

QUEEN
HQ
784
.T4
E3314
1985

Les effets de la loi québécoise interdisant la publicité destinée aux enfants

Rapport du Comité fédéral-provincial
sur la publicité destinée aux enfants

Septembre 1985

Cana

Québec ☐☐

Queen
HQ
784
T4
E331
1985

Les effets de la loi québécoise interdisant la publicité destinée aux enfants

Rapport du Comité fédéral-provincial
sur la publicité destinée aux enfants

Industry Canada
Library Queen
JUL 06 1998
Industrie Canada
Bibliothèque Queen

Septembre 1985

~~COMMUNICATIONS CANADA
NOV 14 1985
LIBRARY - BIBLIOTHÈQUE~~

Ministère des Communications
du Canada

Ministère des Communications
du Québec

© Gouvernement du Canada
Gouvernement du Québec

Dépôt légal - 3^e trimestre 1985
Bibliothèque nationale du Canada
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN 2-550-12450-2

HQ
784
T4
E3314
1985

DD5788830
DL5888958

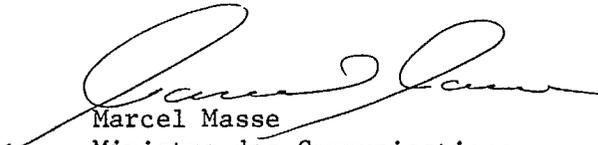
Canada

Québec

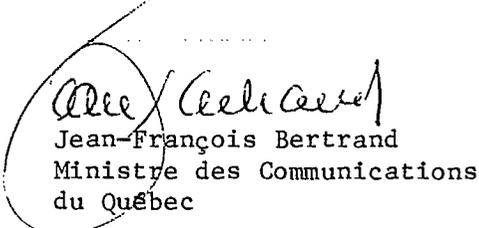
Nous sommes heureux de rendre public le Rapport sur les effets de la loi québécoise interdisant la publicité destinée aux enfants.

Ce document est le résultat du travail du comité fédéral-provincial chargé d'étudier cette question. Il situe la problématique créée par l'interdiction de la publicité destinée aux enfants, analyse les options possibles et élabore des recommandations.

Cependant, vu les positions des différentes parties impliquées, nous jugeons plus approprié de rendre ce rapport public pour consultation. Nous souhaitons donc que vous nous transmettiez vos réactions face à ce document avant que ne soit prise par nos gouvernements une position finale dans ce dossier.



Marcel Masse
Ministre des Communications
du Canada



Jean-François Bertrand
Ministère des Communications
du Québec

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1
CHAPITRE PREMIER: LA RÉGLEMENTATION SUR LA PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS	3
A) Le code d'éthique de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)	3
B) La politique relative aux émissions pour enfants de la Société Radio-Canada (SRC)	4
C) La Loi sur la protection du consommateur	4
CHAPITRE 2: LES EFFETS DIRECTS DE LA LOI 72	7
A) Son application concrète	7
B) Ses effets économiques	8
C) L'atteinte de ses objectifs	9
CHAPITRE 3: LES EFFETS SECONDAIRES DE LA LOI 72	11
A) Moins d'émissions destinées aux enfants	11
1. la programmation de type familial	12
2. la programmation pour les enfants	13
3. les productions québécoises pour les enfants	14
4. un incitatif à la production pour enfants: Téléfilm Canada	15
B) Moins d'enfants devant la télévision	17
1. les stations qui sont moins écoutées	17
2. l'attrait des télévisions anglophones pour les jeunes francophones	19
CHAPITRE 4: LES POSITIONS DES DIFFÉRENTS INTERVENANTS DANS LE DOSSIER	23
A) Les télédiffuseurs privés	23
B) Les annonceurs	25
C) L'Office de la protection du consommateur	28
D) L'opinion publique	30
CHAPITRE 5: LES SCÉNARIOS	33
A) Le statu quo: le maintien de la loi 72	34
B) L'abolition de la loi 72	38
C) L'assouplissement de la loi 72	40
CHAPITRE 6: LES RECOMMANDATIONS	43

