

Code canadien des normes de la publicité

Lignes directrices d'interprétation

NCP élabore les Lignes directrices du Guide d'interprétation en vue d'aider l'industrie et le public à mieux comprendre l'interprétation et la mise en application des articles du Code canadien des normes de la publicité.

Ligne directrice no 1	Infractions présumées à l'article 10 ou à l'article 14 : Éléments d'humour et de fantaisie	page 1
Ligne directrice no 2	Publicité destinée aux enfants	page 1
Ligne directrice no 3	Allégations environnementales	page 3
Ligne directrice no 4	Infractions alléguées à l'article 10 ou à l'article 14 : Publicité sur les véhicules motorisés	page 3

LIGNE DIRECTRICE N° 1 – INFRACTIONS PRÉSUMÉES À L'ARTICLE 10 OU À L'ARTICLE 14 : ÉLÉMENTS D'HUMOUR ET DE FANTAISIE¹

En évaluant l'(es) impression(s) qui peut (vent) se dégager d'une publicité, le Conseil devra tenir compte de la présence et de l'utilisation dans la(les) publicités des éléments que sont l'humour et la fantaisie.

LIGNE DIRECTRICE N° 2 – PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS⁴

2.1 Telle qu'utilisée dans l'article 12 du *Code*, l'expression « publicité destinée aux enfants » comprend tout 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 de moins de 12 ans.

2.2 Toute publicité destinée aux enfants, qui paraît dans un média (autre que les médias exclus expressément en vertu du *Code* de la définition de « médias » et de l'application de ce dernier), doit être considérée comme enfreignant l'article 12 du *Code* si elle ne se conforme pas à l'une des pratiques ou principes suivants :

a. Publicité sur les produits alimentaires destinée aux enfants²

- i. La publicité sur les produits alimentaires destinée aux enfants, ne doit pas contredire les dispositions pertinentes de la Loi sur les aliments et drogues, ses règlements et le Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments de l'Agence canadienne de l'inspection des aliments. Cette ligne directrice vise, entre autres

choses, à s'assurer que les publicités utilisant le contexte d'un repas, démontrent clairement et de façon adéquate le rôle que joue le produit annoncé dans le cadre d'une alimentation équilibrée, et que les produits de collation sont clairement présentés pour ce qu'ils sont et non pas comme étant des substituts de repas.

b. Vie saine et active⁴

- i. La publicité sur un produit ou un service destinée aux enfants doit encourager une utilisation responsable du produit ou du service annoncé en vue du développement sain de l'enfant.
- ii. La publicité sur les produits alimentaires ne doit pas décourager ou dénigrer un choix de mode de vie sain ou la consommation accrue de fruits ou de légumes ou d'autres aliments, recommandée par le *Guide alimentaire canadien pour manger sainement* et par les politiques et recommandations sur la nutrition de Santé Canada, qui s'appliquent aux enfants de moins de 12 ans.

c. Consommation excessive⁴

- i. La quantité du produit annoncé dans la publicité sur les produits alimentaires destinée aux enfants ne doit pas être excessive ou supérieure à ce qu'il serait raisonnable d'acheter, d'utiliser ou, s'il y a lieu, de consommer pour une personne dans la situation représentée.
- ii. Si une publicité représente une personne qui consomme un aliment ou suggère que l'aliment sera consommé, la quantité montrée ne doit pas excéder la portion recommandée

Code canadien des normes de la publicité

Lignes directrices d'interprétation

affichée dans l'encadré portant sur l'information nutritionnelle du produit (en l'absence de portion recommandée, la quantité d'aliment montrée ne doit pas excéder une portion unique qui serait appropriée pour une personne de la tranche d'âge représentée).

d. Présentation véridique⁴

- i. Ni la présentation sonore ni la présentation visuelle du produit, du service ou de la prime ne doit en exagérer les caractéristiques, telles que le rendement, la vitesse, les dimensions, la couleur ou la durabilité, etc.
- ii. La publicité destinée aux enfants ne doit pas représenter faussement les dimensions du produit.
- iii. Lorsque les réalisations d'un enfant qui dessine, fabrique un objet ou une pièce d'artisanat, ou assemble une maquette sont montrées, celles-ci doivent correspondre à ce que peut réaliser un enfant dans la moyenne.
- iv. Les termes « nouveaux », « présentant », « présente » ou toute expression de la sorte peuvent être employés dans le même contexte pendant au plus un an seulement.

