

La publicité destinée aux enfants au Canada

Guide de référence

Révisé mai 2006



ASSOCIATION OF CANADIAN ADVERTISERS
ASSOCIATION CANADIENNE DES ANNONCEURS



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité



CONCERNED



CHILDREN'S
ADVERTISERS



Contenu

	<u>Page</u>
Aperçu	3
I: Le système d'autoréglementation : codes, approbations et autres processus	
Cette section décrit le cadre du système canadien d'autoréglementation, en mettant l'accent sur la publicité destinée aux enfants et la publicité des produits alimentaires.	
Les normes canadiennes de la publicité (NCP)	
Le contexte	5
<i>Le Code canadien des normes de la publicité</i>	5
Articles du Code.....	6
La publicité destinée aux enfants selon le Code	8
Le Guide d'interprétation du Code	9
Le traitement des plaintes des consommateurs	10
Les Rapports des plaintes contre la publicité	10
<i>Le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants</i>	10
Articles du Code.....	11
Le Guide d'interprétation de la publicité des produits alimentaires destinée aux enfants.....	14
Approbation de la publicités radiotélévisée destinée aux enfants	14
Approbation de la publicité radiotélévisée des produits alimentaires.....	15
Les Rapports des plaintes contre la publicité	15
Résumé	16
II: Au-delà des codes et des approbations — Répondre aux besoins essentiels des jeunes Canadiens et favoriser leur développement	
Cette section montre comment les publicitaires canadiens actualisent leur engagement vis-à-vis des enfants, plus particulièrement par la mise sur pied de :	
Annonces responsables en publicité pour enfants (ARPE)	
À propos d' <i>Annonces responsables en publicité pour enfants</i>	17
Les partenaires d' <i>Annonces responsables en publicité pour enfants</i>	17
Les messages d'intérêt public et les réactions des enfants et des parents	18
Les programmes éducatifs nationaux.....	18
Le programme d'initiation des enfants aux médias : « La télé et moi »	18
Le programme « Children's Healthy Active Living Program »	18
Reconnaissance internationale de l'approche canadienne en matière de responsabilité sociale et d'encadrement de la publicité destinée aux enfants.....	19
La réaction du Canada.....	19
Résumé	19
Conclusion	20
Annexe	21
À propos des auteurs du guide	21

Aperçu

Les annonceurs, les agences de publicité, les médias et les gouvernements au Canada traitent depuis longtemps la publicité destinée aux enfants avec prudence et respect. Ils ont volontairement créé au fil des ans de nombreuses règles destinées à établir des pratiques responsables dans ce domaine. L'approche d'autoréglementation en vigueur au Canada reste cependant largement méconnue, particulièrement en ce qui a trait à la publicité des produits alimentaires et à la publicité destinée aux enfants. Ceci peut susciter des interrogations dans le public.

Depuis longtemps déjà, le Canada est reconnu pour ses règles d'autoréglementation exemplaires et pour son approche dynamique de l'éducation des enfants en vue de leur permettre de mieux comprendre les médias et pour encourager l'adoption d'habitudes de vie plus saines. Le Canada est un chef de file en matière de publicité responsable, et à plus forte raison lorsqu'elle s'adresse aux enfants. De nombreux gouvernements, chercheurs et experts dans le monde considèrent le système, les approches et les solutions adoptées au Canada comme des références en la matière. À preuve, nos représentants participent aux recherches et débats ayant cours à ce propos dans plusieurs pays.

L'environnement réglementaire au Canada

L'industrie canadienne de la publicité, par le truchement d'organismes comme *Les normes canadiennes de la publicité (NCP)*, *l'Association canadienne des Annonceurs (ACA)*, *Annonces responsables en publicité pour enfants (ARPE)* et *l'Institut des communications et de la publicité (ICP)*, publie le présent guide dans le but de mieux faire connaître et comprendre les mesures régissant la publicité destinée aux enfants en particulier celle des produits alimentaires.

Des systèmes de surveillance de la publicité et de traitement des plaintes existent au pays depuis des décennies, avec l'accord et l'appui de l'industrie et des gouvernements. En fait, les radiodiffuseurs canadiens (sauf au Québec, voir annexe) ont accepté que le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* devienne une condition de licence du CRTC. Par ailleurs, le *Code canadien des normes de la publicité* régissant l'ensemble des médias porte une attention toute spéciale à la publicité destinée aux enfants.

L'industrie s'est, de surcroît, donné une mission proactive d'éducation à travers *Annonces responsables en publicité pour enfants (ARPE)*. Ce groupe collabore avec les enseignants, les gouvernements et l'industrie pour enseigner aux enfants comment comprendre les médias, pour leur faire vivre un ensemble d'expériences formatrices et pour leur adresser les messages d'intérêt public qui les aideront à développer des modes de vie sains.

Comment l'industrie canadienne de la publicité communique avec les enfants

Le Canada a mis en place quatre mesures pour s'assurer que la communication avec les enfants soit à la fois respectueuse et responsable.

- Le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants
- Le Code canadien des normes de la publicité (tous les médias)
- Les programmes d'initiation aux médias
- Les campagnes sociétales favorisant le développement du sens critique des enfants vis-à-vis des médias et faisant la promotion de meilleurs modes de vie par l'activité physique et de saines habitudes alimentaires.

Ces mesures regroupent la réglementation gouvernementale, les règles de l'industrie et un processus efficace de traitement des plaintes. À cela s'ajoutent des programmes d'initiation aux médias et des campagnes sociétales. Cette combinaison permet au Canada d'être à l'avant-garde en matière de publicité responsable destinée aux enfants. Les pages qui suivent décrivent chaque mesure de manière détaillée.