ANNEXE 1:	La Loi sur la protection du consommateur, le règlement et le guide d'application	45
ANNEXE 2:	Impact de l'interdiction de la publicité destinée aux enfants à la télévision	67
ANNEXE 3:	Évolution du nombre d'heures de programmation de type familial dans le marché de Montréal (avec le % d'heures de nouvelles émissions)	77
ANNEXE 4:	Évolution du nombre d'heures de programmation de type enfants 2 à 11 ans	81
ANNEXE 5:	Évolution du nombre d'heures de production locale d'émissions pour enfants dans le marché de Montréal . .	85
ANNEXE 6:	Parts de marchés des stations de télévision des heures d'écoute chez les enfants de 2 à 11 ans	89
ANNEXE 7:	Le Bulletin CROP; résultats du sondage de janvier 1985	93

INTRODUCTION

La Loi sur la protection du consommateur (aussi appelée loi 72) fut sanctionnée au Québec le 22 décembre 1978 et est entrée en vigueur le 30 avril 1980. Cette loi contient trois articles qui traitent de la publicité destinée aux enfants. De fait, l'article 248 stipule que: "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". Les articles 249 et 250 expliquent respectivement quels sont les éléments considérés pour déterminer si un message publicitaire est destiné ou non à des personnes de moins de treize ans et ce que l'on entend par "faire de la publicité". Le Québec est la seule province à légiférer ainsi sur cette question.

Bien que la loi s'applique à tous les médias, la télévision est le seul qui soit réellement affecté par l'interdiction de la publicité destinée aux enfants. En effet, les enfants ne lisent pas les quotidiens ou les magazines et la radio n'a jamais vraiment été utilisée par les annonceurs pour atteindre ce public-cible, alors que la télévision a toujours été et demeure le média privilégié pour rejoindre les enfants.

Or, depuis qu'elle est en vigueur, la loi 72 n'a cessé de susciter des réactions diverses en rapport avec cette interdiction de faire de la publicité télévisée destinée aux enfants: les télédiffuseurs concernés, tout comme les annonceurs, se plaignent d'un manque à gagner important; l'opinion publique semble partagée sur la question; l'Office de protection du consommateur, pour sa part, insiste sur la nécessité de maintenir une telle mesure.

Parallèlement à l'application des articles 248 à 250 de la Loi sur la protection du consommateur, on a noté un désintéressement graduel des enfants québécois pour la télévision, qui se jumelle à une diminution du nombre d'émissions pour enfants, offertes par les télédiffuseurs privés du Québec. Dans la mesure où cette situation semble directement liée à la loi, elle remet en question toute la dynamique des effets, même secondaires, entraînés par cette réglementation québécoise.

En effet, dans le contexte culturel québécois et canadien, on ne saurait nier la place importante qu'occupe la télévision dans le processus d'apprentissage des enfants. La production locale d'émissions pour les jeunes téléspectateurs a un rôle fondamental à jouer au niveau de la socialisation en tant que reflet des valeurs socio-culturelles et de la culture du milieu. De nombreuses études, américaines notamment, ont démontré cet apport de la télévision⁽¹⁾.

Après cinq années d'application, il convient donc d'évaluer les effets de la loi 72 dans le secteur de la télévision et de voir s'il n'y aurait pas lieu d'y apporter certaines modifications.

(1) Voir, entre autres:
National Institute of Mental Health. "Television and Behavior. Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties", dans Mass Communication Review Yearbook, vol. 4, New York, Sage Publications, 1983, pp. 23-35.

CHAPITRE PREMIER

LA RÉGLEMENTATION SUR LA PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS

Bien avant l'adoption de la loi 72, la publicité destinée aux enfants faisait déjà l'objet d'une attention particulière.

A) Le code d'éthique de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)

En 1973, le CRTC approuvait le code d'éthique proposé par l'ACR et exigeait des stations de télévision et de radio qu'elles s'y conforment.

Ce code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants a pour objet de guider les annonceurs et les agences de publicité dans la préparation de messages devant intéresser un auditoire composé principalement d'enfants. Révisé et amendé en 1982, il contient, depuis, une série de directives: il énumère les éléments d'information qui peuvent être insérés et tous ceux qui doivent être évités à l'intérieur d'un message publicitaire destiné aux moins de 12 ans. Plus précisément, il exige que l'annonceur fournisse une présentation véridique de la qualité, la performance, la sécurité, la vitesse, la taille, la couleur et la durabilité de l'objet ou du service annoncés. Il préconise aussi qu'aucune publicité ne s'adresse aux enfants d'âge pré-scolaire et interdit l'utilisation de personnages d'émissions pour enfants dans la promotion des produits.

