

Services d'approbation de NCP

GUIDE D'APPROBATION DE LA PUBLICITÉ RADIOTÉLÉVISÉE DESTINÉE AUX ENFANTS



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

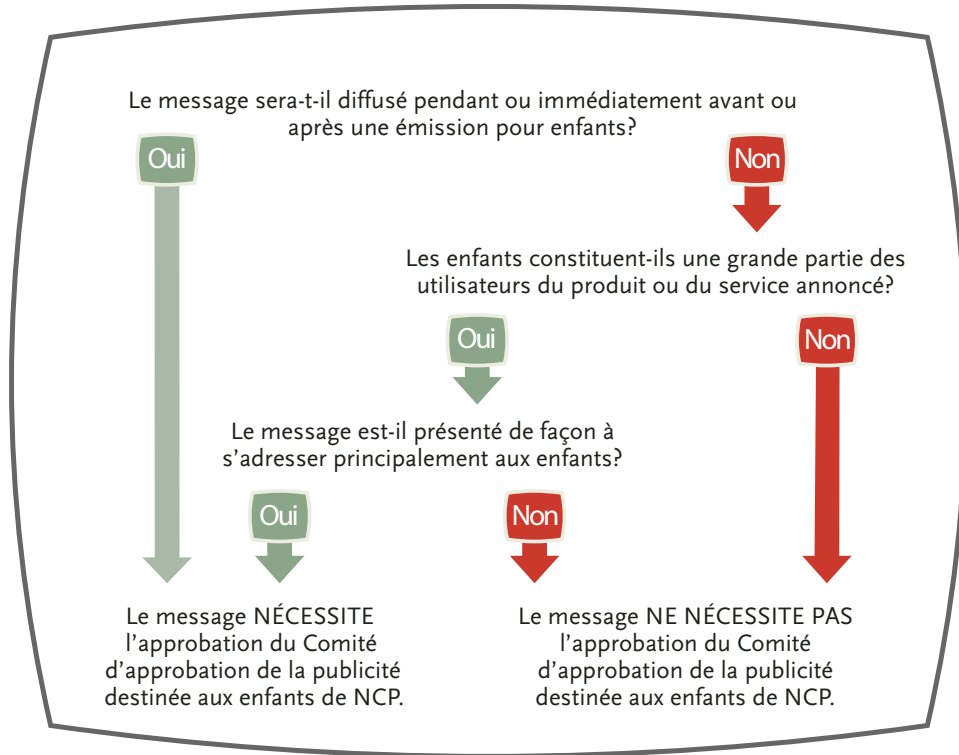
Le Guide d'approbation de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants a été conçu pour aider les annonceurs, les agences de publicité et les radiodiffuseurs à développer, à diffuser et à présenter des messages publicitaires qui sont conformes au *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux 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 canadiennes de la publicité (NCP), 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.



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

1. Détermination des messages publicitaires qui nécessitent une approbation	1
2. Plaintes des consommateurs au sujet de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants	2
3. Étapes à suivre pour diffuser un message publicitaire destiné aux enfants	3
4. Services d'approbation de la publicité destinée aux enfants de NCP	4
5. Foire aux questions	5
6. Extraits du <i>Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants</i>	14

Votre message publicitaire nécessitera l'approbation du Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants de NCP 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 de NCP* » : 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 de NCP 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.
- Les médicaments (y compris toutes les vitamines et tous les produits de santé naturels), à l'exception des dentifrices au fluor pour les enfants. Voir l'article 4, à la page 5, du chapitre « Foire aux questions ».

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 de NCP. Ceux-ci offrent, à un tarif réduit, une approbation combinée d'une « publicité destinée aux enfants-sur les aliments ».

APPROBATION DE LA PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS DANS DES MÉDIAS AUTRES QU'ÉLECTRONIQUES

À la demande de l'industrie, les Services d'approbation de NCP examinent la publicité destinée aux enfants devant paraître dans des médias autres qu'électroniques. Bien que non requis, ce processus d'examen volontaire aide les annonceurs à s'assurer que leur publicité s'adressant aux enfants dans des médias autres qu'électroniques est conforme aux dispositions des *Lignes directrices* du Guide d'interprétation du *Code canadien des normes de la publicité* (le *Code canadien*) portant sur l'article 12.

