio-Canada, Montréal.

Craig, Pierre, Laflamme, Claude et Tremblay, Luc (27 mars 2007). *Publicité dans les garderies.* La Facture, Radio-Canada.

Craig, Pierre, Laflamme, Claude et Tremblay, Luc (26 février 2008). *L'Office de la protection du consommateur à bout de souffle*. La facture, Radio-Canada.

Sources Internet

L'Alliance pour l'enfant et la télévision. Site Internet consulté en octobre 2007 à l'adresse : www.act-aet.tv

Les annonceurs responsables en publicité pour enfants (Concerned Children's Advertisers). Site Internet consulté en octobre 2007 à l'adresse : www.cca-kids.ca

Association canadienne des annonceurs. Site Internet consulté en octobre 2007 à l'adresse : www.aca-online.com

Association canadienne des radiodiffuseurs (2006). *La publicité destinée aux enfants au Canada : Guide de référence*. Document consulté en octobre 2007 à l'adresse : www.cab-acr.ca/french/societal/advertisingchildren/kids_reference_guide.pdf

Brodeur, Jacques (25 avril 2007). *Les enfants: un marché convoité par les publicitaires*. Petit Monde.com. Article consulté en novembre 2007 à l'adresse : www.petitmonde.com/Doc/Article/Les_enfants_un_marche_convoite_par_les_publicitaires#_edn3

Bureau de vérification de la publicité. *Rôle et missions : concilier respect et créativité*. Site Internet consulté en janvier 2008 : www.bvp.org

Chambre de commerce internationale. *Code international de pratiques loyales en matière de publicité*. Commission du marketing, publicité et distribution, avril 1997, article 14.
Code consulté en novembre 2007 à l'adresse : www.iccwbo.org/id907/index.html

Castonguay, Alec (20 et 21 décembre 2003). *Enfants de pub*. Le Devoir.com. Article consulté sur le site Internet : www.ledevoir.com

Centre de ressources en éducation aux médias (CREM). Site Internet consulté en octobre 2007 : www.reseau-crem.qc.ca

La coalition québécoise sur la problématique du poids (10 décembre 2007). *La coalition poids dépose 4 plaintes à l'OPC et dénonce les pratiques de marketing de l'industrie agroalimentaire*. Communiqué de presse consulté en décembre 2007 à l'adresse Internet : www.cqpp.qc.ca

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Site Internet consulté en février 2007 à l'adresse : www.crtc.gc.ca

Conseil de l'Union européenne. *Télévision sans frontières*. Directive 89/552/CEE, entrée en vigueur : 3 octobre 1989. Document consulté en novembre 2007 à l'adresse :
http://europa.eu.int/eur-lex/fr/consleg/pdf/1989/fr_1989L0552_do_001.pdf

Consumer & Governmental Affairs Bureau. *Children's Educational Television. Federal Communications Commission*. Document consulté en novembre 2007 à l'adresse :
www.fcc/cgb/consumerfacts/childtv.html

Consumer Ombudsman (1999*). Guidelines on the Consumer Ombudsman's Practice: Marketing in relation to Children and Young People*. Norvège, page 4. Guide consulté en novembre 2007 à l'adresse : www.forbrukerombudet.no/asset/509/1/509_1.doc

Corthay, Grégoire (19 septembre 2007*). La pub TV est une menace pour la santé des enfants*! Le Matin Online, section consommation. Article consulté à l'adresse : www.lematin.ch

Craig, Pierre, Laflamme, Claude et Tremblay, Luc (27 mars 2007). *Publicité dans les garderies.* La Facture, Radio-Canada. Site Internet consulté en février 2008 à l'adresse :
www.radio-canada.ca/actualite/v2/lafacture/niveau2_14496.shtml

Edupax. Site Internet consulté en décembre 2007 à l'adresse : www.edupax.org

Federal Trade Commission. *Children's Online Privacy Protection Act of 1998.*
Loi consultée en novembre 2007 à l'adresse : www.ftc.gov/ogc/coppal.htm

Groupe de recherche sur les jeunes et les médias de l'Université de Montréal. Site Internet consulté en octobre 2007 à l'adresse : www.grjm.umontreal.ca

Haut-Commissariat aux droits de l'homme. *Convention relative aux droits de l'enfant*. Assemblée générale. Document consulté en novembre 2007 à l'adresse :
www.unhchr.ch/french/html/menu3/b/k2crc_fr.htm

Maman pour la vie.com. *La publicité et les enfants*. Section consommation. Site Internet consulté en décembre 2007 à l'adresse : www.mamanpourlavie.com

Marketing étudiant. *Implication et marketing infantile*. Partie 2 : Marketing infantile, 1. Psychologie de l'enfant. Mémoire consulté en décembre 2007 à l'adresse : www.marketing-etudiant.fr/memoires/i/implication-marketing-infantile/psychologie-enfant.php

Mitchener, Brandon (29 mai 2001). *Sweden Pushes its Ban on Children's Ads*. Wall Street Journal. Article consulté en novembre 2007 sur le site Internet Common Dreams à l'adresse : www.commondreams.org/headlines01/0529-05.htm

Moscovitch, Arlène (1998). *Les medias électroniques et la famille*. L'institut Vanier de la famille. Article consulté en janvier 2008 à l'adresse : www.vifamily.ca

National Advertising Review Council (2004). *White Paper: Guidance for Food advertising self-regulation*, page 18. Document consulté en novembre 2007 à l'adresse : www.narcpartners.org/reports/NARC_White_Paper_6-1-04.pdf

Les normes canadiennes de la publicité (révisé en 2007). *Le code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*. Code consulté en octobre 2007 à l'adresse : www.adstandards.com/fr/clearance/cleareanceAreas/childrencode.pdf

Office de la protection du consommateur. Site Internet consulté en octobre 2007 à l'adresse : www.opc.gouv.qc.ca

Parlement du Canada (19 octobre 2006). *39e législature, 1re session*. Comité permanent de la santé. Verbatim des témoignages obtenu à l'adresse Internet : http://cmte.parl.gc.ca/Content/HOC/committee/391/hesa/evidence/ev2421561/hesaev21-f.htm#Int-1709786

Quinn, R.M. (2002). *Advertising and Children. Broadcasting Commision of Ireland*, page 21. Document consulté en novembre 2007 à l'adresse : www.bci.ie/documents/advertising_children.pdf

Réseau Éducation-Médias (Média Awareness Network). Site Internet consulté en octobre 2007 à l'adresse : www.media-awareness.ca

Swedish Consumers' Association (2001). *Children and marketing – the commercial pressure is rising'dans Humanics Ergonomics*. Document consulté en novembre 2007 à l'adresse : www.humanics-es.com/kids-ads.pdf

Swedish Radio and TV Authority. Radio and Television Act (1996:844). Document consulté en novembre 2007 à l'adresse : http://www.rtvv.se/_upload/Om%20rtvv/Radio%20and%20TV%20act.pdf

Sweney, Mark (11 décembre 2007). *Food Companies Sign EU Ad Pledge*. Media Guardian. Article consulté en janvier 2008 à l'adresse : www.guardian.co.uk/media/2007/dec/11/advertising.europeanunion

ANNEXES

ANNEXE 1 – GUIDE D'APPLICATION DES ART. 248 ET 249 DE LA LPC

LOI SUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

GUIDE D'APPLICATION
DES ARTICLES 248 ET 249
(PUBLICITÉ AUX MOINS DE 13 ANS)

Office de la protection du consommateur
1re édition : septembre 1980
Réimprimé : novembre 1996

TABLE DES MATIÈRES

1. DÉFINITIONS 3

2. LA PUBLICITÉ COMMERCIALE 5

2.1 LES PRODUITS ET SERVICES EXCLUSIVEMENT DESTINÉS AUX ENFANTS 5

2. 1. 1 ÉMISSIONS POUR ENFANTS 5

2. 1. 2 TOUTES LES ÉMISSIONS SAUF CELLES POUR ENFANTS 5

2. 1. 3 ÉMISSIONS DONT LA PART DES AUDITEURS ENFANTINS EST INFÉRIEURE À 15 % . . 6

2. 1. 4 ÉMISSIONS DONT LA PART DES AUDITEURS ENFANTINS EST INFÉRIEURE À 5 % . . . 6

2.2 LES PRODUITS ET SERVICES NON EXCLUSIVEMENT DESTINÉS AUX ENFANTS MAIS PRÉSENTANT UN ATTRAIT MARQUÉ POUR EUX 6

2.3 LES PRODUITS ET SERVICES NE PRÉSENTANT PAS D'ATTRAIT POUR LES ENFANTS 6

3. LA PUBLICITÉ ÉDUCATIVE 8

4. LES NIVEAUX D'ÉCOUTE 9

1. DÉFINITIONS

PRÉSENTATION DONT LA CONCEPTION FAIT PARTICULIÈREMENT APPEL AUX APPÉTITS DE L'ENFANT DE FACON À SUSCITER SON INTÉRÊT :

Une telle présentation s'apprécie par l'impression générale qu'elle dégage.

Ces présentations recourent à des procédés qui, bien que non exclusivement réservés aux publicités enfantines, sont néanmoins généralement reconnus comme suscitant l'intérêt de l'enfant. En conséquence, une attention particulière sera apportée à ce qui suit :

1. l'utilisation de thèmes ayant trait au fantastique, au magique, au mystère, au suspense, à l'aventure;

2. l'utilisation de personnes qui permettent à l'enfant de s'identifier, ainsi : l'utilisation indue d'enfants, l'utilisation de voix enfantines, de héros, de créatures fantastiques ou fantaisistes; également, l'utilisation d'animaux;

3. l'utilisation particulièrement insistante ou idéalisée de la relation parent-enfant ou d'une autre relation de dépendance avec une personne adulte (professeur, etc.), équivalant à une exploitation indue de ces thèmes;

4. l'utilisation du dessin animé;

5. l'utilisation d'une musique particulièrement attrayante pour les enfants;

6. aussi, au plan technique, des moyens tels : l'utilisation spectaculaire du son et de la couleur, l'utilisation du découpage rapide, de l'animation, de la répétition...

Le fait que le contenu verbal d'un message soit orienté vers l'adulte, ne fait pas présumer qu'il n'est pas destiné à des personnes de moins de 13 ans si le contenu visuel fait particulièrement appel aux appétits de l'enfant et suscite son intérêt.

LES ÉMISSIONS POUR ENFANTS :

Les émissions pour enfants, au sens du présent guide, sont celles qui sont dirigées aux enfants de moins de 12 ans, soit qu'elles soient ainsi désignées par les diffuseurs, soit que cela ressorte de toute évidence de leur nature, de leur contenu et du moment de leur programmation.

Ces émissions comprennent les périodes publicitaires qui les précèdent ou les suivent immédiatement et qui ne font pas partie de l'émission précédente ou de l'émission suivante.

