

Services d'approbation des Normes de la publicité

GUIDE D'APPROBATION DES NORMES DE LA PUBLICITÉ POUR LA PUBLICITÉ SUR LES BOISSONS ALCOOLISÉES



Guide servant à examiner la publicité sur les boissons alcoolisées en vertu du Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées du CRTC

À propos du Guide

Le présent Guide a été conçu pour aider les annonceurs, les agences et les diffuseurs à préparer des messages publicitaires qui sont conformes aux dispositions du *Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées du CRTC (Code du CRTC)*. Le *Code du CRTC* a pour but d'assurer que « la publicité en faveur de boissons alcoolisées ne contribue pas aux effets négatifs pour la santé et la société qui sont reliés à la consommation excessive ou déraisonnable d'alcool ». (Avis public CRTC 1996-108). De plus, les messages publicitaires sur les boissons alcoolisées « ne doivent pas encourager la consommation en général de boissons alcoolisées » (Avis public CRTC 1996-108).

TABLE DES MATIÈRES

1. Contexte	1
2. Comment soumettre une publicité sur les boissons alcoolisées aux Services d'approbation des Normes de la publicité	2
3. Autres approbations requises	3
4. Avis consultatif des Services d'approbation des Normes de la publicité sur le <i>Code du CRTC</i>	4
5. Annexe : <i>Le Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées du CRTC</i> et les lignes directrices quant à son interprétation	10

En 1997, à la demande de l'industrie des boissons alcoolisées et des annonceurs canadiens, les Services d'approbation des Normes de la publicité ont entrepris d'examiner et d'approuver les publicités sur les boissons alcoolisées devant être diffusées sur les ondes des stations de radio et de télévision canadiennes.

Les critères appliqués par les Services d'approbation des Normes de la publicité aux textes publicitaires portant sur les boissons alcoolisées figurent dans le *Code de la publicité radiodiffusée en faveur de boissons alcoolisées du CRTC (Code du CRTC)*. Le *Code du CRTC* a été interprété par le CRTC dans des lignes directrices qui l'accompagnent quant à son interprétation. Les numéros d'approbation et d'autorisation des Normes de la publicité sont attribués aux soumissions qui, selon les Normes de la publicité, sont conformes aux critères du CRTC.

L'examen auquel procèdent les Services d'approbation des Normes de la publicité offre une valeur ajoutée :

- aux consommateurs, qui peuvent s'attendre à ce que les messages publicitaires portant sur les boissons alcoolisées soient conformes au *Code du CRTC*
- aux annonceurs de boissons alcoolisées et à leurs agences de publicité qui veulent avoir l'assurance que leurs messages publicitaires sont conformes aux dispositions du *Code du CRTC*
- aux diffuseurs qui recherchent le numéro d'approbation comme preuve que le message publicitaire est bel et bien conforme au *Code du CRTC*

Bien que ce soit les Services d'approbation des Normes de la publicité qui mettent en application le *Code du CRTC*, l'autorité face à son contenu et à ses dispositions revient en dernier ressort au CRTC.

Au sujet des Services d'approbation des Normes de la publicité et de la publicité sur les boissons alcoolisées

Les Normes de la publicité fournissent les services d'approbation suivants :

1) Examen des publicités radiophoniques et télévisées en vertu des dispositions du Code du CRTC

- Le *Code du CRTC* s'applique à toutes les publicités radiotélévisées canadiennes portant sur les boissons alcoolisées.

2) Examen en vertu des cadres de réglementation de l'Ontario et de la Colombie-Britannique

- a) **En Ontario**, les *Directives relatives à la réclame de l'alcool : titulaires de permis de vente d'alcool et fabricants de la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (Directives de la CAJO)* s'appliquent à toutes les publicités portant sur les boissons alcoolisées.
 - Sur demande, les Services d'approbation des Normes de la publicité examineront les publicités radiotélévisées, imprimées, numériques, etc, en vertu des dispositions contenues dans les *Directives de la CAJO*.
- b) **En Colombie-Britannique**, le *Code du CRTC* s'applique à toutes les publicités portant sur les boissons alcoolisées (par exemple, les publicités radiotélévisées, imprimées, numériques, etc).
 - Sur demande, les Services d'approbation des Normes de la publicité examineront les publicités autres que les publicités radiotélévisées en vertu des dispositions du *Code du CRTC*.

COMMENT SOUMETTRE UNE PUBLICITÉ SUR LES BOISSONS ALCOOLISÉES AUX SERVICES D'APPROBATION DES NORMES DE LA PUBLICITÉ

1. Remplir notre formulaire de demande d'approbation en ligne

Pour soumettre en toute sécurité une publicité à l'examen des Services d'approbation des Normes de la publicité, vous devez remplir le formulaire de soumission en ligne des Normes de la publicité, y joindre des fichiers numériques et soumettre le tout à l'examen des Normes de la publicité.

Pour les approbations en ligne voir

<https://approbations.normespub.ca/Pub/Logon>

Pour la grille tarifaire des Services d'approbation voir

<https://adstandards.ca/fr/preapprobation/tarifs/>

2. Y joindre le matériel requis

Média	Matériel requis
Télévision, diffusion vidéo en continu, affichage numérique vidéo	Le script accompagné d'une description détaillée de l'audio et de la vidéo.
Radio, diffusion audio en continu	Le script accompagné d'une description détaillée de l'audio
Imprimée, affichage, affichage numérique, post, bannière, etc.	Une copie imprimée de la publicité

3. Qu'advient-il par la suite?

Nous allons procéder à l'examen de votre publicité et vous répondre dans les délais spécifiés dans la confirmation que vous aurez reçue par courrier électronique.

Conseils quant à la soumission

Voici quelques conseils qui permettront d'accélérer le processus d'approbation :

✓ CONSULTEZ-NOUS LE PLUS TÔT POSSIBLE :

Communiquez avec nous dès le début de votre processus de développement créatif. Avant d'engager des frais de production pour un message publicitaire ou même une animation, nous pouvons vous aider à vous assurer que votre concept et que votre texte publicitaire sont conformes aux réglementations en vigueur.