Le Canada jouit d'une longue expérience en matière de messages d'intérêt public et, grâce à *Annonceurs responsables en publicité pour enfants* et à ses multiples partenaires, il vante activement à nos enfants les mérites de saines habitudes de vie.

Les activités dans ce domaine prendront de plus en plus d'importance très bientôt, avec le lancement d'un programme, le « *Children's Healthy Active Living Program* » (*CHALP*) pour encourager les enfants à mieux s'alimenter, à bouger plus et à développer leur sens critique à propos des médias. Les partenaires du programme incluent des enseignants, des professionnels de la santé, des annonceurs, des agences de publicité, l'industrie alimentaire et les instances gouvernementales.

L'objectif du présent guide

Ce guide est conçu pour servir de référence et pour présenter clairement ce que l'industrie fait en faveur d'une publicité responsable destinée aux enfants. Par l'adoption d'une approche d'autoréglementation et par le respect des règles de conduite endossées par les gouvernements, l'industrie s'oblige à suivre une réglementation rigoureuse, tout en favorisant le développement du sens critique des enfants par rapport aux médias et la mise en place d'autres programmes éducatifs traitant de leurs choix de vie.

D'une manière plus spécifique, ce guide vise à :

- Faire mieux connaître et comprendre le rôle de la réglementation de la publicité destinée aux enfants au Canada, y compris en ce qui a trait aux publicités portant sur les produits alimentaires et ce, par l'examen des codes existants et par l'étude des mécanismes d'approbation de toute publicité radiotélévisée destinée aux enfants avant sa mise en ondes (sauf au Québec).
- Accroître la confiance du public à propos des règles en vigueur, du processus de plainte et du suivi de ces plaintes, autrement dit à propos de la façon dont le système actuel protège les enfants.
- Examiner la mission d'*Annonceurs responsables en publicité pour enfants*. L'organisme vise à créer et à mettre en application des initiatives pour éduquer, valoriser et aider les jeunes Canadiens et se veut un porte-parole crédible, attentif et respecté de la publicité et des communications responsables destinées aux enfants.

I : Le système d'autoréglementation : codes, approbations et autres processus

Les normes canadiennes de la publicité (NCP)

Le contexte

L'industrie canadienne de la publicité fait office de pionnier en matière d'autoréglementation. Dès 1957, l'industrie de la publicité et les médias se sont unis pour former le Conseil consultatif de la publicité au Canada, devenu depuis 1997 *Les normes canadiennes de la publicité* (NCP), dont l'objectif est de promouvoir la publicité responsable et l'autoréglementation.

NCP est un organisme national sans but lucratif consacré à la création et au maintien de la confiance du public en la publicité. Sa mission est d'assurer la viabilité et l'intégrité de la publicité par la mise en place de règles d'autoréglementation. Ses membres comprennent les principaux annonceurs canadiens, les agences de communications et publicité, des médias et des fournisseurs du secteur publicitaire. L'organisme travaille aussi en étroite collaboration avec les gouvernements et les grandes organisations non-gouvernementales canadiennes.

Dans un contexte où les consommateurs canadiens sont bombardés par des milliers de messages publicitaires chaque jour, NCP et l'industrie canadienne de la publicité s'efforcent de préserver la confiance publique à l'égard de l'intégrité de la publicité canadienne en :

- Administrant le *Code canadien des normes de la publicité* (le Code), le principal instrument d'autoréglementation de l'industrie;
- Vérifiant les publicités par rapport aux lois, règles et politiques des gouvernements et/ou les Codes et lignes directrices des divers secteurs.

Le Code canadien des normes de la publicité

Reconnaissant le pouvoir de la publicité comme moteur économique et son influence sur les décisions d'achat des consommateurs, l'industrie canadienne de la publicité a vite compris que cette puissance devrait être exploitée de manière responsable. Il y a plus de quarante ans déjà, soit en 1963, l'industrie publiait le premier *Code canadien des normes de la publicité* témoignant ainsi de façon tangible de son engagement à annoncer de manière responsable.

Depuis les années 60, le Code a été révisé et modernisé maintes fois en fonction de l'évolution de la société, des valeurs canadiennes et de l'environnement publicitaire.

Ce Code ne vise pas à remplacer les lois fédérales, provinciales et municipales, ni les codes de déontologie régissant la pratique publicitaire au Canada. Il vise plutôt à en être le complément, et dans certains cas, il traite de sujets et de préoccupations que ces autres instruments et mécanismes de régulation ne couvrent pas.

De nos jours, le Code régit les publicités de tous les genres de produits et services peu importe le média, à quelques exceptions près*. Ses quatorze articles définissent ce qui constitue une publicité acceptable et permettent d'évaluer les préoccupations de certains groupes d'intérêt particulier, ou des consommateurs en général, au sujet du contenu des messages publicitaires.

* *Les emballages, les étiquettes, les bandeaux et la publicité dans les médias étrangers.*

Articles du Code

Voici les articles du Code. Vous en trouverez le texte complet sur le site internet de NCP : www.normespub.com.

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 dans les médias canadiens qui sont des montants autres que canadiens doivent être spécifiés.