LES POURCENTAGES :

Les pourcentages relatifs à la part de l'auditoire du groupe des 2 à 11 ans dont il est fait mention dans ce guide, sont ceux du Bureau of Broadcast Measurement (BBM).

Dans le cas de diffusion réseau, la région de Montréal, sous la rubrique «Auditoire dans rayonnement», sert de référence pour l'ensemble du Québec.

Dans ce cas de diffusion régionale, le sondage de cette région s'applique.

Ces pourcentages sont ceux de la même émission lors de la saison identique précédente.

Dans le cas d'un déplacement à l'horaire d'une saison à l'autre ou d'une nouvelle émission, l'annonceur sera réputé avoir fait preuve de diligence raisonnable pour la première saison de cette émission, si, en se basant sur les critères d'évaluation suivants :

1. la nature de l'émission,
2. le moment de la diffusion,
3. la concurrence des autres émissions au même moment, et en tenant compte des données relatives aux niveaux d'écoute, au chapitre 5 de ce guide, il pouvait raisonnablement prévoir que l'émission n'atteindrait pas un auditoire dont la part du groupe des 2 à 11 ans serait de 15 % et plus de l'auditoire total ou de 5 % et plus selon le cas.

2. LA PUBLICITÉ COMMERCIALE

2.1 LES PRODUITS ET SERVICES EXCLUSIVEMENT DESTINÉS AUX ENFANTS

Il s'agit, ici, principalement de jouets et de certaines friandises ou aliments dont les enfants sont les utilisateurs presque exclusifs et qui présentent un attrait marqué pour eux. À cause de la nature de ces produits, l'application des principes qui suivent devra être marquée d'une grande rigueur.

Selon le traitement qui lui sera donné, le message publicitaire pourra être diffusé comme suit :

2.1.1 ÉMISSIONS POUR ENFANTS :

Ces produits ou services ne peuvent, à toutes fins pratiques, être annoncés dans les émissions pour enfants (à moins que la présentation du message ne soit telle qu'elle ne puisse, en aucune façon, susciter l'intérêt des enfants).

2.1.2 TOUTES LES ÉMISSIONS SAUF CELLES POUR ENFANTS :

Pour être acceptables dans les émissions autres que les émissions pour enfants, ces messages ne doivent pas s'adresser aux personnes de moins de 13 ans et leur présentation ne doit pas faire particulièrement appel aux appétits de l'enfant de façon à susciter son intérêt.

Ceci n'exclut pas une association sobre de l'enfant et du produit ou service.

Une attention particulière, dans le cas de ce type de produit ou service doit être apportée à la sobriété du message et à la représentation réaliste et objective des caractéristiques et de la performance du produit.

2.1.3 ÉMISSIONS DONT LA PART DES AUDITEURS ENFANTINS EST INFÉRIEURE À 15 % :

Un message publicitaire qui s'adresse partiellement aux adultes et partiellement aux enfants (par exemple : un message dont le contenu verbal s'adresse véritablement à l'adulte mais dont la présentation, en tout ou en partie, fait particulièrement appel aux appétits de l'enfant de façon à susciter son intérêt) ne peut être diffusé que dans les émissions dont la part du groupe des 2 à 11 ans représente moins de 15 % de l'auditoire total de l'émission.

2.1.4 ÉMISSIONS DONT LA PART DES AUDITEURS ENFANTINS EST INFÉRIEURE À 5 % :

Un message publicitaire principalement destiné aux enfants ne peut être diffusé dans une émission dont la part du groupe des 2 à 11 ans atteint 5 % de l'auditoire total de l'émission.

2.2 LES PRODUITS ET SERVICES NON EXCLUSIVEMENT DESTINÉS AUX ENFANTS MAIS PRÉSENTANT UN ATTRAIT MARQUÉ POUR EUX :

Cette catégorie comprend certains produits appelés «familiaux» (ex. : certaines friandises, certaines céréales, certains gâteaux et desserts, les «hamburgers», les parcs d'amusement) et certains produits destinés aux adolescents (ex. : certains jeux).

Selon le traitement qui lui sera donné, le message publicitaire pourra être diffusé selon les règles énoncées aux paragraphes 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3 et 3.1.4.

2.3 LES PRODUITS ET SERVICES NE PRÉSENTANT PAS D'ATTRAIT POUR LES ENFANTS :

Cette catégorie comprend les produits destinés exclusivement aux adultes, certains produits «familiaux» (ex. : shampoing, pâte dentifrice), certains produits destinés aux adolescents (ex. : certains jeux, les pommades) et certains produits destinés exclusivement aux enfants (ex. : produits d'hygiène pour bébés).

Les messages publicitaires relatifs à ces produits peuvent être diffusés dans toutes les émissions s'ils s'adressent aux adultes.

GUIDE D'APPLICATION
DES ARTICLES 248 ET 249
PUBLICITÉ COMMERCIALE

Tableau «synthèse» des règles

	PRODUITS ET SERVICES EXCLUSIVEMENT DESTINÉS AUX ENFANTS	PRODUITS ET SERVICES PRÉSENTANT UN ATTRAIT MARQUÉ POUR LES ENFANTS	PRODUITS ET SERVICES NE PRÉSENTANT PAS D'ATTRAIT POUR LES ENFANTS
DÉFINITION	Comprend : jouets, certaines friandises, aliments...	Comprend produits familiaux et adolescents : certaines céréales, desserts, jeux	Comprend produits adultes, familiaux, adolescents et enfantins
ÉMISSIONS POUR ENFANTS	JAMAIS sauf présentation non susceptible d'intéresser les enfants	JAMAIS sauf présentation non susceptible d'intéresser les enfants	Toujours, mais présentation adulte
TOUTES ÉMISSIONS SAUF CELLES POUR ENFANTS	Messages non conçus de façon à faire particulièrement appel aux appétits de l'enfant et à susciter son intérêt	Messages non conçus de façon à faire particulièrement appel aux appétits de l'enfant et à susciter son intérêt	Toujours, mais présentation adulte
ÉMISSIONS DONT LA PART DES 2 À 11 ANS EST DE MOINS DE 15 %	Messages partiellement adressés aux enfants	Messages partiellement adressés aux enfants	Toujours, mais présentation adulte
ÉMISSIONS DONT LA PART DES 2 À 11 ANS EST DE MOINS DE 5 %	Messages principalement adressés aux enfants	Messages principalement adressés aux enfants	Toujours, mais présentation adulte

3. LA PUBLICITÉ ÉDUCATIVE

Les dispositions de la *Loi sur la protection du consommateur* qui interdisent la publicité destinée aux enfants, ne visent que la publicité commerciale.

L'une des formes les plus courantes de publicité non commerciale est la publicité éducative.

Une publicité éducative adressée aux enfants doit rencontrer les normes suivantes :

1. elle doit être de nature à assurer la formation et le développement de l'enfant;

2. elle ne doit pas, considérée globalement, constituer une supercherie pour contourner l'esprit de la loi;

3. le produit ne doit pas être identifiable autrement que de façon générique et il ne doit pas y avoir de marque de commerce;

4. elle doit respecter les diverses exigences de l'article 91 du règlement général;

5. l'identification du commanditaire doit être faite sobrement, par une signature non animée, qui n'excédera pas une durée de cinq secondes, quelle que soit la longueur du message publicitaire.

4. LES NIVEAUX D'ÉCOUTE

À titre de guide pour les annonceurs et les publicitaires, l'Office reproduit ci-dessous une grille indiquant les moments de la journée où les enfants sont à l'écoute de la télévision.

Ces périodes ont été identifiées à partir des niveaux d'écoute des 2 à 11 ans, sur l'ensemble du territoire québécois, en se basant sur la moyenne des sondages de l'automne 1979 et du printemps 1980[1].

En prenant 15 % de la population totale des 2 à 11 ans au Québec comme norme d'un niveau d'écoute significatif (au 1er janvier 1980, les enfants de 2 à 11 ans comptent pour 14.5 % de la population du Québec), les périodes où le niveau d'écoute des enfants, converti en part de l'auditoire total pour chaque tranche de 30 minutes, s'est révélé supérieur à cette norme, sont les suivantes :

a) du lundi au vendredi :

de 7 h 00 à 8 h 30
de 9 h 00 à 10 h 30
de 11 h 00 à 12 h 30
de 16 h 00 à 18 h 00

b) le samedi :

de 7 h 00 à 13 h 00
de 14 h 00 à 16 h 30
de 17 h 00 à 18 h 00

c) le dimanche :

de 7 h 00 à 10 h 00
de 17 h 00 à 17 h 30
de 18 h 30 à 19 h 00

Ces données sont reproduites de façon graphique à la page suivante.

