



Services d'approbation

Guide d'approbation de



Tout ce que vous devez savoir pour diffuser des messages publicitaires destinés aux enfants au Canada (à l'exclusion du Québec)

Au sujet du présent Guide

Le Guide d'approbation de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants a été conçu pour aider les annonceurs, les agences de publicité et les radiodiffuseurs à développer, à diffuser et à présenter des messages publicitaires qui sont conformes au *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants* (le *Code*). Ce *Code* a été créé pour guider les annonceurs dans la préparation de messages publicitaires qui reconnaissent et qui respectent les traits particuliers d'un jeune auditoire. Le *Code* est publié par les Normes de la publicité et est cautionné par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Les radiodiffuseurs canadiens (à l'exclusion de ceux du Québec, où la *Loi sur la protection du consommateur* interdit la publicité destinée aux enfants ont accepté d'adhérer à ce *Code* comme condition d'obtention de leur licence du CRTC.

Table des matières

1. Comment déterminer si un message publicitaire nécessite une approbation 4

Définitions utiles	5
Messages d'intérêt public destinés aux enfants	5
Interdictions de publicité	5
Interdictions relatives à certains produits	6
Approbations supplémentaires pour les aliments et les cosmétiques	6

2. Plaintes des consommateurs au sujet de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants 7

3. Étapes à suivre pour diffuser un message publicitaire destiné aux enfants 7

4. Services d'approbation de la publicité destinée aux enfants des Normes de la publicité 9

1. Examen du comité - réunion	9
2. Examen du comité - 48 h	9
Exigences en vue de l'approbation du Comité	10
Évaluation par les Services d'approbation des Normes de la publicité	10

5. Foire aux questions 11

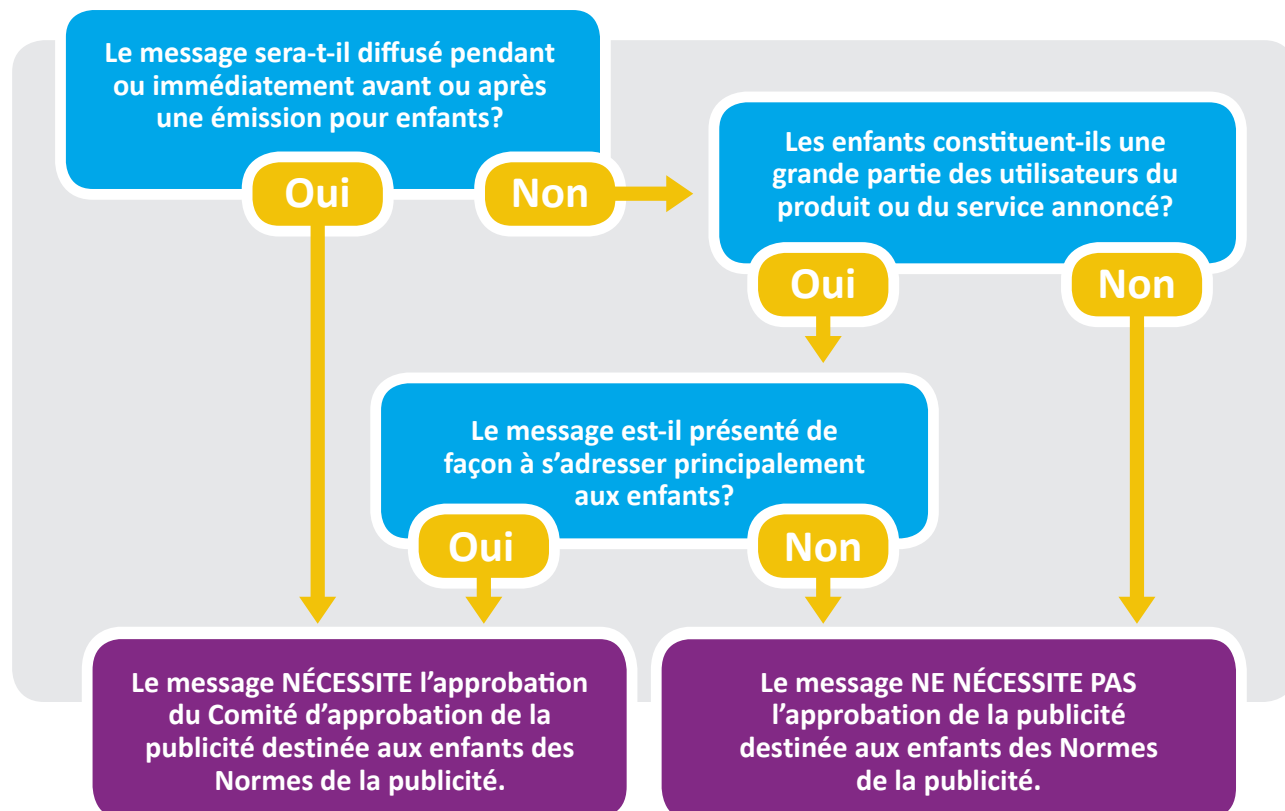
Article 3 - Présentation véridique	11
Article 4 - Interdiction relative à certains produits	12
Article 5 - Interdiction d'exercer des pressions exagérées	14
Article 6 - Diffusion	18
Article 7 - Publicité utilisant des personnages d'émission, des personnages créés par l'annonceur et des témoignages personnels	19
Article 8 - Prix et modalités d'achat	22
Article 9 - Comparaison	25
Article 10 - Sécurité -	28
Article 11 Valeurs sociales	29
Article 12 - Preuves à l'appui	31

6. Extraits du Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants 32

1. Définitions	32
2. Compétence	32
3. Présentation véridique	32
4. Interdiction relative à certains produits	32
5. Interdiction d'exercer des pressions exagérées	33
6. Diffusion	33
7. Publicité utilisant des personnages d'émission, des personnages créés par l'annonceur et des témoignages personnels	33
8. Prix et modalités d'achat	34
9. Comparaison	34
10. Sécurité	34
11. Valeurs sociales	34
12. Preuves à l'appui	34
13. Évaluation	34

Comment déterminer si un message publicitaire nécessite une approbation

Votre message publicitaire nécessitera l'approbation du Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants des Normes de la publicité s'il est considéré comme de la « publicité destinée aux enfants » OU comme un « message destiné aux enfants ». L'ordinogramme suivant vous guidera.



Définitions utiles

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 qui est diffusé pendant ou immédiatement avant ou après une autre émission.

Enfants

Tout auditeur ou téléspectateur âgé de moins de 12 ans.

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'est-à-dire la langue, les arguments de vente, les aspects visuels étant aussi présenté de façon à s'adresser principalement aux enfants.

Émission pour enfants

Émission destinée à un auditoire constitué de jeunes de moins de 12 ans, de l'avis des radiodiffuseurs.

Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants des Normes de la publicité

Comité responsable d'examiner et d'approuver les messages publicitaires destinés aux enfants, conformément aux dispositions du *Code*. Ce Comité comprend des représentants de l'industrie, du CRTC et du public. Les représentants du public sont choisis à même des organismes de défense des consommateurs.

