

# Publicité

destinée aux enfants  
de moins de 13 ans

Guide d'application des articles 248 et 249  
Loi sur la protection du consommateur

# Publicité

destinée aux enfants  
de moins de 13 ans

Guide d'application des articles 248 et 249  
Loi sur la protection du consommateur

**Le présent guide contient de l'information  
à jour au 10 septembre 2012.**

Le présent guide a été produit par  
l'Office de la protection du consommateur  
400, boulevard Jean-Lesage, bureau 450  
Québec (Québec) G1K 8W4

Dans le présent document, l'utilisation de la forme masculine  
désigne aussi bien les hommes que les femmes.

Dépôt légal – Septembre 2012  
Bibliothèque nationale du Québec  
Bibliothèque nationale du Canada  
ISBN : 978-2-550-65445-2  
© Gouvernement du Québec, 2012

Reproduction autorisée avec mention de la source

# Table des matières

<b>À qui s'adresse le guide?</b>	<b>1</b>
<b>L'interdiction et sa portée</b>	<b>2</b>
Qui est touché par l'interdiction?	2
Qu'est-ce qu'une publicité à but commercial?	2
Quels sont les supports et les médias visés?	3
<b>Comment déterminer si une publicité à but commercial est destinée aux enfants</b>	<b>4</b>
Critère A: À qui le bien ou le service annoncé est-il destiné? Est-il attrayant pour les enfants?	5
Critère B: Le message publicitaire est-il conçu pour attirer l'attention des enfants?	6
Critère C: Les enfants sont-ils visés par le message ou exposés à celui-ci?	7
La relation entre les trois critères: les grands principes à retenir	8
<b>Coup d'œil sur certains types de message publicitaire</b>	<b>11</b>
Le logo et la mascotte	11
La commandite	11
La publicité sociétale	12

<b>Les exceptions: les publicités qui peuvent bénéficier d'une exemption</b>	<b>14</b>
Exception 1 : la publicité dans un magazine pour enfants	14
Exception 2 : la publicité annonçant un spectacle pour enfants	14
Exception 3 : la vitrine, l'étalage, le contenant, l'emballage et l'étiquette	15
Conditions supplémentaires que doit respecter la publicité visée par une exception	16
<b>Conséquences du non-respect de la loi</b>	<b>18</b>
Moyens d'intervention de l'Office	18
Amendes	18
<b>Information supplémentaire</b>	<b>20</b>
<b>Annexe I: Textes de la loi et du règlement</b>	<b>21</b>
<b>Annexe II: Exemple d'évaluation de la proportion d'enfants exposés à une publicité diffusée pendant une émission de télévision</b>	<b>26</b>
<b>Annexe III: Questions pour évaluer si une publicité s'adresse aux enfants</b>	<b>27</b>

# À qui s'adresse le guide?

**Au Québec, la Loi sur la protection du consommateur interdit la publicité à but commercial destinée aux enfants âgés de moins de 13 ans.**

## **Références**

Articles 1, 218, 248, 249, 252, 277, 278, 282 et 283 de la Loi sur la protection du consommateur.

Articles 87 à 91 du Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur.

Dans cette perspective, le présent guide précise les balises de la Loi sur la protection du consommateur dont il faut tenir compte pour déterminer si une publicité s'adresse aux enfants, et si elle est interdite. Il expose également les exemptions prévues dans le Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur.

Le guide s'adresse aux commerçants, aux entreprises, aux avocats et à toute personne qui travaille dans le milieu de la publicité ou des médias. Il peut aussi aider les parents, et toute personne qui intervient auprès des enfants, à mieux comprendre la portée des dispositions législatives applicables au Québec et, ainsi, à mieux protéger les enfants.

Dans le présent document, le mot « enfant » désigne les personnes âgées de moins de 13 ans.

# L'interdiction et sa portée

## **Ce que dit la loi**

« Article 248. Sous réserve de ce qui est prévu par règlement, nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans. »

### **Référence**

Articles 1 m) et 252 de la Loi sur la protection du consommateur.

## **Qui est touché par l'interdiction?**

La loi vise tout commerçant : celui qui demande la promotion d'un bien ou d'un service, comme celui qui fait partie du processus publicitaire.

L'interdiction vise aussi la personne qui conçoit le message, le distribue, le publie ou le diffuse, et celle qui demande la conception, la distribution, la publication ou la diffusion de celui-ci. La loi définit ces dernières personnes comme étant des « publicitaires ».

### **Référence**

Article 1 h) de la Loi sur la protection du consommateur.

## **Qu'est-ce qu'une publicité à but commercial?**

L'objectif d'un message publicitaire à but commercial est de promouvoir :

- un bien ou un service offert en vente ou en location;
- une organisation dont une ou plusieurs activités consistent en la vente ou en la location d'un bien ou d'un service.

## Quels sont les supports et les médias visés?

Tous les supports et tous les médias sont visés, quand ils sont employés pour diffuser un message publicitaire à but commercial. Par exemple, on peut penser :

- à la radio;
- à la télévision;
- au Web;
- aux téléphones mobiles;
- aux imprimés, comme les journaux, les magazines, les feuillets publicitaires;
- à l'affichage;
- aux objets promotionnels.

L'interprétation de la loi étant évolutive, les nouveaux supports et médias qui voient le jour, selon les changements apportés aux pratiques publicitaires et aux supports technologiques, sont aussi touchés.