✓ FOURNISSEZ-NOUS TOUTE L'INFORMATION REQUISE SUR LE FORMULAIRE DE SOUMISSION :

Remplir chaque partie du formulaire, qui s'applique. Assurez-vous de choisir :

► « Publicité » ou « Commandite »

- Cocher « publicité » si la publicité identifie une boisson alcoolisée ou l'offre de boissons alcoolisées et inclut des allégations descriptives ou qualificatives (p. ex., tout titre d'appel est une allégation descriptive ou qualificative : « La Hammer Lager a très bon goût »).
- Cocher « commandite » si la publicité se limite à nommer, à illustrer ou à identifier la boisson alcoolisée et/ou son prix, mais n'inclut pas d'allégations descriptives ou qualificatives ni de représentations faites au sujet du produit (p. ex., « commandité par Hammer Lager »).

► « CRTC » et/ou « CAJO »

Les Services d'approbation des Normes de la publicité fournissent un service d'examen en vertu à la fois du Code du CRTC et des Directives de la CAJO.

Alors quelle réglementation s'applique à votre publicité? Cela dépend de deux choses : 1) le marché auquel s'adresse votre publicité, et 2) le média dans lequel elle paraîtra. Assurez-vous d'indiquer le type de service dont vous avez besoin :

Média \ Marché	Télévision, diffusion vidéo en continu, affichage numérique vidéo	Radio, diffusion audio en continu	Imprimée, affichage, affichage numérique, post, bannière, etc.
N'importe où au Canada	CRTC	CRTC	
En Ontario	CRTC CAJO	CRTC CAJO	CAJO
En Colombie-Britannique	CRTC	CRTC	CRTC

Veuillez noter qu'au Québec, la pré-approbation est requise par la Régie des alcools des courses et des jeux en vertu de sa réglementation (voir page 3).

✓ SOUMETTEZ-NOUS LES VIDÉOS, LES PREMIERS MONTAGES ET/OU LES SCÉNARIOS-MAQUETTES (SI DISPONIBLES) :

Une image vaut mille mots. Alors, bien que nous exigions seulement un script et une description détaillée de la vidéo dans le cas des publicités télévisées, plus vous nous fournirez de matériel et plus rapidement nous pourrions examiner votre publicité.

AUTRES APPROBATIONS REQUISES :

Gouvernements provinciaux

Note: Tandis que chaque province possède sa propre réglementation/ses propres lignes directrices quant à la publicité sur les boissons alcoolisées, seul le Québec requiert une pré-approbation.

Toute la publicité sur les boissons alcoolisées qui paraît au Québec, doit être pré-autorisée par :

Régie des alcools, des courses et des jeux

418 643-7667 (Québec)

514 873-3577 (Montréal)

1 800 363-0320 (ailleurs au Québec)

Courriel : racj.publicite@racj.gouv.qc.ca

Web : <https://www.racj.gouv.qc.ca/secteurs-dactivite/alcool/fabricants/attestation-de-conformite-de-message-publicitaire-sur-les-boissons-alcooliques.html>

thinktv

Pour toute information concernant thinktv, composez le 416 923-8813 x2 ou envoyez un courriel à info@thinktv.ca. Toutes les demandes soumises à thinktv doivent être faites en ligne à www.thinktv.ca. Vous pouvez communiquer avec thinktv à l'adresse suivante :

thinktv

Courriel : info@thinktv.ca

Site Web : www.thinktv.ca

AVIS CONSULTATIF DES SERVICES D'APPROBATION DES NORMES DE LA PUBLICITÉ SUR LE CODE DU CRTC

Pour permettre une meilleure compréhension, les Normes de la publicité a regroupé les paragraphes du *Code du CRTC* en six catégories clés :

1. La publicité ne doit pas encourager la consommation en général d'alcool (Paragraphes A, I, K et N)
2. La publicité ne doit pas favoriser l'usage irresponsable ou illégal de l'alcool (Paragraphes H, J, O, P et Q)
3. La publicité ne doit pas associer l'alcool à la réalisation sociale ou personnelle (Paragraphes E, G et F)
4. La publicité ne doit pas s'adresser à des personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer de l'alcool (Paragraphes B, C et D)
5. La publicité ne doit pas associer l'alcool à l'utilisation de véhicules motorisés ou à des activités nécessitant un degré important d'habileté ou de prudence (Paragraphes L et M)
6. Exigences en matière de concours et de promotions (Paragraphe A)

Le présent avis consultatif ne prétend pas être exhaustif, et il est entendu que l'on ne peut fournir, dans ce document, un contexte pour les exemples qui y sont donnés. Une situation donnée ou une légende publicitaire peut ou ne pas être acceptable selon l'impression nette transmise par la publicité dans son ensemble.



1.0

La publicité ne doit pas encourager la consommation en général d'alcool

Bien que la publicité portant sur les boissons alcoolisées ne doive pas encourager la

consommation en général d'alcool, elle peut cependant faire la promotion d'une préférence de marque.

1.1

LE MESSAGE PUBLICITAIRE NE DOIT PAS S'ADRESSER AUX NON-BUVEURS [PARAGRAPHE A)]

Ne jamais présenter un scénario où de l'alcool est offert à un non-buveur éventuel.

- Les messages faisant la promotion de boissons alcoolisées doivent cibler les buveurs.
- Il n'est pas permis d'offrir de l'alcool à un étranger. Il doit être clair que la personne qui offre de l'alcool sait que l'autre personne consomme de l'alcool.

INACCEPTABLE	POURQUOI	CORRECTION POSSIBLE
Un homme offre une bière à un étranger.	<i>Paragraphe a)</i> Il ne sait pas si l'étranger consomme ou non de l'alcool.	Un homme offre une bière à un ami (il sait que son ami consomme de l'alcool).

1.2

LE MESSAGE PUBLICITAIRE NE DOIT PAS EXAGÉRER L'IMPORTANCE DU PRODUIT [PARAGRAPHE I)]

- Ne jamais laisser entendre que les gens « adorent » ou « vivent pour » le produit (ou qu'ils ont une affinité avec le produit ou un attachement au produit semblables).
- Ne pas donner une importance indue au produit.