Depuis décembre 1973, l'adhésion au code d'éthique de l'ACR est obligatoire pour l'obtention ou le renouvellement de toute licence d'entreprise de radiodiffusion.

C'est essentiellement ce code qui prévaut dans les autres provinces canadiennes et qui prévalait au Québec jusqu'en 1980.

**B) La politique relative aux émissions pour enfants de la Société
Radio-Canada (SRC)**

Il est à noter que les émissions télévisées pour enfants des réseaux français et anglais de la SRC ne contiennent aucun message publicitaire depuis septembre 1975. À la demande du CRTC, Radio-Canada a, en effet, retiré la publicité de ses émissions destinées aux enfants lors de son renouvellement de licence en 1974. Elle n'en continue pas moins, cependant, à produire et à diffuser un nombre important d'émissions pour enfants.

C) La Loi sur la protection du consommateur

En 1971, à la suite du rapport Parizeau, le gouvernement québécois adoptait la Loi sur la protection du consommateur et créait l'Office de la protection du consommateur (OPC) relevant du ministère des Institutions financières, Compagnies et Coopératives. Cette loi réglementait la publicité destinée aux enfants de moins de treize ans. Cependant pour une partie de la population, principalement représentée par les associations de consommateurs, ces mesures s'avéraient insuffisantes pour assurer la protection des enfants; c'était particulièrement la position du Mouvement pour l'abolition de la publicité destinée aux enfants (MAPE) qui avait vu le jour au Québec en 1971.

Tous ces groupes insistaient pour une abolition totale de la publicité destinée aux enfants en s'appuyant sur le fait que les enfants et surtout les plus jeunes n'ont ni la capacité, ni le pouvoir économique pour être des consommateurs à part entière. Plusieurs mémoires, entre autres celui du Groupe de recherche en consommation de la Faculté de droit de l'université de Montréal développant et étoffant cette idée furent présentés aux commissions parlementaires lors de la révision de la loi en 1976. Le gouvernement libéral de l'époque ainsi que l'Opposition abondèrent dans ce sens et lors de l'adoption de la nouvelle loi en 1978, toute publicité commerciale destinée aux enfants de moins de treize ans fut abolie.

L'Office de la protection du consommateur détient la responsabilité de veiller à l'application de la nouvelle loi entrée en vigueur en 1980 en s'appuyant sur le règlement qui s'y rattache⁽¹⁾.

Ce règlement, qui s'applique à tous les médias, soulève une série d'exceptions relatives à la mise en application de la loi, essentiellement en ce qui a trait:

- 1) à certaines revues et encarts;
- 2) à l'annonce de spectacles destinés aux enfants;
- 3) à certains messages publicitaires constitués par une vitrine, un étalage, un contenant, un emballage ou une étiquette.

Les messages publicitaires autorisés sont toutefois assujettis à plusieurs contraintes relatives à l'exagération, à la diminution et à la comparaison d'objets ou de situations, ainsi qu'à la présentation d'un bien ou d'un service dont l'utilisation pourrait constituer un danger, au choix des personnes utilisées pour diffuser un message et à l'utilisation d'animation cinématographique ou de bandes illustrées.

Lorsqu'est diffusée une émission de télévision s'adressant à des personnes de moins de 13 ans, toute publicité commerciale s'adressant au public-cible de l'émission est interdite. Or, ni la loi, ni le règlement ne donnent une définition pratique et précise de ce qui constitue une émission pour enfants. L'Office a donc publié, sous forme de guide, les critères qu'il a établis pour déterminer si une publicité est permise ou non, eu égard à la loi. Afin de vérifier si une émission est destinée aux enfants, l'Office de la protection du consommateur considère:

- 1) le contenu de l'émission;
- 2) l'heure de diffusion;
- 3) la cote d'écoute révélée par les sondages BBM.

(1) Voir annexe 1.

Il est à noter que l'application de la restriction quant à l'âge est rendue difficile du fait que les Sondages BBM, principale source de données sur l'écoute télévisuelle, rapportent séparément les données pour les téléspectateurs de 2 à 11 ans et ceux de 12 à 17 ans. Conséquemment, les enfants de 12 ans ne peuvent être regroupés avec ceux de 2 à 11 ans et il est impossible d'obtenir une évaluation précise de l'auditoire constitué des moins de 13 ans.