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 à des personnes, 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 témoigner de façon évidente d'indifférence à l'endroit d'une conduite ou d'attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population ou encourager de façon gratuite et sans raison une conduite ou des attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population.*

La publicité destinée aux enfants selon le Code

Bien que le Code porte sur la publicité pour tous les produits et services, il prend aussi en considération la vulnérabilité des enfants et leur accorde une attention spéciale. Ainsi, il comprend deux articles couvrant spécifiquement les publicités destinées aux enfants et aux mineurs.

L'article 12 (Publicité destinée aux enfants) régit les publicités destinées aux enfants canadiens dans tous les médias sauf la radio et la télévision. (Les publicités radiotélévisées sont par ailleurs soumises au *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* dont il est question dans les pages suivantes.) Cet article stipule que les publicités destinées aux enfants ne doivent pas exploiter leur crédulité, leur manque d'expérience ou leur loyauté et ne doivent pas leur présenter des informations ou des illustrations risquant de leur causer des torts physiques, émotifs ou moraux.

L'article 13 (Publicité destinée aux mineurs) stipule que la publicité des produits dont la vente aux mineurs est prohibée ne doit pas présenter d'attrait pour les personnes n'ayant pas atteint l'âge adulte légal et qu'on doit pouvoir reconnaître clairement les personnages de ces publicités comme des adultes au sens de la loi.

Le Guide d'interprétation du Code

Le *Code* est assorti d'un Guide d'interprétation, sous forme de lignes directrices, visant à clarifier ses articles pour les publicitaires et le grand public. Ces lignes directrices aident NCP à évaluer les plaintes des consommateurs.

Ce guide comporte deux lignes directrices traitant de manière spécifique de la publicité adressée aux enfants.

Ligne directrice n° 2 – Publicité générale destinée aux enfants

L'article 12 s'applique à toute publicité sur des biens ou des services, qui s'adresse aux enfants (soit à des personnes de moins de 13 ans) et qui figure dans des médias, y compris mais sans s'y limiter, les médias électroniques. Pour évaluer si des publicités destinées aux enfants enfreignent l'article 12, le Conseil doit s'inspirer des principes suivants. De telles publicités doivent :

1. utiliser un langage approprié que les enfants de la tranche d'âge à laquelle elles s'adressent comprendront facilement;
2. éviter d'utiliser un contenu qui risque de causer du tort aux enfants;
3. recueillir uniquement l'information nécessaire pour permettre à un enfant de se livrer à l'activité proposée, par exemple, recueillir seulement un nombre limité de renseignements personnels, suffisants pour déterminer un ou des gagnants dans des publicités de types concours, jeux ou tirages au sort;
4. limiter le droit de l'annonceur de traiter avec des personnes autres que les parents ou le tuteur des enfants qui gagnent à un concours, à un jeu ou à un tirage au sort dans le cadre d'une publicité;
5. exiger, de la part des enfants, qu'ils obtiennent la permission de leurs parents ou de leur tuteur avant de fournir toute information; et s'assurer que des efforts raisonnables ont été consentis pour s'assurer que les parents ont donné leur consentement;
6. limiter l'utilisation de données recueillies auprès d'enfants pour annoncer et pour promouvoir des produits ou des services autres que ceux conçus à leur intention/jugés appropriés pour eux;
7. ne pas tenter de recueillir auprès d'enfants des données qui portent sur la situation financière ou sur la vie privée des membres de leur famille. Qui plus est, les annonceurs ne doivent pas divulguer l'information personnelle recueillie, susceptible d'identifier les enfants auprès de tierces parties, ni demander la permission de le faire, sans avoir obtenu préalablement le consentement des parents, à moins que cela ne soit autorisé par la loi. À cette fin, les tierces parties excluent les agents ou d'autres personnes qui fournissent du soutien à un site Web, à des fins opérationnelles, et qui n'utilisent ni ne divulguent l'information personnelle à d'autres fins. (Avril 2006)

Ligne directrice n° 3 – Publicité sur les produits alimentaires destinée aux enfants

Au Canada anglais, la publicité sur les produits alimentaires qui s'adresse aux enfants, et qui contredit les dispositions pertinentes de la Loi sur les aliments et drogues, ses règlements ou le Guide d'étiquetage et de publicité de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, sera jugée aller à l'encontre de l'article 12, intitulé Publicité destinée aux enfants.

Cette ligne directrice vise, entre autres, 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 aux repas. (Avril 2004)

Le traitement des plaintes des consommateurs

En plus d'enchâsser dans son Code les normes d'une publicité responsable, l'industrie canadienne de la publicité a aussi tenu compte de l'importance d'un mécanisme souple et efficace de traitement des plaintes. Ainsi, le Code établit un mécanisme en vertu duquel les plaintes de consommateurs concernant une publicité spécifique sont référées à un groupe indépendant et objectif qui les examine et prend les mesures appropriées.

Sur réception d'une plainte écrite d'un consommateur, la division des normes de NCP l'analyse en fonction du Code. Si la plainte semble contrevenir à un article du Code, l'annonceur est prié de répondre à l'auteur de la plainte. Une seule plainte est nécessaire pour déclencher le processus de traitement des plaintes.

L'annonceur ayant fourni ses explications, les plaintes peuvent être transmises à l'un des cinq conseils des normes nationaux et régionaux qui en fera l'analyse et déterminera les actions nécessaires. Ces conseils sont situés en Ontario, au Québec, en Alberta, dans les provinces de l'Atlantique et en Colombie-Britannique. Ces groupes indépendants réunissent des publicitaires d'expérience et des représentants du public qui travaillent bénévolement. Les conseils se réunissent régulièrement pour étudier les plaintes contre la publicité.