INACCEPTABLE	POURQUOI	CORRECTION POSSIBLE
« J'adore cette bière! »	<i>Paragraphe i)</i> Des émotions fortes, telles que l'amour, ne peuvent être associées à ce que peut ressentir quelqu'un pour l'alcool.	« J'aime bien cette bière! »

1.3

LE MESSAGE PUBLICITAIRE NE DOIT PAS TENIR DES PROPOS IMPÉRIEUX POUR INCITER LES GENS À ACHETER OU À CONSOMMER DES BOISSONS ALCOOLISÉES [PARAGRAPHE K)]

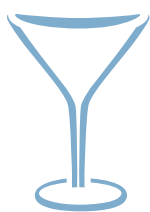
- Ne pas utiliser de verbes à l'impératif qui sont synonymes de « achetez » ou « buvez ».

INACCEPTABLE	POURQUOI	CORRECTION POSSIBLE
« Prenez une Hammer Lager aujourd'hui. »	<i>Paragraphe k)</i> Le verbe « prendre » est utilisé à l'impératif (comme dans « buvez »).	« Pourquoi ne pas boire une Hammer Lager aujourd'hui? »
« Choisissez un vin italien ... »	<i>Paragraphe k)</i> « Choisissez » dans ce contexte, signifie « achetez ».	« Lorsque vous choisissez un vin italien... »

1.4

LA PUBLICITÉ NE DOIT PAS INCITER À PRÉFÉRER UNE BOISSON ALCOOLISÉE EN RAISON DE SON NIVEAU D'ALCOOL PLUS ÉLEVÉ [PARAGRAPHE N)]

INACCEPTABLE	POURQUOI	CORRECTION POSSIBLE
« Avec 7 % d'alcool, la Hammer Lager est assurément mordante ».	<i>Paragraphe n)</i> Le niveau d'alcool plus élevé est utilisé comme une incitation à préférer le produit.	« La Hammer Lager à 7 % d'alcool. »



2.0

La publicité ne doit pas favoriser l'usage irresponsable ou illégal de l'alcool

La publicité sur les boissons alcoolisées doit être conforme à des principes d'utilisation et de conduite responsables en matière d'alcool.

2.1

LE MESSAGE PUBLICITAIRE NE DOIT PAS LAISSER ENTENDRE OU DÉPEINDRE UNE CONSOMMATION EXAGÉRÉE [PARAGRAPHE H)]

- Selon l'interprétation des dispositions du *Code du CRTC*, le paragraphe h) ne permet pas plus d'une consommation standard par personne.

INACCEPTABLE	POURQUOI	CORRECTION POSSIBLE
Deux types sont assis devant la télé, avec une caisse de six.	<i>Paragraphe h)</i> Six bières pour deux types = 3 bières chacun.	Deux types sont assis devant la télé, chacun tenant une bouteille à la main.
Quelqu'un rentre à la maison avec une caisse de six bières et s'assoit sur le canapé avec la caisse près de lui.	<i>Paragraphe h)</i> Il semble qu'il consommera plus d'une bouteille.	Quelqu'un rentre à la maison, range une caisse de 24 dans le frigo, prend une bière et s'assoit sur le canapé.
Un couple dans un restaurant, devant une bouteille de vin pleine.	<i>Paragraphe h)</i> Une bouteille de vin contient plus d'un verre par personne.	Un couple dans un restaurant, avec un verre de vin chacun.
Un groupe de 5 personnes sont assis à table, devant une bouteille d'alcool de 750 ml.	<i>Paragraphe h)</i> Laisse entendre qu'ils consommeront plus d'un verre par personne.	Un groupe de 5 personnes sont assis à table, avec un verre d'alcool par personne (la bouteille n'est pas sur la table).

2.2

LE MESSAGE PUBLICITAIRE NE DOIT PAS DÉPEINDRE OU SUGGÉRER UNE MAUVAISE UTILISATION DU PRODUIT OU UNE DÉPENDANCE AU PRODUIT [PARAGRAPHE J)]

INACCEPTABLE	POURQUOI	CORRECTION POSSIBLE
« Hé, j'ai vraiment besoin d'une bière! »	<i>Paragraphe j)</i> « Avoir besoin » d'un verre est un signe de dépendance à l'alcool.	« Hé, une bière serait grandement appréciée! »
Un type se faufile en courant entre les voitures pour aller prendre un verre dans un bar.	<i>Paragraphe j)</i> Le fait de mettre sa vie en danger pour se procurer une consommation laisse entendre un besoin pressant.	Un type attend calmement en ligne pour obtenir une consommation.

INACCEPTABLE	POURQUOI	CORRECTION POSSIBLE
« Je ne peux attendre la fin de la journée pour boire une Hammer Lager! »	<i>Paragraphe j)</i> Suggère que la personne a un besoin pressant de consommer de l'alcool.	« Je ne peux attendre la fin de la journée pour aller rejoindre mes amis et peut-être boire une Hammer Lager avec eux! »

2.3

LE MESSAGE PUBLICITAIRE NE DOIT PAS DÉPEINDRE LES EFFETS DE L'ALCOOL NI Y FAIRE ALLUSION [PARAGRAPHE O)]

- Ne pas dépeindre les comportements reliés habituellement à l'ébriété, et ce, quels qu'ils soient.
- Ne pas laisser entendre que la consommation d'une boisson alcoolisée peut avoir un effet psychologique positif ou négatif tel qu'une poussée d'énergie, l'ivresse, une sensation de bien-être, etc. Il y a cependant une exception : il est acceptable d'affirmer que le produit est « désaltérant ».

INACCEPTABLE	POURQUOI	CORRECTION POSSIBLE
« La vodka Shlepps a le pouvoir de vous émouvoir. »	<i>Paragraphe o)</i> Fait allusion aux effets de l'alcool. Une boisson alcoolisée ne peut être décrite comme ayant le « pouvoir » ou la capacité « d'émouvoir » quelqu'un.	« Shlepps, la vodka au goût qui secoue. »

2.4

LE MESSAGE PUBLICITAIRE NE DOIT PAS DÉPEINDRE LE PRODUIT DANS DES SITUATIONS OÙ LA CONSOMMATION D'ALCOOL EST INTERDITE [PARAGRAPHE P)]

- Ne pas dépeindre des scénarios où la consommation d'alcool se fait dans des endroits où elle est interdite.