Messages d'intérêt public destinés aux enfants

Bien que le *Code* ne s'applique pas aux messages d'intérêt public diffusés sans frais, les stations sont priées de respecter l'esprit du *Code* lorsqu'elles diffusent de telles annonces.

Interdictions de publicité

- La publicité destinée aux enfants d'âge préscolaire n'est pas permise : les messages destinés aux enfants ne peuvent être diffusés l'avant-midi, les jours d'école (du lundi au vendredi, de 9 h à midi, à l'exception des jours de congé et des vacances). Toutefois, à ces heures, la publicité peut s'adresser à la famille, aux parents ou à un adulte, à condition que le message porte le numéro d'approbation des Normes de la publicité requis s'il est diffusé pendant ou juste avant ou après une émission pour enfants.
- La publicité destinée aux enfants est interdite au Québec.

Interdictions relatives à certains produits

- Les produits qui ne sont pas destinés à l’usage des enfants (par exemple, des jeux vidéo classés T – Adolescents, etc.) et qui font l’objet de publicité s’adressant directement aux enfants ou de campagnes de promotion les sollicitant. Voir le paragraphe 4a), à la page 12.
- Les médicaments (y compris toutes les vitamines et tous les produits de santé naturels), à l’exception des dentifrices au fluor pour les enfants (paragraphe 4b).

Approbations supplémentaires pour les aliments et les cosmétiques

- Les messages publicitaires qui s’adressent aux enfants et qui portent sur les aliments et sur les cosmétiques doivent être également conformes aux règlements canadiens pertinents et doivent recevoir une approbation distincte. Cette approbation est également offerte par les Services d’approbation des Normes de la publicité.
- Les Services d’approbation des Normes de la publicité ont été chargées par l’industrie de l’importante responsabilité d’examiner et d’approuver tous les messages publicitaires sur les aliments et sur les boissons à paraître dans quelques médias, qui pourraient raisonnablement être perçus comme s’adressant principalement aux enfants, et ce, afin d’en assurer la conformité avec les dispositions du Code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants et avec le Guide d’application du Code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants (le Code et le Guide).
- En vertu de cette norme nationale – développée par l’industrie afin d’établir une approche responsable envers les auditoires composés d’enfants –, seuls les aliments et les boissons qui satisfont à des critères nutritionnels spécifiques peuvent être annoncés d’une manière qui s’adresse principalement aux enfants de moins de 13 ans. Les analystes des Normes de la publicité examinent la publicité afin de déterminer si elle s’adresse ou non principalement aux enfants selon les critères établis par le Code et par le Guide.

Plaintes des consommateurs au sujet de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants

Si un consommateur se plaint aux Normes de la publicité d'une publicité destinée aux enfants qui paraît dans un média électronique (radio ou télévision, sa plainte sera évaluée en vertu du *Code*. Les plaintes des consommateurs alléguant qu'une publicité destinée aux enfants contrevient au *Code* peuvent être soumises en ligne ou par courrier. Pour plus d'information sur la **Procédure de traitement des plaintes des consommateurs contre la publicité destinée aux enfants**. Visitez normespub.ca.

Étapes à suivre pour diffuser un message publicitaire destiné aux enfants

Chaque message publicitaire destiné aux enfants doit être examiné et approuvé par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants avant de pouvoir être diffusé. Ce Comité se réunit périodiquement à des dates prévues afin d'examiner la version définitive des messages publicitaires et d'assurer leur conformité avec les dispositions du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*. Une fois approuvé par le Comité, chaque message est doté d'un numéro d'approbation de la publicité destinée aux enfants des Normes de la publicité qui est valide pendant un an. Ce numéro indique aux diffuseurs que le message a été approuvé. Le service d'examen des messages publicitaires est payant.

Étape 1

Établissement de notre formulaire de soumission en ligne

Pour soumettre en toute sécurité une publicité à l'examen des Normes de la publicité, veuillez remplir notre formulaire de soumission en ligne, et y joindre votre ou vos fichiers numériques. Reportez-vous à la page 9 pour une description complète des Services d'approbation de la publicité destinée aux enfants des Normes de la publicité, y compris les exigences en matière de soumissions et les temps de réponse.

Pour connaître la grille tarifaire des Services d'approbation et l'horaire de soumission pour les réunions du Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants, visitez adstandards.ca/fr/preapprobation.

Étape 2

Étape suivante à suivre

Normes de la publicité procédera à l'examen de votre publicité et vous répondra dans les délais précisés dans son courrier de confirmation.

- Si vous avez demandé une évaluation préliminaire, le personnel des Services d'approbation des Normes de la publicité vous fournira un avis écrit qui stipulera si la publicité soumise semble être conforme ou non aux dispositions du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*.
- Si votre message est approuvé par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants, il sera doté d'un numéro d'approbation des Normes de la publicité.
- Si votre message n'est pas approuvé par le Comité, le personnel des Services d'approbation des Normes de la publicité vous conseillera sur la façon dont vous pouvez remédier aux infractions au *Code* identifiées. Vous pourrez soumettre à nouveau, sans frais, votre message publicitaire révisé.
 - Les annonceurs ont la possibilité d'interjeter appel advenant que le Comité rejette le message soumis. De plus amples détails sur le **processus d'appel** sont disponibles auprès des Services d'approbation des Normes de la publicité ou à adstandards.ca/fr/preapprobation.

Étape 3

N'oubliez pas les services thinktv!

N'oubliez pas d'obtenir l'approbation de thinktv!

Toutes les soumissions à thinktv doivent être faites en ligne à thinktv.ca.

Les coordonnées de thinktv :

Tél. : (416) 923-8813 p. 2

Courriel : info@thinktv.ca

Site Web : <https://thinktv.ca/>

Services d'approbation de la publicité destinée aux enfants des Normes de la publicité

Il existe deux façons d'obtenir un numéro d'approbation de la publicité destinée aux enfants des Normes de la publicité pour votre message publicitaire :

1. Examen du comité - réunion OU **2. Examen du comité - 48 h**

1. Examen du comité - réunion

Le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants se réunit toutes les deux semaines pour examiner la production finale des messages publicitaires afin de s'assurer que ceux-ci sont conformes au *Code*. À compter du début de septembre jusqu'à la fin de novembre, le comité se réunit chaque semaine.

Renouvellement

Les numéros d'approbation émis par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants sont valides pendant un an. Les annonceurs qui souhaitent continuer de diffuser un message pendant plus d'un an doivent soumettre ce dernier de nouveau aux Normes de la publicité. Si le message est toujours conforme, il sera doté d'un nouveau numéro d'approbation.

Étiquette en retard d'un film déjà approuvé

Les Normes de la publicité offre un tarif réduit pour l'ajout d'un tag à un film déjà approuvé. Veuillez indiquer le numéro d'approbation initial dans vos notes.

Pour connaître la grille tarifaire applicable de même que l'horaire de soumission pour les réunions du Comité, visitez le adstandards.ca/fr/preapprobation.