Selon les critères de l'Office, un message publicitaire principalement destiné aux enfants ne peut être diffusé dans une émission dont la part du groupe des 2 à 11 ans atteint 5% de l'auditoire. Si le message s'adresse à la fois aux adultes et aux enfants il ne peut être diffusé que lorsque les 2 à 11 ans représentent moins de 15% de l'auditoire total de l'émission.

Toute personne qui entend présenter une publicité peut demander au Comité spécialement formé à cette fin par l'Office de l'évaluer selon les critères énoncés dans le guide. Ce Comité a pour mandat d'étudier toute pièce publicitaire qui lui est soumise et d'émettre une opinion sur sa conformité aux dispositions des articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur et des articles 79 à 91 du règlement général. Le Comité est composé d'un membre de la Direction des communications et de trois membres de la Direction des Affaires juridiques, dont le directeur des Affaires juridiques qui préside le Comité.

CHAPITRE 2

LES EFFETS DIRECTS DE LA LOI 72

A) Son application concrète

En vertu de la loi, lorsqu'il y a plus de 15% d'enfants à l'écoute, seuls les messages publicitaires destinés aux adultes sont permis. Ces messages ne doivent en aucune façon être attrayants ou susciter l'intérêt des enfants pour le produit annoncé. Ces restrictions, par définition, excluent totalement les commerciaux concernant certains produits tels les bonbons, les céréales sucrées, les jouets, etc... mais de surcroît rendent très délicate la promotion de produits destinés à toute la famille, principalement les produits alimentaires. En effet, General Foods s'est vu interdire un message publicitaire annonçant "Dream Whip" parce qu'il était trop attrayant pour les enfants.

La loi interdit toute publicité destinée aux enfants sans égard à la valeur, la qualité ou les bienfaits possibles des produits annoncés. La campagne de promotion du yoghourt par les Aliments Delisle ltée fut ainsi rejetée par l'OPC, Delisle ayant refusé d'enlever l'identification de la compagnie inscrite sur les contenants.

Notons enfin que bien que la loi permette la publicité éducative, certaines contraintes du règlement rendent ses possibilités très restreintes. Ainsi en 1984, la compagnie McDonald's se voyait refuser la diffusion au Québec d'une publicité télévisée où le clown Ronald expliquait aux enfants qu'il fallait attacher sa ceinture de sécurité en voiture, puisque cette publicité mettait en vedette un personnage connu et aimé des enfants. Ce genre de paradoxe est actuellement inévitable dans la mesure où ce n'est pas le bien-fondé ou le but du message qui est considéré par l'OPC mais bien qu'il s'adresse aux enfants et déroge à l'esprit de la loi et à son règlement.

Comme on peut le constater, la loi laisse peu de possibilités aux annonceurs concernés; depuis 1980, cela a entraîné d'importantes répercussions économiques.

B) Ses effets économiques

Les annonceurs touchés par la loi 72 se retrouvent principalement dans les secteurs de l'alimentation et de l'industrie du jouet.

L'Association canadienne des annonceurs (ACA) affirme que la loi 72 interdisant la publicité destinée aux enfants est responsable, tout au moins en partie, de la baisse relative des dépenses totales de publicité au Québec.

Pour démontrer le bien-fondé de son affirmation, l'ACA a analysé la situation de onze annonceurs majeurs canadiens en 1978 et en 1983, opérant au Québec. L'étude de l'ACA⁽¹⁾ conclut que la part du Québec dans le budget de publicité de ces compagnies serait passée de 23% à 18,7% entre 1978 et 1983, soit une baisse de 18% ou 3,9 M\$.

Une vérification faite par le MCQ⁽²⁾ démontre effectivement que la loi interdisant la publicité pour enfants serait responsable d'une baisse relative de la publicité au Québec d'un montant évalué à 8,2 M\$ sur les 28 M\$ de la baisse générale de la part québécoise dans le marché canadien depuis 1979⁽³⁾. En 1983, l'investissement publicitaire total au Québec dans les médias traditionnels représentait environ 700 M\$.