Si le Conseil estime qu'une publicité contrevient au Code, l'annonceur est invité à la modifier ou à la retirer à l'intérieur d'un délai précis. Les annonceurs ou les consommateurs ont toutefois la possibilité de faire appel des décisions rendues par les conseils.

Si, et c'est très rarement le cas, un annonceur ne respecte pas la décision rendue, le média qui diffuse la publicité jugée aller à l'encontre du Code reçoit un avis à cet effet et, en règle générale, il la retire sans tarder.

Les Rapports des plaintes contre la publicité

NCP fait état des plaintes retenues dans son *Rapport des plaintes contre la publicité*. Celui-ci présente des statistiques en plus de résumer les plaintes de consommateurs concernant des publicités contrevenant au *Code canadien des normes de la publicité*. Ces documents sont disponibles à www.normespub.com.

Dans une année courante, NCP reçoit environ 1200 plaintes de consommateurs à propos de la publicité. Cela dit, l'efficacité des règles concernant la publicité destinée aux enfants fait que l'organisme n'en reçoit à peu près aucune à ce sujet. Au cours des quatre dernières années par exemple, il n'y a eu aucune plainte à propos de publicités radiotélévisées de ce type, et une seule au sujet d'une publicité dans un autre média (plainte rejetée par la suite, la publicité en question ayant été trouvée conforme au Code).

Le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants

Les diffuseurs de même que les publicitaires canadiens reconnaissent depuis longtemps la spécificité des auditoires enfantins.

L'Association canadienne des radiodiffuseurs a créé son *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* (le Code des enfants) en 1971. Comme l'indique son introduction, celui-ci a pour mission d'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 Code des enfants a été conçu pour servir de complément aux 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 aux lois et aux règlements tant fédéraux que provinciaux qui régissent la publicité, notamment aux directives et règlements publiés par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), Industrie Canada, et Santé Canada.

Toute publicité radiotélévisée destinée aux enfants, sauf au Québec où la publicité de ce type est interdite, doit respecter le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* et être soumise au Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants administré par NCP. Le Code stipule que les personnes âgées de 12 ans et moins sont considérées comme des enfants.

En 1974, les radiodiffuseurs canadiens ont accepté que le Code des enfants devienne une condition de licence du CRTC. De surcroît, même si la réglementation canadienne permet de diffuser douze minutes de publicité par heure, ils ont accepté volontairement de réduire cette limite à huit minutes par heure durant les émissions pour enfants.

En plus de régir le contenu des publicités radiotélévisées destinées aux enfants, le Code des enfants couvre également les horaires de mise en ondes, particulièrement en ce qui a trait aux enfants d'âge préscolaire pour s'assurer que la publicité diffusée le matin durant la semaine s'adresse à la famille, aux parents ou aux adultes et non aux enfants.

Articles du Code

Voici les articles du Code, dont le texte complet est disponible à l'adresse internet suivante : www.normespub.com.

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 influencer 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 publicite 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 marionnettes, 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.

Le Guide d'interprétation de l'article 11*

La publicité télédiffusée sur les produits alimentaires destinée aux enfants, qui contredit 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.

**Cette ligne directrice ne fait pas partie du Code. Elle y est ajoutée, afin de servir 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.

Le Guide d'interprétation de la publicité de produits alimentaires destinée aux enfants

Le Code des enfants a été assorti en 2004 d'un Guide d'interprétation sous forme de ligne directrice semblable à celle du Code canadien des normes de la publicité (voir page 9). Elle traite de la publicité des produits alimentaires destinée aux enfants et sert au processus d'approbation des publicités radio télédiffusées pour s'assurer qu'elles se conforment à la *Loi sur les aliments et drogues*, ses règlements et au *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* des l'Agence canadienne d'inspection des aliments. Cette ligne directrice vise aussi à s'assurer que les collations sont clairement présentées pour ce qu'elles sont et non comme substituts de repas.

Approbation des publicités radiotélévisées destinées aux enfants et de la publicité des produits alimentaires

Au Canada, des mécanismes d'approbation s'appliquent à la publicité de produits alimentaires destinée aux enfants. Elle doit respecter le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* et les normes concernant la publicité de produits alimentaires.

a) Approbation de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants

Le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants est un groupe chargé de veiller à l'application du Code. Celui-ci est administré par *Les normes canadiennes de la publicité* et il est formé de représentants de l'industrie de la publicité, de la Société Radio-Canada, de radiodiffuseurs privés et d'associations de consommateurs.

Les messages devant recevoir l'approbation du comité avant leur diffusion sont :

- Les publicités payées diffusées durant ou adjacentes à une émission pour enfants;
- Toute publicité que le comité juge destinée aux enfants, par exemple : une publicité d'un produit ou service dont le marché d'utilisateurs est composé en grande partie d'enfants et qui est conçue de façon à s'adresser principalement à eux.

Chaque publicité approuvée reçoit un numéro d'approbation valide pour un an indiquant aux diffuseurs qu'elle est conforme au Code.

Le comité étudie environ 1800 messages par année, mais moins de 10 % d'entre eux annoncent des produits alimentaires.

b) Approbation de la publicité radiotélévisée des produits alimentaires

La publicité des produits alimentaires au Canada est soumise à la *Loi sur les aliments et drogues et ses règlements* et au *Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments* de l'Agence canadienne d'inspection des aliments.

