

La publicité destinée aux enfants au Québec : interprétation et application du cadre juridique actuel

Cette présentation a été effectuée le 20 novembre 2008, au cours de la journée « Publicité faite aux enfants et habitudes de vie : y a-t-il équation? comment agir? » dans le cadre des Journées annuelles de santé publique (JASP) 2008. L'ensemble des présentations est disponible sur le site Web des JASP, à l'adresse <http://www.inspq.ca>

Nathalie Jackson, avocate

Office de la protection du consommateur

Présence de la publicité dans l'univers des enfants

- L'omniprésence de la publicité dans les espaces publics
- Les supports publicitaires plus nombreux et plus diversifiés
 - ◆ Internet : jeux vidéos conçus pour promouvoir un produit (advergames), placement de produit dans les jeux, réseautage, publicité virale
 - ◆ Primes jouets à collectionner
 - ◆ Matériel éducatif et sociétal commandité : trousse pédagogique, passeport sportif personnalisé
 - ◆ Concours sur l'emballage, etc.
- L'interconnexion des différents supports : la publicité intégrée

Les enfants : outils et cibles de marketing

- Les publicitaires s'adressent aux enfants afin que ceux-ci influencent les achats de leurs parents et qu'ils soient fidèles à leur produit
- « Parents pestering » : les enfants participent au processus de consommation et ont un énorme pouvoir d'influence sur les achats, celui-ci était évalué à 500 milliards de dollars en 2003 aux États-Unis
- La fidélisation: un enfant s'identifiant à une marque, sera fidèle à celle-ci longtemps

L'objectif: la protection des enfants

- La vulnérabilité des enfants
 - ◆ Enfants de moins de 7 ans :
 - leurs capacités cognitives ne leur permettent pas de distinguer le fictif du réel, le message publicitaire de l'émission télévisée
 - ne sont pas conscients s'il s'agit d'un message de nature publicitaire et commercial
 - ◆ Enfants de 7 à 12 ans :
 - résistent mal à l'impact de la publicité, plus vulnérables que les adultes
 - leurs comportements et leurs choix sont influencés par la publicité

L'objectif: la protection des enfants

- Les effets sur la santé des enfants

- ◆ L'obésité :

- L'Organisation mondiale de la santé a identifié la publicité comme étant un des facteurs de l'obésité chez les jeunes

- Un enfant exposé à de la publicité de malbouffe en consomme davantage

- Au Québec, plus de 20 % des enfants accusent un excès de poids; 7 % d'entre eux souffrent d'obésité et 15 % d'embonpoint

L'objectif: la protection des enfants

- Les effets sur la santé des enfants
 - ◆ La santé mentale :
 - Les enfants exposés à de la pub enfant ressentiraient plus de frustration, risqueraient davantage de développer des comportements narcissiques et des complexes, d'avoir une moins bonne estime d'eux-mêmes, d'être plus anxieux
 - ◆ L' impact sur les valeurs :
 - La publicité véhicule des valeurs qui sont intégrées par l'enfant et aurait pour conséquences l'hypersexualisation, la banalisation de certains comportements, le culte de la marque etc.

L'interdiction légale de faire de la publicité destinée aux enfants

- Depuis 1978, la *Loi sur la protection du consommateur* comporte des dispositions légales prévoyant la protection des enfants à l'égard de la publicité
- Ces dispositions ont été adoptées à la suite du débat de société qui a eu lieu dans les années 1970, tant au Canada qu'aux États-Unis, relativement à la pub enfant. Une imposante coalition québécoise avait alors été formée avec des acteurs de différents milieux (éducation, santé, syndical, consommation, économique) afin de revendiquer l'interdiction de toute forme de publicité destinée aux enfants

Les dispositions législatives

- Article 248 LPC Le principe général
Sous réserve de ce qui est prévu par règlement, nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans
- Article 249 LPC Les critères
Pour déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de treize ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment :
 - a) de la nature et de la destination du bien annoncé;
 - b) de la manière de présenter ce message publicitaire;
 - c) du moment ou de l'endroit où il apparaît

Le principe général de l'article 248 LPC

- Pour déterminer si un message publicitaire est ou non visé par l'article 248 LPC, on doit comprendre et considérer chacun des éléments composant l'interdiction :
 - ◆ Sous réserve de ce qui est prévu par règlement
 - ◆ Nul ne peut
 - ◆ Faire de la publicité
 - ◆ À but commercial
 - ◆ Destinée à des personnes de moins de treize ans

« faire de la publicité »

- L'article 252 LPC « Aux fins des articles 231, 246, 247, 247.1, 248 et 250, on entend par « faire de la publicité » le fait de préparer, d'utiliser, de distribuer, de faire distribuer, de publier ou de faire publier, de diffuser ou de faire diffuser un message publicitaire »
- Article 1 H) « message publicitaire » : un message destiné à promouvoir un bien, un service ou un organisme au Québec;
- Le message publicitaire : la publicité dite classique, le logo, la mascotte, etc.