-
- (1) Compilation spéciale effectuée par l'Association canadienne des annonceurs, 1984.
 - (2) Claude Garon, Impact de l'interdiction à la télévision de la publicité destinée aux enfants DGD/MCQ, 1985. (Voir annexe 2).
 - (3) Les autres causes qui expliqueraient les 17 millions de dollars manquants seraient: la diminution des ventes au détail, la vision négative qu'ont les annonceurs de l'économie québécoise, la diminution de la publicité gouvernementale et la taxe de 2% sur la publicité électronique.

Cette diminution de 8,2 M\$ s'explique ainsi: plusieurs annonceurs de produits directement destinés aux enfants ont soit diminué leur investissement publicitaire ou totalement cessé d'annoncer au Québec depuis l'entrée en vigueur de la loi. Il en est ainsi, entre autres, dans le secteur des jouets, de Tonka, Hasbro Industries Canada Ltd. et Grand Toys Ltd., et dans le secteur des produits alimentaires de Wrigley Canada Ltd. En effet, il en coûte maintenant beaucoup plus cher à un annonceur de faire la promotion de son produit au Québec car cela l'oblige à concevoir et à produire des commerciaux uniquement pour le Québec. Le recours au "double-shooting", très fréquemment utilisé pour certaines campagnes publicitaires, est rendu beaucoup plus difficile puisque les commerciaux conçus pour le reste du Canada n'ont pas à se conformer aux exigences de la loi 72. Par ailleurs, le placement média limité de ces messages publicitaires (à cause de la règle du 15%) en diminue, semble-t-il, l'efficacité et le rendement.

Ce manque à gagner de 8,2 M\$ affecte principalement les médias mais touche aussi d'autres secteurs de l'industrie de la publicité québécoise. De façon générale, la part moyenne des différents intervenants dans les dépenses publicitaires est la suivante: 85% en revenus nets pour les médias: 5,6% en commissions et honoraires pour les agences et 9,4% en frais de production des messages⁽¹⁾.

C) L'atteinte de ses objectifs

Les articles 248 et 249 de la loi 72 visaient essentiellement, par l'interdiction de la publicité, à éviter aux enfants qui ne possèdent aucun pouvoir d'achat, les incitations massives et répétées à consommer véhiculées par la publicité qui leur était destinée.

(1) Cégir, Positionnement de l'industrie de la publicité au Québec. Québec, Éditeur officiel, 1984, p.17.

Il est impossible de mesurer si la loi a réellement atteint son objectif. Chose certaine les enfants québécois, sauf par l'intermédiaire des stations américaines, ne sont plus soumis à ces invitations répétées à consommer. Dans son rapport l'ACA⁽¹⁾ affirme qu'il s'est produit au Québec une baisse des ventes au détail dans certains secteurs touchés par la loi. Elle nous a fourni à cet effet des données très fragmentaires pour quelques-uns de ces secteurs. Les chiffres qui suivent sont l'indice des ventes au Québec et au Canada par 1 000 habitants.

	1979		1983	
	Canada	Québec	Canada	Québec
Boissons gazeuses (Instant Refreshment Drinks)	100	100	104	87
Céréales pré-sucrées	100	100	99	117
Chocolat (Candy Bar)	-	-	100	65
Pâtes alimentaires pour enfants (Child Pasta Products) (2)	-	-	100	53

Malgré la piètre performance de trois des catégories de produits citées, on peut noter l'excellent rendement des ventes de céréales pré-sucrées au Québec en dépit de la loi; les annonceurs n'ont pu fournir aucune explication à ce phénomène.

Finalement il apparaît donc difficile d'évaluer l'impact réel de la loi sur les enfants puisque nous ne possédons pas d'étude approfondie portant sur l'évolution de leurs comportements et de leurs habitudes de consommation.

(1) Op. Cit. p.8

(2) Les données pour l'année 1979 ne sont pas disponibles pour ces deux dernières catégories.

CHAPITRE 3

LES EFFETS SECONDAIRES DE LA LOI 72

En privant les télédiffuseurs privés⁽¹⁾ des revenus publicitaires en provenance des annonceurs de produits pour enfants, la loi 72, bien que ça n'ait jamais été son intention, les a, en quelque sorte, découragés à produire et à diffuser des émissions pour enfants. D'un autre côté, depuis quelques années, on note que les enfants regardent moins la télévision. Bien que le lien entre ces deux situations ne soit pas clairement établi, il paraît extrêmement tangible.