# Comment déterminer si une publicité à but commercial est destinée aux enfants

## **Ce que dit la loi**

« Article 249. Pour déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de treize ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment :

- a) de la nature et de la destination du bien annoncé;
- b) de la manière de présenter ce message publicitaire;
- c) du moment ou de l'endroit où il apparaît.

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

## **Référence**

Article 218 de la  
Loi sur la protection  
du consommateur.

La Loi sur la protection du consommateur interdit la publicité qui s'adresse aux enfants. Pour déterminer si un message publicitaire leur est destiné, elle prévoit la nécessité de prendre en considération le contexte de la présentation du message et l'impression que ce dernier dégage.

La loi prévoit également trois critères, qui se traduisent par les questions suivantes :

- À qui le bien ou le service annoncé est-il destiné? Est-il attrayant pour les enfants?
- Le message publicitaire est-il conçu pour attirer l'attention des enfants?
- Les enfants sont-ils visés par le message ou exposés à celui-ci? Sont-ils présents au moment et à l'endroit de sa parution ou de sa diffusion?

Une analyse globale du message publicitaire qui considère la relation entre ces trois critères est nécessaire, puisque chaque critère, pris isolément, n'est pas nécessairement déterminant. Ainsi, une publicité diffusée à l'intention des adultes pourrait, quand même, être considérée comme une publicité destinée aux enfants, compte tenu de l'évaluation de tous les critères.

### **Critère A: À qui le bien ou le service annoncé est-il destiné? Est-il attrayant pour les enfants?**

Il importe de déterminer si le bien ou le service annoncé est destiné aux enfants et quel est l'attrait qu'il représente pour eux. Le bien ou le service peut :

- être, essentiellement, destiné aux enfants, donc être attrayant pour eux (des jouets ou des friandises, par exemple);
- présenter un attrait marqué pour les enfants, sans leur être exclusivement destiné (un parc d'attractions ou une console de jeux vidéo, par exemple);
- ne pas présenter d'attrait particulier pour les enfants (des produits nettoyants ou des services financiers, par exemple).

Un message publicitaire portant sur un bien ou sur un service qui ne présente pas d'attrait particulier pour les enfants n'est pas nécessairement autorisé. Les deux autres critères doivent être pris en considération.

#### ***Exemple de publicité d'un bien destiné aux enfants***

Une entreprise commercialise les céréales Spirales, qui contiennent des torsades de réglisse rouge. Il s'agit d'un produit essentiellement destiné aux enfants.

L'entreprise offre un jeu en ligne, où les enfants incarnent Spiro, le lutin représentant le produit. Ce lutin doit trouver son chemin dans un monde où il accumule de l'énergie à chaque bouchée de céréales. Cette publicité serait interdite.

## **Critère B: Le message publicitaire est-il conçu pour attirer l'attention des enfants?**

Il faut tenir compte de l'impression générale que dégage le message et examiner si, par sa conception, il peut intéresser les enfants.

Certains procédés doivent être considérés. Par exemple :

- un niveau de langage enfantin;
- des thèmes liés au fantastique, à la magie, au mystère, au suspense, à l'aventure ou à des univers virtuels;
- des personnages enfantins ou qui possèdent une voix enfantine, des héros, des animaux, des créatures fantastiques, fantaisistes ou virtuelles;
- des situations qui exploitent, de manière particulièrement insistante ou idéalisée, la relation parent-enfant ou une autre relation d'autorité entre un enfant et un adulte;
- de la musique, des chansons ou des ritournelles particulièrement attrayantes pour les enfants;
- des techniques médiatiques spectaculaires : son, couleur, effets spéciaux, dessins animés ou animation 3D.

Le fait qu'un message publicitaire ou qu'un procédé publicitaire semble cibler les adultes ne signifie pas que le message leur est exclusivement destiné. À la suite de l'analyse des deux autres critères, le message publicitaire, dont la présentation attire l'attention des enfants, même s'il semble cibler les adultes par son contenu verbal ou écrit, peut tout de même être considéré comme un message qui s'adresse aux enfants. Ce pourrait être le cas si le produit annoncé intéresse les enfants.

### ***Exemple de publicité conçue pour attirer l'attention des enfants***

La compagnie La laiterie Fresa, qui vend du lait aromatisé à la fraise, conçoit un cahier à colorier. Celui-ci présente les différents produits de la compagnie et des coupons de réduction applicables à l'achat de chacun d'eux. Le cahier à colorier porte la mention « pour les parents », bien qu'il soit remis aux enfants d'un camp de jour.

La compagnie prétend que sa publicité s'adresse aux adultes. Toutefois, le produit (du lait à saveur de fraise) et la conception du message publicitaire (un cahier à colorier contenant des coupons de réduction) sont intéressants pour un enfant. Cette publicité serait interdite.

### **Critère C: Les enfants sont-ils visés par le message ou exposés à celui-ci?**

Il faut évaluer la proportion d'enfants qui forment l'auditoire ou qui pourraient être rejoints par un message publicitaire. Sont-ils présents au moment de sa parution ou de sa diffusion? Sont-ils présents à l'endroit de sa parution ou de sa diffusion?

Tous les médias doivent être pris en considération. Une section d'un site Web est, notamment, un média. L'endroit peut également avoir rapport à un espace physique; par exemple, un centre commercial, un restaurant, une école, une garderie, les lieux d'un festival, etc.