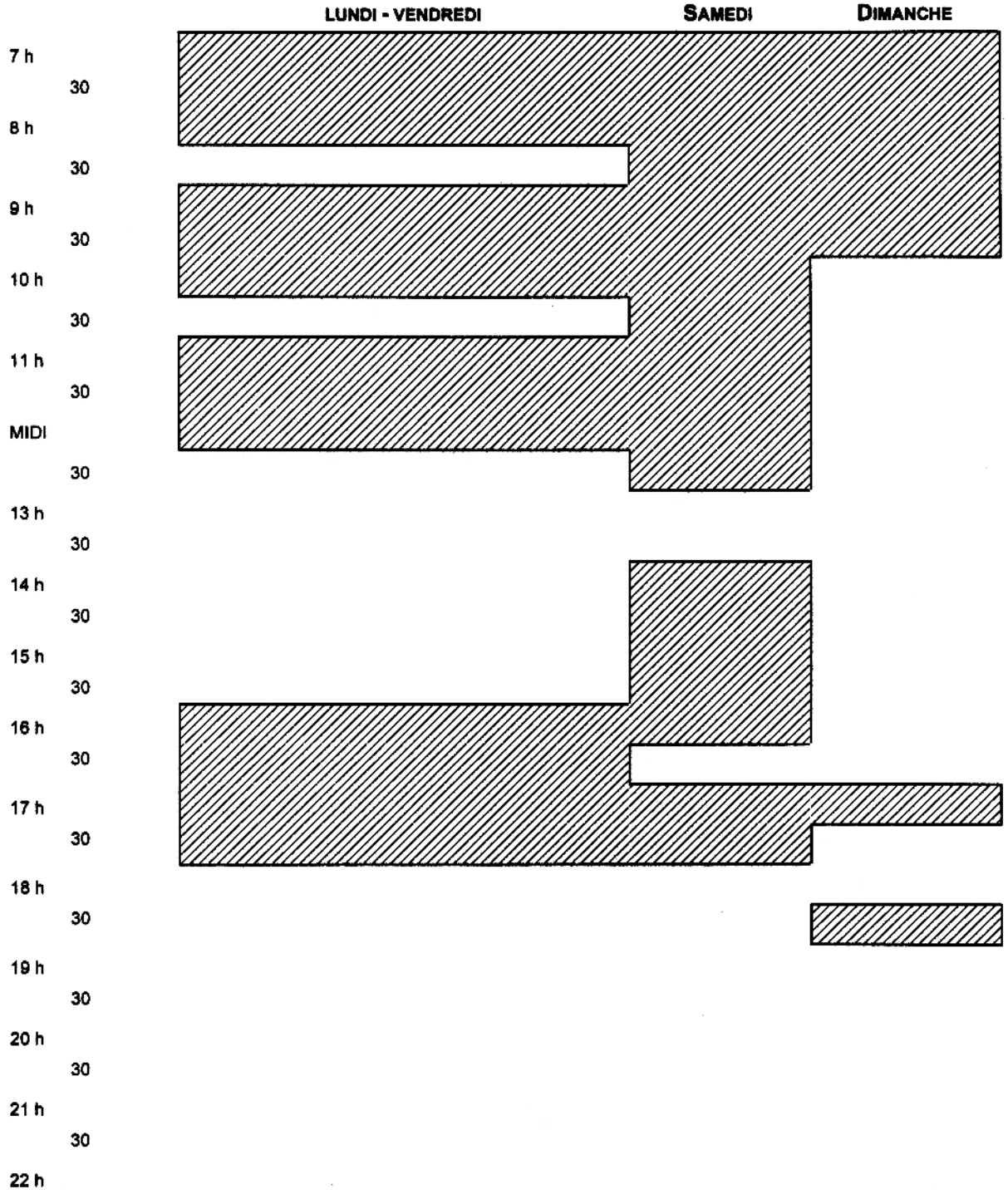
---

1 Le niveau d'écoute est l'addition des cotes d'écoute d'un groupe donné, en occurrence les 2 à 11 ans, pour une tranche de trente minutes. Ces renseignements sont tirés des sondages du Bureau of Broadcast Measurement (BBM).

PART DES ENFANTS DE 2 À 11 ANS

DANS L'AUDITOIRE TOTAL PAR TRANCHE DE 30 MINUTES[2]

SAISON 1979-1980



2 Les tranches hachurées indiquent les moments où la part des enfants de 2 à 11 ans dans l'auditoire total atteint ou excède 15 %.

ANNEXE 2 - CODE CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ

Les normes canadiennes de la publicité

LE CODE CANADIEN DES NORMES DE LA PUBLICITÉ

ASC NCP
Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

LES NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ

2015, rue Peel
Bureau 915
Montréal (Québec) H3A 1T8
Téléphone : 514 931-8060
Télécopieur : 514 931-2797

175, rue Bloor Est
Tour Sud, bureau 1801
Toronto (Ontario) M4W 3R8
Téléphone : 416 961-6311
Télécopieur : 416 961-7904

Courriel : info@normespub.com
Notre site Web : www.normespub.com

Imprimé par Les normes canadiennes de la publicité, Novembre 2007

TABLE DES MATIÈRES

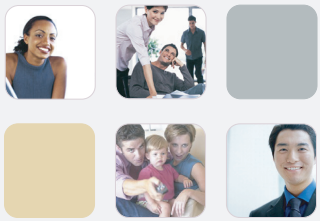
L'AUTORÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ AU CANADA... 1
Vue d'ensemble... 1
Les *Lignes directrices*... 1
Les définitions... 1
La mise en application... 2
Les exemptions... 2
La publicité politique et la publicité électorale... 2
La liste des médias exemptés de l'application du *Code*... 2
L'autorité du *Code*... 2

LES ARTICLES DU *CODE*... 3
1. Véracité, clarté, exactitude... 3
2. Techniques publicitaires déguisées... 3
3. Indications de prix... 3
4. Appât et substitution... 3
5. Garanties... 4
6. Publicité comparative... 4
7. Témoignages... 4
8. Déclarations de professionnels(les) ou de scientifiques... 4
9. Imitation... 4
10. Sécurité... 4
11. Superstitions et frayeurs... 4
12. Publicité destinée aux enfants... 4
13. Publicité destinée aux mineurs... 4
14. Descriptions et représentations inacceptables... 4

LA PRÉ-APPROBATION ET LA DIVERSITÉ EN MATIÈRE DE RÉGLEMENTATION ... 5

PROCÉDURE DE TRAITEMENT DES PLAINTES DE CONSOMMATEURS... 6
Comment soumettre une plainte à NCP... 6
Comment se fait le traitement des plaintes par NCP et le Conseil... 6
Plaintes irrecevables... 6
Processus d'examen des plaintes... 7
Plaintes portant sur les articles 10 ou 14... 7
Plaintes portant sur les autres articles... 7
Débats et décision du Conseil... 7
L'appel d'une décision rendue par le Conseil... 8
Le rapport sur les plaintes contre la publicité... 8
La réouverture d'un dossier... 9
Le refus d'un annonceur de répondre ou de participer... 9
Le refus de suivre la procédure ou de respecter une décision... 9

POUR PLUS D'INFORMATION... 9
ANNEXE A : LES BUREAUX DES CONSEILS DES NORMES RÉGIONAUX... 9



L'AUTORÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ AU CANADA

VUE D'ENSEMBLE

Le Code canadien des normes de la publicité (le Code), qui a été rédigé dans le but de promouvoir la pratique professionnelle de la publicité, a d'abord été publié en 1963. Depuis, il a fait l'objet de révisions et de refontes, de manière à conserver toute sa contemporanéité. Le *Code* est administré par Les normes canadiennes de la publicité (NCP). NCP est l'organisme mis sur pied par l'industrie de la publicité, afin de susciter et de maintenir la confiance du public dans la publicité.

LES LIGNES DIRECTRICES AU *CODE*, S'AJOUTENT OCCASIONNELLEMENT DES *LIGNES DIRECTRICES* PERMETTANT À L'INDUSTRIE DE LA PUBLICITÉ ET AU GRAND PUBLIC DE MIEUX COMPRENDRE L'INTERPRÉTATION ET L'APPLICATION DES 14 ARTICLES DU *CODE*. LES *LIGNES DIRECTRICES* PEUVENT ÊTRE CONSULTÉES SUR LE SITE WEB DE NCP (WWW.NORMESPUB.COM).

Le *Code* fixe les critères qui établissent ce qu'est une publicité acceptable, ces critères étant la mesure permettant d'évaluer la publicité ciblée par des plaintes de consommateurs, des plaintes intra-industrie formulées par des annonceurs contre leurs concurrents ou des plaintes formulées par des groupes d'intérêt particulier. Il est endossé de façon large par les annonceurs, les agences de publicité, les médias qui diffusent la publicité, ainsi que par les fournisseurs engagés dans le processus de la création publicitaire.

Les plaintes des consommateurs acheminées vers NCP, au sujet de publicités qui sont perçues comme enfreignant les normes consignées dans le *Code*, font l'objet d'un examen et d'une décision par le Conseil des normes national, par les conseils des normes régionaux et par le Conseil des normes à Montréal. On parle collectivement des conseils et, de façon individuelle, on dit le Conseil. Ce sont des groupes autonomes au sein desquels siègent des dirigeants de l'industrie et des représentants du public : ils sont soutenus et coordonnés par NCP, mais en sont indépendants.

Les plaintes intra-industrie contre la publicité, fondées sur le contenu du *Code*, sont traitées en fonction de la *Procédure en matière de plaintes intra-industrie*. Les plaintes contre la publicité en provenance de groupes d'intérêt particulier sont traitées à partir de la *Procédure de traitement des plaintes des groupes d'intérêt particulier*.

LES DÉFINITIONS

Pour les besoins de ce *Code* et de ce document :

- La « **publicité** » se définit comme tout message (dont le contenu est contrôlé directement ou indirectement par l'annonceur) qui s'exprime dans quelque langue que ce soit et qui est diffusé par quelque média que ce soit (à l'exception de ceux qui apparaissent dans la liste des médias exemptés à la page 5), dans le but de rejoindre les Canadiens afin d'influencer leurs choix, leurs opinions ou leurs comportements.
- La « **publicité** » inclut également la « publicité engagée », la « publicité gouvernementale », la « publicité politique » et la « publicité électorale », telles que définies ci-après.

- La « **publicité engagée** » se définit comme de la « publicité » qui transmet une information ou un point de vue portant sur une question qui est reconnue comme suscitant la controverse.
- La « **publicité gouvernementale** » se définit comme de la « publicité » émanant de quelque service que ce soit d'un gouvernement local, provincial ou fédéral, ou portant sur des politiques, des pratiques ou des programmes de ces gouvernements. Cependant, elle se distingue de la « publicité politique » et de la « publicité électorale ».
- La « **publicité politique** » se définit comme de la « publicité » paraissant à n'importe quel moment au sujet d'un personnage politique, d'un parti politique, d'une question politique ou d'une politique gouvernementale ou encore, d'un candidat à une élection.
- La « **publicité électorale** » inclut la « publicité » portant sur toute question soumise à l'électorat dans le cadre d'un référendum, la « publicité gouvernementale » et la « publicité politique » dont le public prend connaissance à l'intérieur d'un délai qui débute le lendemain du jour où une élection est déclenchée et qui se termine le jour suivant la tenue du vote. Dans cette définition, une « élection » est réputée être déclenchée dès l'émission d'un bref d'élection.
- Un « **groupe d'intérêt particulier** » se définit comme un groupe bien identifié, représentant plus d'une personne et/ou un organisme, qui exprime une opinion commune à l'endroit d'une publicité dénoncée, et/ou à l'endroit de la méthode ou de la technique de production, et/ou du média véhiculant ladite publicité et diffusant le message ainsi perçu.

LA MISE EN APPLICATION

Le *Code* s'applique à la publicité qui est faite par (ou pour) :

- les annonceurs faisant la promotion de biens et de services;
- les entreprises, organismes ou institutions désireux d'améliorer leur image publique ou de mettre de l'avant un point de vue; et
- les gouvernements, les ministères et les sociétés de la Couronne.

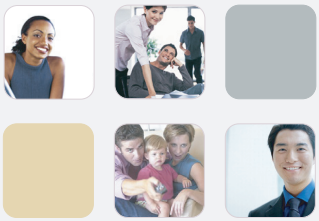
LES EXEMPTIONS

La « publicité politique » et la « publicité électorale »
Les Canadiens ont le droit de s'attendre à ce que la « publicité politique » et la « publicité électorale » respectent les normes consignées dans le *Code*. Cela dit, il n'est nullement prévu que le *Code* régisse ou restreigne la liberté d'expression des opinions publiques ou des idées véhiculées par la publicité électorale ou la « publicité politique » qui se trouvent exemptées de l'application de ce *Code*.