A) Moins d'émissions destinées aux enfants

Les émissions pour enfants ne représentent qu'entre 1% et 10% des grilles-horaires des télévisions conventionnelles⁽²⁾. Or, deux études qui portent sur l'évolution des programmations destinées aux enfants au Québec et en Ontario⁽³⁾ tendent, toutes deux, à démontrer que, depuis l'existence de la loi 72, les émissions pour enfants sont moins nombreuses à l'antenne des télévisions privées québécoises.

L'étude de Stratégem réalisée en 1984 pour l'Office de la protection du consommateur porte sur le marché de Montréal et sur celui de Toronto entre 1979 (soit un an avant l'entrée en vigueur de la loi) et 1983.

- (1) Les télédiffuseurs publics ne sont pas touchés par la loi puisque Radio-Québec et Radio-Canada ne font pas de publicité dans le cadre de leurs émissions pour enfants.
- (2) Évaluation sommaire faite à partir des compilations spéciales de Statistique Canada pour les programmations offertes à l'automne 1982.
- (3) Ce sont: Étude de qualité et de quantité sur la programmation d'enfants depuis avril 1980; Stratégem, 1984 et Les effets de l'abolition de la publicité destinée aux enfants dans la province de Québec. Gouvernement du Canada. Ministère des Communications, 1984.

L'analyse de la programmation a été subdivisée en deux catégories d'émissions: les émissions de type "enfants, jeunesse, famille" dites familiales et les émissions pour enfants seulement. Ces catégories ont été établies à partir du contenu de l'émission et de son heure de diffusion.

1. La programmation de type familial

Au sujet de la programmation de type familial, Stratégem note que⁽¹⁾:

- À CBFT, le nombre d'heures consacrées à ce type d'émissions a tendance à augmenter chaque année, de 24,5 heures en 1979 à 29 heures en 1983 soit de 18,3%. Chaque année, Radio-Canada renouvelle environ 20% de ces émissions.
- Télé-Métropole, au contraire, accuse une baisse d'environ 25% de ses émissions de type familial depuis 1979. Depuis 1982 il y a peu de nouvelles émissions: une demi-heure seulement depuis 1982.
- Au réseau anglais de Radio-Canada, on note une baisse de 17,4% des heures hebdomadaires de programmation de ce type, avec aucune nouvelle émission depuis 4 ans.
- C'est à CFCF que la diminution pour ce type d'émission a été la plus marquée: 40% depuis 1979.

Donc dans le marché montréalais: le nombre total d'heures d'émissions de type familial est passé de 99,25 heures/semaine à 83,75, soit une diminution de 15,6% d'heures par rapport à l'automne 1979. Il faut aussi noter la rareté des nouvelles émissions dont le renouvellement se situe à environ 11% et qui a tendance à diminuer d'année en année.

Par contre, pour le marché de Toronto, Stratégem conclut qu'il y a une augmentation de ce type d'émissions de 34% qui est surtout notable chez les télédiffuseurs privés.

(1) Voir annexe 3.

2. La programmation pour les enfants⁽¹⁾

- À Radio-Canada, le nombre d'heures diffusées pour les enfants est resté stable depuis 1979, indiquant même une légère hausse de 4,2%.
- C'est aux réseaux privés que s'est produite une diminution frappante. En effet, CFTM et CFCF totalisaient 30,5 heures/semaine à l'automne 1979 et n'en totalisent plus que 15,5 en 1983: il s'agit d'une baisse marquée depuis 1979. Chez CFTM cela se traduit par une diminution de 45,5% et chez CFCF, de 53,5%. Stratégem a aussi noté, en analysant les grilles-horaires, qu'il y avait un taux élevé de reprises chez ces deux stations privées.

C'est surtout la comparaison de l'évolution du nombre d'heures de programmation de type enfants entre le marché de Montréal et celui de Toronto qui fait ressortir de façon aiguë cette baisse constatée aux stations privées. À Montréal on passe de 64,25 heures de programmation par semaine en 1979 à 48,0 heures en 1983, soit une diminution de 25,3%. Par ailleurs, à Toronto on note une hausse de 18,9%, soit de 50,25 heures en 1979 à 59,75 en 1983.