2. Examen du comité - 48 h

Les Services d'approbation des Normes de la publicité fournissent un service d'examen 48 h entre les rencontres normalement prévues du Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants. Ainsi, les annonceurs peuvent soumettre leurs messages publicitaires à une approbation qui leur permettra de se conformer aux calendriers de diffusion serrés.

Exigences en vue de l'approbation du Comité

Services d'approbation	Exigences relatives aux soumissions en ligne	Délais de réponse
Examen du comité - réunion	• Formulaire de soumission en ligne dûment rempli • Production finale du message publicitaire • Script détaillé • Soumission avant midi le vendredi précédent la rencontre	À la fermeture des bureaux le jour de la rencontre
Examen du comité - 48 h	• Formulaire de soumission en ligne dûment rempli • Production finale du message publicitaire • Script détaillé • Soumission en tout temps	48 heures ouvrables
Renouvellement	• Formulaire de soumission en ligne dûment rempli • Production finale du message publicitaire • Script détaillé • Numéros d'approbation de Normes de la publicité antérieurs	• Normal : 48 heures ouvrables • Prioritaire : 24 heures ouvrables • Express : Même journée (si reçue avant midi)

Évaluation par les Services d'approbation des Normes de la publicité

Sur demande, le personnel des Services d'approbation des Normes de la publicité examinera le script, le scénario-maquette ou le premier montage d'un message avant sa production finale et informera par écrit le demandeur de la conformité de sa soumission avec le *Code*. Cette évaluation préliminaire ne garantit aucunement l'approbation finale par le Comité. Elle peut cependant éviter une modification majeure des messages prêts à être diffusés.

Foire aux questions



Article 3

Présentation véridique

PARAGRAPHE 3B

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.

Ce paragraphe a pour but de s'assurer que les enfants ne sont pas trompés par la présentation non réaliste ou exagérée d'un service, d'un produit ou d'une prime.

Q : Comment puis-je m'assurer de communiquer correctement les caractéristiques ou le rendement d'un produit?

R : Les produits doivent être correctement représentés et décrits. Plus particulièrement, les sons, les mouvements et les qualités réelles du produit doivent être démontrés. Des voix hors champ ou des surimpressions vidéo ne peuvent être utilisées pour corriger une représentation trompeuse du produit. Le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants peut exiger que les produits/primes soient soumis à l'évaluation des Services d'approbation des Normes de la publicité avant l'attribution d'un numéro d'approbation. (Voir l'article 12, page 31.



Gagnez du temps en soumettant un échantillon de votre produit avec votre soumission.

Q : Puis-je avoir recours à des effets spéciaux pour représenter les caractéristiques et le rendement de mon produit?

R : Oui. Les effets spéciaux (tels que la prise de vue image par image, la génération d'images par ordinateur et les effets sonores) peuvent être utilisés à condition que les enfants puissent clairement faire la différence entre le produit réel et/ou les caractéristiques du produit et le modèle simulé et/ou les effets spéciaux.

Q : Dois-je me soumettre à des exigences particulières si j'annonce un jeu vidéo?

R : Oui. Les jeux vidéo diffèrent souvent selon les plateformes utilisées. Alors si le jeu est disponible sur plusieurs plateformes, vous devez indiquer sur laquelle il est utilisé dans le message en question. Vous pouvez l'indiquer dans le message visuel ou dans le message audio. Veuillez-vous référer au paragraphe 8a), page 22, pour d'autres exigences concernant la publicité sur les jeux vidéo.

PARAGRAPHE 3C

Les dimensions relatives de l'objet annoncé doivent être clairement établies.

Ce paragraphe a pour but de s'assurer que les messages publicitaires ne trompent par les enfants en exagérant ou en présentant de manière inexacte les dimensions du produit.

Q : Comment puis-je établir clairement les « dimensions relatives » du produit ?

R : Ce paragraphe sur les « dimensions relatives » exige que le produit soit représenté près d'un objet de référence connu et bien compris, tel que la main ou le corps d'un enfant, à moins que les dimensions réelles soient comprises par tous les enfants (par exemple, un DVD, des cartes de collection de taille normale).

Les dimensions relatives du produit peuvent être démontrées en représentant des enfants jouant avec celui-ci. Les poupées et les peluches sont souvent représentées dans les bras d'un enfant tandis que les jeux de société et les articles de sport sont représentés pendant le jeu.



Le fait de montrer un enfant jouant avec un jouet établit clairement les dimensions relatives de ce dernier.



Article 4 Interdiction relative à certains produits

PARAGRAPHE 4A

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.

Q : Ai-je le droit d'annoncer un produit ou un service qui n'est pas destiné aux enfants pendant une émission pour enfants ?

R : Non. De tels produits ou services (par ex., un jeu vidéo classé T, M ou A ou une activité interdite aux enfants de moins de 12 ans) ne peuvent être annoncés durant une émission pour enfants.

Q : Puis-je annoncer auprès des enfants la présence de ma marque sur les médias sociaux ou sur d'autres services en ligne?

R : Tout dépend si l'enfant doit avoir un compte pour utiliser le site/service. Tout dépend également des conditions qui dictent qui peut détenir un compte, qui peut utiliser le site, ce que signifie « utiliser », etc.

Les conditions d'utilisation suivantes sont susceptibles d'être modifiées et sont en vigueur depuis le 22 juin 2017.

- Facebook, Instagram et Twitter interdisent aux enfants d'utiliser leurs services, soit d'être titulaire d'un compte, « d'aimer » ou de « suivre » d'autres utilisateurs, de partager du contenu, de commenter le contenu d'autres utilisateurs, etc.
- L'App Store et Google Play permettent aux enfants d'utiliser leurs services s'ils ont la permission de leurs parents.

Une publicité peut inclure la simple mention d'un service Web que les enfants ne sont pas autorisés à utiliser, comme « Retrouvez-nous sur Facebook » ou l'affichage du logo de Twitter, mais elle ne doit pas les inciter à s'abonner au site ou à l'utiliser comme « Venez aimer notre page Facebook », « Téléchargez Instagram/Abonnez-vous à Instagram », « Suivez-nous sur Twitter », etc. Il est à noter que ces messages publicitaires ne doivent pas comporter l'énoncé « Demandez à vos parents » car dans ce contexte, celui-ci inciterait les enfants à demander à leurs parents la permission d'utiliser un site qui ne leur est pas destiné.

Si vous annoncez un site/service qui permet aux enfants de l'utiliser avec la permission de leurs parents, un énoncé comme « Téléchargez gratuitement l'application depuis l'App Store » serait acceptable s'il est accompagné de la mention « Demandez d'abord à vos parents » tant dans la bande audio qu'en surimpression dans la bande vidéo.

Comment annoncer la présence de votre marque sur les médias sociaux ou dans d'autres services en ligne

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	App Store	Google Play
Puis-je inclure une simple mention?	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI *	OUI*
Puis-je inviter les téléspectateurs à « suivre », à « aimer », à s'abonner, etc.	NON	NON	NON	NON	S.O.	S.O.