e. Interdictions relatives à certains produits⁴

- i. Les produits qui ne sont pas destinés à l'usage des enfants ne doivent faire l'objet ni de publicité s'adressant directement aux enfants ni de campagnes de promotion les sollicitant.
- ii. Les médicaments, y compris les vitamines, ne doivent pas faire l'objet de publicité destinée aux enfants, à l'exception des dentifrices au fluor pour les enfants.

f. Interdiction d'exercer des pressions exagérées⁴

- i. Les enfants ne doivent pas être invités directement à acheter le produit annoncé ni être incités à demander à leurs parents d'acheter ce produit ou de se renseigner à son sujet.

g. Prix et modalités d'achat⁴

- i. Les prix et les modalités d'achat, lorsqu'ils sont mentionnés dans des publicités destinées aux enfants, doivent être indiqués de façon précise et complète. Lorsque des pièces

ou des accessoires qu'un enfant pourrait raisonnablement croire comme faisant partie de l'article annoncé, supposent une dépense additionnelle, on doit l'indiquer clairement dans la publicité.

- ii. Le prix des produits, articles ou services indiqué dans une publicité destinée aux enfants ne doit pas être minimisé par l'emploi d'expressions telles que « seulement », « juste », « à prix d'aubaine », « le(s) plus bas prix », etc.
- iii. Lorsque contrairement à ce qu'on pourrait normalement supposer, l'article présenté dans une publicité destinée aux enfants est livré en pièces détachées, l'énoncé « l'article doit être assemblé » ou toute autre phrase semblable, dans un langage que les enfants peuvent facilement comprendre, doit être inclus dans le message.
- iv. Lorsque plus d'un produit fait l'objet d'une publicité destinée aux enfants, il faut indiquer clairement dans la publicité quels sont les produits qui sont vendus séparément (y compris les accessoires).

h. Comparaison⁴

- i. Dans une publicité destinée aux enfants, il est interdit de faire des comparaisons avec le produit ou le service d'une marque concurrente dans le but de diminuer la valeur de ce produit ou service.

i. Sécurité⁴

- i. 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 nettement un danger.
- ii. Les publicités ne doivent pas montrer un emploi risqué ou imprudent des produits annoncés (comme de lancer un aliment en l'air et d'essayer de le rattraper avec la bouche, etc.).

j. Valeurs sociales⁴

- i. Une série de valeurs contraires aux normes morales, éthiques ou juridiques de la société canadienne contemporaine ne doivent pas être encouragées ni illustrées.

Code canadien des normes de la publicité

Lignes directrices d'interprétation

- ii. La publicité destinée aux enfants ne doit pas laisser croire que la possession ou l'utilisation d'un produit rend le propriétaire ou l'utilisateur supérieur à son entourage ou que, sans lui, l'enfant risque le ridicule ou le mépris (cette interdiction ne s'applique pas aux déclarations véridiques concernant les bienfaits d'un produit ou d'un service sur le plan de l'éducation ou de la santé)

k. Générale³

- i. Les publicités destinées aux enfants doivent :
 - utiliser un langage approprié que les enfants de la tranche d'âge à laquelle elles s'adressent comprendront facilement;
 - éviter d'utiliser un contenu qui risque de causer du tort aux enfants;
 - recueillir uniquement l'information nécessaire pour permettre à un enfant de se livrer à l'activité proposée, par exemple, recueillir seulement un nombre limité de renseignements personnels, suffisants pour déterminer un ou des gagnants dans des publicités de types concours, jeux ou tirages au sort;
 - limiter le droit de l'annonceur de traiter avec des personnes autres que les parents ou le tuteur des enfants qui gagnent à un concours, à un jeu ou à un tirage au sort dans le cadre d'une publicité;
 - exiger, de la part des enfants, qu'ils obtiennent la permission de leurs parents ou de leur tuteur avant de fournir toute information; et veiller à ce que des efforts raisonnables aient été faits pour s'assurer que les parents ont donné leur consentement;
 - limiter l'utilisation de données recueillies auprès d'enfants pour annoncer et pour promouvoir des produits ou des services autres que ceux conçus à leur intention/ jugés appropriés pour eux;
 - ne pas tenter de recueillir auprès d'enfants des données qui portent sur la situation financière ou sur la vie privée des membres de leur famille. Qui plus est, les annonceurs ne doivent pas divulguer

l'information personnelle recueillie, susceptible d'identifier les enfants auprès de tierces parties, ni demander la permission de le faire, sans avoir obtenu préalablement le consentement des parents, à moins que cela ne soit autorisé par la loi. À cette fin, les tierces parties excluent les agents ou d'autres personnes qui fournissent un soutien à un site Web, à des fins opérationnelles, et qui n'utilisent ni ne divulguent l'information personnelle à d'autres fins.

l. Évaluation⁴

- i. Chaque message publicitaire est évalué individuellement.