L'examen de la publicité destinée aux enfants dans des médias autres qu'électroniques est assuré par les Services d'approbation de NCP à titre onéreux et comprend, mais sans s'y limiter, la publicité destinée aux enfants qui paraît dans les magazines et sur Internet.

Pour plus d'information concernant l'examen de la publicité destinée aux enfants dans des médias autres qu'électroniques, y compris la version intégrale des *Lignes directrices* du Guide d'interprétation du *Code canadien* portant sur l'article 12, visitez www.normespub.com/fr/Standards/interpretationGuideline2.aspx.

PLAINTES DES CONSOMMATEURS AU SUJET DE LA PUBLICITÉ RADIOTÉLÉVISÉE DESTINÉE AUX ENFANTS

Si un consommateur se plaint à NCP 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, par courrier ou encore, par télécopieur. Pour plus d'information sur la Procédure de traitement des plaintes des consommateurs contre la publicité destinée aux enfants, visitez le www.normespub.com/fr/ConsumerComplaints/ChildrensBroadcastAdvertisingComplaintsProcedure.aspx.

Un message publicitaire destiné aux enfants doit être examiné et approuvé par le Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants avant qu'il ne puisse être diffusé. Ce Comité se réunit toutes les deux semaines afin d'examiner les productions finales des messages publicitaires à diffuser afin de s'assurer que ces derniers sont conformes au *Code*. Une fois approuvé, chaque message reçoit un numéro d'approbation de 6 chiffres, valide pendant un an. Ce numéro informe les radiodiffuseurs que le message a été dûment approuvé. Ces services d'approbation sont offerts à titre onéreux.

Le calendrier des rencontres de même que la grille tarifaire du Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants sont disponibles à www.normespub.com/fr/Clearance ou auprès des Services d'approbation de NCP, au 416 961-6311.

Voir la page 4 pour une description détaillée des services d'approbation offerts par NCP en matière de publicité destinée aux enfants, y compris les exigences relatives aux soumissions et les délais de réponse.

ÉTAPE 1

Ouvrez une session sur le site de soumission en ligne des Services d'approbation de NCP, à www.normespub.com/fr/Clearance. Vous devrez créer un compte en ligne en suivant les directives figurant sur le site. Si vous ne pouvez avoir recours à notre système en ligne, vous pouvez obtenir un formulaire de soumission en appelant au 416 961-6311 pour plus d'information.

ÉTAPE 2

Complétez le formulaire de soumission en ligne. Y inclure tous les renseignements et les documents requis. Si des documents supplémentaires sont exigés, vous pouvez les faire suivre à approbations@normespub.com, les envoyer par télécopieur au 416 961-7904 ou les faire parvenir à :

Services d'approbation de NCP
Les normes canadiennes de la publicité
175, rue Bloor Est
Tour Sud, bureau 1801
Toronto (Ontario) M4W 3R8

Il est à noter que « l'évaluation des scripts/fichiers vidéo » est uniquement un service de consultation et ne constitue pas une approbation finale.

ÉTAPE 3

- Si votre message est approuvé, il recevra un numéro d'approbation de NCP.
- Si votre message est rejeté par le Comité d'approbation, le personnel de NCP vous aidera à remédier aux infractions au *Code* qui ont été identifiées. Vous pourrez soumettre de nouveau votre publicité révisée, et ce, sans frais. Dans le cas d'un rejet, les annonceurs ont la possibilité d'en appeler de la décision du Comité. De plus amples détails concernant le Procédure d'appel sont disponibles auprès des Services d'approbation de NCP ou à www.normespub.com/fr/Clearance.

ÉTAPE 4

N'oubliez pas d'obtenir l'approbation des Services Telecaster du TVB et/ou de la SRC.