* L'énoncé « Demandez à vos parents » est exigé à la fois dans la bande audio et dans la bande vidéo.

Q : Puis-je inviter les enfants à adhérer à un club ou à participer à un concours en ligne?

R : Lorsque vous annoncez des sites ou des services Web qui invitent les enfants à fournir des renseignements personnels, les messages publicitaires doivent inclure – à la fois dans la bande audio et en sur impression dans la bande vidéo – l'énoncé « Demandez à vos parents l'autorisation d'aller sur Internet ». Lorsque vous invitez les enfants à visiter un site Web qui ne recueille pas de renseignements personnels, un tel énoncé n'est pas requis.



Article 5 Interdiction d'exercer des pressions exagérées

PARAGRAPHE 5A

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.

Q : Qu'entend-on par « inviter directement » l'enfant à acheter?

R : L'on « invite directement » un enfant à acheter en utilisant un langage impératif qui dicte à l'enfant d'acheter le produit. L'utilisation de la forme impérative pour inciter à acheter, comme « achète », « possède », « procure-toi », « demande », « joue avec [nom du produit] » ou de tout autre synonyme ou phrase semblable est interdite.

Inacceptables	Acceptables
Viens voir Bruno le chien dimanche prochain	Tu peux venir voir Bruno le chien dimanche prochain
Demande à ta maman de t'acheter cette poupée	Cette poupée est en vente au magasin de jouets
Procure-toi cette vidéo	En vidéo dès aujourd'hui
Achète [x] et obtiens un [y] gratuitement	Tu obtiendras gratuitement un [y] si tu achètes [x]

Q : Puis-je utiliser la forme impérative pour démontrer les caractéristiques du produit?

R : Oui. La forme impérative peut être utilisée dans un contexte de jeu, à condition qu'il n'y ait pas d'invitation directe à acheter le produit (par exemple, « regarde-la danser », « vois comme il rugit »).

Comment déterminer si un langage impératif porte sur l'achat ou sur la valeur de jeu du produit

Pour déterminer si l'impératif porte sur l'achat ou sur la valeur de jeu du produit, il faut tenir compte de ce qui suit :

- 1) Si la forme impérative porte sur la valeur de jeu d'un jouet (par exemple, « brosse ses cheveux », « construit », etc.), il est généralement acceptable.
- 2) Si la forme impérative porte sur le synopsis d'un film (par exemple, « vivez l'aventure », « découvrez la magie », « découvrez l'univers de », « découvrez le secret », « découvrez la suite », « joignez-vous à Thorvald », « suivez les péripéties de la bande », etc.), elle est acceptable,

À MOINS :

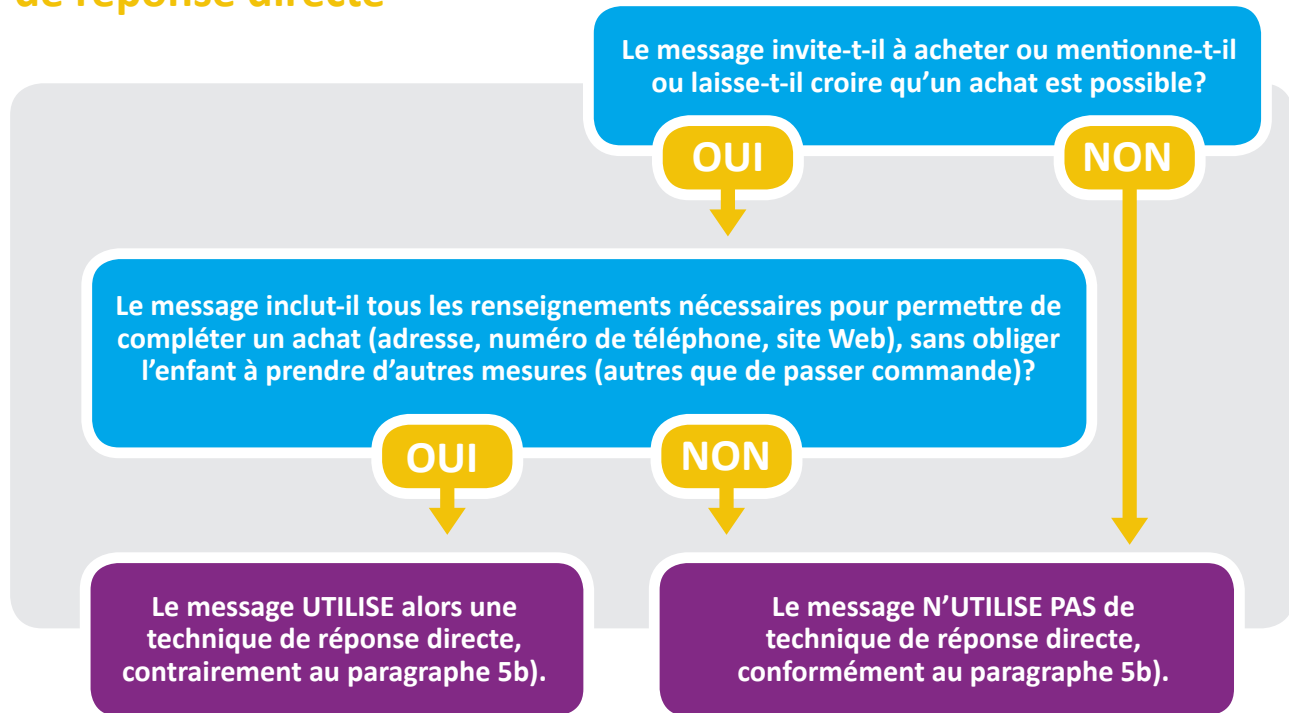
- a. Qu'il y ait une date qui y soit associée. Alors, il s'agit pour le Comité d'approbation d'une invitation directe à acheter (par exemple, une invitation à aller voir le film à une date donnée), ou
- b. Que le titre du film ou les mots « le film », ou des énoncés qui sont synonymes de « le film », soient associés à la forme, le Comité d'approbation ayant évalué ceux-ci comme une invitation directe à acheter.

Inacceptables	Acceptables
Le 1 ^{er} janvier, entrez dans le monde magique	Entrez dans le monde magique
Ce vendredi, suivez Thorvald dans sa quête	Suivez Thorvald dans sa quête
Découvrez <i>Thorvald</i> (alors que Thorvald est le titre du film)	Découvrez la quête de Thorvald
Découvrez la magie de <i>Thorvald</i> (alors que Thorvald est le titre du film)	Découvrez la magie

PARAGRAPHE 5B

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.

Comment déterminer si le message utilise une technique de réponse directe



Inacceptables	Acceptables
Pour acheter la poupée HollerDoll, composez le 1 800 111-1111 ou visitez le www.hollerdoll.com	Pour de l'information sur la poupée HollerDoll, composez le 1 800 111-1111 ou visitez le www.hollerdoll.com (ne laisse pas entendre que l'achat est possible)
<i>Chiots sur patins</i> – Pour plus d'information, composez le 1 800 BILLETS ou visitez BonsBillets.com (le numéro de téléphone et site Web identifie un pourvoyeur de billets et permet l'achat)	<i>Chiots sur patins</i> – Pour plus d'information, appelez ou visitez BonsBillets (le numéro de téléphone et site Web ne sont pas inclus dans le message)
www.acheterhollerdoll.com	www.infohollerdoll.com

PARAGRAPHE 5C

La publicité destinée aux enfants qui annonce 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.