LIGNE DIRECTRICE N° 3 – ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES⁵

Lors de l'évaluation de plaintes portant sur des allégations environnementales soi-disant mensongères ou trompeuses, le Conseil peut, dans l'exercice de son jugement, tenir compte des normes proposées par le Bureau de la concurrence et l'Association canadienne de normalisation (CSA), dans la publication spéciale intitulée PLUS 14021, *Déclarations environnementales : Guide pour l'industrie et les publicitaires*.

LIGNE DIRECTRICE N° 4 – INFRACTIONS ALLÉGUÉES À L'ARTICLE 10 OU À L'ARTICLE 14 : PUBLICITÉ SUR LES VÉHICULES MOTORISÉS⁶

4.1 Lorsqu'ils doivent déterminer si une publicité sur les véhicules motorisés qui fait l'objet d'une plainte contrevient à l'article 10, les Conseils tenteront entre autres de répondre aux questions suivantes :

- a. La représentation de la performance, de la puissance ou de l'accélération du véhicule donne-t-elle l'impression qu'il est acceptable d'excéder les limites de vitesse permises?
- b. La représentation de la conduite d'un véhicule comporte-t-elle des gestes dangereux, tels que le fait de couper d'autres voitures, de conduire de manière excessivement agressive ou de s'engager dans une poursuite en véhicule dans un quartier résidentiel?
- c. La représentation semble-t-elle réaliste ou invraisemblable comme dans un scénario de fiction qui ne pourrait être imité dans la vraie vie?

Code canadien des normes de la publicité

Lignes directrices d'interprétation

- d. Serait-il raisonnable d'interpréter la situation représentée comme tolérant ou encourageant des pratiques de conduite dangereuses?

4.2 Lorsqu'ils évaluent des plaintes portant sur des représentations contenues dans les publicités automobiles, qui semblent contrevenir à l'article 10 (Sécurité) ou à l'article 14 (Descriptions et représentations inacceptables), les Conseils des normes tenteront également de répondre aux questions suivantes, formulées et soutenues par l'Association canadienne des constructeurs de véhicules et l'Association des fabricants internationaux d'automobiles du Canada :

- a. Le véhicule est-il conduit de manière à enfreindre les lois applicables ou au-delà d'une vitesse raisonnable compte tenu de la route, des conditions météorologiques, de la circulation et des conditions environnantes représentées (par exemple, la présence d'enfants dans le secteur), ou au-delà des limites de vitesse permises au Canada ?

- b. La représentation de la performance, de la puissance et de la capacité d'accélération ou de freinage du véhicule, compte tenu de la publicité dans son ensemble – y compris le message vidéo (images et texte) et le message audio –, donne-t-elle l'impression qu'il est acceptable d'excéder les limites de vitesse permises ou de conduire un véhicule de façon illégale ou non sécuritaire?
- c. La représentation de courses, de rallyes ou d'autres types de compétition, compte tenu de la publicité dans son ensemble – y compris le message vidéo (images et texte) et le message audio – donne-t-elle l'impression que les véhicules de série peuvent être conduits comme des véhicules de course sur la voie publique?
- d. La publicité encourage-t-elle ou appuie-t-elle un comportement agressif, violent ou portant atteinte aux autres usagers de la route, ou dénigre-t-elle ou déprécie-t-elle un comportement prudent adopté lors de la conduite d'un véhicule?

¹ Mai 2003

² Avril 2004

³ Avril 2006

⁴ Septembre 2007

⁵ Novembre 2008

⁶ Septembre 2009

LES NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ

2015, rue Peel Bureau 915 Montréal (Québec) H3A 1T8 Téléphone : 514 931-8060 Télécopieur : 514 931-2797	175, rue Bloor Est Tour Sud, bureau 1801 Toronto (Ontario) M4W 3R8 Téléphone : 416 961-6311 Télécopieur : 416 961-7904
---	--

Courriel : info@normespub.com Notre site Web : www.normespub.com

Imprimé par Les normes canadiennes de la publicité, juin 2010