SERVICES TELECASTER DU TVB

Pour plus d'information sur les Services Telecaster du TVB, composez le 416 923-8813 ou envoyez un courrier électronique à tvb@tvb.ca. Toutes les soumissions doivent être faites en ligne à www.tvb.ca. Vous pouvez joindre les Services Telecaster à l'adresse suivante :

Bureau de la télévision du Canada
Services Telecaster
160, rue Bloor Est, bureau 1005
Toronto (Ontario) M4W 1B9
Télé. : 416 413-3877

Sur demande, les Services d'approbation de NCP feront parvenir votre soumission dûment approuvée aux Services Telecaster. Cependant, vous devrez faire le suivi directement auprès de ces derniers quant au statut de votre soumission.

BUREAU DU CODE PUBLICITAIRE DE LA SRC

Pour plus d'information sur l'approbation de la SRC, composez le 416 205-7344 ou envoyez un courrier électronique à pol.therrien@cbc.ca. Tout le matériel radiotélévisé peut être envoyé à :

Bureau du Code publicitaire de la SRC
205, rue Wellington Ouest
Bureau 6H202
Toronto (Ontario) M5V 3G7

Sur demande, les Services d'approbation de NCP feront parvenir votre soumission dûment approuvée au Bureau du Code publicitaire de la SRC. Cependant, vous devrez faire le suivi directement auprès de ce dernier quant au statut de votre soumission.

Il existe deux façons d'obtenir un numéro d'approbation de NCP pour votre message publicitaire destiné aux enfants :

1. Approbation du Comité
- ou**
2. Approbation conditionnelle

1. APPROBATION DU COMITÉ

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*. Un calendrier des rencontres est affiché sur le site Web de NCP.

† À compter du début de septembre jusqu'à la fin de novembre, les Services d'approbation de NCP tiennent des réunions d'approbation du Comité chaque semaine précédant le temps de Fêtes, même entre les rencontres prévues au calendrier, et ce, afin de répondre aux besoins des annonceurs pendant cette période de pointe.

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 à l'approbation du Comité afin de s'assurer qu'il est toujours conforme au *Code*.

Fusion de deux messages de 15 secondes

Les annonceurs désireux de combiner deux messages de 15 secondes déjà approuvés en un second nouveau message de 30 secondes doivent soumettre ce nouveau spot publicitaire à l'approbation de NCP, et ce, afin de s'assurer qu'il est conforme au *Code*. Un nouveau numéro d'approbation est alors attribué à ce message.

Pour connaître la grille tarifaire applicable de même que le calendrier des rencontres du Comité d'approbation de la publicité destinée aux enfants, visitez le www.normespуб.com/fr/Clearance/Childrens/childrens.aspx.

2. APPROBATION CONDITIONNELLE

Les Services d'approbation de NCP fournissent une « approbation conditionnelle » 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 « temporaire » qui leur permettra de se conformer aux calendriers de diffusion. Les messages approuvés temporairement reçoivent un numéro d'approbation temporaire jusqu'à la prochaine rencontre prévue du Comité qui, alors, rendra sa décision finale quant à l'approbation de ces derniers.

EXIGENCES EN VUE DE L'APPROBATION DU COMITÉ

Services d'approbation	Exigences relatives aux soumissions	Délais de réponse
Approbation du Comité	·Formulaire de soumission dûment rempli ·Production finale du message publicitaire ·Script détaillé ·Soumission avant midi le vendredi précédant la rencontre	À la fermeture des bureaux le jour de la rencontre
Approbation durant les semaines « hors calendrier » précédant le temps de Fêtes*	·Formulaire de soumission dûment rempli ·Production finale du message publicitaire ·Script détaillé ·Soumission avant midi le vendredi précédant la rencontre	À la fermeture des bureaux le jour de la rencontre
Renouvellement ou fusion de 2 messages de 15 secondes	·Formulaire de soumission dûment rempli ·Production finale du message publicitaire ·Script détaillé ·Numéros d'approbation de NCP antérieurs	Deux (2) jours ouvrables
Approbation conditionnelle*	·Formulaire de soumission dûment rempli ·Production finale du message publicitaire ·Script détaillé ·Soumission en tout temps	Deux (2) jours ouvrables

*Pour accélérer le processus d'approbation, veuillez soumettre les produits/primés à l'évaluation du Comité lors de votre soumission (voir alinéa 3b), à la page 5, et l'article 12, à la page 13).