Ce paragraphe a pour but de s'assurer que la prime ou le concours n'ont pas plus d'importance que le produit, afin que les enfants ne soient pas poussés à acheter un produit en raison d'une prime ou d'un concours.

Q : Quel est le temps maximal pouvant être consacré à l'annonce d'une prime ou d'un concours?

R : La portion du message qui est consacrée à la prime ou au concours ne doit pas occuper plus de la moitié du temps publicitaire, et le produit doit recevoir au moins autant d'importance.

Q : Comment dois-je calculer le temps consacré à la prime ou au concours?

R : Toute référence audio ou vidéo à une prime ou à un concours compte pour du « temps consacré à la prime ». Le fait de montrer ne serait-ce qu'une petite illustration d'une prime ou d'un concours identifiable sur l'emballage d'un produit, par exemple une boîte de céréales, compte pour du « temps consacré à la prime ».



Toute référence audio ou vidéo à une prime compte pour du temps consacré à la prime.

Q : Qu'entend-on par « au moins autant d'attention » accordée au produit annoncé?

R : Au moins la moitié du temps publicitaire et l'importance générale du message doivent être consacrées au produit. Il y a deux façons courantes de satisfaire à cette exigence :

1

L'approche « fractionnée » : Un segment du message est dédié à la vente du produit et l'autre, à promouvoir la prime ou le concours. Dans ce cas, la portion « produit » du message doit être reconnue comme un message indépendant et occuper au moins la moitié du temps publicitaire total.

2

L'approche « intégrée » : Les messages sur le produit et sur la prime ou le concours sont intercalés dans le message publicitaire. Dans ce cas, on doit veiller à s'assurer que l'accent global soit mis sur le produit et qu'au moins la moitié du temps publicitaire réel soit consacré uniquement au produit.

Q : Puis-je utiliser le même thème (par exemple, le baseball, le hockey, la natation, etc.) dans les deux segments portant sur le produit et sur la prime ou le concours?

R : Oui. Cependant, l'attention doit être principalement sur le produit et non sur la prime ou le concours.

Exemple: Un message publicitaire portant sur un produit alimentaire assorti d'une carte de hockey peut avoir pour thème le hockey tant dans la portion portant sur le produit que dans la portion portant sur la prime, à condition que l'attention soit principalement sur le produit alimentaire.



Article 6 Diffusion

PARAGRAPHE 6A

Il est interdit de diffuser le même message 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.

PARAGRAPHE 6B

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.

PARAGRAPHE 6C

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.

Q : Puis-je diffuser le même message publicitaire, ou des messages différents portant sur le même produit, au cours d'une émission pour enfants?

R : Non. Un produit ne peut être annoncé qu'une seule fois au cours d'une émission de 30 minutes. Toutefois, dans les émissions pour enfants dont la durée excède 30 minutes, un message publicitaire peut être répété ou un message différent peut être diffusé pour le même produit à des intervalles d'au moins 30 minutes.



Toute question concernant la diffusion de votre message publicitaire doit être acheminée aux Services Telecaster ou au diffuseur.

Q : Est-ce qu'un message de commandite (générique de tête) compte pour un « message publicitaire » aux fins de la diffusion d'une publicité destinée aux enfants?

R : Non. Un générique de tête identifiant la commandite de l'émission (par exemple, « Cette émission vous est présentée par la marque X ») est comptabilisé comme du « temps d'antenne promotionnel ». Il n'est pas classé comme « message publicitaire ». Si toutefois, un attribut du produit est mentionné ou montré, le message est alors réputé être un « message publicitaire », donc un autre message pour la marque X ne pourra pas être diffusé au cours de la même demi-heure.



Article 7

Publicité utilisant des personnages d'émission, des personnages créés par l'annonceur et des témoignages personnels

PARAGRAPHE 7A

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 animés 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.

Ce paragraphe a pour but de s'assurer que des personnes ou des personnages bien connus des enfants ne soient pas utilisés pour les influencer indûment à acheter un produit.

Q : Comment puis-je déterminer si un personnage est « bien connu des enfants ou participe à des émissions pour enfants »?

R : Les définitions suivantes vous aideront à le déterminer :

« **Bien connus des enfants** » englobe des marionnettes, des personnes et des personnages, réels ou animés, qui sont identifiables par leur nom ou par leur personnalité SOIT individuellement (par exemple, des personnages fictifs comme Batman, Bob l'éponge et Optimus Prime ou des célébrités réelles comme Sidney Crosby ou Annie Brocoli) OU collectivement (par exemple, les élèves de Hogwarts, les joueurs de la LNH).

« **Participent à des émissions pour enfants** » comprend des marionnettes, des personnes ou des personnages qui peuvent être ou non identifiés individuellement, mais qui en vertu de leur présence dans des émissions pour enfants, sont facilement identifiés (par exemple, Bob le bricoleur, Dora l'exploratrice, La Pat'Patrouille, Toupie et Binou).



Des personnages bien connus des enfants peuvent être utilisés pour introduire un thème à condition qu'ils ne cautionnent pas le produit de quelque façon que ce soit.