La liste des médias exemptés de l'application du *Code*
Les médias suivants sont exemptés de la définition de « média » et de l'application du *Code* :
i) les médias étrangers (notamment les médias qui proviennent de l'extérieur du Canada et dans lesquels se trouve la publicité en question) sauf si l'annonceur est une personne morale ou un organisme canadien; et,
ii) l'emballage, le papier d'emballage et les étiquettes.

L'AUTORITÉ DU *CODE*

L'autorité du *Code* porte uniquement sur le contenu des publicités, et n'interdit pas la promotion de produits ou de services légaux, ou leur présentation dans des circonstances d'usage normal. Le contexte et le contenu d'une publicité, l'auditoire rejoint ou apte à être rejoint ou encore visé par elle, ainsi que le média ou les médias qui en assurent la diffusion, sont autant de facteurs pertinents à considérer lorsqu'il s'agit de déterminer si une publicité est conforme ou non au *Code*. Lorsqu'ils ont à traiter des plaintes de consommateurs, les conseils ont tout loisir, lorsqu'il leur apparaît utile ou approprié de le faire, de se référer aux principes exprimés dans les *Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité* en matière de représentation des femmes et des hommes dans les messages publicitaires.



LES ARTICLES DU *CODE*

Le *Code*, largement endossé par l'industrie, est conçu pour aider à établir et à maintenir des normes d'honnêteté, de véracité, d'exactitude, d'équité et de convenances dans la publicité.

On doit respecter à la fois la lettre et l'esprit des dispositions du *Code*. Les annonceurs et leurs représentants sont tenus de prouver rapidement ce qu'ils énoncent dans leurs publicités dès qu'un conseil des normes leur demande de le faire.

1. VÉRACITÉ, CLARTÉ, EXACTITUDE

(a) Les publicités ne doivent pas comporter d'allégations ou de déclarations, des illustrations ou des représentations inexactes ou mensongères, énoncées directement ou implicitement quant à un produit ou service. Lorsque le Conseil doit attester de la véracité d'un message, il ne s'intéressera pas à la légalité de sa formulation ou à l'intention de l'annonceur. Il considérera plutôt le message tel que reçu ou perçu, c'est-à-dire l'impression générale qui s'en dégage.
(b) Une publicité ne doit pas omettre une information pertinente de façon à être ultimement mensongère.
(c) Tous les détails pertinents se rapportant à une offre annoncée doivent être clairement énoncés et compréhensibles.
(d) Toute exclusion de responsabilité et toute information accompagnée d'un astérisque ou présentée en bas de page, doivent éviter de contredire les aspects importants du message, et doivent être présentées et situées dans le message de manière à être très visibles et/ou audibles.
(e) Tant en principe qu'en pratique, toutes les allégations ou représentations faites dans la publicité doivent être soutenues. Si ce qui vient appuyer une allégation ou une représentation repose sur un test ou sur des données de recherche, lesdites données doivent être bien établies et fiables, et doivent répondre aux principes reconnus en matière de conception et de réalisation de recherche, compte tenu des règles courantes de l'art au moment où elle est entreprise. D'un autre côté, toute recherche doit être économiquement et techniquement réalisable, en prenant en considération les divers coûts rattachés à la conduite des affaires d'une entreprise.
(f) La personne morale qui fait de la publicité engagée doit être clairement identifiée comme étant l'annonceur, que ce soit dans la partie audio ou vidéo de cette publicité ou dans ces deux parties.

2. TECHNIQUES PUBLICITAIRES DÉGUISÉES

Aucune publicité ne doit être présentée d'une certaine manière ou dans un style qui masque son but commercial.

3. INDICATIONS DE PRIX

(a) Aucune publicité ne comportera d'indications, de prix ou de rabais, mensongères ni de comparaisons irréalistes quant aux prix ni de déclarations exagérées quant à la valeur ou aux avantages du produit ou du service en cause. L'utilisation par un annonceur dans sa publicité des expressions « prix régulier », « prix de détail suggéré », « prix de liste du manufacturier » et « valeur marchande équitable », pour indiquer une économie, induisent le public en erreur, sauf si ces expressions s'appliquent à des prix auxquels cet annonceur a réellement vendu, dans le marché ciblé par sa publicité, une quantité importante du produit ou du service annoncé, et ce, pendant une période de temps raisonnable (tel que six mois), immédiatement avant ou après y avoir fait allusion dans ladite publicité; ou encore, sauf s'il a offert en vente en toute bonne foi le produit ou le service pendant une période de temps importante (tel que six mois), immédiatement avant ou après avoir fait allusion à ces expressions dans sa publicité.
(b) Lorsque des rabais sont offerts, les énoncés les qualifiant, tel que « jusqu'à », « xx de moins » et autres, doivent adopter un caractère d'imprimerie facile à lire, se trouver à proximité des prix mentionnés et, en autant que cela est pratique, les prix réguliers légitimes doivent être cités.
(c) Les prix mentionnés en monnaies autres que canadiennes dans des annonces publiées dans les médias canadiens doivent être désignés comme tel.

4. APPÂT ET SUBSTITUTION

Les publicités ne doivent pas faussement donner à croire aux consommateurs qu'ils ont la possibilité de se procurer les produits ou services annoncés aux conditions indiquées, alors que tel n'est pas le cas. Si la quantité de l'article offert est limitée, ou si le vendeur ne peut combler qu'une demande limitée, cela doit être clairement indiqué dans la publicité.

5. GARANTIES

Aucune publicité ne doit offrir une garantie sans que ses conditions, ses limites et le nom du garant ne soient clairement indiqués, ou que l'on fasse mention de l'endroit où obtenir cette information.

6. PUBLICITÉ COMPARATIVE

La publicité ne doit pas injustement discréditer, attaquer ou dénigrer les autres produits, services, publicités ou compagnies ni ne doit exagérer la nature ou l'importance de différences entre les concurrents.

7. TÉMOIGNAGES

Les témoignages, endossements ou représentations d'opinion ou de préférence doivent refléter l'opinion véritable et raisonnablement actuelle de la personne ou des personnes, groupes ou organisations qui les rendent, et doivent se fonder sur des renseignements adéquats ou une expérience appropriée du produit ou service faisant l'objet de la publicité, et ne doivent pas être autrement trompeurs.

8. DÉCLARATIONS DE PROFESSIONNELS(LES) OU DE SCIENTIFIQUES

Les publicités ne doivent pas altérer la portée véritable des énoncés faits par des professionnels(les) ou des scientifiques reconnus(es). Les énoncés publicitaires ne doivent pas laisser entendre qu'ils ont un fondement scientifique quand ce n'est pas le cas. Toute allégation ou déclaration scientifique, professionnelle ou jouissant d'une grande autorité, doit se référer au contexte canadien, à moins qu'il n'en soit autrement mentionné de façon claire.

9. IMITATION

Aucune publicité n'imitera les textes, slogans ou illustrations d'un concurrent de manière à induire le public en erreur.

10. SÉCURITÉ

Les publicités ne doivent pas sans raison, sauf si cela peut se justifier en invoquant des motifs éducationnels ou sociaux, témoigner d'indifférence à l'égard de la sécurité du public en présentant des situations que l'on pourrait, de façon raisonnable, interpréter comme étant un encouragement à des pratiques ou à des gestes imprudents ou dangereux.

11. SUPERSTITIONS ET FRAYEURS

Les publicités ne doivent pas exploiter les superstitions ou jouer sur les frayeurs pour tromper les consommateurs.

12. PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS

La publicité qui est destinée aux enfants ne doit pas exploiter leur crédulité, leur inexpérience ou leur esprit d'acceptation ni présenter des informations ou illustrations aptes à leur causer un tort physique, émotif ou moral.

La publicité radiotélévisée destinée aux enfants est encadrée de façon distincte par le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*, administré par Les normes canadiennes de la publicité au Canada anglais. La publicité destinée aux enfants est interdite au Québec par les articles 248 et 249 de la *Loi sur la protection du consommateur* et le Règlement dont la loi est assortie.

13. PUBLICITÉ DESTINÉE AUX MINEURS

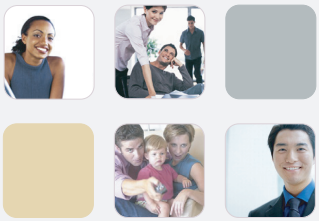
Les produits dont la vente aux mineurs est défendue, ne doivent pas être annoncés de manière à être particulièrement attrayants aux personnes qui n'ont pas encore atteint l'âge adulte légal. Les personnes qui figurent dans des publicités portant sur ces produits doivent être clairement des adultes et être perçus comme tels, en fonction de la définition qu'en donne la loi.

14. DESCRIPTIONS ET REPRÉSENTATIONS INACCEPTABLES

Il est reconnu que des publicités peuvent déplaire, sans qu'elles n'enfreignent pour autant les dispositions de cet article; et, le fait qu'un produit ou un service en particulier puisse offenser certaines personnes, ne constitue pas une raison suffisante pour s'objecter à une publicité sur ce produit ou ce service.

La publicité ne doit pas :

(a) tolérer quelque forme de discrimination personnelle que ce soit, y compris la discrimination fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge;
(b) donner l'impression d'exploiter, tolérer ou inciter de manière réaliste à la violence; ni donner l'impression de tolérer ou d'encourager expressément un comportement physiquement violent ou psychologiquement démoralisant; ni encourager expressément ou montrer une indifférence manifeste à l'égard d'un comportement illicite;
(c) discréditer, dénigrer ou déprécier une personne, un groupe de personnes, une entreprise, un organisme, des activités industrielles ou commerciales, une profession, un produit ou service, tous faciles à identifier, ou tenter de le/les exposer au mépris public ou au ridicule;
(d) miner la dignité humaine, ou afficher une indifférence manifeste à l'égard d'une conduite ou d'attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs courantes au sein d'un important segment de la société, ni de les encourager gratuitement et sans raison.



LA PRÉ-APPROBATION ET LA DIVERSITÉ EN MATIÈRE DE RÉGLEMENTATION

Le *Code* ne prétend pas remplacer les nombreuses lois et lignes directrices adoptées dans le but de réglementer la publicité au Canada. Les dispositions du *Code* n'ont pas préséance sur quelque autre aspect du régime de pré-approbation et de réglementation en vigueur au pays, et auquel certains sont tenus de souscrire, alors que d'autres y adhèrent de façon volontaire. Comme son nom l'indique, le *Code* vise d'abord à incorporer dans la publicité des normes canadiennes qui, lorsqu'elles sont respectées, donnent lieu à une publicité responsable qui conserve toute son efficacité. Le respect du *Code* n'entraînera pas un affaiblissement déraisonnable du droit fondamental d'annoncer d'une façon équitable des produits et services légaux, tout en observant les règles de la concurrence.