ÉVALUATION PAR LES SERVICES D'APPROBATION DE NCP

Sur demande, le personnel des Services d'approbation de NCP 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.



ARTICLE - 3 - PRÉSENTATION VÉRIDIQUE

ALINÉA 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, comme par exemple le rendement, la vitesse, les dimensions, la couleur ou la durabilité.

Cet article 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 réels 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/primés soient soumis à l'évaluation des Services d'approbation de NCP avant l'attribution d'un numéro d'approbation. (Voir Article 12).

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.

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

ALINÉA 3C) : Les dimensions relatives de l'objet annoncé doivent être clairement établies.

Cet article 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 : Cet article 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, une tranche de pain).

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

ALINÉA 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 promotionnelles les sollicitant.

ALINÉA 4B) : 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.

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. Par exemple, un jeu vidéo classé T, M ou A ou des activités réservées aux enfants de plus de 12 ans ne peuvent être annoncés pendant une émission pour enfants.



ARTICLE - 5 -
**INTERDICTION D'EXERCER DES
PRESSIONS EXAGÉRÉES**

ALINÉA 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 : Un langage impératif qui dicte à l'enfant d'acheter le produit est interdit par le *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*. 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 disponible au magasin de jouets
Procure-toi vite cette vidéo	Disponible 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 »).

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 », « rejoignez-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 <i>Thorvald</i> est le titre du film)	Découvrez la quête de Thorvald
Découvrez la magie de <i>Thorvald</i> (alors que <i>Thorvald</i> est le titre du film)	Découvrez la magie

ALINÉA 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.

Q : Comment puis-je déterminer si j'utilise une technique de réponse directe au sens du *Code* dans mon message publicitaire?

R : 1. Le message invite-t-il à acheter ou mentionne-t-il ou laisse-t-il croire qu'un achat est possible?

Si « oui », passez à 2.

Si « non », le message **N'UTILISE PAS** de technique de réponse directe.

2. Le message inclut-il tous les renseignements nécessaires pour permettre de compléter un achat (adresse, numéro de téléphone, site Web), sans obliger l'enfant à prendre d'autres mesures (autres que de passer commande).

Si « oui », le message **UTILISE** alors une technique de réponse directe.

Si « non », le message **N'UTILISE PAS** de technique de réponse directe.

Le *Code* interdit l'utilisation de techniques de réponse directe dans la publicité destinée aux enfants.

Inacceptables	Acceptables
Pour acheter la poupée <i>HollerDoll</i> , composez le 1 800 111-1111 ou visitez le www.hollerdoll.com	Pour de l'information sur la poupée <i>HollerDoll</i> , composez le 1 800 111-1111 ou visitez le www.hollerdoll.com (ne laissez pas entendre que l'achat est possible)
<i>Puppies on Ice</i> – Pour plus d'information, composez le 1 800 BILLETS (le numéro de téléphone identifie un pourvoyeur de billets et permet l'achat)	<i>Puppies on Ice</i> – Pour plus d'information, appelez la billetterie (le numéro de téléphone n'est pas inclus dans le message)
Les sites Web tels que www.acheterhollerdoll.com	www.infohollerdoll.com

Q : Si mon message publicitaire invite le public à obtenir plus d'information par téléphone ou par Internet, puis-je mentionner le prix du produit?

R : Non. Selon la ligne directrice des Services Telecaster portant sur la publicité directe, les messages publicitaires qui incitent les téléspectateurs à obtenir plus d'information par téléphone et/ou par Internet et qui comportent un prix doivent également mentionner que le port et la manutention ne sont pas inclus. Cette mention additionnelle sur le port et la manutention contrevient à l'alinéa 5 b) du *Codes* en mentionnant ou en laissant entendre qu'un achat est possible.

ALINÉA 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.

Cet article 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, tel qu'une boîte de céréales, compte pour du « temps consacré à la prime ».