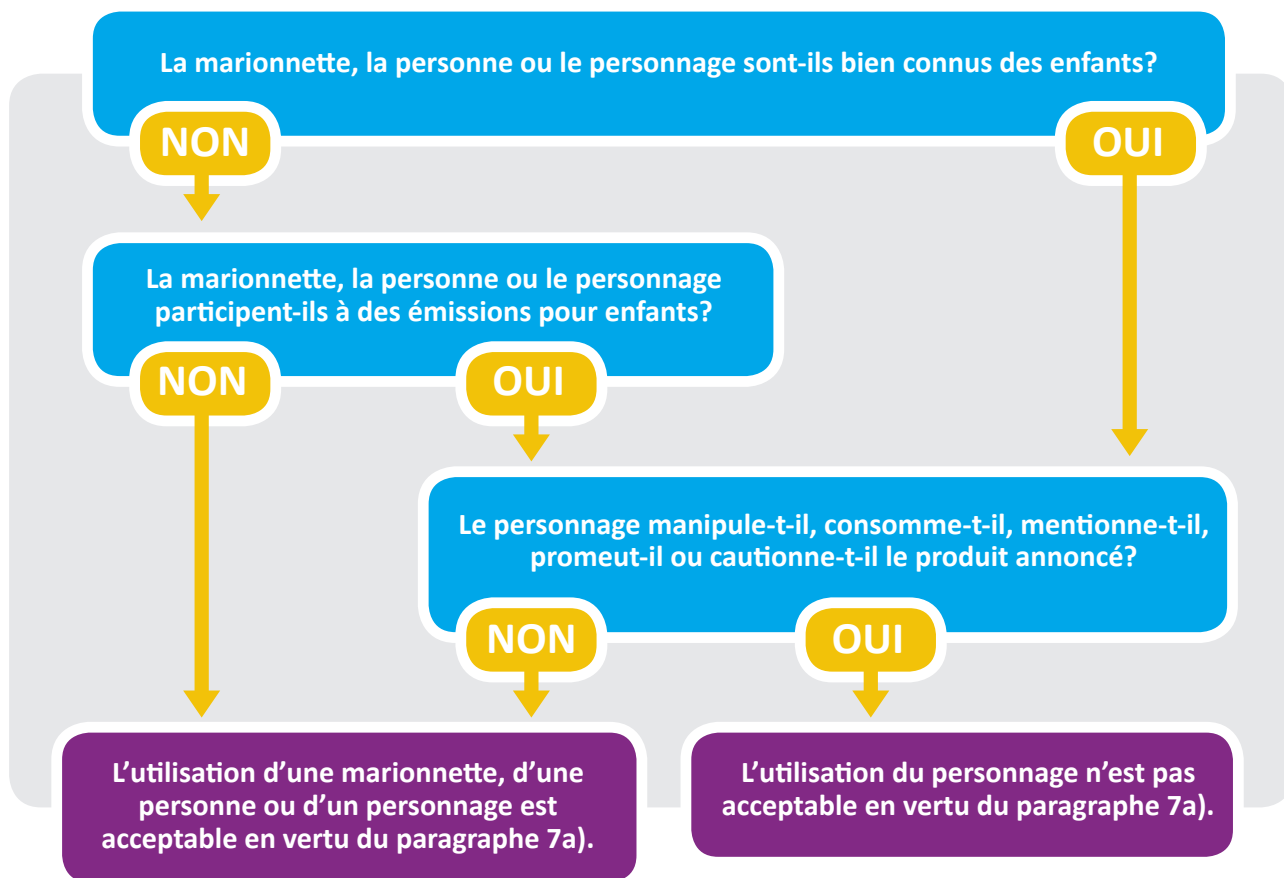
Q : Que signifient les termes « promouvoir » et « cautionner »?

R : Promouvoir et cautionner sont des actions explicites et positives de la part du personnage envers le produit/la prime annoncée, dans la bande audio ou vidéo.

Q : Que signifie « manipuler »?

R : Le terme « manipuler » signifie, outre le simple fait de toucher au produit, une « manipulation » du produit comme le pointer ou tout autre geste envers ce dernier, ou le fait de toucher, de pointer ou de manipuler des logos, des mots-symboles, des titres ou autre texte promotionnel comme, la date de sortie, des critiques positives, la mention « en 3D ».

Comment déterminer si un message est conforme au paragraphe 7a)



Q : Comment puis-je utiliser des séquences de films ou de dessins animés dans lesquelles figurent des personnages bien connus?

R : Des séquences de films ou de dessins animés qui montrent des personnages bien connus peuvent être utilisées en tant que courte introduction au produit qui est annoncé. Ils sont souvent utilisés pour donner le ton au message. Cependant, les interactions entre les extraits et les voix hors champ ou les surimpressions promotionnelles ne sont pas acceptables si elles donnent l'impression que le personnage cautionne le produit ou en fait la promotion.

Exemple acceptable : Un extrait de film de super-héros est suivi de la représentation d'un enfant qui joue avec le produit annoncé.

Exemple inacceptable : Un extrait de film où le super-héros dit « super! » au sujet du produit annoncé.

Exemple inacceptable : Un personnage animé d'un film tient un bandeau promotionnel avec la date de sortie en salle du film en question.

Exemple inacceptable : Un personnage identifiable s'appuie contre une pochette de DVD.

PARAGRAPHE 7B

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.

Q : Qu'en est-il des marionnettes ou des personnages créés par des annonceurs afin de vendre des produits spécifiques (comme par exemple, Tony le tigre, Ronald McDonald)?

R : L'interdiction d'utiliser des marionnettes ou des personnages bien connus ne s'applique pas aux personnages créés et utilisés par des annonceurs pour vendre les produits pour lesquels ils ont été conçus.



Article 8 Prix et modalités d'achat

PARAGRAPHE 8A

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.

Ce paragraphe a pour but de s'assurer que les enfants comprennent clairement ce qui est inclus et ce qui ne l'est pas.

Q : Qu'arrive-t-il si des piles sont requises pour faire fonctionner le produit?

R : Lorsque des piles sont requises pour faire fonctionner le produit, mais qu'elles ne sont pas incluses, on doit le communiquer clairement tant dans le message audio que dans le message visuel. Le message audio doit être clair et la surimpression vidéo doit être facilement lisible ou d'une taille suffisante, et demeurer à l'écran pendant une période suffisamment longue pour que les téléspectateurs l'enregistrent.



Il est important d'inclure au besoin les mentions « Piles non comprises » et « Chaque jeu vendu séparément » (voir le paragraphe 8d), page 24) dans le message audio et à l'aide d'une surimpression vidéo facilement lisible.

Q : Dois-je me soumettre à des exigences spéciales si mon message publicitaire montre des enfants qui jouent à un jeu sur mon site Web?

R : Oui. Dans les messages publicitaires qui comportent des séquences où un enfant joue à un jeu Internet où il faut acheter les fonctions démontrées, on doit préciser dans la bande audio et en surimpression que « ce ne sont pas toutes les fonctionnalités du site qui sont gratuites ».

Avertissement : Selon le paragraphe 5b (voir page 16), il est interdit d'utiliser des techniques de réponse directe pour inviter les consommateurs à acheter. Par conséquent, l'énoncé « Achat requis pour accéder à certaines fonctionnalités du site » n'est pas acceptable lorsqu'il est suivi de l'adresse du site Web.

Q : Dois-je satisfaire à des exigences particulières si j'annonce un produit qui fonctionne à l'aide d'un ordinateur (par exemple, un programme logiciel ou un jouet qui se connecte à un ordinateur, etc.)?

R : Oui. Lorsque vous annoncez un produit qui fonctionne à l'aide d'un ordinateur, le message publicitaire doit inclure les exigences de base tant dans le message audio que dans le message visuel (par exemple, « Version Windows 8 ou supérieure requise », « Connexion à Internet requise », « Manette de contrôle non comprise », « Câble USB vendu séparément », etc.).

Q : Dois-je me conformer à des exigences précises si j'annonce un jeu vidéo et/ou une console de jeu vidéo?

R : Oui. À l'achat, les consoles de jeu vidéo comprennent souvent une seule manette et n'incluent pas toujours un jeu. Le tableau suivant vous aidera à mieux comprendre quels sont les énoncés additionnels requis.

Illustré dans le message	Voix hors champ et surimpression vidéo requises
Jeu et console (vendus séparément)	« Jeu et console vendus séparément »
Jeu et console (vendus ensemble)	Aucune
Jeu, console et manettes additionnelles	« Jeu, console et manettes additionnelles vendus séparément »
Jeu et manettes additionnelles (sans console illustrée)	Aucune

Veuillez-vous référer au paragraphe 3b), page 11, pour d'autres exigences concernant la publicité sur les jeux vidéo.