(Pour plus d'information : www.inspection.gc.ca/francais/fssa/labeti/guide/tocf.shtml)

Ce cadre réglementaire vise à faire en sorte que la publicité ne présente pas la nourriture de manière inexacte, fausse, trompeuse ou susceptible de créer une fausse impression concernant ses caractéristiques, sa valeur, sa quantité, sa composition, ses mérites ou sa sécurité. La réglementation comprend aussi des restrictions sur les allégations pouvant figurer dans la publicité à propos des ingrédients et la qualité de la nourriture, de sa teneur nutritionnelle ou en gras et de sa valeur pour la santé.

Jusqu'en 1992, l'approbation des publicités radiotélévisées était obligatoire et effectuée par le ministère fédéral de la Consommation et des Corporations. Lorsque la décision a été prise de ne plus offrir ce service, l'industrie canadienne de l'alimentation et le gouvernement ont demandé à NCP d'assumer cette responsabilité.

Le service d'approbation de NCP analyse et approuve les publicités de produits alimentaires radiotélévisées soumises par les annonceurs pour s'assurer qu'elles respectent les règles en vigueur. Chaque publicité reçoit un numéro d'approbation de NCP indiquant aux diffuseurs que le message est accepté et peut donc être mis en ondes.

Les Rapports des plaintes contre la publicité

Tel que mentionné précédemment, NCP rend compte des plaintes des consommateurs dans son *Rapport des plaintes contre la publicité* (www.normespub.com). Bien qu'en règle générale on dénombre quelque 1200 plaintes par année, l'efficacité du système d'autoréglementation canadien en matière de publicité destinée aux enfants est telle qu'en réalité aucune de ces plaintes n'a rapport avec la publicité destinée aux enfants.

De plus, la rigueur des règles applicables à la publicité alimentaire au Canada et le processus d'approbation en vigueur réduisent au minimum les plaintes des consommateurs concernant la véracité des allégations contenues dans les publicités des produits alimentaires.

Résumé

Le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* et son processus d'approbation rendent service aux parents et à leurs enfants depuis plus de trente ans. L'engagement de l'industrie, allié aux divers règlements et au système d'autoréglementation de la publicité en vigueur au Canada font en sorte que la publicité destinée aux enfants canadiens soit à la fois responsable et respectueuse. Voilà pourquoi le système canadien est considéré comme un modèle dans le monde et le Canada est reconnu comme un chef de file dans ce domaine.

II : Au-delà des codes et des approbations — Répondre aux besoins essentiels des jeunes Canadiens et favoriser leur développement

À propos d'*Annonces responsables en publicité pour enfants (ARPE)*

Si les normes et les processus d'approbations publicitaires caractérisent le système canadien, le milieu de la publicité a renforcé son engagement par rapport aux enfants par la création de *Annonces responsables en publicité pour enfants* (www.cca-kids.ca)

L'organisme a été fondé en 1990 par un groupe d'entreprises annonçant leurs produits et services aux enfants et à leurs familles. Au nombre de ces membres fondateurs, on retrouve des fabricants de jouets, des fabricants de produits alimentaires et des radiodiffuseurs s'adressant au marché des enfants. Ces entreprises s'intéressent, bien entendu, aux enfants et ont à cœur leur santé et leur bien-être. La nature de leurs activités les met régulièrement en contact avec les préoccupations et les défis des enfants. Leur volonté de rejoindre le public et de l'intéresser à la cause des enfants les a motivés à fonder *Annonces responsables en publicité pour enfants*, un organisme sans but lucratif pouvant s'adresser aux enfants d'une manière à la fois respectueuse et engageante à propos des sujets les intéressant. Aujourd'hui, quatorze ans plus tard, l'organisme poursuit toujours le même objectif : utiliser les ressources combinées des entreprises membres pour aider les jeunes Canadiens à mieux répondre aux défis auxquels ils doivent faire face chaque jour.

Annonces responsables en publicité pour enfants se veut porte-parole crédible, attentionné et respecté en matière de publicité et de communications destinées aux enfants. L'organisme forme un partenariat avec les gouvernements, les enseignants, les parents et les experts pour identifier les sujets de préoccupation dans la vie des enfants et pour créer des solutions utiles. Ainsi, *Annonces responsables en publicité pour enfants* est reconnu comme un interlocuteur valable en ce qui a trait aux médias et aux préoccupations des enfants. Le CRTC a sollicité sa contribution à propos des médias et des sujets ayant un impact sur leur vie. *Annonces responsables en publicité pour enfants* est intervenu auprès de la Commission pour commenter la question de la violence dans les médias, le rôle et l'impact de l'Internet et de la nouvelle politique de la télévision, dans la mesure où elle a rapport avec les enfants.

Les partenaires d'*Annonces responsables en publicité pour enfants*

Pour s'assurer que ses messages d'intérêt public et ses programmes s'appuient sur des bases solides et soient communiqués efficacement, l'organisme sollicite la contribution d'experts et le soutien d'organisations respectées. On compte au nombre de ses partenaires ***Jeunesse j'écoute, la Coalition pour la vie active, les Diététistes du Canada, l'Association canadienne du diabète, le YMCA, le YWCA, La Fédération canadienne des enseignants, la Fédération canadienne des associations Foyer-École, les Clubs Garçons et Filles du Canada, l'Association canadienne de l'Éducation physique et à la santé, Santé Canada, le ministère de la Justice du Canada et le Solliciteur général du Canada.***

Les messages d'intérêt public et les réactions des enfants et des parents

À ce jour, *Annonces responsables en publicité pour enfants* a produit plus de 35 messages d'intérêt public pour la télévision. Ceux-ci visent à aider les enfants à prendre le temps de réfléchir et à réagir adéquatement lorsqu'ils sont confrontés à des problèmes comme la drogue, la violence, le manque d'estime de soi, l'activité physique, l'intimidation ou l'influence des médias.