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

R : Au moins la moitié du temps publicitaire et l'importance générale du message doit être consacrée 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 reconnu comme un message

Une représentation vidéo ou une mention audio de la prime compte pour du temps consacré à la prime.

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'emphase doit être mise 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'emphase soit mise principalement sur le produit alimentaire.



ARTICLE - 6 -
DIFFUSION

ALINÉA 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.

ALINÉA 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.

ALINÉA 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 du TVB ou au Bureau du Code publicitaire de la SRC.

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

ALINÉA 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.

Cet article 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 et/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, Batman, Bob l'éponge, Optimus Prime, Sidney Crosby, Miley Cyrus) 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, iCarly, Chaotic, Bakugan, Ben 10, Power Rangers).

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 : Comment puis-je savoir si une marionnette, une personne ou un personnage fait la promotion d'un produit, le cautionne ou le manipule?

R : Les définitions suivantes vous aideront à le déterminer :

- « **Promouvoir** » et « **cautionner** » sont EXPLICITES, et nécessitent une action POSITIVE de la part du personnage dans la bande audio ou vidéo.
- « **Manipuler** » comprend TOUTE interaction entre le personnage et le produit (dans la bande audio ou vidéo). Par exemple, la manipulation d'une surimpression vidéo par un personnage n'est pas permise.

L'ordinogramme suivant vous aidera.

- 1) La marionnette, la personne ou le personnage sont-ils bien connus des enfants?
Oui – Passez à 3
Non – Passez à 2
- 2) La marionnette, la personne ou le personnage participent-ils à une émission pour enfants?
Oui – Passez à 3
Non – Passez à 5

- 3) La marionnette, la personne ou le personnage manipulent-ils, consomment-ils, mentionnent-ils ou cautionnent-ils de quelque façon que ce soit le produit annoncé?
- Oui – Passez à 4
Non – Passez à 5
- 4) L'utilisation semblable d'une marionnette, d'une personne ou d'un personnage contrevient à l'alinéa 7a) du Code.
- 5) L'utilisation d'une marionnette, d'une personne ou d'un personnage est acceptable en vertu de l'alinéa 7a) du Code.

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.

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 utilisés 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 : L'utilisation d'un extrait de film de super-héros permet de communiquer des choses positives au sujet du produit annoncé (par exemple, un extrait dans lequel le personnage bien connu dit du produit annoncé qu'il est « super »).

Exemple inacceptable : Un personnage identifiable d'un film se déplace au bas de l'écran et révèle une surimpression vidéo promotionnelle dans son sillage.

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

Exemple inacceptable : L'utilisation d'un extrait de DVD qui représente un personnage identifiable qui dit « J'en veux un » tout de suite après qu'une voix hors champ ou qu'une surimpression vidéo ait mentionné la date de lancement du produit.



ARTICLE - 8 - PRIX ET MODALITÉS D'ACHAT

ALINÉA 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.

Cet article 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 est vendu séparément » dans le message audio et à l'aide d'une surimpression vidéo facilement lisible.

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 XP ou supérieure requise », « Connexion à Internet requise », « Manette de contrôle non comprise », « Câble USB vendu séparément », etc.). Afin de mieux vous guider, le tableau suivant porte sur les alinéas 8a) et 8d) qui ont trait aux jeux vidéo et aux consoles de jeux vidéo :

Exigences requises pour représenter des jeux vidéo et des consoles de jeux vidéo

Jeux vidéo et consoles de jeux vidéo ne nécessitant pas de matériel supplémentaire

Alinéas	Produit annoncé	Console illustrée ?	Jeux et/ou séquences de jeux illustrés ?	Voix hors champ et surimpression vidéo requises
8a)/8d)	Console	Oui	Oui	« Jeu et console vendus séparément », « Jeux non compris » ou « Console vendue avec (un) jeu; autres jeux vendus séparément »
8d)	Jeu	Oui	Oui	« Jeu et console vendus séparément »
8a)/8d)	Jeu	Non	Oui	Aucune