Sur demande, NCP fournit également, par l'intermédiaire de ses Services d'approbation, des services d'approbation de textes à divers groupes qui oeuvrent dans l'industrie de la publicité et du marketing. Chaque soumission de texte transmis aux fins d'approbation comprend une inscription bien en vue, informant l'annonceur que son texte a été approuvé, mais uniquement en fonction (et tant que le texte les respecte) des dispositions de la loi applicable (nommée), des règlements et des lignes directrices (le cas échéant).

Cette inscription peut également contenir un avis à l'effet que le message tourné à partir du texte approuvé, pourrait donner lieu à une plainte de consommateur invoquant une infraction au *Code*. Si une telle plainte est retenue par un conseil, NCP invitera l'annonceur à retirer son message ou à le modifier, afin de le rendre conforme au *Code*.

PROCÉDURE DE TRAITEMENT DES PLAINTES DE CONSOMMATEURS

COMMENT SOUMETTRE UNE PLAINTE À NCP

La marche à suivre pour tout consommateur désireux de se plaindre à NCP, parce qu'une « publicité », telle que définie par le *Code*, y contrevient, s'orchestre de la façon suivante :

NCP n'accepte que les plaintes soumises par courrier, courriel ou télécopieur. Les plaintes téléphoniques sont refusées.

Pour soumettre une plainte par courriel :

- Remplir le formulaire de plainte par courriel et suivre les directives fournies sur le site Web de NCP (www.normespub.com).

Pour soumettre une plainte par lettre :

- Inscrire son nom au complet, son numéro de téléphone, son adresse postale au complet et, le cas échéant, le numéro de télécopieur et l'adresse courriel.
- Identifier le produit ou le service annoncé et le médium dans lequel la publicité figure :
  - Pour **les publicités imprimées** : Identifier le nom et la date de la ou des publications dans lesquelles la publicité a été vue et inclure un exemplaire de la ou des publicités.
  - Pour **les publicités extérieures**, telles que les panneaux-réclames, la publicité dans les transports en commun, et autres publicités du même genre : Identifier la date et le lieu exact où vous avez vu la publicité.
  - Pour **les publicités diffusées** : Identifier la station, l'heure et la date auxquelles la publicité a été vue ou entendue et fournir une brève description du message publicitaire.
  - Pour **les publicités au cinéma** : Identifier la date, le nom et le lieu de la salle de cinéma où la publicité a été vue et fournir une brève description du message publicitaire.
  - Pour **les cyber-annonces** : Identifier la date à laquelle la publicité a été vue, l'adresse du site Web et inclure une version imprimée de la publicité et d'autres pages Web pertinentes (au besoin).
- Expliquer la raison ou le fondement de la plainte et la ou les dispositions du *Code* applicables, si elles sont connues
- Soumettre la plainte aux NCP à l'adresse ou au numéro de télécopieur figurant à la page 9.

COMMENT SE FAIT LE TRAITEMENT DES PLAINTES PAR NCP ET LE CONSEIL

Dans l'environnement actuel de l'autoréglementation, NCP et le Conseil ont des rôles à jouer, compte tenu du mandat qui leur a été assigné par l'industrie de la publicité. C'est ainsi que toute plainte reçue fait l'objet d'un examen préliminaire, et un accusé de réception est acheminé à chaque personne qui s'est plainte d'une publicité apparemment inacceptable compte tenu des normes publicitaires.

Ce qui permet de décider si une publicité doit faire l'objet d'un examen de la part du Conseil n'a rien à voir avec le nombre de plaintes reçues. La question fondamentale est la suivante : une publicité, qu'elle fasse l'objet d'une ou de plus d'une plainte, semble-t-elle contrevenir au *Code*? En bout de ligne, seul le Conseil peut répondre à cette question dès qu'il apprend la réception d'une ou de plus d'une plainte formulée de bonne foi en provenance d'un membre du public.

PLAINTES IRRECEVABLES

Si, une fois l'examen terminé, il semble bien à NCP ou à un conseil que la plainte n'est pas une plainte intra-industrie ou une plainte émanant d'un groupe d'intérêt particulier et que, en fonction des dispositions du *Code*, il y a des raisons de croire que la plainte de consommateur est fondée, la dénonciation suit alors son cours. Si, à quelque moment que ce soit par la suite, alors que la plainte fait l'objet d'un examen plus approfondi, mais avant que le Conseil n'ait pris de décision à son sujet, NCP ou encore le Conseil parvient à la conclusion que la dite plainte est véritablement une plainte intra-industrie ou une plainte en provenance d'un groupe d'intérêt particulier et non une plainte de consommateur, alors la procédure

enclenchée s'interrompt et le plaignant en est prévenu. Dans de tels cas, le plaignant est avisé qu'il existe d'autres mécanismes permettant de traiter sa plainte. Il suffit d'invoquer, selon les besoins, soit la *Procédure en matière de plaintes intra-industrie* ou la *Procédure de traitement des plaintes des groupes d'intérêt particulier*.

Le Conseil va refuser d'accepter ou de continuer à traiter une plainte ou une partie de ladite plainte, lorsqu'il estime que :

a) la(les) publicité(s) spécifique(s) au sujet de la(es)quelle(s) un(e) plaignant(e) invoque un manquement au *Code* n'a (ont) pas été identifiée(s);
b) l'évaluation préliminaire de la plainte, à la lumière des dispositions du *Code*, permet d'établir que la plainte ne repose sur aucun fondement réel.
c) la publicité en question ou la partie de ladite publicité visée par la plainte fait, de façon substantielle, l'objet d'un litige ou d'une poursuite en justice déjà entreprise au Canada; ou fait l'objet d'un examen, ou a fait l'objet d'une ordonnance de la part d'une cour canadienne, d'un agent ou d'une agence (ou tout autre entité comparable) du gouvernement canadien, ou si elle a été expressément approuvée par une agence ou un organisme du gouvernement canadien; ou encore
d) ladite publicité échappe à la juridiction du *Code*, ou la plainte ne peut, en raison des ressources dont dispose NCP, être traitée selon la procédure en vigueur; ou
e) le(a) plaignant(e) abuse de la *Procédure de traitement des plaintes de consommateurs* dans le but de générer de la publicité pour une cause ou une question d'intérêt particulier.

PROCESSUS D'EXAMEN DES PLAINTES

Si, au terme de l'examen initial d'une plainte reçue, il semble que la publicité dénoncée va à l'encontre du *Code*, l'annonceur en est informé par écrit : NCP lui indique en quoi consiste la plainte et, si un consentement a été accordé à cet effet par le(a) plaignant(e), il lui révèle son identité.

PLAINTES PORTANT SUR LES ARTICLES 10 OU 14

Dès qu'une plainte acceptée dans le cadre d'une première évaluation porte sur les dispositions de l'article 10 (Sécurité) ou de l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables), elle est transmise à l'annonceur qui est prié de répondre rapidement, donc à l'intérieur d'un délai précis, (en envoyant une copie de sa réponse à NCP), au plaignant, si ce dernier a accepté que soit dévoilée son identité. Si, au contraire, le plaignant refuse la permission de dévoiler son identité, l'annonceur va répondre directement à NCP qui va faire parvenir la réponse au plaignant. Les plaintes qui invoquent des manquements aux articles 10 ou 14 qui sont ainsi traitées, vont être transmises au Conseil si le plaignant informe NCP de son insatisfaction quant à la réponse de l'annonceur et si, après avoir pris connaissance de la réponse de l'annonceur, NCP croit que la publicité continue de susciter un questionnement en regard des normes. Si ces deux conditions ne sont pas remplies, le dossier s'arrête là, et la procédure de traitement de plainte s'interrompt.

PLAINTES PORTANT SUR LES AUTRES ARTICLES

Lorsqu'une première évaluation d'une plainte suscite un questionnement quant au respect d'un ou plus d'un article, autre que les articles 10 et 14, l'annonceur sera appelé à répondre directement à NCP par écrit et dans un délai raisonnable, en lui fournissant l'information requise par le Conseil, afin que ce dernier puisse délibérer et prendre une décision, en toute connaissance de cause, au sujet d'une infraction possible au *Code*.

DÉBATS ET DÉCISION DU CONSEIL

Les plaintes acheminées à Les normes canadiennes de la publicité font d'abord l'objet d'une évaluation par le personnel en place. Si une plainte suscite un questionnement en regard des normes consignées dans le *Code* et porte sur une publicité nationale de langue française ou une publicité diffusée uniquement au Québec, elle est alors traitée par le Conseil des normes à Montréal. Les plaintes portant sur une publicité doivent être acheminées à l'un des bureaux régionaux listés dans l'Annexe A du *Code*, si la publicité est de nature locale ou régionale et est diffusée à proximité du bureau d'un des conseils régionaux. Les publicités en provenance d'ailleurs que de l'Ontario, et qui portent sur des publicités nationales de langue anglaise, seront évaluées, et les décisions à leur sujet seront prises, par des membres de conseil qui ont de l'expérience en matière de publicité nationale de langue anglaise, lors d'une réunion regroupant des personnes de langue anglaise qui siègent au conseil de

la région où a (ont) pris naissance la(es) plainte(s).

Lorsqu'un conseil commence à étudier une plainte sur une publicité, c'est qu'il a, au moins, entre les mains, les documents suivants : la plainte, la réponse écrite de l'annonceur si elle existe, et la publicité ayant fait l'objet de la plainte.

Les décisions rendues par un conseil sont à la majorité des voix. Tout membre d'un conseil a le droit de s'abstenir de voter sur tout sujet soumis à un vote.

Si un conseil parvient à la conclusion qu'une publicité contrevient au *Code*, l'annonceur en est prévenu, alors que le plaignant reçoit une copie de la décision communiquée à l'annonceur. L'annonceur est invité à modifier sa publicité ou à la retirer. Dans l'un comme dans l'autre cas, cela se fera dans les meilleurs délais raisonnables.

Il peut arriver qu'après avoir commencé à examiner une plainte et la publicité dénoncée, un conseil parvienne rapidement à la conclusion que cette dernière n'enfreint pas le *Code*. Tant le plaignant que l'annonceur sont prévenus par écrit de la décision rendue et des raisons pour lesquelles le Conseil s'est prononcé comme il l'a fait.

L'APPEL D'UNE DÉCISION RENDUE PAR LE CONSEIL

Tout plaignant et tout annonceur ont le droit de solliciter un appel de la décision rendue par le Conseil, en faisant parvenir une demande d'appel par écrit à NCP. La demande d'appel doit parvenir à NCP à l'intérieur d'un délai de sept jours ouvrables suivant l'envoi aux parties en cause de la décision rendue. Elle doit énumérer les raisons pour laquelle l'appelant(e) juge la décision erronée. Une demande d'appel en provenance d'un annonceur sera examinée s'il s'engage par écrit à retirer sa publicité à l'intérieur d'un délai de 11 jours ouvrables suivant la réception de sa demande d'appel à NCP. La publicité retirée peut, cependant, être ré-utilisée si le banc d'appel ne retient pas la plainte. Les annonceurs se verront accorder une prolongation raisonnable du délai à l'intérieur duquel la publicité doit être normalement retirée, dans la mesure où le Conseil reconnaît que le média, qui a diffusé la publicité, est incapable de la retirer dans les délais requis.

