

Publicité radiotélévisée destinée aux enfants sur fond de pandémie de COVID-19

La procédure qui suit s'applique à l'ensemble du Canada, sauf au Québec, dont la compétence pour interdire la diffusion de publicités destinées aux enfants a été reconnue. Par conséquent, la procédure ne s'applique qu'au reste du Canada.

Le présent bulletin a pour but d'informer le public et l'industrie de la publicité sur la façon dont les Normes de la publicité abordent la publicité radiotélévisée destinée aux enfants durant la pandémie de COVID-19. Nous souhaitons plus particulièrement donner à l'industrie un aperçu de la façon dont le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants (le « Comité ») aborde l'article 10 (Sécurité) et l'article 11 (Valeurs sociales) du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* (le « Code ») et offrir quelques conseils pratiques sur le développement des concepts créatifs en ces temps d'incertitude.

Contexte :

Le Comité examine et approuve les messages publicitaires radiotélévisés destinés aux enfants qui sont diffusés au Canada. Tous les messages publicitaires destinés aux enfants doivent être approuvés par ce Comité et porter un numéro d'approbation des Normes de la publicité valide avant d'être diffusés. Le Comité est composé de représentants de l'industrie et du public que réunissent les Normes de la publicité pour évaluer les publicités proposées en vertu du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*.

Durant la pandémie, le Comité est conscient des représentations susceptibles de contrevenir à l'article 10 (Sécurité) ou à l'article 11 (Valeurs sociales) du Code durant cette période sans précédent. Dans certains passages pertinents, le Code stipule ce qui suit :

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).

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.

Quelles sont les conséquences pour les annonceurs?

Certains scénarios qui auraient été courants en matière de publicité destinée aux enfants avant (et nous osons espérer après) la pandémie peuvent être perçus comme décrivant des situations ou des gestes dangereux ou encore, des comportements contraires aux lois ou aux lignes de conduite en matière de santé publique. Par exemple, le Comité peut juger que les situations suivantes contreviennent au Code :

Normes de la publicité

- Des représentations d'enfants et/ou d'adultes provenant de différents ménages, qui socialisent ensemble – notamment à l'intérieur.
- Des scénarios où les règles imposant le port du masque et la distanciation physique ou dans lesquels les recommandations de santé publique en vigueur ne sont pas respectées au moment où le Comité examine le message.
- Des situations où des enfants peuvent raisonnablement être considérés comme enfreignant les règles (par ex., en se faufilant hors de la maison, en se réunissant dans des endroits isolés, en se retrouvant dans les couloirs de l'école durant les cours, etc.) afin de se rassembler avec des amis provenant de différents ménages.

Un texte en surimpression ou une exclusion de responsabilité suffisent-ils?

Dans un contexte de préapprobation d'une publicité destinée aux enfants, le Comité n'a pas encore vu de situation où un texte en surimpression ou une exclusion de responsabilité (vidéo, audio ou les deux) seraient suffisants pour corriger des représentations qui autrement contreviennent au Code. Il faut se rappeler qu'un enfant peut ne pas savoir lire ou être incapable de comprendre l'exclusion de responsabilité. Lorsque le message décrit des activités dangereuses ou illégales, il est peu probable qu'une surimpression soit acceptable pour corriger le tir.

J'ai suivi tous les protocoles sanitaires sur le plateau. Le message est-il conforme?

Le Comité évalue les messages publicitaires d'après la façon dont ils seront vus par un auditoire composé d'enfants. Même si tous les protocoles requis en matière de santé et de sécurité ont été suivis sur le plateau, ce sont les représentations réelles faites dans le message qui seront évaluées.

J'ai choisi une vraie famille pour figurer dans mon message publicitaire. Est-ce ok?

Ça peut être ok, mais non requis. Ce ne sont pas les protocoles suivis sur le plateau, mais bien les représentations faites réellement dans le message publicitaire qui seront évaluées par le Comité. Il faut donc porter attention au script et à l'exécution et non seulement à la distribution lorsqu'on souhaite se conformer au Code.