Note: La prise d'alcool doit également être conforme aux règlements provinciaux en vigueur au Canada.

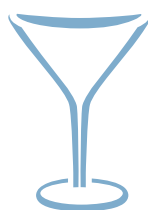
INACCEPTABLE	POURQUOI	CORRECTION POSSIBLE
Une fête a lieu sur une plage publique où il y a consommation d'alcool.	<i>Paragraphe p)</i> Il est interdit de consommer de l'alcool sur une plage publique.	Une fête a lieu dans le jardin d'une résidence privée où il y a consommation d'alcool.
Des gens prennent une bière dans le champ intérieur d'un terrain de baseball, dans un parc public.	<i>Paragraphe p)</i> Il ne s'agit pas d'un endroit visé par un permis d'alcool.	Des gens qui prennent une bière dans une résidence privée après la partie.

2.5

LE MESSAGE PUBLICITAIRE NE DOIT PAS DÉPEINDRE OU LAISSER ENTENDRE LA CONSOMMATION VÉRITABLE D'ALCOOL [PARAGRAPHE Q)]

- Toutes les bouteilles et tous les verres doivent être pleins.
- Ne pas utiliser de visuels ou d'effets sonores qui créent l'impression qu'un produit est consommé.

INACCEPTABLE	POURQUOI	CORRECTION POSSIBLE
Un plan de quelqu'un qui tient une bouteille d'alcool ou un verre à moitié vide.	<i>Paragraphe q)</i> Crée l'impression que le produit a été consommé.	Un plan de quelqu'un qui tient une bouteille ou un verre plein.
Bruit de quelqu'un qui avale un produit et qui pousse un « Ahhh! ».	<i>Paragraphe q)</i> Crée l'impression que le produit est consommé.	Bruit de l'ouverture d'une bouteille et d'un liquide qui est versé dans un verre.
Représentation de verres vides le matin, après une fête.	<i>Paragraphe q)</i> Laisse entendre que le produit a été consommé la veille.	Représentation du matin suivant la fête, sans signe de service d'alcool.



3.0

La publicité ne doit pas associer l'alcool à la réalisation sociale ou personnelle

Les messages publicitaires portant sur les boissons alcoolisées ne doivent pas laisser entendre que l'alcool peut améliorer la qualité de vie d'une personne.

3.1

LE MESSAGE PUBLICITAIRE NE DOIT PAS DONNER L'IMPRESSION QUE LE PRODUIT VOUS AIDERA À FUIR LES PROBLÈMES DE LA VIE [PARAGRAPHE E)]

- Ne pas présenter quelqu'un qui compte sur l'alcool pour se remettre d'une expérience douloureuse ou de difficultés.

INACCEPTABLE	POURQUOI	CORRECTION POSSIBLE
Un type rentre à la maison et trouve les lieux sens dessus dessous. Il se verse un scotch et semble soudainement ne plus se soucier de la situation.	<i>Paragraphe e)</i> L'alcool est présenté comme une fuite.	Un type rentre à la maison qui est calme et paisible. Il se verse un scotch.
« Quelle journée! Je prendrais bien une bière. »	<i>Paragraphe e)</i> L'alcool est présenté comme un moyen de faire face à une dure journée.	« Hé, il est 17 h 30. Tu as envie d'aller prendre une bière? »

3.2

LE MESSAGE PUBLICITAIRE NE DOIT PAS DONNER L'IMPRESSION QUE LE PRODUIT EST ESSENTIEL POUR JOUIR D'UNE SITUATION OU QU'IL DEVRAIT PRENDRE LE DESSUS SUR D'AUTRES ACTIVITÉS [PARAGRAPHES G) ET E)]

- Ne pas créer l'impression que l'alcool provoque un « changement ».
- Ne pas représenter des scénarios « avant – après » où la situation s'améliore après que le produit alcoolisé ait été présenté.
- L'alcool ne doit pas être présenté comme une raison de choisir un type d'activité.
- On ne doit pas suggérer que l'alcool est supérieur aux aliments ou aux boissons non alcoolisées.

INACCEPTABLE	POURQUOI	CORRECTION POSSIBLE
Quelqu'un qui manque le travail pour aller boire.	<i>Paragraphe e)</i> L'alcool prend le dessus sur toute autre activité.	Quelqu'un qui va prendre un verre après le travail.
Un type manque un événement important (comme le mariage de sa sœur) parce qu'il est ailleurs en train de boire une bière.	<i>Paragraphe e)</i> La consommation de bière ne devrait pas avoir priorité sur un événement important.	Un type manque le mariage de sa sœur pour assister à une partie du championnat canadien de baseball (où, incidemment, il consomme une bière).

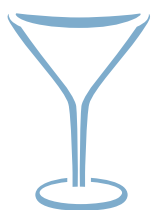
INACCEPTABLE	POURQUOI	CORRECTION POSSIBLE
Des invités qui poussent des cris et qui entourent quelqu'un qui vient se joindre à une fête ennuyeuse et sans alcool, avec une caisse de bière dans les mains.	<i>Paragraphe g)</i> L'alcool est essentiel à la jouissance d'une fête.	Des invités se regroupent autour de quelqu'un qui arrive à une fête, avec dans les mains une marque de bière qui est préférée à celle qui est servie.
« Quel sorte de week-end passeriez-vous sans une Lumberjack? »	<i>Paragraphe g)</i> La bière est essentielle à la jouissance d'un week-end.	« C'est le week-end, que dirais-tu d'une Lumberjack? »
« Faites de votre soirée une fête parfaite. Donnez une soirée Champagne Marquis. »	<i>Paragraphe g)</i> Laisse entendre que la fête ne pourrait être réussie sans ce produit.	« Le champagne Marquis : un complément parfait à votre soirée. »

3.3

LE MESSAGE PUBLICITAIRE NE DOIT PAS LAISSER ENTENDRE QUE LE PRODUIT VOUS PERMETTRA DE MIEUX RÉUSSIR VOTRE VIE [PARAGRAPHE F)]

- Ne pas laisser entendre que le succès est lié de quelque façon que ce soit à la consommation du produit.
- Tandis que vous pouvez laisser croire qu'un certain type de personnes consomment le produit, ne pas créer l'impression que quelqu'un peut devenir comme ces personnes s'il consomme le produit.