Pour entendre l'appel, un banc composé de cinq personnes est constitué à partir d'une liste de personnes qui n'ont pas participé aux délibérations du Conseil lors de sa prise de décision initiale. Siégeront au banc d'appel deux représentants de consommateurs, et les trois autres personnes représenteront respectivement les annonceurs, les agences de publicité et les médias. Chacune des parties dispose de cinq jours ouvrables pour se préparer à la tenue de la rencontre devant disposer de l'appel.

On sollicitera tant de l'annonceur que du plaignant un texte écrit destiné au banc d'appel. Les textes devront être brefs et ne porter que sur les points invoqués en appel. NCP doit les recevoir au moins deux jours ouvrables avant la tenue de la rencontre devant décider de l'appel.

Les décisions rendues par les bancs d'appel résultent d'un vote majoritaire et sont acheminées aux deux parties à l'intérieur d'un délai de cinq jours ouvrables suivant la tenue de la rencontre du banc d'appel, au cours de laquelle la plainte est examinée comme s'il s'agissait d'une nouvelle plainte. L'appel se déroule en suivant le processus mis en place pour le traitement d'une plainte à partir du moment où elle parvient à NCP.

Les décisions rendues en appel sont finales et exécutoires.

LE RAPPORT SUR LES PLAINTES CONTRE LA PUBLICITÉ

À chaque année, NCP publiera un ou plus d'un rapport portant sur les plaintes contre la publicité acheminées à NCP. Ces rapports viseront, d'abord et avant tout, à servir de guide au profit de l'industrie de la publicité et du grand public, quant à l'interprétation à donner au *Code* en rapport avec les questions soulevées par des publicités qui préoccupent le public.

Les rapports sur les plaintes seront divisés en deux parties. La première fournira des détails, notamment l'identité de l'annonceur et celle de sa publicité, au sujet des plaintes de consommateurs retenues parce que les publicités ont enfreint le *Code*. Dans cette partie du rapport, les annonceurs auront la possibilité de faire valoir leur point de vue au sujet de publicités que le Conseil aura jugées aller à l'encontre du *Code*, ce qui veut dire qu'il aura retenu une ou plus d'une plainte à leur sujet. Dans la seconde partie se trouvera le résumé des plaintes reçues et retenues, mais sans que l'identité de l'annonceur ne soit révélée, puisqu'il aura posé un geste approprié au sujet de sa publicité

contestée. Par là, on entend tout geste volontaire posé par l'annonceur, sans délai, dans le but de modifier sa publicité pour éliminer l'infraction reprochée, une fois que NCP l'a prévenu de l'existence d'une plainte et ce, avant même que le Conseil l'ait entre les mains pour examen, évaluation et décision. D'autre part, un annonceur pourra sans délai retirer sa publicité de sorte qu'elle ne soit plus visible ni distribuée ni maintenue en circulation et, dans le cas de publicités faites par des détaillants, ces derniers pourront fournir une publicité contenant les corrections qui seront publiées dans des médias destinés au grand public, et qui s'adressent aux mêmes consommateurs rejoints par les publicités initiales, mensongères ou offensantes.

LA RÉOUVERTURE D'UN DOSSIER

NCP peut, en tout temps, ré-ouvrir un dossier de plainte et activer en tout ou en partie la *Procédure de traitement des plaintes de consommateurs*, ce qui inclut l'imposition de sanctions prévues dans le *Code*, dans tous les cas où un annonceur manque à son obligation de retirer ou de modifier une publicité, ou encore si le problème invoqué par une plainte s'avère de nature répétitive, ce qui donne à croire que l'annonceur fait fi délibérément des dispositions du *Code*.

LE REFUS D'UN ANNONCEUR DE RÉPONDRE OU DE PARTICIPER

Advenant qu'un annonceur refuse de répondre, dans un délai raisonnable, à la demande de NCP, qui désire obtenir un exemplaire de la publicité faisant l'objet d'une plainte de consommateur, NCP peut s'adresser au diffuseur de ladite annonce, afin d'obtenir de lui la publicité dont il a besoin. Si un annonceur refuse de collaborer avec NCP, du fait qu'il ne veut rien savoir d'une plainte portée à sa connaissance, ou encore s'il refuse de prêter son concours à la mise en application de la *Procédure de traitement des plaintes de consommateurs*, le Conseil peut prendre sa décision quand même, ses membres se fondant alors sur l'information dont ils disposent et sur toute information pertinente transmise par le(a) plaignant(e) pour permettre l'examen de la plainte.

LE REFUS DE SUIVRE LA PROCÉDURE OU DE RESPECTER UNE DÉCISION

Le *Code* se veut être le reflet des normes publicitaires que l'industrie désire respecter, car elle croit en l'imputabilité et accepte de rendre des comptes. L'autoréglementation va plus loin que la seule autocontrainte exercée par des entreprises individuelles ou des organismes. Il va sans dire que le *Code* serait incomplet si des mesures correctives n'existaient pas pour en assurer le respect.

Ainsi, advenant qu'un annonceur refuse de respecter volontairement une décision rendue par un conseil, il est possible à NCP :

- de prévenir le média qui a diffusé l'annonce du fait que l'annonceur refuse sa collaboration, et de solliciter son aide afin que la publicité en question soit retirée; et, en outre,
- de déclarer publiquement, en utilisant le moyen jugé le plus adéquat par le Conseil, que tel message et son auteur, tel annonceur, ont fait l'objet d'une décision à l'effet que la publicité allait à l'encontre du *Code*.

POUR PLUS D'INFORMATION

Toute question portant sur l'interprétation et l'application du Code doit être posée à NCP :

Les normes canadiennes de la publicité
2015, rue Peel
Bureau 915
Montréal (Québec) H3A 1T8
Téléphone : 514 931-8060
Télécopieur : 514 931-2797

175, rue Bloor Est
Tour Sud, bureau 1801
Toronto (Ontario) M4W 3R8
Téléphone : 416 961-6311
Télécopieur : 416 961-7904

Courriel : info@normespub.com
Internet : www.normespub.com

ANNEXE A : LES BUREAUX DES CONSEILS DES NORMES RÉGIONAUX

Le Conseil des normes de l'Alberta
albertacouncil@adstandards.com

Le Conseil des normes de la Colombie-Britannique
bccouncil@adstandards.com

Le Conseil des normes des Provinces atlantiques
atlanticcouncil@adstandards.com

ANNEXE 3 – CODE DE LA PUBLICITÉ RADIOTÉLÉVISÉE DESTINÉE AUX ENFANTS

Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

CAB | ACR
Canadian Association of Broadcasters
L'Association canadienne des radiodiffuseurs

Le code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants

Publié par L'Association canadienne des radiodiffuseurs en collaboration avec Les normes canadiennes de la publicité.

Révisé en avril 2007

LE CODE DE LA PUBLICITÉ RADIOTÉLÉVISÉE DESTINÉE AUX ENFANTS

TABLES DES MATIÈRES

		Page
I.	GÉNÉRALITÉS	3
II.	CODE	3
III.	DIRECTIVES ET MODALITÉS D'APPROBATION	9
IV.	LA TARIFICATION EN MATIÈRE DE SERVICE ET D'APPROBATION	12

Ce document est publié par l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), en collaboration avec Les normes canadiennes de la publicité. L'ACR en détient les droits d'auteur. Veuillez communiquer avec l'Association pour obtenir l'autorisation de la reproduire, en tout ou en partie.

Pour obtenir d'autres exemplaires, en français ou en anglais, veuillez communiquer avec l'un des organismes suivant:

L'Association canadienne des radiodiffuseurs
C.P. 627, Succ. B
Ottawa, Ontario
K1P 5S2
Téléphone: (613) 233-4035
Télécopieur: (613) 233-6961
www.cab-acr.com

Les normes canadiennes de la publicité
175, rue Bloor Est, Tour Sud, Bureau 1801
Toronto (Ontario)
M4W 3R8
Téléphone : (416) 961-6311
Télécopieur : (416) 961-7904
www.normespub.com

Les normes canadiennes de la publicité
2015, rue Peel, Bureau 130
Montréal (Québec)
H3A 1T8
Téléphone : (514) 931-8060
Télécopieur : (514) 931-2797

I. LES GÉNÉRALITÉS

Le Code la publicité radiotélévisée destinée aux enfants parachève les principes généraux d'éthique publicitaire énoncés dans le *Code canadien des normes de la publicité*, lequel s'applique à toutes les formes de publicité. D'ailleurs, ces codes se greffent sur les lois et les règlements, tant fédéraux que provinciaux, qui régissent la publicité, notamment sur les règlements et les directives publiés par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), Industrie Canada, et le ministère de la Santé Canada.

Le Code doit aider les annonceurs et les publicitaires à préparer des messages publicitaires qui tiennent compte des traits particuliers de l'auditoire auquel ils s'adressent. L'enfant, plus particulièrement le très jeune enfant, vit en effet dans un monde où l'imaginaire côtoie le réel et va même parfois jusqu'à s'y fondre. La publicité qui lui est destinée doit donc tenir compte de son imagination et ne pas en abuser.

Le comité d'approbation de la publcité destinée aux enfants doit faire preuve de tact et de discrétion dans l'examen de la publicité destinée aux enfants, surtout en ce qui a trait aux stéréotypes sexuels et à la violence conformément aux principes figurant dans les codes d'autoréglementation de la radiotélévision qui sont entérinés par l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), Les normes canadiennes de la publicité (NCP) et la Société Radio-Canada.

Cela ne signifie pas qu'on doive éliminer tout appel à l'imagination dans la publicité destinée aux enfants. Au contraire, comme l'enfant donne une signification particulière à objets, il est tout à fait normal d'avoir recours à son système de valeurs pour communiquer avec lui. Il faut toutefois éviter de faire naître en lui des attentes chimériques.

L'imitation et l'exploration ont toujours fait partie de l'apprentissage de l'enfant; mais, de nos jours, la radio et la télévision y ajoutent une nouvelle dimension. Le Code et les directives publiées à intervalles visent donc à aider les annonceurs à ne pas compliquer la tâche des parents, qui demeurent, bien entendu, les premiers responsables de l'éducation de l'enfant.

Le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants a l'approbation du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), et les stations de télévision et de radio peuvent être tenues de s'y conformer pour remplir les conditions de leur licence.