Un message diffusé à un endroit où se trouvent à la fois des adultes et des enfants peut, quand même, être considéré comme un message destiné aux enfants, si l'analyse des deux autres critères permet de conclure que les destinataires du message publicitaire sont aussi les enfants.

### ***Exemple de publicité qui rejoint les enfants***

Le fabricant de pâte à modeler Sculpto dresse un chapiteau sous lequel les enfants sont invités, en imitant les mouvements de la mascotte, à utiliser le produit, dans le contexte d'un festival. Dans une zone uniquement réservée aux enfants, cette publicité serait interdite.

Certains outils peuvent être utilisés pour évaluer la proportion d'enfants exposés à un message publicitaire. Ils varient en fonction des médias. Des outils sont employés, notamment, pour évaluer les cotes d'écoute d'une publicité télévisée ou radiophonique et la diffusion d'une publicité imprimée ou en ligne.

L'annexe II présente un exemple d'évaluation de la proportion d'enfants exposés à une publicité à la télévision. Cet exemple explique comment déterminer le pourcentage de l'auditoire composé d'enfants âgés de moins de 13 ans, au moment où le message télévisé est diffusé.

### **La relation entre les trois critères: les grands principes à retenir**

La relation entre les trois critères permet de déterminer si un message publicitaire s'adresse aux enfants.

Selon l'attrait que représente, pour les enfants, le bien ou le service annoncé, une publicité peut être interdite. Pour tirer une conclusion, il faut préciser si la conception de la publicité peut intéresser les enfants et si le moment et l'endroit où cette publicité paraît permettent de les joindre.

Le contexte général de présentation du message publicitaire doit, lui aussi, toujours être considéré. Pour déterminer s'il est interdit, il faut également tenir compte de l'impression générale du message.

## Critère A

***Bien ou service essentiellement destiné aux enfants, par conséquent attrayant pour eux.***

Ex. : jouets, certains jeux vidéo, certains jouets ou friandises principalement consommés par les enfants.

***Bien ou service qui présente un attrait marqué pour les enfants, sans leur être exclusivement destiné.***

Ex. : certains desserts, repas de restauration rapide, parcs d'attractions, console de jeux vidéo.

***Bien ou service qui ne présente pas d'attrait particulier pour les enfants.***

Ex. : produit nettoyant, viande, produit financier, boissons alcoolisées, certains vêtements.

## Critères B et C

La publicité ne doit pas :

- avoir une conception attrayante pour les enfants;
- être diffusée à un endroit ou à un moment où l'on joint les enfants.

La publicité est permise si :

- elle n'est pas conçue dans la perspective d'être attrayante pour les enfants;
- elle n'est pas diffusée à un endroit ou à un moment où l'on joint particulièrement les enfants

La publicité est permise. Toutefois, il faut porter attention à sa conception, si l'entreprise offre des produits pour enfants. La conception ne doit pas être attrayante pour eux quand ils sont essentiellement présents au moment ou à l'endroit de la diffusion.

De façon générale, une publicité risque davantage d'être considérée comme s'adressant aux enfants :

- plus le bien ou le service peut les intéresser;
- plus la conception de la publicité est enfantine;
- plus le lieu de diffusion, ou le moyen de diffusion, fait en sorte que l'on joint les enfants.

## Le bien ou le service est-il destiné aux enfants? Est-il attrayant pour eux?

**Les enfants sont-ils exposés au message?**

	Oui, il est essentiellement destiné aux enfants et il est attrayant pour eux.	Il s'adresse à toute la famille, mais, oui, il présente un attrait marqué pour les enfants.	Non, il s'adresse aux adolescents et aux adultes, et il ne présente pas d'attrait pour les enfants.
Oui, le support publicitaire ou le média utilisé permet de joindre les enfants.	Publicité interdite.	Publicité interdite, dès que le message est conçu de façon à susciter l'intérêt des enfants.	Publicité permise, à condition que le message ne soit pas conçu de façon à susciter l'intérêt des enfants.
Le support publicitaire ou le média utilisé permet de joindre des personnes autres que les enfants.	Publicité interdite, dès que le message est conçu de façon à susciter l'intérêt des enfants.	Publicité permise, à condition que le message ne soit pas conçu de façon à susciter l'intérêt des enfants.	Publicité permise.

### **Exemple de publicité interdite**

La compagnie Vitesss annonce une auto téléguidée à l'image de celle vue dans un film d'animation. Cette publicité est diffusée le samedi matin, sur une chaîne de télévision pour enfants, pendant un dessin animé. Le message, une animation, présente un jeune garçon fort heureux de conduire son bolide. Cette publicité serait interdite.

# Coup d'œil sur certains types de message publicitaire

## **Le logo et la mascotte**

L'utilisation d'un logo ou d'une mascotte pour représenter un bien, un service, un organisme ou une entreprise constitue un message publicitaire.

Comme n'importe quel message publicitaire, le logo ou la mascotte doivent être analysés, à l'aide des trois critères, pour déterminer s'il s'agit d'une publicité à but commercial destinée aux enfants.

## **La commandite**

La mention d'une commandite – un soutien financier ou du matériel apporté en échange de visibilité – est considérée comme un message publicitaire. Comme les autres publicités, le message qu'elle véhicule doit être analysé avec les trois critères, pour déterminer s'il s'adresse aux enfants.