Jeux et consoles nécessitant du matériel supplémentaire

Alinéas	Produit annoncé	Console illustrée ?	Game Jeux et/ou	Voix hors champ et surimpression vidéo requises
8a)	Console	Oui	Oui	« Console vendue avec [x] manette(s) de contrôle et [x] jeu(x). Manette(s) de contrôle* supplémentaire(s) et jeu(x) vendus séparément. »
8a)	Console	Oui	Non	« Console vendue avec [x] manette(s) de contrôle et [x] jeu(x). » « Manette(s) de contrôle* et jeu(x) supplémentaire(s) vendus séparément. »
8a)	Jeu	Oui	Oui	« Console et manette(s)* de contrôle supplémentaire(s) vendues séparément. »

*Renvoie à la manette de contrôle standard de la console. Si une manette spéciale est illustrée (volant, bâton de golf, planche d'équilibre, tapis de danse, etc.), la mention « [manette de contrôle spéciale] non comprise » doit être incluse dans les messages audio et visuel; si les manettes de contrôle standard et spéciale sont illustrées, la mention « manettes de contrôle supplémentaires et (spéciales) non comprises » est requise.

ALINÉA 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.

Cet article 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 \$ »).

ALINÉA 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.

ALINÉA 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).

Cet article 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

ALINÉA 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.

Cet article 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 <i>cool!</i>
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 n° 1 au Canada	Le public se rue sur...
Le film primé	L'un des meilleurs films de l'année

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 ne le compare pas à d'autres films.

ALINÉA 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.

Cet article 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 l'année précédente, qu'il soit encore ou non vendu ou disponible.

Q : Puis-je comparer mon produit actuel à l'un des modèles de l'année précédente?

R : Non. Le Code interdit les comparaisons avec un modèle de l'année précédente même si la déclaration ou les allégations sont valables. Il est permis cependant de montrer dans le même message le modèle de l'année courante et le modèle de l'année précédente, si les deux modèles sont actuellement disponibles et qu'on n'y fait aucun commentaire sur leur différence.

Exemple : Il est acceptable de montrer deux jeux de hockey sur table et d'affirmer que « le Hockey Stars et le Hockey Pro-Stars sont vendus séparément ».

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.

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

Exemple acceptable : Thorvald est de retour dans « Le retour de Thorvald ». 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. 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! »



ARTICLE -10 -
SÉCURITÉ

ALINÉA 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).

ALINÉA 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.).

Ces articles ont 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.

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

R : Les Services d'approbation de NCP conseillent aux annonceurs d'éviter l'utilisation du feu ou de flammes dans la publicité destinée aux enfants et leur recommandent fortement de faire appel à leurs services d'évaluation de scripts/fichiers vidéo s'ils souhaitent y avoir recours. 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.

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

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 de NCP recommandent de vérifier auprès d'un organisme de prévention des accidents reconnu (comme Sécuritéjeunes 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 des adultes sont clairement visibles lorsque des activités nécessitant la supervision d'un adulte sont dépeintes.

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, sautent sur un trampoline ou utilisent un four, il doit clairement y avoir une supervision de la part d'un adulte.

Q : Dois-je prendre des précautions particulières si ma publicité représente un enfant utilisant Internet?

R : Oui. Lorsqu'un enfant est représenté en train d'utiliser Internet sans la supervision d'un adulte, vous devez communiquer, dans la bande audio ou à l'aide d'une surimpression claire et lisible, que les enfants doivent obtenir l'autorisation de leurs parents avant d'utiliser Internet.



ARTICLE -11 -
VALEURS SOCIALES

ALINÉA 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.

ALINÉA 11B) : 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

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.

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'éducation ou de la santé.

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.

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

R : Oui. Le problème sociétal que représente l'obésité chez les enfants, et ce, à l'échelle planétaire, a donné lieu à des initiatives visant à renforcer et à améliorer le cadre de réglementation de la publicité destinée aux enfants, y compris l'ajout de Guides d'interprétations visant à compléter l'article 11.