Alors, que peut-on faire?

Voici quelques conseils pour préparer un concept publicitaire radiotélévisé destiné aux enfants devant être diffusé pendant la pandémie.

- Lorsqu'on montre des gens dans leur foyer, il faut établir dans le scénario que les gens montrés ensemble vivent sous le même toit, ce qui signifie que le port du masque ou la distanciation physique ne sont pas requis en vertu des recommandations de santé publique.
- Le Comité fait une interprétation large de qui peut réalistement vivre sous le même toit. Par exemple, le Comité a approuvé des représentations de gens pouvant être interprétés comme des frères et des sœurs d'adoption, des familles reconstituées et des ménages

Normes de la publicité

multigénérationnels. Vous pouvez aider le Comité à approuver votre message publicitaire en établissant un motif plausible selon lequel les personnes représentées cohabitent durant la pandémie.

- Évitez les références à tout rassemblement d'amis ou les représentations de tels rassemblements, qui incitent directement les enfants à contrevenir aux protocoles de santé publique que doivent suivre la majorité de la population canadienne. Ces scénarios risquent fort, pour le moment, de ne pas être approuvés par le Comité.
- Envisagez d'inclure des adultes dans les scènes où des enfants jouent ensemble. Cela peut aider à établir la scène comme montrant une famille, et des enfants qui jouent ensemble avec l'approbation des parents ou d'adultes.
- Faites preuve d'imagination et adaptez les emplacements. Est-il clair que la situation représentée dans la publicité n'est pas réaliste (tout en respectant les autres exigences du Code)? Le décor doit-il être une maison ou peut-il être sur une autre planète ou encore, peut-il montrer carrément un décor de studio, etc.?

Situation temporaire

Le Comité évalue les publicités selon le contexte dans lequel elles lui sont soumises à des fins d'approbation. En raison des conditions sans cesse changeantes de la pandémie, le Comité ne pourra plus approuver certains messages publicitaires réputés conformes au début de 2020 ou avant, s'ils sont soumis à nouveau en 2021. Cependant, l'inverse est vrai lorsque la vie reprendra son cours normal. À mesure que les recommandations de santé publique seront moins strictes et qu'il deviendra sécuritaire de se rassembler à nouveau dans les foyers, nous prévoyons que la perception du Comité quant à ce qui est acceptable en vertu du Code reviendra lentement à ce qui était normal avant la pandémie. Comme pour tous les aspects de la pandémie et tout comme l'industrie le souhaiterait, nous aimerions prédire à quel moment nous reviendrons à la normale. Dans la mesure du possible, les Normes de la publicité mettront à jour le présent bulletin afin de fournir des consignes supplémentaires à mesure de l'évolution de l'approche du Comité.

Évaluations et autres ressources

Si vous avez des questions au sujet d'un prochain concept publicitaire, assurez-vous d'en soumettre le script à l'avance pour une évaluation. Grâce à cette évaluation, les analystes des Normes de la publicité seront à même de vous aider en partageant leurs points de vue avec vous sur ce qui est susceptible d'être acceptable ou non pour le Comité. Même si nous espérons que ces conseils vous soient utiles, il est bon de rappeler que la décision finale quant à la conformité avec le Code revient au Comité.

Portée

Le présent bulletin se limite à la publicité radiotélévisée destinée aux enfants dans un contexte de préapprobation par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants.

Code canadien des normes de la publicité

Février 2021

Normes de la publicité

Les Normes de la publicité administrent également le *Code canadien des normes de la publicité* (le « Code ») qui traite des représentations de conduites dangereuses ou illégales ou de tout autre comportement contraire aux normes de décence publique. Les Normes de la publicité ne préapprouvent pas la publicité en vertu du *Code*, mais acceptent et jugent les plaintes qu'elles reçoivent du public. Pour plus d'information sur les types de plaintes que les Normes de la publicité reçoivent et sur la façon dont celles-ci sont résolues, veuillez vous reporter à nos avis portant sur la COVID-19, accessibles ici <https://adstandards.ca/fr/code-canadien/avis/>.