II. LE CODE

1. Définitions

a) «Publicité destinée aux enfants»: Tout message publicitaire payant diffusé pendant ou immédiatement avant ou après une émission pour enfants et tout message publicitaire qui, selon le radiotélédiffuseur, est destiné aux enfants et diffusé pendant ou immédiatement avant ou après une autre émission.

b) «Enfant»: Tout auditeur ou téléspectateur âgé de moins de 12 ans.

c) «Message destiné aux enfants»: Message publicitaire concernant un produit ou un service dont les enfants sont les seuls utilisateurs ou constituent une grande partie des utilisateurs, le message (c.-à-d. la langue, les arguments de vente, les aspects visuels) étant aussi présenté de façon à s'adresser principalement aux enfants.

d) «Émission pour enfants»: Émission destinée à un auditoire constitué de jeunes de moins de 12 ans, de l'avis des radiodiffuseurs.

e) «Message publicitaire»: Un message publicitaire au sens du Règlement de 1987 sur la télédiffusion.

f) «Prime»: Tout ce qui est offert, avec ou sans frais additionnels, à l'achat des produits ou services usuels de l'annonceur.

g) «Code»: Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants, ci-après le «Code».

2. Compétence
Tout message publicitaire destiné à des enfants doit respecter les dispositions du Code, avoir été approuvé avant sa diffusion selon les modalités prescrites par Les normes canadiennes de la publicité et avoir reçu un numéro d'approbation ASC.

3. Présentation véridique
(a) Il est interdit d'employer dans la publicité destinée aux enfants des moyens ou des techniques visant à influer sur le subconscient.

(b) Ni la description écrite ni la présentation sonore ou visuelle du produit, du service ou de la prime ne doit en exagérer les caractéristiques, tels le rendement, la vitesse, les dimensions, la couleur ou la durabilité.

(c) Les dimensions relatives de l'objet annoncé doivent être clairement établies.

(d) La publicité destinée aux enfants qui s'appuie sur les réalisations d'un enfant qui dessine, fabrique un objet ou une pièce d'artisanat, ou assemble une maquette ne doit présenter que ce que peut produire un enfant d'intelligence moyenne.

(e) Dans la publicité destinée aux enfants, les termes « nouveau », « présentant », « présente » et toute autre expression de la sorte ne peuvent être employés dans le même contexte pendant plus d'un an.

4. Interdiction relative à certains produits
(a) Les produits qui ne sont pas destinés à l'usage des enfants ne doivent faire l'objet ni de publicité s'adressant aux enfants ni de campagnes de promotion les sollicitant.

(b) Les médicaments, médicaments brevetés et vitamines sous quelque forme pharmaceutique que ce soit ne doivent pas faire l'objet de publicité destinée aux enfants, à l'exception des dentifrices au fluor pour les enfants.

5. Interdiction d'exercer des pressions exagérées

(a) La publicité destinée aux enfants ne doit pas inviter directement l'enfant à acheter l'objet annoncé ni l'inciter à demander à ses parents d'acheter cet objet ou de se renseigner à son sujet.

(b) Il est interdit, dans la publicité destinée aux enfants, d'utiliser des techniques de réponse directe pour inviter les auditeurs et les téléspectateurs à acheter des produits ou des services par le courrier ou le téléphone.

(c) La publicité destinée aux enfants qui annonce une prime ou un concours doit accorder au moins autant d'importance au produit auquel s'assortit la prime. La publicité de la prime ou du concours ne doit pas occuper plus de la moitié du message. Si le concours prévoit une limite d'âge excluant les enfants, il faut le dire ou le montrer clairement.

6. Diffusion

(a) Il est interdit de diffuser le même publicitaire plus d'une fois ou de diffuser plus d'un message annonçant le même produit au cours d'une émission d'une demi-heure destinée aux enfants ou d'insérer plus d'un message de la sorte par demi-heure dans une émission pour enfants d'une durée plus longue.

(b) Il est interdit aux stations et aux réseaux de diffuser plus de quatre minutes de publicité dans les émissions pour enfants d'une durée d'une demi-heure, ou de diffuser en moyenne plus de huit minutes de publicité par heure dans les émissions pour enfants d'une durée plus longue.

(c) La restriction de quatre minutes par demi-heure, précisée pour les émissions pour enfants, ne s'applique qu'aux messages publicitaires payants. Le radiotélédiffuseur peut combler la différence entre la période autorisée en vertu du Code et celle qui est autorisée en vertu du règlement du CRTC par des autoréclames et des messages d'intérêt public. Cependant, le radiotélédiffuseur doit s'assurer que les messages d'intérêt public conviennent à des émissions pour enfants avant de les y présenter.

(d) Aux fins de l'application du présent article, le temps consacré à la diffusion d'une émission pour enfants comprend le temps réservé à tout message publicitaire inséré dans l'émission ou suivant immédiatement celle-ci, de même que le temps réservé à tout message destiné aux enfants diffusé entre la fin de cette émission et le début de la suivante.

7. Publicité utilisant des personnages d'émission, des personnages créés par l'annonceur et des témoignages personnels

(a) Il est interdit d'avoir recours à des marionnettes, des personnes ou des personnages (personnages de bandes dessinées y compris) qui sont bien connus des enfants ou participent à des émissions pour enfants, pour cautionner ou promouvoir des produits, des services ou des primes. Toutefois, la présence de marionnettes, de personnes ou de personnages bien connus dans un

message publicitaire ne constitue pas par le fait même une caution ni un appui personnel. (Ainsi, on peut employer une séquence de film ou de dessins animées pour créer l'ambiance ou introduire le thème du message publicitaire avant de présenter l'objet du message lui-même). Les marionnette, les personnes ou les personnages ne peuvent manipuler, consommer, mentionner ou cautionner de quelque autre façon que ce soit le produit annoncé.

(b) Cette interdiction ne vise pas les marionnettes, les personnes et les personnages créés par un annonceur pour favoriser la vente d'un produit donné ni l'emploi de ces personnages pour promouvoir d'autres produits du même annonceur ou les produits d'annonceurs autorisés à les employer à des fins publicitaires.

(c) Les comédiens, les comédiennes et les speakers professionnels qui ne participent pas aux émissions pour enfants peuvent servir de porte-parole au cours des messages publicitaires destinés aux enfants.

(d) On peut avoir recours à des marionnettes, à des personnes et à des personnages bien connus des enfants pour faire valoir de façon concrète ou générale les avantages d'une bonne alimentation, de la sécurité, de l'éducation, etc. dans la publicité destinée aux enfants.

8. Prix et modalités d'achat

(a) Les prix et les modalités d'achat doivent, le cas échéant, être indiqués de façon précise et complète. Lorsque des pièces ou accessoires qu'un enfant pourrait raisonnablement croire faire partie de l'article annoncé supposent une dépense additionnelle, il faut l'indiquer clairement, tant dans le message audio que dans le message visuel.

(b) Il ne faut pas minimiser le prix en employant des expressions comme « seulement », « que », « à prix d'aubaine », « le(s) plus bas prix », etc...

(c) Lorsque, contrairement à ce qu'on pourrait normalement supposer, l'article est livré en pièces détachées, il faut préciser que « l'article doit être monté », dans un message verbal employant un langage à la portée des enfants.

(d) Lorsque plusieurs jouets sont annoncés ensemble, il faut indiquer clairement, tant dans le message audio que dans le message visuel, quels jouets sont vendus séparément (y compris les accessoires).

9. Comparaison

(a) Il est interdit dans un message publicitaire de faire des comparaisons avec le produit ou le service d'une marque concurrente qui ont pour effet de diminuer la valeur de ce produit ou service.

(b) La publicité d'un jouet ou d'un article que l'enfant possède déjà doit s'abstenir de toute comparaison avec le modèle de l'année précédente, même si les déclarations ou arguments avancés sont valables.

10. Sécurité
(a) Exception faite des messages publicitaires visant expressément à promouvoir la sécurité, la publicité ne doit pas présenter des adultes ou des enfants dont la conduite ou la situation présente un danger (il est par exemple interdit d'utiliser le feu ou les flammes dans la publicité destinée aux enfants).

(b) Les messages publicitaires ne doivent pas montrer un emploi risqué ou imprudent des produits annoncés (comme de lancer un aliment en l'air et d'essayer de l'attraper avec sa bouche, etc.).

11. Valeurs sociales
(a) La publicité destinée aux enfants ne doit pas appuyer ou illustrer des valeurs contraires à la morale, à l'éthique ou à la législation acceptées par la société canadienne contemporaine.

(b) La publicité destinée aux enfants ne doit pas porter à croire que la possession ou l'usage d'un produit en rend le propriétaire ou l'utilisateur supérieur à son entourage ou que, sans lui, l'enfant risque le ridicule ou le mépris. Toutefois, cette interdiction ne s'applique pas aux déclarations véridiques concernant les avantages d'un produit ou d'un service sur le plan de l'instruction ou de la santé.

Les Guides d'interprétation de l'article 11

i. Les messages radiodiffusés destinés aux enfants de produits alimentaires qui contredisent les dispositions pertinentes de la *Loi sur les aliments et drogues*, ses règlements ou le *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, sera jugée aller à l'encontre de l'article 11, intitulé Valeurs sociales, du Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants. Cette ligne directrice vise, entre autres choses, à s'assurer que les publicités utilisant le contexte d'un repas, démontrent clairement, et de façon adéquate, le rôle que joue le produit annoncé dans le cadre d'une alimentation équilibrée, et que les produits de collation sont clairement présentés pour ce qu'ils sont et non pas comme étant des substituts de repas.*

ii. Chaque message destiné aux enfants pour un produit ou pour un service doit encourager une utilisation responsable du produit ou du service annoncé en vue du développement sain de l'enfant.**

iii. La publicité sur les produits alimentaires ne doit pas décourager ou dénigrer un choix de mode de vie sain ou la consommation accrue de fruits ou de légumes ou d'autres aliments, recommandée par le *Guide alimentaire canadien pour manger sainement* et par les politiques et recommandations sur la nutrition de Santé Canada, qui s'appliquent aux enfants de moins de 12 ans.**

iv. La quantité de produit annoncé présentée dans un message destiné aux enfants de produits alimentaires ne doit pas être excessive ou supérieure à ce qu'il serait raisonnable d'acheter, d'utiliser ou, s'il y a lieu, de consommer pour une personne dans la situation représentée.**

v. Si une publicité représente une personne qui consomme un aliment ou suggère que l'aliment sera consommé, la quantité montrée ne doit pas excéder la portion recommandée affichée dans l'encadré portant sur l'information nutritionnelle du produit (en l'absence de portion recommandée, la quantité d'aliment montrée ne doit pas excéder une portion unique qui serait appropriée pour une personne de la tranche d'âge représentée).**

---

* Avril 2004
** Septembre 2007

Note : Cettes lignes directrices ne fait pas partie du *Code*. Elles y est ajoutée, afin de servie de guide quant à l'interprétation et à la mise en application de l'article 11 en matière de publicité portant sur les produits alimentaires.