Les *Guides d'interprétation* de l'article 11 :

- i. Les messages radiodiffusés destinés aux enfants de produits alimentaires qui contredisent les dispositions pertinentes de la *Loi sur les aliments et drogues, ses règlements* ou le Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, seront jugés aller à l'encontre de l'article 11, intitulé Valeurs sociales, du *Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants*. 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.
- ii. Chaque message destiné aux enfants pour un produit ou pour un service doit encourager une utilisation responsable du produit ou du service annoncé en vue du développement sain de l'enfant.
- iii. 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.

- iv. La quantité de produit annoncé présentée dans un message destiné aux enfants de produits alimentaires 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.
- v. 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 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).

Note: Ces lignes directrices ne font pas partie du *Code*. Elles y sont ajoutées, afin de servir de guide quant à l'interprétation et à la mise en application de l'article 11 en matière de publicité portant sur les produits alimentaires.

Q : Qu'en est-il si je n'annonce pas un produit alimentaire, mais que mon message présente un ou des produits alimentaires? Les *Guides d'interprétation de l'article 11* s'appliquent-ils d'une quelconque façon?

R : Oui. Tous les messages destinés aux enfants, qui ne portent pas sur des produits alimentaires, doivent être conformes aux alinéas ii), iv) et v) des *Guides d'interprétation*.



ARTICLE -12 - PREUVES À L'APPUI

ALINÉA 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 l'alinéa 3b), à la page 5). Il incombe à l'annonceur de veiller à l'expédition et au ramassage des échantillons à ses frais. Les échantillons qui ne sont pas réclamés dans les 90 jours suivants seront donnés aux œuvres de charité pour enfants locales.

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 radiodiffuseurs.

(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 à des 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 ASC.

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 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 animées 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.

Les Guides d'interprétation de l'article 11

- i. Les messages radiodiffusés destinés aux enfants de produits alimentaires qui contredisent les dispositions pertinentes de la Loi sur les aliments et drogues, ses règlements ou le Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, sera jugée aller à l'encontre de l'article 11, intitulé Valeurs sociales, du Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants. 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.
- ii. Chaque message destiné aux enfants pour un produit ou pour un service doit encourager une utilisation responsable du produit ou du service annoncé en vue du développement sain de l'enfant.**
- iii. 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.**
- iv. La quantité de produit annoncé présentée dans un message destiné aux enfants de produits alimentaires 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.**
- v. 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 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).**

* Avril 2004

** Septembre 2007

Note : Ces lignes directrices ne font pas partie du Code. Elles y sont ajoutées, afin de servir de guide quant à l'interprétation et à la mise en application de l'article 11 en matière de publicité portant sur les produits alimentaires.

12. PREUVES À L'APPUI

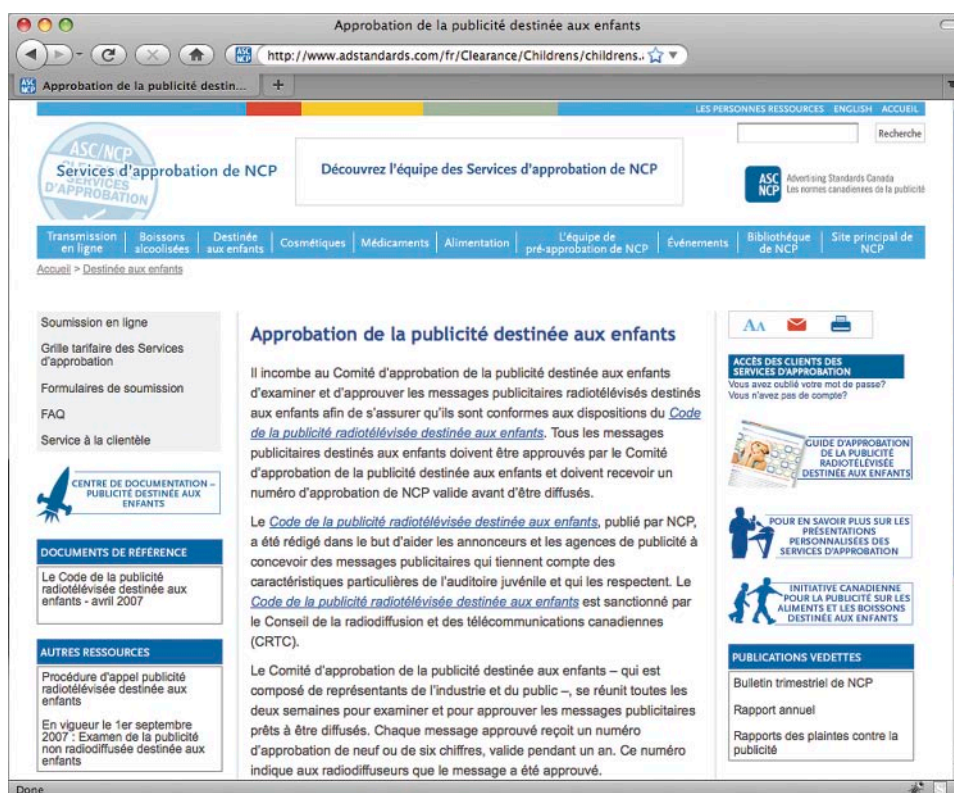
L'annonceur qui fait des déclarations concernant certaines qualités de son produit – rendement, sécurité, vitesse, durabilité, etc. – doit être en mesure d'en prouver la véracité ou de fournir un échantillon du produit à la section de la publicité destinée aux enfants.