Le commanditaire d'une activité pour les enfants ou la famille dont les produits sont essentiellement destinés aux enfants, ou présentent pour eux un attrait, ne peut, à l'occasion de l'événement :

- présenter son message de façon enfantine ou de façon à susciter l'intérêt des enfants;
- utiliser ni un logo ni une mascotte.

Toutefois, le commanditaire peut utiliser la mention d'un nom, exprimé sobrement, qui n'attire pas l'attention des enfants, comme « Cet événement est commandité par [mention du nom] ».



### **Exemple de commandite**

La compagnie Les gourmands, un distributeur de bonbons fruités (un produit qui intéresse les enfants), commandite une activité de maquillage pour enfants, au centre commercial. La compagnie annonce sa commandite par la mention du nom « L'activité est commandité par Les gourmands ». Cette publicité serait permise.

Une telle publicité devient interdite si le commanditaire est représenté par la mascotte ou le logo de la compagnie. Elle est également défendue si les enfants sont invités à regarder une capsule vidéo qui vante la saveur des bonbons.

### **La publicité sociétale**

La publicité sociétale ou éducative, qui vise des changements d'attitude ou de comportement dans l'intérêt de son destinataire ou au bénéfice de la société, est permise à certaines conditions.

Elle doit servir à assurer la formation et le développement de l'enfant, notamment par la promotion de saines habitudes de vie ou de comportements responsables; entre autres choses, en incitant l'enfant à la prudence ou en l'amenant à réagir de façon à assurer sa sécurité en cas de danger.

Une publicité sociétale ou éducative ne doit pas :

- être utilisée pour contourner l'interdiction; par exemple, en incitant l'enfant à consommer une marque ou un produit déterminé;
- permettre de reconnaître un produit particulier ou une marque de commerce;
- comporter un message publicitaire à but commercial ou y être associée;
- comporter le logo d'un commanditaire qui est une entreprise commerciale dont les produits intéressent les enfants. Toutefois, le commanditaire pourrait être présenté par la mention d'un nom, exprimé sobrement, qui n'attire pas l'attention.

### ***Exemple de publicité sociétale***

L'organisme Bicy-Sûr fait une publicité pour inciter les enfants à porter un casque à vélo. Son commanditaire, la compagnie Train-Train, fabricant de poignées décoratives pour vélo, est présenté ainsi: « Train-Train est fière de commanditer cette campagne ». Cette publicité serait permise.

Cette publicité devient interdite si elle invite les enfants à porter un casque de marque Caboché. Elle sera aussi défendue si elle comporte le logo de la compagnie Train-Train, dont le produit intéresse les enfants.

# Les exceptions: les publicités qui peuvent bénéficier d'une exemption

L'interdiction de faire de la publicité à but commercial destinée aux enfants comporte trois exceptions, prévues dans le Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur. Toutefois, ces publicités doivent respecter les conditions prévues pour bénéficier d'une exemption.

## **Exception 1 : la publicité dans un magazine pour enfants**

Il est possible de faire de la publicité à but commercial destinée aux enfants dans un magazine, aux conditions suivantes :

- le magazine ou l'encart où se trouve le message publicitaire est destiné à des enfants;
- le magazine ou l'encart est offert en vente, ou inséré dans une publication offerte en vente;
- le magazine ou l'encart est publié tous les trois mois, au moins.

### **Référence**

Article 88 du  
Règlement  
d'application  
de la Loi sur la  
protection du  
consommateur.

## **Exception 2 : la publicité annonçant un spectacle pour enfants**

Il est permis de faire de la publicité à but commercial destinée aux enfants, lorsque le message publicitaire annonce un spectacle pour enfants. Il peut s'agir d'un événement sportif ou d'un spectacle de nature théâtrale, télévisuelle, cinématographique, musicale, humoristique, radiophonique, etc.

La publicité ne doit pas contenir de message publicitaire à but commercial autre que l'annonce du spectacle, entre autres :

- le logo d'une autre entreprise dont les produits sont destinés aux enfants (une mention comportant son nom, exprimé sobrement, pourrait, toutefois, être autorisée);
- une illustration de produits dérivés ou de produits promotionnels offerts en vente.

### **Référence**

Article 89 du  
Règlement  
d'application de la  
Loi sur la protection  
du consommateur.

### **Exemple de publicité annonçant un spectacle pour enfants**

Une affiche du théâtre Joyeux Brouhaha annonce un spectacle pour enfants. La publicité est permise si elle présente son commanditaire Joujoux, une entreprise qui vend des jouets, par la seule mention du nom « Joujoux commandite le spectacle ».

Cette publicité est interdite si elle :

- comporte le logo de l'entreprise Joujoux, puisque ses produits intéressent les enfants;
- présente l'illustration des jouets que vend l'entreprise;
- offre d'acheter un t-shirt à l'image de la troupe Joyeux Brouhaha.

### **Exception 3: la vitrine, l'étalage, le contenant, l'emballage et l'étiquette**

La publicité qui consiste en une vitrine, un étalage, un contenant, un emballage ou une étiquette – ou le message qui y est apposé – peut être conçue de façon à s'adresser aux enfants.

Par contre, cette publicité ne doit pas, entre autres :

- servir de support publicitaire pour d'autres publicités de produits destinés aux enfants dans le but de contourner l'interdiction;
- inciter directement l'enfant à acheter un bien ou un service;
- encourager l'enfant à inviter une autre personne à acheter un bien ou un service, ou à s'informer à ce sujet.