INACCEPTABLE	POURQUOI	CORRECTION POSSIBLE
« Un homme Rebel Lager gagne toujours. »	<i>Paragraphe f)</i> Laisse entendre que le produit contribue au succès.	« La Rebel Lager. Brassée et consommée par des rebelles depuis 1842. »
« La route vers le succès commence avec le scotch Aberdeen. »	<i>Paragraphe f)</i> Laisse entendre que le produit contribue au succès.	« Le scotch Aberdeen. Pour l'homme qui a réussi. »



4.0

La publicité ne doit pas s'adresser à des personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer de l'alcool

4.1

LE MESSAGE PUBLICITAIRE NE DOIT PAS S'ADRESSER, IMPLICITEMENT OU EXPLICITEMENT, À DES PERSONNES QUI N'ONT PAS L'ÂGE LÉgal DE CONSOMMER DE L'ALCOOL [PARAGRAPHES B), C) ET D)]

- Le message, avec tous ses éléments (y compris le style, le ton, la musique, l'imagerie, la gestuelle et les thèmes), doit s'adresser manifestement aux personnes ayant l'âge légal de consommer de l'alcool.

INACCEPTABLE	POURQUOI	CORRECTION POSSIBLE
Représenter un scénario qui met en scène des étudiants de première année universitaire.	<i>Paragraphe b)</i> Ce ne sont pas tous les étudiants de première année universitaire qui ont l'âge légal de consommer de l'alcool.	Représenter un scénario qui met en scène le nouveau venu (manifestement d'âge mur) du bureau.
Le prix d'un concours commandité par un fabricant de boissons alcoolisées est une paire de billets pour le concert d'une « idole des jeunes ».	<i>Paragraphes b) et c)</i> La plupart des personnes qui ont largement l'âge légal de consommer de l'alcool n'écoutent pas de musique « d'idoles des jeunes ».	Le prix est une paire de billets pour un concert d'un groupe populaire qui plaît surtout aux personnes qui ont largement l'âge légal de consommer.

4.2

LE MESSAGE PUBLICITAIRE NE DOIT PAS REPRÉSENTER DES PERSONNES QUI N'ONT PAS L'ÂGE LÉgal DE CONSOMMER DE L'ALCOOL [PARAGRAPHE B)]

- Tous les acteurs du message publicitaire doivent avoir clairement l'âge de consommer de l'alcool. Il est recommandé que tous les acteurs aient ou semblent avoir plus de 25 ans.

Les personnes qui n'ont pas l'âge légal de consommer de l'alcool peuvent apparaître, sans toutefois être mises en évidence, dans la publicité d'un événement (concert, festival, sports, etc.) qui est commandité, en tout ou en partie, par un fabricant de boissons alcoolisées si :

- a) aucune boisson alcoolisée ne constitue une partie du nom de l'événement;
- b) le message s'adresse manifestement aux personnes qui ont l'âge légal de consommer de l'alcool;
- c) il est évident que le **but premier** de la publicité est d'informer les adultes de la tenue prochaine d'un événement et, optionnellement, du commanditaire de l'événement plutôt que de promouvoir la vente d'une ou de plusieurs boissons alcoolisées, et
- d) il n'y a aucun signe de service d'alcool ou aucune mention à l'effet que de l'alcool peut être acheté.

Si un produit alcoolisé, quel qu'il soit, figure dans le message publicitaire, la publicité de commandite d'événements, telle que décrite ci-dessus, ne sera pas considérée comme une publicité de commandite d'événements, mais bien comme une publicité en faveur de boissons alcoolisées.

4.3

LE MESSAGE PUBLICITAIRE NE DOIT PAS DÉPEINDRE DE SYMBOLES, D'ARTICLES OU D'ACTIVITÉS ASSOCIÉS HABITUELLEMENT AUX JEUNES [PARAGRAPHE B)]

- Ne pas utiliser de jouets pour enfant, de vêtements pour enfant ou de matériel de terrains de jeux, etc.
- Ne pas utiliser de personnages mythiques ou de contes de fée qui intéressent les enfants.
- Ne pas utiliser d'animation, de personnages animés ou de mascottes qui intéressent les enfants.

INACCEPTABLE	POURQUOI	CORRECTION POSSIBLE
Se rafraîchir dans une pataugeoire.	<i>Paragraphe b)</i> Les pataugeoires sont pour les enfants.	Se rafraîchir dans une piscine normale s'il est clair que ce bain a lieu avant de consommer tout alcool.
Le Père Noël, la Fée des dents, le Lapin de Pâques.	<i>Paragraphe b)</i> Il s'agit de personnages qui plaisent particulièrement aux mineurs.	Un arbre de Noël avec des cadeaux.

4.4

LE MESSAGE PUBLICITAIRE NE DOIT PAS DÉPEINDRE D'ACTIVITÉS QUI INTÉRESSENT ESSENTIELLEMENT LES JEUNES [PARAGRAPHE C)]

- Des spectacles, des événements ou des concerts, dépeints ou mis en évidence dans un message publicitaire, ne doivent pas intéresser surtout les personnes qui n'ont pas l'âge légal de consommer.
- Les activités, les sports, les passe-temps ou autres, dépeints dans le message publicitaire, doivent comporter uniquement des participants qui ont largement l'âge légal de consommer.