12. Preuves à l'appui
L'annonceur qui fait des déclarations concernant certaines qualités de son produit – rendement, sécurité, vitesse, durabilité, etc. – doit être en mesure d'en prouver la véracité ou de fournir un échantillon du produit à la section de la publicité destinée aux enfants.

13. Évaluation
Chaque message publicitaire est évalué individuellement.

14. Administration du Code
(La modalité décrite ci-dessous s'applique à l'ensemble du Canada, sauf au Québec, dont la compétence lorsqu'il s'agit d'interdire la diffusion de publicité destinée aux enfants a été reconnue. Il n'est pas nécessaire d'obtenir des numéros d'autorisation pour les messages publicitaires diffusés au Québec. En conséquence, la modalité s'applique seulement au reste du Canada).

(a) Application et compétence - La section de la publicité destinés aux enfants de Les normes canadiennes de la publicité/le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants est l'organisme chargé de veiller à l'application du Code.

La section est formée de neuf membres, à savoir le président, trois représentants du public et quatre membres désignés respectivement par le CRTC, les radiotélédiffuseurs privés, la Société Radio-Canada, les annonceurs et les publicitaires.

Le membre qui ne peut assister à une réunion peut, pour qu'il y ait représentation équilibrée, se faire remplacer par quelqu'un dont le choix a été accepté au préalable. Quatre membres suffisent pour former le quorum, pourvu que l'un d'eux soit un représentant du public.

La compétence de Les normes canadiennes de la publicité est chargée uniquement des messages commerciaux pour les stations canadiennes ou au nom d'annonceurs canadiens.

(b) Approbation et consultation - Aucun radiotélédiffuseur ne doit accepter de publicité destinée aux enfants sans que celle-ci n'ait été approuvée par la section de la publicité destinée aux enfants. Cette approbation préalable n'est pas obligatoire dans le cas de la publicité destinée aux enfants qui est diffusée par une seule station, mais il incombe alors au radiotélédiffuseur de s'assurer que de tels messages publicitaires sont conformes au Code.

Étant donné le temps et les frais que suppose la préparation de la publicité télédiffusée, il est recommandé aux annonceurs ou à leurs publicitaires de soumettre à la section le scénario-maquette ou le texte de leur message, s'il y a possibilité d'infraction du Code.

(c) Application - Si le radiotélédiffuseur ou la section de la publicité destinée aux enfants de NCP juge qu'un message publicitaire destiné aux enfants enfreint le Code, le radiotélédiffuseur convient de ne pas diffuser celui-ci et d'en informer l'annonceur ou le publicitaire et NCP.

(d) Délai d'exécution - Le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants se réserve le droit d'accorder un délai pour les messages publicitaires produits avant la distribution de la présente édition du Code.

III. Les directives et modalités d'approbation

Les directives et modalités énoncées ci-après ne font pas partie du Code. Elles visent toutefois à aider les radiotélédiffuseurs, les annonceurs, les publicitaires et les représentants des médias, plus particulièrement les responsables de la conception-rédaction, du choix des médias et de l'acheminement, à en respecter les dispositions et l'esprit. Il faut faire l'impossible pour s'assurer que tous les responsables de ces fonctions connaissent très bien le Code et les directives et modalités connexes.

La section de la publicité destinée aux enfants a établi, pour l'approbation des messages publicitaires, des modalités plus détaillées qu'elle modifie de temps à autre. Pour plus de renseignements à ce propos, s'adresser à Les normes canadiennes de la publicité ou à l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR).

Les radiodiffuseurs, les annonceurs et les publicitaires demandent souvent des éclaircissements au sujet de certaines clauses du Code. Par conséquent, l'ACR et Les normes canadiennes de la publicité ont institué, avec le concours des radiotélédiffuseurs, annonceurs et représentants du public, un mécanisme permanent leur permettant d'établir l'interprétation acceptée de ces clauses afin de guider les divers secteurs de l'industrie. S'adresser à Les normes canadiennes de la publicité ou à l'ACR pour obtenir un exemplaire de cet énoncé interprétatif.

1. Classification des émissions

Il ressort d'une analyse des auditoires et d'autres études d'intérêts et habitudes d'écoute des enfants qu'il se produit un changement très net lorsque l'enfant atteint 12 ans. Ce critère de définition de l'auditoire a par ailleurs l'avantage de concorder avec ceux des Sondages BBM, ou de la société Nielson Recherche en marketing.

Les services de programmation et de réalisation des stations et réseaux connaissent l'auditoire premier auquel ils destinent chaque émission. Du point de vue du téléspectateur, les critères les plus évidents sont naturellement le genre et le caractère de l'émission, sa pertinence pour un auditoire constitué d'enfants et l'heure de diffusion. Le téléspectateur peut adresser ses demandes de renseignements à ce propos à la station locale ou au réseau.

Comme dans le cas de tout message publicitaire, la responsabilité finale de l'acceptation ou du rejet d'une annonce axée sur un auditoire d'enfants revient à la station diffusant le message. Une station peut, pour des raisons qui lui sont particulières, décider de rejeter un message publicitaire même s'il porte un numéro d'approbation ASC.

La Société Radio-Canada ne diffuse aucun message publicitaire pendant les émissions qu'elle juge être destinées aux moins de 12 ans, ou immédiatement avant ou après ces émissions.

Il est permis de diffuser jusqu'à concurrence de deux minutes de publicité destinée aux enfants par demi-heure – ou quatre minutes par heure – pendant ou immédiatement avant ou après des émissions désignées par la Société Radio-Canada comme «familiale» ou «axées sur un auditoire adulte».

En cas d'incertitude, la station, l'annonceur ou le publicitaire en cause peut soumettre le message publicitaire à la section de la publicité destinée aux enfants de Les normes canadiennes de la publicité, afin que celle-ci décide si, oui ou non, le message est conforme au Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants.

2. Enfants d'âge préscolaire

Les enfants d'âge préscolaire sont souvent incapables de faire la distinction entre l'émission même et les messages publicitaires qui y sont insérés. Tout message publicitaire devant être diffusé pendant la matinée, les jours d'école, devrait donc s'adresser à la famille, aux parents ou à un adulte plutôt qu'aux enfants et devrait avoir reçu un numéro d'approbation ASC s'il est diffusé pendant une émission pour enfants, ou immédiatement avant ou après.

3. Promotion d'émissions et messages d'intérêt public

Bien que le Code ne vise pas les messages d'intérêt public diffusés sans frais ni la promotion d'émissions, les stations sont priées d'en respecter l'esprit lorsqu'elles inscrivent de tels messages et annonces à leur grille-horaire. Ainsi, les bandes-annonces et les messages d'intérêt public présentés pendant les émissions pour enfant ou aux heures d'écoute axées sur la famille ne devraient pas inclure de scènes sensationnelles qui ne conviennent pas à un auditoire enfantin.

4. Publicité locale

L'expression «publicité locale» désigne les messages publicitaires diffusés par une station seulement. Bien qu'il ne soit pas obligatoire de faire approuver au préalable les messages publicitaires d'intérêt purement local, les stations les diffusant doivent s'assurer que ceux qui s'adressent à des enfants ou sont présentés au cours d'émissions pour enfants respectent les dispositions du Code.

5. Annonceurs et publicitaires
(a) Les normes canadiennes de la publicité examinera le texte et le scénario-maquette des messages à titre consultatif, mais n'assignera de numéro d'approbation à un message seulement après que la section de la publicité destinée aux enfants aura étudié la copie définitive.

(b) Lorsque l'annexe employée par l'annonceur local accompagne le message publicitaire, il faut également la soumettre à l'approbation.

(c) Il arrive qu'on doive modifier le texte d'un message au moment même de l'enregistrer, pour répondre aux besoins du chronométrage et de la production. C'est pourquoi il importe que toutes les parties à la production connaissent très bien le Code, afin que ces modifications n'enfreignent ni des clauses particulières ni l'esprit du Code.

(d) La section de la publicité destinée aux enfants se réunit, en règle générale, toutes les deux semaines pour examiner les messages publicitaires devant être diffusés.

6. Inscription à la grille-horaire
La section de la publicité destinée eux enfants a exprimé certaines inquiétudes au sujet de la diffusion de messages publicitaires destinés aux enfants qui annoncent des produits associés à des personnages connus, avec le concours de ceux-ci, pendant ou immédiatement avant ou après des émissions auxquelles ces mêmes personnages participent.

Il est convenu que les radiotélédiffuseurs et les annonceurs devraient faire tout en leur pouvoir pour maintenir la pratique adoptée de longue date dans l'industrie et s'abstenir de créer de telles situations. Il est entendu qu'il peut y avoir des cas où il est impossible de faire autrement.

Le Comité des télédiffuseurs du Canada convient d'insérer dans ses directives des dispositions reflétant la politique établie.

7. Modalités d'approbation - Les normes canadiennes de la publicité
Toute la publicité destinée aux enfants, exception faite de la publicité de caractère purement local, doit être approuvée par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants de Les normes canadiennes de la publicité avant d'être diffusée.

Tous les messages publicitaires approuvés doivent porter un numéro ASC (p. ex. ASC-012345) qui devrait figurer sur les instructions de diffusion. Les stations privées ne doivent pas accepter de diffuser de messages publicitaires destinés aux enfants qui ne portent pas de numéro ASC. Les stations et réseaux membres des Services Telecaster du Bureau de la télévision du Canada (CT) identifieront la publicité destinée aux enfants au moyen d'un numéro unique CT (qui comprend tous les autres numéros, sauf en ce qui concerne la SRC) indiquant la date d'expiration et portant le code K pour montrer que le message publicitaire a reçu le feu vert du Comité. Voici un exemple de numéro unique CT : A20223cd4-1089K.

Tous les messages publicitaires approuvés porteront les initiales ASC, suivies d'un code à six chiffres valide pendant une période d'un an. CE NUMÉRO DOIT ÊTRE RENOUVELÉ À LA FIN DE LA PÉRIODE D'UN AN si le message continue d'être présenté.

Les annonceurs ou leurs publicitaires doivent demander un nouveau numéro d'approbation avant l'échéance de l'approbation en vigueur, et les stations ne doivent accepter aucun message publicitaire dont l'attestation d'approbation est expirée.
Les modalités pour soumettre un message publicitaire sont disponibles par le biais de notre portail (www.normespub.com) ou en contactant les NCP.

Section de la publicité destinée aux enfants
Division des approbations
Les normes canadiennes de la publicité
175, rue Bloor Est, Tour Sud, Suite 1801
Toronto (Ontario)
M4W 3R8

IV. LE TARIFICATION EN MATIÈRE DE SERVICE ET D'APPROBATION

Afin d'obtenir de plus amples informations sur les tarifs ainsi que les services offerts pour l'approbation des publicités destinées aux enfants; veuillez consulter notre portail www.normespub.com ou contacter les NCP.

Révisé en avril 2007