Ces publicités créent plus de 230 millions d'impressions auprès des enfants canadiens et de leurs familles. Deux sondages effectués en 2002 et 2003 par la société Camelford Graham Research Group montrent que cela a entraîné un taux de notoriété de 90 % chez les enfants et de 75 % chez les parents. Le plus important cependant est la réaction des enfants à ces messages : 95 % d'entre eux estiment qu'*Annonces responsables en publicité pour enfants* « les aide beaucoup » et « leur parle des sujets vraiment importants dans leur vie ».

Les programmes éducatifs nationaux

En 1998, l'organisme a ajouté un volet essentiel à son action : des programmes éducatifs nationaux, offerts sans frais aux enseignants, aux élèves et aux parents d'un bout à l'autre du Canada. Ces programmes approfondissent les thèmes abordés dans ses messages d'intérêt public adressés aux enfants. Ils proposent, pour chaque sujet, une série de leçons et de conseils, des outils et des stratégies pertinentes. Élèves, parents, enseignants et leaders communautaires sont invités à participer directement à des ateliers gratuits animés par les réputées enseignantes canadiennes Linda Millar et Ann Donahue. Alors que les messages télé piquent l'intérêt des enfants et les poussent à s'arrêter et à réfléchir, les programmes éducatifs leur fournissent les occasions de s'informer et de discuter qui peuvent les aider à réagir de manière posée et appropriée aux défis qui les confrontent.

Le programme d'initiation des enfants aux médias : « La télé et moi »

Les entreprises et le milieu publicitaire canadiens considèrent depuis longtemps que les enfants doivent disposer des outils pour interpréter ce qu'ils voient dans les médias. Les Codes et processus d'approbation canadiens s'assurent qu'ils puissent bien comprendre les publicités diffusées dans les émissions s'adressent à eux de manière spécifique. Cela dit, nos enfants vivent dans un monde totalement médiatisé... Satellite, câble ou Internet les exposent à un vaste éventail d'émissions, de publicités et de sites qui ne sont pas toujours adaptés à leurs besoins ou conçus pour faciliter leur développement. De surcroît, leurs habitudes de visionnement ont évolué considérablement ces dernières années. Les enfants regardent maintenant des émissions n'ayant pas été créées pour eux ni diffusées durant leurs heures habituelles de visionnement. Plus ils voient d'émissions pour adolescents ou pour adultes, plus ils sont exposés à des messages créés pour des auditoires plus vieux. La notion élargie des médias, que ce soit la télé, l'Internet, l'affichage ou les slogans imprimés sur des t-shirts, fait désormais partie intégrante du monde des enfants canadiens. Ces médias introduisent des images, des idées, des valeurs et ultimement entraînent des choix de vie pour nos enfants.

Annonces responsables en publicité pour enfants a lancé le programme « La télé et moi » dans ce contexte. Il s'agit d'un programme d'initiation aux médias qui vise à faire partager des expériences de vie aux enfants. Plus d'un million d'entre eux ont pu profiter à ce jour du matériel développé par *Annonces responsables en publicité pour enfants* lors d'ateliers, lors d'activités en classe avec leurs professeurs et lors d'activités avec leurs parents. Ce programme est un vif succès qui recueille les félicitations et les remerciements de la part des enfants, des parents et des enseignants d'un bout à l'autre du pays.

Le programme « La télé et moi » a été offert dans toutes les provinces et territoires canadiens et fait maintenant partie des programmes permanents d'*Annonces responsables en publicité pour enfants*. Il fournit aux enfants les moyens de devenir des décideurs — informés et réfléchis — lorsqu'ils sont confrontés à des problèmes comme le manque d'estime de soi, la drogue, la violence ou l'intimidation. Il leur permet aussi de devenir des téléspectateurs capables de discernement et de faire des choix éclairés dans le cadre plus général des médias.

Le programme « Children's Healthy Active Living Program » (CHALP)

Annonces responsables en publicité pour enfants perfectionne actuellement un programme ambitieux dont le lancement doit avoir lieu incessamment. Celui-ci vise à fournir aux enfants les outils pour « manger mieux, bouger plus et développer leur sens critique ». Ce programme se veut une réponse à la préoccupation grandissante devant la multiplication des cas d'obésité ou d'embonpoint chez les enfants. Il témoigne de la volonté collective de l'industrie, des gouvernements et des experts d'apporter à ce problème un élément de solution riche en contenu et responsable.

Après avoir exploré les questions de l'intimidation, de la consommation de drogues, de violence faite aux enfants, d'estime de soi et de compréhension des médias, la création d'un programme comme « Children's Healthy Active Living Program » pour aider les enfants à adopter des habitudes plus saines et à viser des modes de vie mieux équilibrés était tout naturel pour *Annonces responsables en publicité pour enfants*. Cette initiative s'inscrivait aussi dans la foulée des recommandations formulées par l'Organisation mondiale de la santé qui, dans l'un de ses rapports récents, enjoignait le secteur privé de s'associer aux gouvernements et aux organisations non gouvernementales pour créer des messages sociétaux faisant la promotion de styles de vie plus sains, en plus d'adopter des pratiques responsables en matière de publicité et de mise en marché.