INACCEPTABLE	POURQUOI	CORRECTION POSSIBLE
Planche à roulettes.	<i>Paragraphe c)</i> Les planches à roulettes sont habituellement utilisées par des mineurs.	Patins à roues alignées.
Jeu de la bouteille.	<i>Paragraphe c)</i> Généralement, les personnes qui ont largement l'âge légal de consommer de l'alcool ne jouent pas au jeu de la bouteille.	Jouer à des jeux de société dans un chalet.
Les Scouts, les Brownies, le hockey mineur.	<i>Paragraphe c)</i> Il s'agit d'organisations pour les jeunes.	La ligue de balle molle pour adultes, un club de vétérans, etc.

4.5

LES MESSAGES PUBLICITAIRES EN FAVEUR DES BOISSONS ALCOOLISÉES NE DOIVENT PAS CONTENIR L'ENDOSSEMENT PAR UNE PERSONNE, PAR UN PERSONNAGE OU PAR UN GROUPE SUSCEPTIBLE D'ÊTRE UN MODÈLE DE COMPORTEMENT POUR LES MINEURS [PARAGRAPHE D)]

- Ce paragraphe a pour but de s'assurer que les personnes, les personnages ou les groupes bien connus des mineurs n'utilisent pas leur statut particulier de modèle de comportement pour inciter les mineurs à acheter ou à consommer des boissons alcoolisées.
- Un « modèle de comportement » pour des mineurs est une personne, un personnage ou un groupe qui est perçu comme une inspiration ou comme un exemple par ceux qui n'ont pas l'âge légal de consommer. Cela s'applique autant à un modèle de comportement négatif qu'aux personnes reconnues pour être associées à des groupes d'enfants, à des œuvres de charité, à des associations ou pour leurs activités de sensibilisation au profit des enfants.

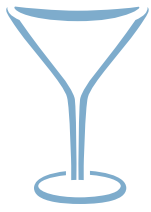
En vertu du paragraphe d), les personnes, les personnages ou les groupes ne pourront faire partie d'une publicité en faveur de boissons alcoolisées s'ils :

- Se livrent à une activité ou sont réputés pour une réalisation spéciale dans un secteur d'activité (par exemple, les sports, l'industrie du divertissement, les médias) qui intéresse les mineurs ou qui est réputé avoir une influence sur ces derniers **ET**
- Sont généralement connus des mineurs ou
- S'ils occupent un emploi (p. ex., enseignant, pompier, policier) qui intéresse les mineurs ou qui est réputé avoir une influence sur ces derniers.

Une fois devenu un modèle de comportement pour les mineurs, une personne sera considérée comme telle pendant 10 ans, à partir de la date où elle cesse d'exercer cette activité. Cependant, même si une célébrité qui s'est retirée depuis au moins 10 ans, continue d'être très exposée dans les médias en raison d'activités commerciales, sociales ou caritatives, elle demeure un modèle de comportement.

Cette interdiction ne s'applique pas aux personnes connues qui figurent dans des concours ou des promotions, à moins qu'elles n'endossent la boisson alcoolisée ou le fabricant.

INACCEPTABLE	POURQUOI	CORRECTION POSSIBLE
Un athlète, réputé actuellement, savoure une bière après un match.	<i>Paragraphe d)</i> Il est un modèle de comportement qui a réussi dans un domaine d'activités qui a une influence sur les mineurs.	Un acteur inconnu incarne un athlète inconnu qui savoure une bière après un match.
« Prime Lager. La bière de la Ligue de hockey canadienne des pompiers. »	<i>Paragraphe d)</i> Laisse entendre que la ligue endosse la bière (et que par conséquent, celle-ci est la bière de choix des athlètes).	« Prime Lager : Commanditaire officiel de la Ligue de hockey canadienne des pompiers. »



5.0

La publicité ne doit pas associer l'alcool à l'utilisation de véhicules motorisés ou à des activités nécessitant un degré d'habileté ou de prudence important

Les messages publicitaires portant sur les boissons alcoolisées ne doivent pas associer la consommation d'alcool à la conduite d'un véhicule ou de tout autre moyen de transport, ni à des activités exigeant beaucoup d'habileté ou d'attention ou comportant un élément évident de danger.

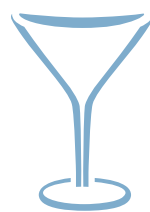
5.1

À MOINS QUE L'ACTIVITÉ DÉPEINTE SOIT CLAIREMENT TERMINÉE POUR LA JOURNÉE, LES MESSAGES PUBLICITAIRES NE DOIVENT PAS DÉPEINDRE UNE PERSONNE QUI CONSOMME DE L'ALCOOL PENDANT UNE ACTIVITÉ (Y COMPRIS LA CONDUITE D'UN VÉHICULE MOTORISÉ) QUI EXIGE BEAUCOUP D'HABILETÉ, DE PRUDENCE OU D'ATTENTION OU QUI COMPORTE UN ÉLÉMENT ÉVIDENT DE DANGER. [PARAGRAPHES L) ET M)]

- Si une personne consomme de l'alcool après avoir conduit une voiture, il doit être clair qu'il ne conduira pas celle-ci après avoir bu.

INACCEPTABLE	POURQUOI	CORRECTION POSSIBLE
Une personne se rend à un bar en voiture.	<i>Paragraphe l)</i> Laisse entendre qu'après avoir bu, la personne conduira sa voiture pour rentrer chez elle.	La personne prend un taxi ou marche pour se rendre à un bar.
Une personne se rend au chalet en voiture; elle sort une caisse de bière du coffre, sans indication claire qu'il ne s'agit pas d'une « excursion d'une journée ».	<i>Paragraphe l)</i> La personne risque de conduire après avoir consommé de l'alcool.	La personne s'arrête à un petit chalet dans les bois; elle ouvre le coffre et l'on peut voir une caisse de bière, des sacs à dos, des provisions et des sacs de couchage.
Prendre un martini, puis rentrer au travail.	<i>Paragraphe m)</i> Le travail nécessite une habileté et de l'attention.	Prendre un martini après le travail.
Un musicien qui boit de la bière sur scène.	<i>Paragraphe m)</i> Son travail exige de l'habileté et de l'attention.	Un musicien prend une bière à la fin de sa performance.
Un chef boit une bière en cuisant sa viande sur le barbecue.	<i>Paragraphe m)</i> Le fonctionnement d'un barbecue comporte un élément de danger.	Le chef ne boit pas de bière. Les gens autour de lui ont une bière dans la main.