« à but commercial »

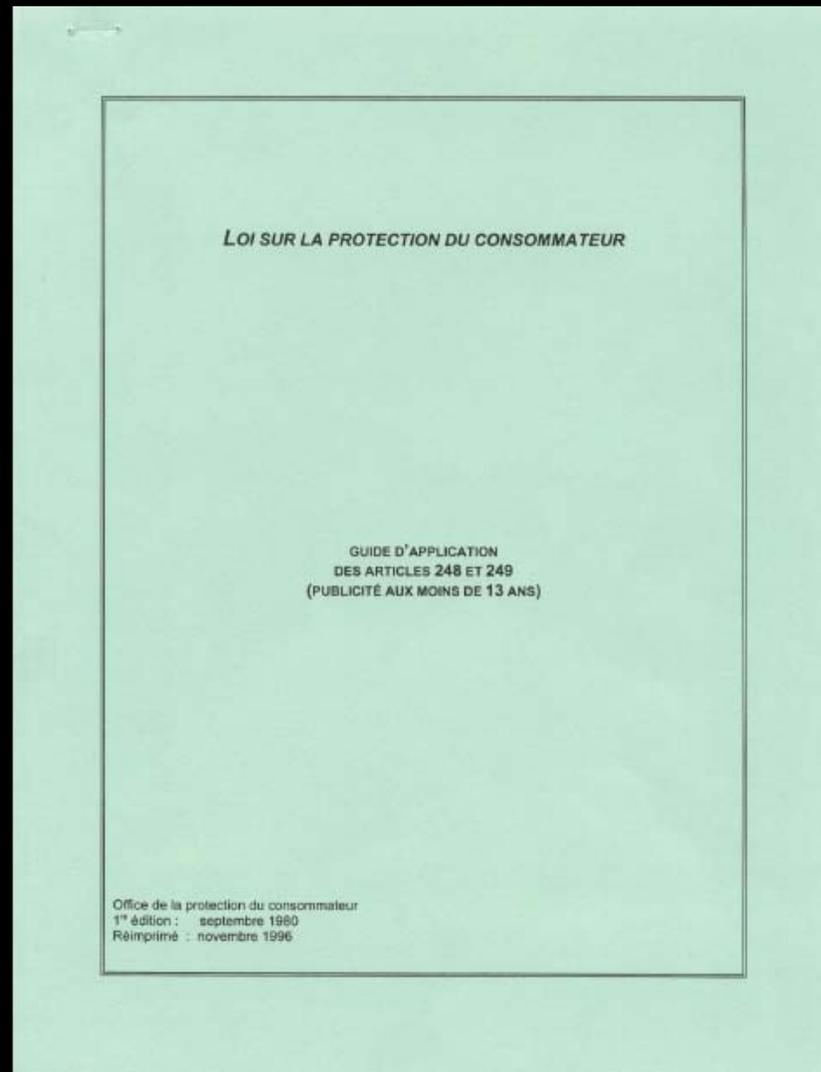
- La publicité qui est interdite est celle qui est à but commercial
- La publicité éducative ou sociétale est donc autorisée à certaines conditions :
 - ◆ campagne publicitaire faisant la promotion de saines habitudes de vie
 - ◆ campagne de sensibilisation relative à la sécurité à vélo

« destinée à des personnes de moins de treize ans »: les critères de l'article 249

LPC

- Pour déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de treize ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment :
 - ◆ de la nature et de la destination du bien annoncé;
 - ◆ de la manière de présenter ce message publicitaire;
 - ◆ du moment ou de l'endroit où il apparaît.