L'étude du ministère des Communications du Canada (MCC), pour sa part, compare la programmation et la production d'émissions pour enfants des stations privées montréalaises CFTM et CFCF à celles de deux stations qui ne furent pas affectées par la loi, CBFT Montréal et CFTO Toronto. Les années analysées vont de 1977 à 1983.

À nouveau, l'étude permet de constater qu'entre 1977 et 1983, le nombre d'heures d'émissions destinées aux enfants a diminué à CFTM de 39%, à CFCF de 45% et à CFTO de 28%. Seule CBFT a augmenté sa part de 10%. La diminution décelée chez les stations CFTM et CFCF est répartie sur l'ensemble de la grille durant les jours de semaine. Le nombre d'émissions pour enfants demeure plutôt constant les samedi et dimanche en matinée, tandis qu'il diminue considérablement en après-midi.

(1) Voir annexe 4.

Bien que ces deux études n'emploient pas exactement les mêmes définitions de ce qu'est une émission pour enfants et bien qu'elles ne portent pas sur les mêmes années, elles n'en arrivent pas moins aux mêmes conclusions: il y aurait une très forte corrélation entre l'importante baisse de la programmation d'émissions pour enfants et la mise en application de la loi 72. Il semble, comme le note l'étude du MCC, que les radiodiffuseurs touchés par la loi tendent à offrir une programmation d'intérêt familial à tous les moments de la journée, ce qui leur permettrait de rejoindre un auditoire varié et de maximiser leurs recettes publicitaires sans contraintes. Toutefois, on observe aussi cette tendance durant les jours de semaine en après-midi, chez les radiodiffuseurs non touchés par la loi.

Cette baisse dans la programmation des heures d'émissions pour enfants s'accompagne d'un très faible renouvellement de leur contenu qui s'avère de surcroît être en baisse chaque année. En effet, il apparaît que ces émissions comportent un taux élevé de reprises, particulièrement aux réseaux privés de télévision. Bien que ces deux études ne soient pas en mesure d'évaluer la qualité de la programmation destinée aux enfants elles n'en posent pas moins le problème. D'autant plus que si, globalement, les télédiffuseurs privés diffusent moins d'émissions, ils ont aussi réduit le rythme de leur production d'émissions pour enfants.

3. Les productions québécoises pour enfants

L'étude du MCC sur Les effets de l'abolition de la publicité destinée aux enfants dans la province de Québec analyse la variation des heures de production locale d'émissions pour enfants diffusées entre 1977 et 1983.

Le nombre d'heures de production locale diffusées par chacune des stations situées à Montréal a diminué sauf à CFCE qui ne produisait aucune émission pour enfants en 1977 et pour qui cette situation demeure inchangée en 1983. À CFTM, la diffusion d'émissions pour enfants produites localement était de 5 heures par semaine en 1977 et de 2,5 heures

en 1983, soit une diminution de 50%. CBFT diffusait 8,5 heures de productions locales en 1977 et 7 heures en 1983, ce qui représente une baisse de 18%. Finalement CFTO faisait passer les siennes de 3,5 heures à 5,5 heures ce qui constitue une augmentation de 57%(1).

Tout comme pour la programmation la loi semble avoir affecté particulièrement les télédiffuseurs privés à l'égard de la production d'émissions destinées aux enfants puisque cette production, en 1983, était presque inexistante aux réseaux privés (2,5 heures à CFTM et 0 à CFCF). Par ailleurs, il semble important de souligner que CIVM (Radio-Québec) ne produit pas, non plus, d'émissions destinées aux enfants et que, même si des chiffres plus récents que ceux de l'étude pré-citée tendent à démontrer qu'en 1984, la production pour enfants connaissait une remontée à CFTM(2) et une baisse à CBFT, il n'en demeure pas moins que, comparativement aux autres provinces où production et diffusion de programmes pour enfants sont relativement stables, le Québec connaît à la fois de grandes fluctuations et une baisse réelle, dans ce domaine.

4. Un incitatif à la production pour enfants: Téléfilm Canada

Le fonds Téléfilm Canada, créé par le gouvernement fédéral en 1983, vise à accroître le nombre et la qualité des productions télévisuelles canadiennes et à aider au développement de l'industrie de la production privée et de la télédiffusion. Ce fonds, qui dispose de 250 millions de dollars à investir sur cinq ans privilégie plusieurs types de productions (3) dont les émissions pour enfants de tous genres (animation, documentaires ou fiction).