### **Exemple de publicité constituée par un emballage**

La compagnie Grands blés vend des céréales. Son emballage coloré présente un monde peuplé d'elfes et de princesses. Cette publicité serait permise.

La publicité serait interdite si le message « Demande à maman de t'acheter les céréales les plus amusantes au monde! » figurait sur la boîte de céréales.

#### **Références**

Articles 90 et 91  
du Règlement  
d'application de la  
Loi sur la protection  
du consommateur.

## Conditions supplémentaires que doit respecter la publicité visée par une exception

Pour déterminer si une publicité peut être exemptée de l'interdiction, il faut voir si elle satisfait aux conditions que prévoit le règlement, en plus des conditions propres à chaque exception.

Une réponse affirmative à l'une des questions suivantes indique qu'une condition n'est pas respectée.

Le message publicitaire :

- a) exagère-t-il la nature, les caractéristiques, le rendement ou la durée d'un bien ou d'un service?
- b) minimise-t-il le degré d'habileté, la force, l'adresse ou l'âge requis pour faire usage d'un bien ou d'un service?
- c) emploie-t-il:
  - un superlatif pour décrire les caractéristiques d'un bien ou d'un service?
  - un diminutif pour en indiquer le coût?
- d) fait-il une comparaison ayant un rapport avec le bien ou le service annoncé et un autre produit?
- e) incite-t-il directement l'enfant à acheter ou à inviter une autre personne à acheter le bien ou le service, ou à s'informer à leur sujet?
- f) présente-t-il des habitudes de vie sociale ou familiale répréhensibles?
- g) annonce-t-il un bien ou un service qui, par sa nature, sa qualité ou son usage ordinaire, ne devrait pas être à l'usage d'un enfant?
- h) annonce-t-il un médicament ou une spécialité pharmaceutique?
- i) annonce-t-il une vitamine?
- j) représente-t-il une personne qui agit de façon imprudente?
- k) présente-t-il un bien ou un service de façon à en suggérer un usage impropre ou dangereux?

**Référence**  
Article 91 du  
Règlement  
d'application de la  
Loi sur la protection  
du consommateur.

- l) représente-t-il, pour faire la promotion d'un bien ou d'un service, une personne ou un personnage connu des enfants :
- qui figure dans une publication ou une émission pour enfants?
  - qui ne participe pas au spectacle pour enfants annoncé?
- (Le personnage créé pour des fins de promotion d'un bien ou d'un service peut être utilisé uniquement pour annoncer ce bien ou ce service.)
- m) emploie-t-il un procédé d'animation cinématographique, alors que le message ne sert pas à annoncer un spectacle d'animation cinématographique destiné aux enfants?
- n) emploie-t-il une bande dessinée, alors que le message n'annonce pas la publication d'une bande dessinée destinée aux enfants?
- o) suggère-t-il que :
- le fait d'avoir le bien donne à l'enfant un avantage par rapport aux autres enfants de son âge?
  - le fait de ne pas posséder le bien désavantage l'enfant?
- p) annonce-t-il un bien de façon que l'enfant soit faussement porté à croire que, pour le prix du bien, il peut se procurer d'autres biens?

Les conditions qui doivent être respectées varient selon le type de message publicitaire. Une publicité ne peut faire partie des exceptions quand elle ne satisfait pas aux conditions prévues.

<b>Message publicitaire</b>	<b>Conditions à respecter</b>
Publicité dans un magazine pour enfants.	Toutes.
Annonce d'un spectacle pour enfants.	Toutes.
Vitrine, étalage, contenant, emballage ou étiquette.	Toutes, sauf h), i), l) m) et n).

# Conséquences du non-respect de la loi

## Moyens d'intervention de l'Office

L'Office peut intervenir de trois façons auprès de l'auteur d'une infraction à la loi en cause. Ce sont les suivantes :

- lui envoyer un avis, qui rappelle l'existence de règles en matière de publicité à but commercial qui s'adresse aux enfants;
- négocier avec lui un engagement volontaire, par lequel il s'engage à modifier ses pratiques commerciales. L'Office pourrait poursuivre celui qui ne respecte pas son engagement;
- déposer contre lui une poursuite pénale.

## Références

Articles 277, 278, 282 et 283 de la Loi sur la protection du consommateur.

## Amendes

Tout acteur exerçant un rôle dans un processus publicitaire (à partir de la demande de création de la publicité jusqu'à sa diffusion, y compris sa conception) peut être accusé de ne pas respecter les dispositions législatives en vigueur. Par chef d'accusation, il est passible :

- d'une amende allant de 600 \$ à 15 000 \$ (dans le cas d'une personne physique);
- d'une amende allant de 2 000 \$ à 100 000 \$ (dans le cas d'une personne morale).

Le représentant d'une personne morale (le président d'une entreprise ou un administrateur, par exemple), qui avait connaissance de l'infraction, est réputé être partie à l'infraction. Il est passible de la peine prévue pour une personne physique.

La personne qui aide ou incite une autre personne à commettre une infraction, ou qui lui conseille de le faire, est également passible de ces peines.

En cas de récidive, le montant des amendes est doublé.

Si vous craignez que votre message publicitaire ne respecte pas la loi, n'hésitez pas à vous renseigner auprès de l'Office.



# Information supplémentaire

Vous pouvez communiquer avec l'Office de la protection du consommateur pour obtenir plus d'information sur l'interdiction de faire de la publicité à but commercial destinée aux enfants.