L'objectif du programme est de créer et de diffuser, à titre d'industrie attentive et engagée, une campagne de publicité sociétale qui témoignera de son souci de la santé et du bien-être des enfants canadiens.

La stratégie du nouveau programme est d'utiliser et d'exploiter les compétences en marketing sociétal et les programmes d'*Annonces responsables en publicité pour enfants* déjà en place dans les écoles canadiennes, tel « La télé et moi », pour en élaborer un favorisant la santé et le bien-être des enfants canadiens.

L'auditoire visé est âgé de 12 ans et moins, avec une cible secondaire composée des parents, des enseignants et des communautés au Canada.

Le programme prévoit la création d'une campagne sociétale nationale bilingue comprenant des publicités d'intérêt public à la télé, et des programmes pour les enseignants, les parents, l'Internet, l'imprimé et la recherche.

Reconnaissance internationale de l'approche canadienne en matière de responsabilité sociale et d'encadrement de la publicité destinée aux enfants

Certaines contributions d'*Annonces responsables en publicité* pour enfants, ses messages d'intérêt public et ses programmes éducatifs ont été reconnus en maintes occasions et dans plusieurs pays. Par ailleurs, le regroupement lui-même et son mode de fonctionnement ont recueilli de nombreuses félicitations internationales et ont été souvent imités. Quelques exemples : la publicité « House Hippo » a mérité la Bille d'or pour l'excellence en matière de publicité destinée aux enfants en tant que meilleur message d'intérêt public télé en 1999. Au début 2004, le groupe a reçu du Conseil international des fabricants de jouets le premier trophée pour Service aux Enfants. Il a par ailleurs servi de modèle lors de la création de Media Smart, un organisme britannique promis à une expansion pan-européenne. Enfin en 2003, la Gouverneure générale du Canada, Mme Adrienne Clarkson, a remis une Médaille de mérite à Michael Aymong, fondateur et président du conseil d'administration de l'organisme.

La réaction du Canada

Les enseignants, parents et parents de tout le pays, et c'est ce qui importe le plus, accueillent ces initiatives de manière unanimement positive. Le programme « La télé et moi » est endossé par la Fédération canadienne des enseignants, par l'Association canadienne des principaux d'écoles, et par la Fédération canadienne des associations foyer-école. Il est utilisé dans l'ensemble des provinces et territoires du Canada. Des sondages effectués en 2002 et 2003 par la société Camelford Graham Research Group révèlent que 95 % des enfants interrogés considèrent que *Annonces responsables en publicité pour enfants* les a aidés à mieux comprendre ce qui les préoccupait le plus dans leur vie, alors que la majorité des parents s'accordaient pour dire que l'organisme « agissait en ami des enfants ».

Résumé

Ce genre de réaction, tout comme l'évolution constante des préoccupations des enfants, aident *Annonces responsables en publicité pour enfants* à renouveler et à rafraîchir son mandat. Voilà pourquoi le regroupement entend continuer à créer des campagnes sociétales et des programmes éducatifs à l'intention des enfants canadiens. Il cherche à augmenter ses appuis et recrute donc de nouveaux membres et de nouveaux partenaires voulant contribuer financièrement ou autrement à sa mission d'aider les enfants canadiens à effectuer les meilleurs choix de vie et à exercer leur sens critique face aux médias.

Afin de garantir un système permettant à la publicité de s'adresser aux enfants de façon éthique et efficace, *Annonces responsables en publicité pour enfants* continuera de participer activement au Comité de la publicité destinée aux enfants de NCP, en plus de collaborer avec les enseignants, les parents et les autres annonceurs pour défendre et faire respecter le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*. De plus, l'organisme continuera à suivre l'évolution des préoccupations des enfants canadiens en matière de choix de vie et de médias afin de s'efforcer de créer des programmes socialement responsables susceptibles de faire une différence.

Conclusion

L'approche canadienne en matière d'autoréglementation instaurée dans plusieurs secteurs, dont celui de la publicité, a depuis longtemps démontré son efficacité. L'industrie de la publicité a toujours inclus des consommateurs dans ce processus, notamment par l'intégration de représentants du public aux divers comités chargés du traitement des plaintes.

Le Canada est reconnu de par le monde pour ses pratiques responsables et ses messages sociétaux spécifiques aux enfants.

L'organisme **Les normes canadiennes de la publicité** fait la promotion de la publicité responsable et de l'autoréglementation, administre le *Code canadien des normes de la publicité* et approuve les publicités de catégories spécifiques de produits en fonction des lois, règlements et politiques en vigueur et ce, depuis plus de 40 ans. L'organisme s'adapte à l'évolution des valeurs sociales, qui sont reflétées par ses mises à jour régulières du Code, par l'ajout de nouveaux articles ou par l'adoption de nouvelles lignes directrice quand à l'interprétation à donner à des sujets particuliers, dont la publicité des produits alimentaires destinée aux enfants.

En 1971, l'**Association canadienne des radiodiffuseurs** créait un autre Code, administré lui aussi par NCP, le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*. Les radiodiffuseurs ont accepté en 1974 que le Code des enfants devienne une condition de licence du CRTC. Par ailleurs, même si la réglementation leur permet de passer douze minutes de publicité par heure, les radiodiffuseurs limitent volontairement leurs périodes publicitaires à huit minutes dans leurs émissions pour enfants.