Le guide d'application des articles 248 et 249 LPC : un outil d'interprétation essentiel pour l'analyse des critères



La nature et la destination du bien annoncé

- Pour vérifier l'application de ce critère, il faut déterminer si le produit est :
 - ◆ Un produit exclusivement destiné aux enfants et qui présente pour eux un attrait marqué (jouets, certains aliments, certaines friandises)
 - ◆ Un produit non exclusivement destiné aux enfants mais qui présente pour eux un attrait marqué (repas de restauration rapide, certains aliments tels certains gâteaux, desserts)
 - ◆ Un produit ne présentant pas d'attrait pour les enfants, un produit destiné aux adultes ou aux adolescents (produits financiers, boissons alcoolisées, certains vêtements)

La manière de présenter le message publicitaire

- Pour vérifier l'application de ce critère, il faut déterminer si la conception et la présentation du message publicitaire sont enfantines. Certains éléments seront à considérer, par exemple, l'utilisation de :
 - ◆ Musique attrayante
 - ◆ Personnages, dessins animés
 - ◆ Thèmes
 - ◆ Voix d'enfants
 - ◆ Sons, couleurs, calligraphie ou graphisme attirant l'attention des enfants
- La présentation s'apprécie également par l'impression générale qui se dégage

Le moment ou l'endroit où le message apparaît

- Pour le message publicitaire diffusé à la télévision, on considérera, le type d'émission et la part des auditeurs de moins de treize ans :
 - ◆ Émissions pour enfants
 - ◆ Émissions intéressant les enfants et dont l'auditoire est composé de:
 - plus de 15 % d'enfants,
 - entre 5 % et 15 % d'enfants
 - moins de 5 %
- Pour les messages publicitaires diffusés à d'autres endroits, on considérera le taux de fréquentation des enfants

	Produits ne présentant pas d'attrait pour les enfants	présentant un attrait marqué pour les enfants	exclusivement destinés aux enfants
Définitions	Produits destinés aux adultes et aux adolescents	Produits destinés aux familles / tous les groupes d'âge	Produits destinés aux enfants et présentant pour eux un attrait marqué
Émissions			
Émission pour enfants (auditoire composé de plus de 15 % d'enfants).	AUTORISÉ Si présentation non susceptible d'intéresser les enfants	NON AUTORISÉ Sauf si présentation non susceptible d'intéresser les enfants	NON AUTORISÉ
Émission dont l'auditoire est composé entre 5 % et 15 % d'enfants.	AUTORISÉ Si présentation non susceptible d'intéresser les enfants	AUTORISÉ Si message non conçu de façon à susciter particulièrement l'intérêt de l'enfant	AUTORISÉ Si message non conçu de façon à susciter particulièrement l'intérêt de l'enfant
Émission dont l'auditoire est composé de moins de 5 %.	AUTORISÉ Si présentation non susceptible d'intéresser les enfants	AUTORISÉ Si message non conçu de façon à susciter particulièrement l'intérêt de l'enfant	AUTORISÉ Si message non conçu de façon à susciter particulièrement l'intérêt de l'enfant

L'impression générale du message publicitaire

- Faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de 13 ans est interdit, c'est une pratique interdite
- Pour déterminer si une représentation (une affirmation, un comportement, une omission) constitue une pratique interdite, il faut tenir compte de l'impression générale qu'elle donne et, s'il y a lieu, du sens littéral des termes qui y sont employés (articles 216 et 218 LPC)
- L'analyse des critères de l'article 249 LPC s'appréciera aussi par l'impression générale de la publicité

Une publicité destinée à des personnes de plus de 13 ans peut être une publicité destinée aux enfants

- Article 249 LPC Les critères

(...) Le fait qu'un tel message publicitaire soit contenu dans un imprimé destiné à des personnes de treize ans et plus ou destiné à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus ou qu'il soit diffusé lors d'une période d'écoute destinée à des personnes de treize ans et plus ou destinée à la fois à des personnes de moins de treize ans et à des personnes de treize ans et plus ne fait pas présumer qu'il n'est pas destiné à des personnes de moins de treize ans.

Les exemptions au principe général

- Le principe général : sous réserve de ce qui est prévu par règlement, nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans
- Les exemptions prévues au Règlement d'application de la LPC
 - ◆ Un message publicitaire contenu dans une revue destinée aux enfants offerte en vente et publiée au moins tous les trois mois
 - ◆ Un message dont l'objet est d'annoncer un spectacle destiné aux enfants
 - ◆ Un message publicitaire constitué par une vitrine, un étalage, un contenant, un emballage ou une étiquette

Les messages publicitaires exemptés en vertu du Règlement doivent respecter certaines règles prévues à l'article 91 RALPC

Ces messages publicitaires ne peuvent, notamment:

- Faire la promotion de médicaments ou de vitamines
- Représenter un comportement ou un usage dangereux
- Suggérer que le fait de posséder un produit entraînera un avantage psychologique ou physique pour l'enfant, par rapport aux autres enfants de son âge

L'arrêt Irwin Toy : la Cour suprême du Canada confirme la validité constitutionnelle et la pertinence des articles 248 et 249 LPC

- Les articles 248 et 249 apportent une limite raisonnable à la liberté d'expression et sont justifiés en vertu de l'article premier de la *Charte canadienne des droits et libertés* et de l'article 9.1 de la *Charte québécoise des droits et libertés de la personne*
- « ...le procureur général du Québec a fait la preuve que la préoccupation qui a abouti à l'adoption de la loi contestée était urgente et réelle et que l'objet de la loi était d'une très grande importance. La préoccupation est de protéger un groupe qui est particulièrement vulnérable aux nombreuses techniques de séduction et de manipulation de la publicité.»
« ...les préoccupations à l'origine de la loi et de la réglementation volontaire dans ce domaine concernent la vulnérabilité particulière des jeunes enfants face à la manipulation exercée par les médias, leur incapacité de distinguer la fiction de la réalité ou de saisir l'intention persuasive que comporte le message et les effets secondaires des influences extérieures sur la famille et l'autorité parentale...»

La législation québécoise interdisant la publicité destinée aux enfants : un modèle cité et envié

- En 2004, l'Organisation mondiale de la santé a fait une étude portant sur les règles régissant la publicité d'aliments destinée aux enfants: « Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment »
 - ◆ 62 pays encadrent la publicité télévisuelle destinée aux enfants
 - ◆ 3 états interdisent toute forme de publicité télévisée destinée aux enfants (la Norvège, la Suède et le Québec)
- En 2008, l'OMS, différents gouvernements, les organismes de protection des consommateurs dont Consumers International font d'importants travaux de recherches et de sensibilisation sur la question de la publicité destinée aux enfants

CAPIER À
CONSERVER

VOS ENFANTS

et La

PUB

OÙ SE
TROUVE
CETTE
PUB?

QUOI
FAIRE
pour protéger
vos enfants?

LES ENFANTS :
UNE
CIBLE
vulnérable

LES
EFFETS
sur la santé
et le
comportement

Éditions
Protégés-Plus

Québec 



L'interdiction de faire de la publicité commerciale destinée aux enfants fait toujours l'objet d'un fort consensus au Québec. Cette législation constitue même une référence à l'échelle internationale.

AILLEURS DANS LE MONDE

La question de la publicité destinée aux enfants préoccupe nombre de gouvernements et d'organisations à travers le monde. Plus de 60 pays encadrent la publicité télévisée destinée aux enfants par des mécanismes législatifs ou d'autoréglementation.

Ainsi, en plus du Québec, cette forme de publicité est interdite en Norvège et en Suède.

De plus, l'Organisation mondiale de la santé, les Nations Unies et l'organisme *Consumers International* exécutent d'importants travaux de recherche et de sensibilisation ou accomplissent des activités dans ce domaine.

SOURCE : ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ (OMS).
Marketing Pictorial to Children - The Global Regulatory Environment, 44 p.



« Nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans. »

Loi sur la protection du consommateur, article 248.

Le gouvernement du Québec a adopté une nouvelle Loi sur la protection du consommateur en 1978 pour notamment y inclure la protection des enfants concernant la publicité. La Cour suprême du Canada a d'ailleurs confirmé la validité de cette loi en 1989.

COMMENT SAVOIR SI LA PUBLICITÉ S'ADRESSE AUX ENFANTS?

Il faut, notamment, tenir compte du contexte en se posant les questions suivantes :

- De quelle façon le message est-il présenté?
- Quel type de bien est annoncé?
- À quel endroit et à quel moment le message est-il diffusé?

Loi sur la protection du consommateur, article 249.



Ce qui est permis sous certaines conditions :

- la publicité éducative (ex. : une campagne sur la sécurité);
- la publicité pour un spectacle s'adressant aux enfants;
- la publicité constituée par une vitrine ou un étalage, et sur un contenant, un emballage ou une étiquette;
- la publicité contenue dans un magazine destiné aux enfants, vendu et publié à des intervalles qui n'excèdent pas trois mois.

Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur, articles 87 et suivants.

Office de la protection du consommateur



Me Nathalie Jackson avec la collaboration de
Me André Allard

nathalie.jackson@opc.gouv.qc.ca