INACCEPTABLE	POURQUOI	CORRECTION POSSIBLE
Le service de consommations au bord d'une piscine, à des gens en maillot de bain.	<i>Paragraphe m)</i> Laisse entendre que les personnes se baigneront après avoir consommé de l'alcool.	Le service de consommations au bord d'une piscine, à des gens qui ont clairement fini de se baigner pour la journée.
Prendre un bain tout en buvant du vin.	<i>Paragraphe m)</i> Comporte un élément de danger.	Prendre un verre de vin après avoir pris un bain.



6.0

Exigences en matière de concours et de promotions

Il est inacceptable [en vertu du paragraphe a)] d'organiser des concours et des promotions qui sont conditionnels à l'achat ou à la consommation d'alcool.

Figurent en détail ci-après les exigences du Code du CRTC en vertu du paragraphe a) :

INFORMATION REQUISE	TÉLÉVISION	RADIO
Un énoncé à l'effet que « aucun achat n'est requis ».	Audio ET vidéo	Audio
Un énoncé à l'effet que « la participation est réservée aux personnes ayant l'âge légal de consommer de l'alcool ».	Audio ET vidéo	Audio

Chaque message doit également comporter un énoncé concernant la méthode d'obtenir un cadeau publicitaire ou de participer à un concours ou à une promotion sans achat requis (p. ex., « composez le 1 800 123-4567 pour plus de détails »).

LE CODE DE LA PUBLICITÉ RADIODIFFUSÉE EN FAVEUR DE BOISSONS ALCOOLISÉES DU CRTC ET LES LIGNES DIRECTRICES QUANT À SON INTERPRÉTATION

CRTC - Août 1996

Les messages publicitaires en faveur des boissons alcoolisées ne doivent pas :

a) tenter d'inciter les non-buveurs de tout âge à boire ou à acheter des boissons alcoolisées;

Relativement au paragraphe a) :

Un message ne devrait pas inciter les gens à boire ou à essayer une boisson alcoolisée en particulier, ni les mettre au défi de le faire.

Dans le cas d'une promotion, d'un concours ou d'un cadeau publicitaire, il devrait y avoir au moins une option clairement indiquée de participer sans être tenu d'acheter le produit et sans frais pour les participants. Il devrait également être mentionné que la participation est réservée aux personnes qui ont atteint l'âge légal pour consommer de l'alcool dans la province où le message doit être diffusé. Dans les messages publicitaires télévisés, par respect pour les membres de l'auditoire qui pourraient avoir une déficience visuelle ou auditive, de telles options et restrictions devraient être décrites de vive voix et par écrit. La version écrite du message devrait être facilement visible de par sa taille, son emplacement et la durée de sa parution à l'écran.

b) être destinés à des personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer de l'alcool, associer un produit à la jeunesse ou à ses symboles, ou dépeindre des personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer de l'alcool ou des personnes qui pourraient être prises pour celles-ci dans un contexte où il y a présentation ou promotion du produit;

Relativement au paragraphe b) :

Le message devrait manifestement s'adresser aux personnes qui ont l'âge légal de consommer de l'alcool dans la province où le message est diffusé. Un tel message ne devrait dépeindre en aucun cas des enfants, des jouets et des vêtements pour enfants, du matériel de terrains de jeux ni des pataugeoires. Des objets qui sont généralement utilisés par les enfants, mais que les adultes qui s'en servent n'estiment pas enfantins (par ex., la plupart des articles de sport, les frisbees et les crayons à colorier), peuvent être dépeints dans de tels messages. Des personnages mythiques ou de contes de fées intéressant les enfants, notamment le Père Noël, la Fée des dents, le Lapin de Pâques ou les personnages et les symboles de l'Halloween, ne devraient en aucun cas être représentés dans de tels messages.

c) dépeindre le produit en le situant dans le cadre d'une activité attrayante surtout pour les personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer, ou en le rattachant à une telle activité;

Relativement au paragraphe c) :

Le produit ne devrait pas être dépeint dans certaines situations ou rattaché à celles-ci, par exemple un spectacle, un événement ou une activité où les auditeurs ou les participants sont surtout des personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer, ou encore, lorsque les auditoires (télévision ou cinéma) de la (ou des) vedette(s) sont surtout des personnes n'ayant pas l'âge légal de consommer.

d) contenir l'endossement, directement ou indirectement, d'une façon personnelle ou par implication, d'un produit par toute personne, tout personnage ou tout groupe qui est susceptible d'être un modèle de comportement pour les mineurs du fait d'une situation passée ou actuelle lui valant la confiance du public, d'une réalisation spéciale dans tout secteur d'activité, de ses liens avec des organismes de charité et/ou de ses activités de sensibilisation au profit des enfants, de sa réputation ou de son exposition dans les médias;

Relativement au paragraphe d) :

Une fois devenue un modèle de comportement pour les mineurs, une personne sera considérée comme telle pendant une période de 10 ans à partir de la date où elle cesse d'exercer cette activité.

e) tenter d'instituer un produit comme le symbole d'un statut social, une nécessité pour jouir de la vie ou un moyen de fuir les problèmes de la vie, ou tenter de persuader que la consommation du produit devrait prendre le dessus sur d'autres activités;

f) créer l'impression, directement ou indirectement, que l'acceptation sociale, le statut social, la réalisation de soi, la réussite en affaires ou dans les sports puissent être obtenus, améliorés ou renforcés par la consommation d'alcool;

g) créer l'impression, directement ou indirectement, que la présence d'alcool est, de quelque façon que ce soit, essentielle pour prendre plaisir à une activité ou à un événement;

Relativement au paragraphe g) :

Les messages publicitaires ne devraient pas laisser entendre que la présence ou la consommation d'alcool peut créer ou contribuer à créer un changement évident d'humeur, d'atmosphère ou d'environnement, ou encore, qu'une réunion mondaine, une fête ou toute autre activité est ou serait incomplète ou insatisfaisante sans le produit. Dans la présentation de boissons alcoolisées dans le cadre d'une fête, les messages publicitaires ne devraient pas créer l'impression ou laisser entendre que la présence ou la consommation de la boisson elle-même est essentielle au succès de l'activité.