13. ÉVALUATION

Chaque message publicitaire est évalué individuellement.

VISITEZ-NOUS EN LIGNE

Visitez la section Approbation de la publicité destinée aux enfants sur notre site Web, à www.normespub.com/fr/Clearance/children's.aspx, et rencontrez ainsi notre équipe d'analystes. Découvrez-y aussi les nouveautés en matière d'approbation de la publicité destinée aux enfants de même que les présentations et les ateliers que tiennent les Services d'approbation de NCP.



The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.adstandards.com/fr/Clearance/Childrens/childrens..> The page title is "Approbation de la publicité destinée aux enfants". The header includes navigation links for "LES PERSONNES RESSOURCES", "ENGLISH", and "ACCUEIL", along with a search bar. The main content area features a central heading "Approbation de la publicité destinée aux enfants" and a paragraph explaining the role of the NCP committee in reviewing and approving child-targeted advertising. To the left, there are sections for "Soumission en ligne", "Centre de documentation - Publicité destinée aux enfants", "Documents de référence", and "Autres ressources". To the right, there are sections for "Accès des clients des services d'approbation", "Guide d'approbation de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants", "Pour en savoir plus sur les présentations personnalisées des services d'approbation", "Initiative canadienne pour la publicité sur les aliments et les boissons destinée aux enfants", and "Publications vedettes".

GUIDE D'APPROBATION DE LA PUBLICITÉ RADIOTÉLÉVISÉE DESTINÉE AUX ENFANTS

Ce Guide est publié par NCP.



Advertising Standards Canada
Les normes canadiennes de la publicité

Les normes canadiennes de la publicité (NCP) constituent l'organisme indépendant d'autoréglementation de l'industrie de la publicité, dont la mission est de susciter et de maintenir la confiance du public dans la publicité. Les membres de NCP – annonceurs, agences de publicité, médias et fournisseurs de l'industrie de premier plan – sont déterminés à soutenir une autoréglementation responsable et efficace de la publicité.



Grâce à ses Services d'approbation, NCP examinent les textes publicitaires dans le but d'aider les annonceurs à concevoir des publicités qui sont conformes aux lois et règlements en vigueur dans cinq catégories réglementées – les médicaments vendus sans ordonnance, les boissons alcoolisées, les cosmétiques, les aliments et les boissons non alcoolisées et la publicité destinée aux enfants.

Bureau de Toronto

Les normes canadiennes de la publicité
175, rue Bloor Est
Tour Sud, bureau 1801
Toronto (Ontario) M4W 3R8
Tél.: 416 961-6311
Télé.: (416) 961-7904
www.adstandards.com

Bureau de Montréal

Les normes canadiennes de la publicité
2015, rue Peel
Bureau 915
Montréal (Québec) H3A 1T8
Tél. : 514 931-8060
Télé.: 514 931-2797
www.normespub.com