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.

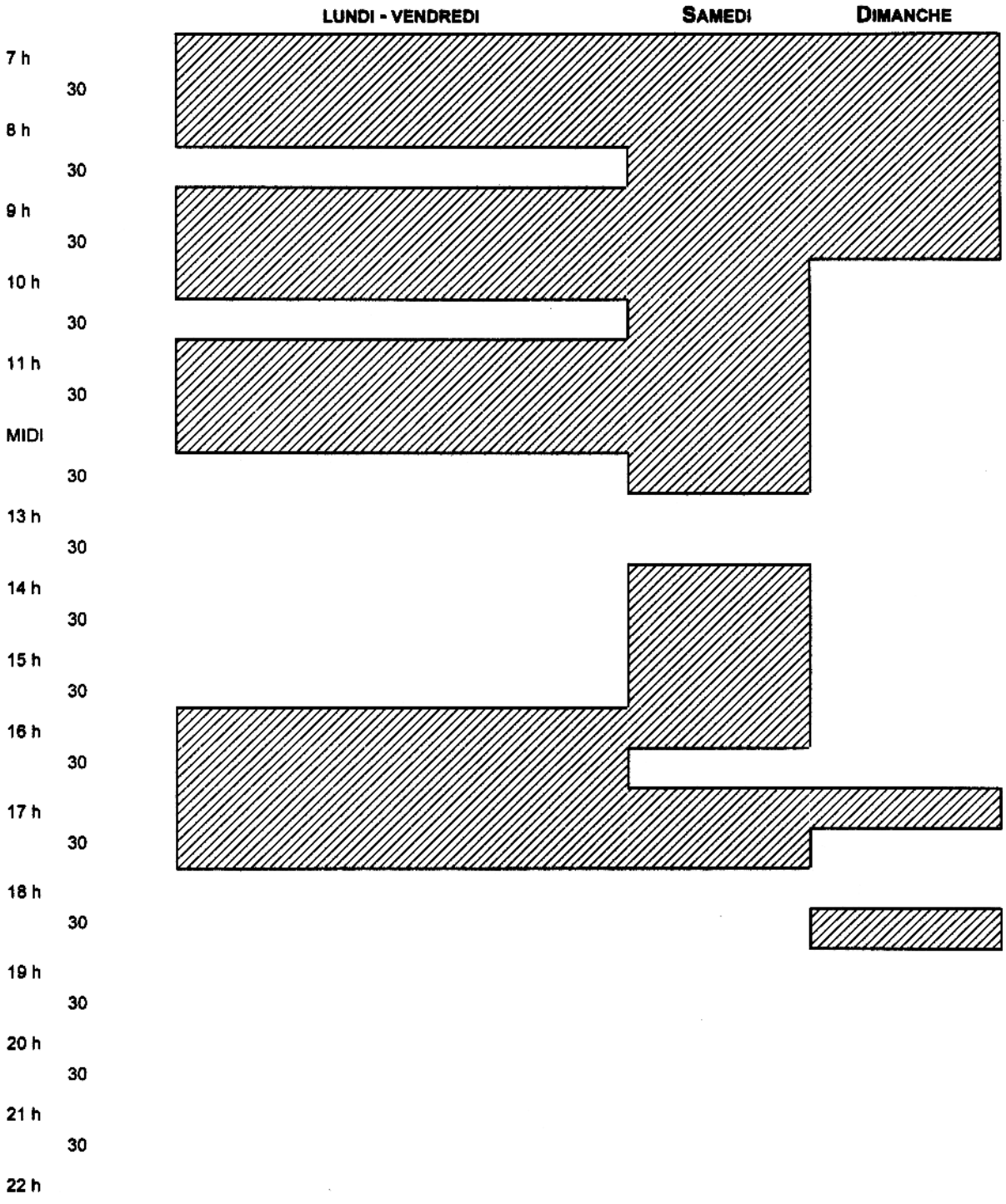
---

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 %.