**[www.opc.gouv.qc.ca](http://www.opc.gouv.qc.ca)**

<b>Montréal</b> .....	514 253-6556
<b>Québec</b> .....	418 643-1484
<b>Trois-Rivières</b> .....	819 371-6400
<b>Saguenay</b> .....	418 695-8427
<b>Gatineau</b> .....	819 772-3016
<b>Sherbrooke</b> .....	819 820-3694
<b>Saint-Jérôme</b> .....	450 569-7585
<b>Ailleurs au Québec et au Canada</b> .....	1 888 672-2556

# Annexe I : Textes de la loi et du règlement

Les articles qui suivent concernent la publicité destinée aux enfants.

## **Loi sur la protection du consommateur**

**1.** Dans la présente loi, à moins que le contexte n'indique un sens différent, on entend par :

- h) « message publicitaire » : un message destiné à promouvoir un bien, un service ou un organisme au Québec;
- m) « publicitaire » : une personne qui fait ou fait faire la préparation, la publication ou la diffusion d'un message publicitaire;

**218.** Pour déterminer si une représentation constitue une pratique interdite, il faut tenir compte de l'impression générale qu'elle donne et, s'il y a lieu, du sens littéral des termes qui y sont employés.

**248.** Sous réserve de ce qui est prévu par règlement, nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans.

**249.** Pour déterminer si un message publicitaire est ou non destiné à des personnes de moins de treize ans, on doit tenir compte du contexte de sa présentation et notamment :

- a) de la nature et de la destination du bien annoncé;
- b) de la manière de présenter ce message publicitaire;
- c) du moment ou de l'endroit où il apparaît.

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

**252.** Aux fins des articles 231, 246, 247, 247.1, 248 et 250, on entend par «faire de la publicité» le fait de préparer, d'utiliser, de distribuer, de faire distribuer, de publier ou de faire publier, de diffuser ou de faire diffuser un message publicitaire.

**277.** Est coupable d'une infraction la personne qui :

- a) contrevient à la présente loi ou à un règlement;
- b) donne une fausse information au ministre, au président ou à toute personne habilitée à faire enquête en vertu de la présente loi;
- c) entrave l'application de la présente loi ou d'un règlement;
- d) ne se conforme pas à un engagement volontaire souscrit en vertu de l'article 314 ou dont l'application a été étendue par un décret pris en vertu de l'article 315.1;
- e) n'obtempère pas à une décision du président;
- f) soumise à une ordonnance du tribunal en vertu de l'article 288, omet ou refuse de se conformer à cette ordonnance.

**278.** Une personne déclarée coupable d'une infraction constituant une pratique interdite ou d'une infraction prévue à l'un des paragraphes b, c, d, e ou f de l'article 277 est passible :

- a) dans le cas d'une personne physique, d'une amende de 600 \$ à 15 000 \$;
- b) dans le cas d'une personne morale, d'une amende de 2 000 \$ à 100 000 \$.

En cas de récidive, le contrevenant est passible d'une amende dont le minimum et le maximum sont deux fois plus élevés que ceux prévus à l'un des paragraphes a ou b, selon le cas.

**282.** Lorsqu'une personne morale commet une infraction à la présente loi ou à un règlement, un administrateur ou un représentant de cette personne morale qui avait connaissance de l'infraction est réputé être partie à l'infraction et est passible de la peine prévue aux articles 278 ou 279 pour une personne physique, à moins qu'il n'établisse à la satisfaction du tribunal qu'il n'a pas acquiescé à la commission de cette infraction.

**283.** Une personne qui accomplit ou omet d'accomplir quelque chose en vue d'aider une personne à commettre une infraction à la présente loi ou à un règlement, ou qui conseille, encourage ou incite une personne à commettre une infraction, commet elle-même l'infraction et est passible de la même peine.

## Règlement d'application de la Loi sur la protection du consommateur

- 87.** Aux fins de la présente section, le mot « enfant » désigne une personne âgée de moins de 13 ans.
- 88.** Est exempté de l'application de l'article 248 de la Loi, un message publicitaire destiné à des enfants, aux conditions suivantes :
- a) il doit être contenu dans une revue ou dans un encart qui est destiné à des enfants;
  - b) cette revue ou cet encart doit être offert en vente ou inséré dans une publication offerte en vente;
  - c) cette revue ou cet encart doit être publié à des intervalles n'excédant pas 3 mois;
  - d) le message publicitaire doit être conforme aux exigences de l'article 91.
- 89.** Est exempté de l'application de l'article 248 de la Loi, un message publicitaire destiné à des enfants dont l'objet est d'annoncer un spectacle qui leur est destiné, à la condition que ce message soit conforme aux exigences de l'article 91.
- 90.** Est exempté de l'application de l'article 248 de la Loi, un message publicitaire destiné à des enfants constitué par une vitrine, un étalage, un contenant, un emballage ou une étiquette de même que celui qui y apparaît, à la condition que les exigences des paragraphes a à g, j, k, o et p de l'article 91 soient respectées.
- 91.** Aux fins de l'application des articles 88, 89 et 90, un message publicitaire destiné à des enfants ne peut :
- a) exagérer la nature, les caractéristiques, le rendement ou la durée d'un bien ou d'un service;
  - b) minimiser le degré d'habileté, la force, l'adresse ou l'âge requis pour faire usage d'un bien ou d'un service;
  - c) employer un superlatif pour décrire les caractéristiques d'un bien ou d'un service ou un diminutif pour en indiquer le coût;
  - d) employer un comparatif ou établir une comparaison en relation avec le bien ou le service qui fait l'objet du message publicitaire;