PARAGRAPHE 8B

Il ne faut pas minimiser le prix en employant des expressions comme « seulement », « que », « à prix d'aubaine », « le(s) plus bas prix », etc.

Ce paragraphe a pour but de s'assurer que les enfants ne sont pas poussés à acheter des produits parce qu'on suggère des bas prix.

Q : Qu'entend-on par « minimiser le prix »?

R : Minimiser le prix signifie banaliser le prix d'un produit ou d'un service en utilisant des descriptifs tels que « seulement », « que », « à prix d'aubaine » ou « nouveau bas prix ». Le Code interdit de minimiser le prix. Toutefois, il est permis de mentionner le prix réel d'un produit (par exemple, « Offert à 20 \$ »).

PARAGRAPHE 8C

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.

Q: Quelle information dois-je fournir lorsqu'un produit est livré en pièces détachées?

R: Le Code exige que lorsque des produits sont livrés en pièces détachées, on en informe les enfants dans un message audio en utilisant un langage qui est facilement compréhensible.

Exemple 1 : Vous devez l'assembler.

Exemple 2 : Vos parents doivent l'assembler.

Exemple 3 : Doit être assemblé.

PARAGRAPHE 8D

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).

Ce paragraphe a pour but de s'assurer que les enfants ne seront pas déçus par un produit qui comprend moins d'articles que ce à quoi ils s'attendaient.

Q : Comment puis-je m'assurer que mon message est clair quant aux jouets, produits ou accessoires qui sont vendus séparément?

R : Lorsque plusieurs jouets ou ensembles de jouets qui sont vendus séparément figurent dans un message publicitaire, on doit communiquer clairement tant dans le message audio que dans le message visuel quels sont les jouets ou ensembles de jouets qui sont vendus séparément.

Exemple 1 : Si une poupée n'est pas vendue avec toutes les différentes tenues montrées tout au long du message publicitaire, celui-ci doit clairement l'indiquer. La poupée et les tenues doivent être montrées séparément dans le plan produit final, et le message publicitaire doit

comporter, tant dans la bande audio que dans la bande vidéo, la mention : « Poupées et tenues vendues séparément ».

Exemple 2 : Si différents jeux de blocs sont montrés dans un message (par exemple, un château, une écurie, une ferme, etc.), ceux-ci doivent être clairement représentés comme des produits distincts. Le message doit également montrer clairement chaque jeu individuel dans le plan produit final et comporter, tant dans la bande audio que dans la bande vidéo, la mention suivante : « Chaque jeu est vendu séparément ».

Exemple 3 : Si trois jeux de blocs sont nécessaires pour construire le « super château » représenté, le message doit clairement comporter, tant dans la bande audio que dans la bande vidéo, la mention suivante : « Trois jeux de blocs sont nécessaires pour construire ce super château. Chaque jeu est vendu séparément. »



Article 9 Comparaison

PARAGRAPHE 9A

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.

Ce paragraphe a pour but d'éviter qu'un enfant sente que le produit qu'il possède est inférieur ou qu'il désire un produit parce que celui-ci semble supérieur.

Q : Comment puis-je m'assurer de ne pas diminuer la valeur des produits concurrents?

R : Vous pouvez mettre en valeur les avantages de votre produit, mais jamais au détriment des produits concurrents. Par conséquent, il n'est pas permis d'utiliser des superlatifs ou des comparaisons directes avec un produit concurrent, qui soient mesurables (comme « plus gros », « le plus gros », etc.) ou subjectifs (comme « plus joli », « le plus joli », etc.).

Inacceptables	Acceptables
Le plus rapide	C'est un véritable bolide!
C'est LA fête de l'année!	Une fête? Une fête cool!
Le film le plus drôle de l'année	L'un des films les plus drôles de l'année
Le meilleur film	L'un des meilleurs films
Le meilleur film jamais réalisé	Vraiment, un grand film
Le film no 1 au Canada	Le public se rue sur...
Le film primé	L'un des meilleurs films de l'année
Le cadeau parfait	Un cadeau parfait

Q : Est-il acceptable de faire des allégations d'égalité?

R : Non. L'on ne s'attend pas à ce que les enfants soient en mesure de faire la différence entre des allégations portant sur la supériorité d'un produit et des allégations portant sur son égalité.

Inacceptables	Acceptables
Il n'y a rien de plus drôle	L'une des meilleures comédies
Il n'y a pas de meilleur film	Un film unique
Rien de plus rapide	Vraiment rapide

Q : Est-il acceptable de citer un critique de cinéma qui classe un film comme « le meilleur de l'année »?

R : Non. Toutefois, il est acceptable de citer l'éloge que fait le critique d'un film s'il n'est pas comparatif.

PARAGRAPHE 9B

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.

Ce paragraphe a pour but de s'assurer que le message publicitaire ne suggère pas aux enfants que leur « vieux jouet » n'a plus de valeur parce qu'un nouveau modèle a été lancé.

Q : Qu'entend-on par modèle de l'année précédente?

R : Un modèle de l'année précédente est un modèle qui a été lancé précédemment, qu'il soit encore ou non vendu.

Q : Il existe une nouvelle version d'un produit déjà existant. Comment puis-je l'annoncer?

R : Bien qu'il soit permis de faire des affirmations positives sur le produit, des énoncés qui comparent la nouvelle version améliorée à une version ou à un modèle antérieurs sont interdits. Le message publicitaire ne doit pas suggérer qu'une version antérieure existe. Par exemple, l'énoncé « Le Mégacracosaure « rugit » maintenant! » sous-entend que l'ancienne version du Mégacracosaure ne « rugissait » pas. Il est par conséquent acceptable d'affirmer que « Le Mégacracosaure rugit! ».

Q : Comment puis-je savoir si un DVD, un livre, un jeu vidéo ou une pièce à collectionner est comparé à un « modèle de l'année précédente »?

R : Lorsqu'il est question de DVD, de livres ou de jeux vidéo, il est utile d'évaluer « l'histoire » du produit pour déterminer si le produit est un « modèle de l'année précédente ». Si « l'histoire » est essentiellement identique à celle du produit précédent, les comparaisons ne sont alors pas permises. Si « l'histoire » est différente (comme dans un antérieur ou une suite), il n'est alors pas considéré comme un « modèle de l'année précédente » et les comparaisons sont permises.

De la même façon, les comparaisons sont également permises pour les pièces à collectionner (par exemple, une série de modèles réduits ou de cartes à collectionner) qui s'ajoutent aux jeux existants plutôt que de les remplacer.

Exemple acceptable : Thorvald est de retour dans « Le retour de Thorvald » sur DVD. Des monstres encore plus effrayants, un univers encore plus magique et des aventures encore plus époustouflantes vous attendent! (Bref une suite avec un scénario différent.)