Il est acceptable de dire qu'une boisson alcoolisée surpasse à certains égards d'autres boissons alcoolisées semblables, sinon toutes, mais pas de laisser entendre ou de créer l'impression qu'elle surpasse un ou tous les aliments ou boissons non alcoolisées.

h) dépeindre un produit, ou sa consommation, de façon exagérée;

Relativement au paragraphe h) :

En vertu de cette disposition, un message ne devrait pas dépeindre (i) un nombre irréaliste ou excessif de caisses ou de contenants ou toute quantité excessive du produit dans un contexte où l'on peut raisonnablement s'attendre qu'il y ait consommation; ou (ii) tout nombre de contenants ou toute quantité du produit dans un contexte où le nombre de consommations individuelles normales représenté dépasse ou peut sembler dépasser le nombre de personnes présentes. Cette disposition n'empêche pas la représentation de la fabrication, de l'entreposage, de la distribution ou du stockage commercial de boissons alcoolisées.

i) exagérer l'importance ou l'effet de tout aspect du produit ou de son emballage;

j) montrer une mauvaise utilisation du produit, une dépendance au produit, un comportement compulsif, un besoin pressant ou l'urgence de la consommation, ou tenir des propos qui créent cette impression, de quelque manière que ce soit;

k) tenir des propos impérieux pour inciter les gens à acheter ou à consommer le produit;

l) présenter le produit d'une certaine façon ou à un certain moment de manière à l'associer à la conduite de tout véhicule ou voiture nécessitant des habiletés;

Relativement au paragraphe l) :

La présentation du produit sera considérée comme ayant eu lieu au moment de la présentation d'une étiquette non incurvée, d'un refrain publicitaire, d'un thème musical, d'un logo, d'une marque de commerce, d'un personnage ou d'un autre symbole généralement utilisé pour désigner le produit ou son fabricant.

Il est inacceptable de laisser entendre ou de créer l'impression que le produit est ou devrait être consommé avant ou pendant la conduite de tout véhicule ou de toute voiture ou une promenade à dos d'animal. Il est acceptable de laisser entendre ou de créer l'impression que la consommation peut avoir lieu après que toutes les activités dépeintes dans le message sont clairement terminées pour la journée. Il est également acceptable de laisser entendre ou de créer l'impression que la consommation peut avoir lieu (par les passagers seulement) à bord d'un avion ou d'un navire exploité par un équipage professionnel.

m) présenter le produit d'une certaine façon ou à un certain moment de manière à l'associer à toute activité exigeant beaucoup d'habileté, de prudence ou d'attention ou comportant un élément évident de danger;

Relativement au paragraphe m) :

La présentation du produit sera considérée comme ayant eu lieu au moment de la présentation d'une étiquette non incurvée, d'un refrain publicitaire, d'un thème musical, d'un logo, d'une marque de commerce, d'un personnage ou d'un autre symbole généralement utilisé pour désigner le produit ou son fabricant. Il est inacceptable de laisser entendre ou de créer l'impression que le produit est ou devrait être consommé avant ou pendant le déroulement d'une telle activité. Il est acceptable de présenter le produit après que l'activité dépeinte dans le message est clairement terminée pour la journée.

n) inciter à préférer une boisson alcoolisée en raison de son niveau d'alcool plus élevé;

o) faire allusion aux sensations et à l'effet causés par l'alcool ni donner l'impression, par le comportement des personnes dépeintes dans le message, qu'elles sont sous l'influence de l'alcool;

p) dépeindre des personnes avec un produit dans des situations où la consommation d'alcool est interdite; ou

q) présenter des scènes où un produit est véritablement consommé ou créer l'impression, de manière sonore ou visuelle, qu'il est ou a été consommé.

Visitez-nous en ligne!

Visitez la Section responsable de l'approbation des publicités sur les boissons alcoolisées des Services d'approbation des Normes de la publicité sur notre site Web, à www.normespub.ca. Ainsi, vous en apprendrez davantage sur les récents développements en matière d'approbation de la publicité sur les boissons alcoolisées et sur les présentations et ateliers des Services d'approbation des Normes de la publicité.

Les Normes de la publicité

Les Normes de la publicité constituent le seul organisme national et sans but lucratif d'autoréglementation de la publicité au Canada. Grâce au soutien de nos membres et à des initiatives concertées avec l'industrie, nous favorisons la confiance du public dans la publicité en aidant à assurer des publicités qui sont vraies, intègres et exactes, et ce, dans tous les médias.

Nous administrons le *Code canadien des normes de la publicité* qui fixe les critères d'acceptabilité de la publicité et qui offre un mécanisme servant à juger et à régler les plaintes des consommateurs ainsi que les différends entre concurrents. Nous examinons également les créations publicitaires et offrons des services de consultation visant à assurer leur conformité avec les lois, les directives réglementaires et les codes de l'industrie applicables.

Nos relations de collaboration avec les organismes de réglementation canadiens et avec les organismes d'autoréglementation du monde entier nous apportent une diversité de renseignements précieux qui orientent nos initiatives et nos objectifs.

Services d'approbation des Normes de la publicité

Grâce à leurs Services d'approbation, les Normes de la publicité examinent les publicités dans le but de s'assurer qu'elles sont conformes aux lois et aux règlements en vigueur dans six divisions : les boissons alcoolisées, la publicité destinée aux enfants, les cosmétiques, les aliments et les boissons non alcoolisées, la publicité responsable sur les aliments et les boissons destinée aux enfants, et les produits de santé.

Coordonnées

Bureau de Montréal

Normes de la publicité

1275 Ave des Canadiens-de-Montréal
Bureau 500
Montréal QC, H3B 0G4
(514) 931-8060

Bureau de Toronto

Ad Standards

33 Bloor Street East
Suite 303
Toronto ON, M4W 3H1
(416) 961-6311

www.normespub.ca
info@normespub.ca



/company/normes-de-la-publicite



Normes
de la publicité^{MC}