- e) inciter directement un enfant à acheter ou à inviter une autre personne à acheter un bien ou un service ou à s'informer à leur sujet;
  - f) représenter des habitudes de vie sociale ou familiale répréhensibles;
  - g) annoncer un bien ou un service qui, par sa nature, sa qualité ou son usage ordinaire, ne devrait pas être à l'usage d'un enfant;
  - h) annoncer un médicament ou une spécialité pharmaceutique;
  - i) annoncer une vitamine sous forme liquide, en poudre ou en comprimé;
  - j) représenter une personne agissant d'une façon imprudente;
  - k) représenter un bien ou un service de façon à en suggérer un usage impropre ou dangereux;
  - l) représenter une personne ou un personnage connu des enfants de façon à promouvoir un bien ou un service sauf :
    - i. s'il s'agit d'un artiste, d'un acteur ou d'un présentateur professionnel qui ne figure pas dans une publication ou une émission destinée aux enfants;
    - ii. dans le cas prévu à l'article 89 à titre d'illustration de sa participation à un spectacle qui est destiné aux enfants.
- Aux fins du présent paragraphe, n'est pas un personnage connu des enfants celui créé dans le but d'annoncer un bien ou un service, lorsqu'il est utilisé à cette fin seulement;
- m) employer un procédé d'animation cinématographique sauf pour annoncer un spectacle d'animation cinématographique qui leur est destiné;
  - n) employer une bande illustrée sauf pour annoncer une publication de bandes illustrées qui leur est destinée;
  - o) suggérer que le fait de posséder ou d'utiliser un bien développe chez un enfant un avantage physique, social ou psychologique par rapport aux autres enfants de son âge, ou que la privation de cette marchandise a un effet contraire;
  - p) annoncer un bien d'une façon telle qu'un enfant soit faussement porté à croire que, pour le prix ordinaire de ce bien, il peut se procurer d'autres biens que celui annoncé.

## Annexe II: Exemple d'évaluation de la proportion d'enfants exposés à une publicité diffusée pendant une émission de télévision

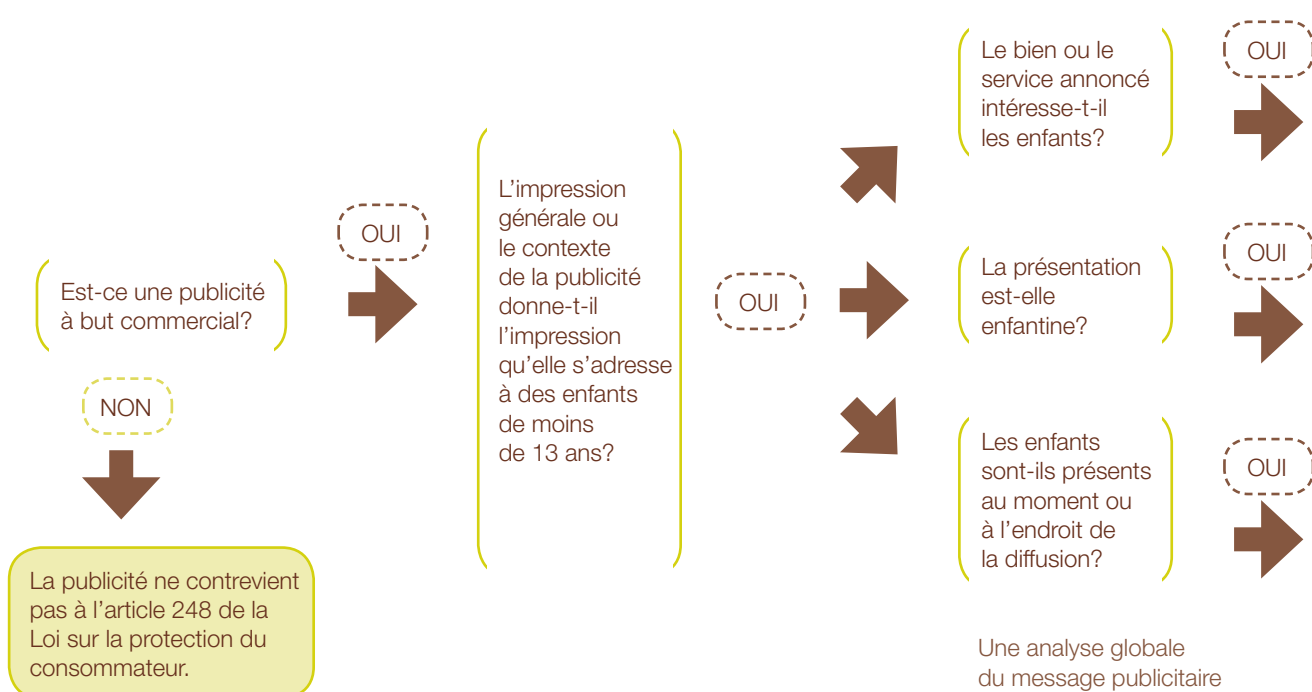
Pour déterminer si un message publicitaire est destiné aux enfants, le pourcentage de l'auditoire qui est composé d'enfants âgés de moins de 13 ans, au moment où le message est diffusé à la télévision, doit être évalué, en plus des deux autres critères.