En 1990, un groupe d'entreprises vendant et annonçant de manière responsable leurs produits ou services aux enfants et à leurs familles formaient **Annonces responsables en publicité pour enfants**. Cet organisme établit un partenariat actif avec les gouvernements, le monde de l'enseignement, les parents et les experts pour identifier les préoccupations des enfants et leurs proposer des solutions. Le plus récent exemple pratique de son action, le « *Children's Healthy Active Living Program* », s'ajoute à son populaire programme scolaire « La télé et moi » qui encourage le sens critique par rapport aux médias. L'initiative jouit de l'appui et de la participation de tous les groupes intéressés.

Les annonceurs, les agences de publicité et les médias canadiens accordent à la publicité destinée aux enfants une grande attention et un grand respect. Ils ont créé au fil des ans plusieurs protections visant à garantir que l'on s'adresse aux enfants de façon responsable.

Nous espérons que ce guide de référence vous sera utile :

- En expliquant clairement qu'il existe une panoplie de normes s'appliquant à toute publicité, dont celle des produits alimentaires, de manière à protéger le public en général et que, de surcroît, des règles s'appliquent spécifiquement à la publicité destinée aux enfants.
- En favorisant une meilleure compréhension et une plus grande confiance de la part du public dans le fait que l'industrie continuera à refléter nos valeurs sociales par ses divers Codes et qu'elle assurera leur respect scrupuleux dans le meilleur intérêt de tous les Canadiens, et plus particulièrement dans celui des enfants.

Annexe

L'interdiction de la publicité destinée aux enfants au Québec.

Le gouvernement du Québec a adopté en 1978 la refonte de la *Loi sur la protection du consommateur*, en y ajoutant l'interdiction de faire de la publicité destinée aux enfants de moins de treize ans. La loi est entrée en vigueur en 1980. Elle stipule :

248. 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.
249. 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.

Il existe cependant plusieurs exemptions permettant d'annoncer aux moins de treize ans, telles que les magazines pour enfants, les publicités d'émissions pour enfants et les publicités en magasin.

Aujourd'hui, la loi est toujours en vigueur, mais il n'est plus possible d'obtenir de l'Office de la protection du consommateur les avis sur les publicités avant leur parution ou leur mise en ondes.

À propos des auteurs du Guide

Les normes canadiennes de la publicité (NCP)

NCP est l'organisme sans but lucratif national de l'industrie visant à susciter et à maintenir la confiance du public envers la publicité. Il a pour mission d'assurer la viabilité et l'intégrité de la publicité par l'autoréglementation de l'industrie. On compte au nombre de ses membres les plus grands annonceurs canadiens, des agences de communications et de publicité, les entreprises de média et des fournisseurs du secteur publicitaire.

Pour plus d'information : www.normespub.com.

Personnes ressources :

Janet Feasby, vice-présidente, Normes, 416-961-6311, poste 243;

Nicole Bellam, vice-présidente, Service d'approbation de NCP, 416-961-6311, poste 226

Association canadienne des annonceurs (ACA)

L'ACA est une association nationale sans but lucratif dont la mission est de promouvoir les intérêts des entreprises qui vendent et annoncent leurs produits et services au Canada. Fondée en 1914 et incorporée en 1917, l'ACA recrute ses membres auprès des annonceurs exclusivement. Contrairement à la majorité des associations regroupant des entreprises, l'ACA représente plusieurs types d'organisations. Ses membres, plus de 200 compagnies et divisions, proviennent en effet de tous les secteurs des produits et services et leurs ventes collectives atteignent quelque 350 milliards par année.

Pour plus d'information : www.ACAweb.ca

Personne ressource : Bob Reaume, vice-président, Politiques et recherche, 416-964-3805, poste 224

Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)

L'ACR est l'association professionnelle représentant la majorité des diffuseurs canadiens, dont des stations et réseaux de télévision et de radio privés, des réseaux spécialisés et tous les types de services de télé payante. Créée en 1926, l'association compte maintenant plus de 600 membres et constitue la voix et le choix des Canadiens. Les services privés de radio et de télé recueillent en effet la plus grande part du marché et les émissions canadiennes qu'ils diffusent attirent la majorité des auditoires des émissions canadiennes.

Pour plus d'information : www.cab-acr.ca

Personne ressource : Jim Patrick, directeur principal, Politiques et affaires réglementaires, 613-233-4035, poste 350.

Annonces responsables en publicité pour enfants (ARPE)

Annonces responsables en publicité pour enfants se veut porte-parole crédible, attentionné et respecté pour la publicité et les communications destinées aux enfants. L'organisme collabore avec les gouvernements, les enseignants, les parents et les experts pour identifier les sujets de préoccupation dans la vie des enfants et pour élaborer des solutions utiles. Le regroupement est maintenant reconnu comme une voix importante des médias et sujets affectant les enfants.

Pour plus d'information : www.cca-kids.ca

Personne ressource : Cathy Loblaw, présidente et chef de l'exploitation, 416-484-0871, poste 2 ou Diana Carradine, directrice exécutive, poste 3.

Institut des communications et de la publicité (ICP)

L'ICP a été fondé en 1905 et représente les agences canadiennes de publicité et de communications. Ses membres et leurs filiales produisent plus de 90 % de la publicité nationale diffusée au Canada. L'organisme fait la promotion de critères plus sévères et de meilleures pratiques publicitaires. Il constitue la plus importante source d'information, de conseils et de formation pour l'industrie canadienne des communications et de la publicité, dont les retombées économiques atteignent 14,5 milliards \$ par année.

Pour plus d'information : www.ica-ad.com/french

Personne ressource : Jani Yates, vice-présidente exécutive, 416-482-1396, poste 230.