Exemple inacceptable : « Thorvald – Édition spéciale » sur DVD comprend une toute nouvelle scène de bataille et deux vidéo-clips mettant en vedette Miles Nimbus! (Même film que l'édition originale, mais avec des scènes qui ont été ajoutées.)

Q : Est-ce que cette interdiction s'applique également à un produit alimentaire reformulé?

R : Non. Il est acceptable de comparer un produit alimentaire reformulé à l'ancien produit. Exemple : Maintenant plus croquantes, les céréales X sont plus savoureuses que jamais!



Le paragraphe 9b) ne s'applique pas aux films présentés dans les cinémas, aux produits alimentaires, aux pièces de théâtre et aux concerts ou aux parcs d'attractions.



Article 10 Sécurité

PARAGRAPHE 10A

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).

L'article 10 a pour but de s'assurer que les messages publicitaires ne donnent pas de mauvais exemples en montrant des adultes ou des enfants, dont la conduite ou la situation présente, un danger.

PARAGRAPHE 10B

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.).

Q : L'utilisation du feu ou de flammes est-elle permise dans la publicité destinée aux enfants?

R : Les Services d'approbation des Normes de la publicité conseillent aux annonceurs d'éviter l'utilisation du feu ou de flammes dans la publicité destinée aux enfants. En raison de la nature délicate de cette question, le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants évalue les messages publicitaires qui dépeignent du feu ou des flammes en fonction de chaque cas. L'utilisation du feu n'est permise dans la publicité destinée aux enfants que si celle-ci n'illustre pas de situation dangereuse, ne soulève pas de préoccupations quant à la sécurité ou n'encourage pas l'imitation. Normes de la publicité vous recommande de faire appel à leurs services d'évaluation afin d'éviter une modification majeure à votre message.

Exemple 1 : Un adulte servant à un enfant un gâteau d'anniversaire avec des bougies allumées est considéré comme acceptable.

Exemple 2 : Un moniteur de camp adulte, assis autour d'un feu de camp avec des campeurs, peut être considéré comme acceptable.

Q : Dois-je prendre des précautions spéciales si je veux montrer des activités telles que des randonnées en vélo, en patins à roues alignées ou en véhicule motorisé?



R : Oui. Vous devez vous assurer qu'un équipement de sécurité adéquat est porté (par exemple, un casque, des genouillères, une ceinture de sécurité, un gilet de sauvetage, etc.) et que l'activité se déroule dans le respect de toutes les règles de sécurité en vigueur. Les Services d'approbation des Normes de la publicité recommandent de vérifier auprès d'un organisme de prévention des accidents reconnu (comme Sécuri Jeunes Canada, la Croix rouge, les Amputés de guerre du Canada, le Conseil canadien de la sécurité, etc.) dans le but de s'assurer que toutes les règles de sécurité ont été suivies.

S'assurer que tout l'équipement de sécurité approprié est visible et porté correctement.

Q : Dois-je prendre des précautions spéciales si je montre des activités qui doivent être supervisées?



R : Oui. Si, par exemple, des enfants jouent près d'un point d'eau, utilisent des appareils électriques ou un four, il doit clairement y avoir une supervision de la part d'un adulte.

S'assurer que des adultes sont clairement visibles lorsque des activités nécessitant la supervision d'un adulte sont dépeintes.

Q : Quelles sont les précautions à prendre pour les messages publicitaires destinés aux enfants qui comprennent une adresse de site Web ou qui montrent des enfants utilisant Internet?

R : Lorsqu'un site Web ou l'une de ses fonctionnalités nécessite que les visiteurs soumettent de l'information personnelle ou les y autorise, vous devez communiquer – à la fois dans la bande audio et dans la bande vidéo – que les enfants doivent obtenir l'autorisation de leurs parents avant de se connecter. Voir le paragraphe 4a), page 12, pour de l'information sur les médias sociaux ou sur d'autres services en ligne.



Article 11 Valeurs sociales

PARAGRAPHE 11A

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.

Le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants fait preuve de discrétion et de sensibilité lorsqu'il évalue la publicité destinée aux enfants, particulièrement quant à la représentation des hommes et des femmes, aux stéréotypes et à la violence, et ce, conformément aux principes d'autres codes d'autoréglementation de l'industrie de la radiodiffusion.

Les valeurs sociales évoluent et changent. Les messages publicitaires qui sont considérés comme acceptables une année peuvent ne plus l'être l'année suivante, selon les valeurs qui prévalent alors. Aussi, le renouvellement de messages qui ont été approuvés antérieurement n'est pas garanti.



S'assurer que le message publicitaire ne se moque pas des symboles d'autorité ou ne dépeint pas un comportement qui soit inacceptable socialement, tel que l'intimidation, la pression des camarades ou l'utilisation d'un langage méprisant ou offensant.

Q : Si j'annonce un produit alimentaire, dois-je faire attention à certains éléments?

R : Oui. Les préoccupations mondiales concernant l'obésité chez les enfants ont donné lieu à des initiatives visant à renforcer et à améliorer le cadre de réglementation de la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants. Toutes les publicités doivent être conformes au *Code des pratiques responsables en matière de publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants* et à la *Ligne directrice d'interprétation de l'article 11*.

Q : Qu'en est-il si je n'annonce pas un produit alimentaire, mais que mon message publicitaire montre un ou des produits alimentaires? La *Ligne directrice d'interprétation de l'article 11* s'applique-t-elle?

R : Oui. Tous les messages destinés aux enfants, qui ne portent pas sur des produits alimentaires, doivent être conformes à la *Ligne directrice d'interprétation de l'article 11*.



Article 12

Preuves à l'appui

ARTICLE 12

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.

Q : Pourquoi me demande-t-on de soumettre mon produit à l'évaluation du Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants?

R : Le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants évalue le produit réel afin de s'assurer que le message publicitaire en dépeint correctement les caractéristiques. (Voir également le paragraphe 3b), à la page 11). Il incombe à l'annonceur de veiller à l'expédition et au ramassage des échantillons à ses frais. L'annonceur sera notifié lorsque le Comité n'aura plus besoin de l'échantillon. Les échantillons qui ne sont pas réclamés dans les 10 jours ouvrables suivants seront donnés aux œuvres de charité pour enfants.

Extraits du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*

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 radiotélédiffuseurs.
- 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 aux 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 des Normes de la publicité.

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 annonce 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 message 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 animés 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.

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.



Les Normes de la publicité constituent l'organisme d'autoréglementation de l'industrie canadienne de la publicité. Grâce au soutien de nos membres et aux initiatives concertées avec l'industrie, nous favorisons la confiance du public dans la publicité en aidant à assurer, dans tous les médias, des publicités qui sont vraies, intègres et exactes. 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 le matériel publicitaire et offrons des services de consultation visant à assurer la conformité avec les lois et les directives réglementaires applicables. Nos liens et notre collaboration avec les organismes de réglementation du Canada et avec les organismes d'autoréglementation du monde entier nous apportent une diversité de renseignements précieux qui orientent nos initiatives et nos objectifs.

www.normespub.ca
info@normespub.ca