	<b>Produit essentiellement destiné aux enfants</b>	<b>Produit présentant un attrait marqué pour les enfants</b>	<b>Produit ne présentant pas d'attrait pour les enfants</b>
<b>Émission ayant un auditoire composé de plus de 15 % d'enfants</b>	Publicité interdite.	Publicité interdite, dès que le message est conçu de façon à susciter l'intérêt des enfants.	Publicité permise, à condition que le message ne soit pas conçu de façon à susciter l'intérêt des enfants.
<b>Émission ayant un auditoire composé jusqu'à 15 % d'enfants</b>	Publicité interdite, dès que le message est conçu de façon à susciter l'intérêt des enfants.	Publicité permise, à condition que le message ne soit pas conçu de façon à susciter l'intérêt des enfants.	Publicité permise.

Le seuil retenu pourrait être inférieur à 15 %. En effet, si le message publicitaire permet de joindre un nombre important d'enfants, le seuil de 15 % n'est plus approprié. Par exemple, un message publicitaire pourrait être considéré comme destiné aux enfants même si l'auditoire n'est composé que de 10 % d'enfants, et ce, lorsque les cotes d'écoute de l'émission sont très importantes et quand le produit et la présentation intéressent les enfants.

# Annexe III: Questions pour évaluer si une publicité s'adresse aux enfants

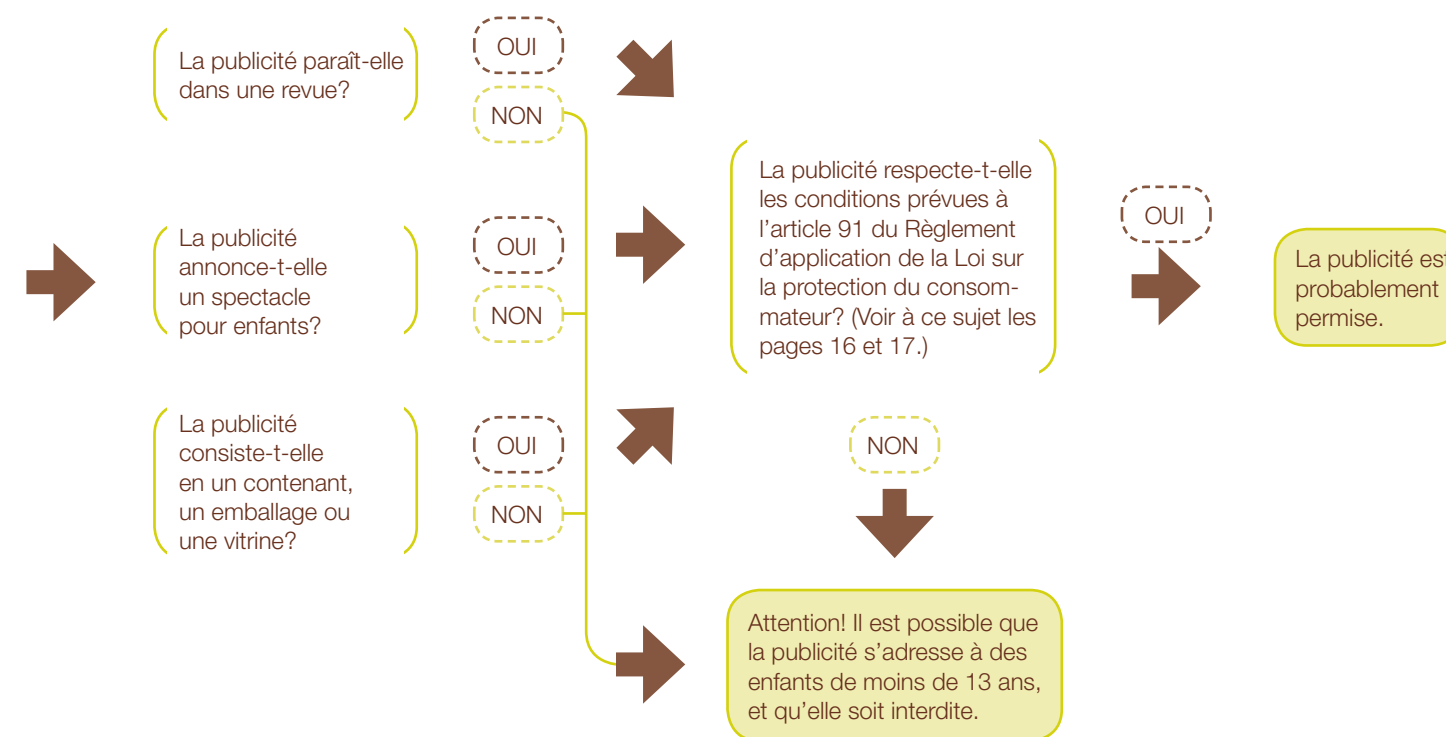
## Déterminer si la publicité est destinée à des enfants de moins de 13 ans



Une analyse globale du message publicitaire qui considère la relation entre les trois critères est nécessaire, puisque chaque critère, pris isolément, n'est pas nécessairement déterminant.

Attention!  
Il est possible que la publicité s'adresse à des enfants de moins de 13 ans.  
Elle serait donc interdite, à moins d'être visée par l'une des trois exemptions qui suivent.

## Déterminer si la publicité est visée par les exemptions que prévoit la loi





*Office  
de la protection  
du consommateur*

Québec 