(1) Voir annexe 5.

(2) Source: Compilation spéciale du MCC en complément de l'étude sur Les effets de l'abolition de la publicité destinée aux enfants dans la province de Québec, 1985.

(3) Les quatre types de production admissibles au fonds de Téléfilm Canada sont les émissions de variété, les dramatiques, les documentaires et les émissions pour enfants.

Tout sur l'an I, paru en août 1984, dresse le bilan de la première année d'activités de Téléfilm Canada. On y constate que sur 88 projets subventionnés, 17 sont des émissions destinées aux enfants. Onze d'entre elles sont de langue française mais aucune ne sera réalisée en participation avec un radiodiffuseur privé, les projets francophones étant tous en association avec la Société Radio-Canada. Cependant, parmi les projets anglophones destinés aux enfants, deux émissions seront produites avec la participation de CFCF.

Ce constat s'applique aussi aux autres types de productions admissibles: les télévisions privées francophones ont peu recouru à ce fonds; 0,5% seulement des sommes investies dans les productions francophones soutenues par Téléfilm Canada provenaient des télévisions privées. Il semblerait que l'association avec un producteur privé entraîne, pour ces télédiffuseurs privés, des coûts de production plus élevés que s'ils réalisaient ces mêmes productions à partir de leurs propres infrastructures. D'où leur réticence à s'impliquer.

Toutefois en avril 1985, le ministre des Communications du Canada annonçait des modifications aux critères d'éligibilité du fonds de Téléfilm Canada. Deux de ces modifications en particulier, pourraient influencer sur la production d'émissions pour enfants. En effet, la participation financière de Téléfilm Canada pourra dorénavant atteindre 49% du budget total des projets plutôt que 33,3% comme c'était le cas en 1984. Cette mesure vise essentiellement à inciter les télédiffuseurs privés à recourir davantage au fonds. D'autre part les télévisions d'État provinciales comme Radio-Québec seront désormais admissibles à ce fonds d'aide à la production. On peut donc espérer que grâce à ces nouvelles mesures, la production d'émissions pour enfants s'en trouve ravivée.

B) Moins d'enfants devant la télévision

La population infantine a diminué considérablement depuis quelques années au Québec. Les enfants de moins de 12 ans étaient plus de 1 343 000 en 1966 (23% de la population totale) et ne sont plus en 1983 que 913 100 (14% de la population totale). Entre 1979 et 1983 le nombre d'enfants a diminué de 1,7% à Montréal et de 4,9% à Toronto.

Le nombre d'enfants téléspectateurs a donc baissé en conséquence puisque la part des 2 à 11 ans qui regardent la télévision est demeurée stable, avoisinant les 98%. Mais quel que soit le nombre d'enfants à l'écoute, il n'en demeure pas moins que le nombre moyen d'heures que consacre chaque enfant québécois à la télévision en une semaine a connu une baisse réelle: 21,2 heures par semaine en 1979 et 18,3 heures en 1983. De 1979 à 1983, bien que le nombre moyen d'heures d'écoute de la télévision demeure supérieur à Montréal qu'à Toronto, on note pour la région de Montréal une baisse de 9,1% alors qu'elle n'est que de 5,8% à Toronto (1).

À l'instar des adultes, les enfants francophones écoutent moins de télévision que les enfants anglophones: à Montréal, 17,7 heures chez les 2 à 11 ans francophones par rapport à 22,3 heures chez les 2 à 11 ans anglophones en 1983.

1. Les stations qui sont moins écoutées

La baisse de l'écoute n'est pas évidente pour toutes les stations de télévision. La part des heures d'écoute allouées aux différentes stations par l'ensemble (francophones et anglophones) des enfants de Montréal entre 1979 et 1983 paraît significative à ce chapitre(2).

(1) Stratégem op. cit. p.12.

(2) Voir annexe 6.

- à CFTM, la part de marché des heures d'écoute des enfants est passée de 34% en 1979 à 18% en 1983, soit une baisse sensible. En effet, les enfants ont coupé de moitié leur écoute à CFTM pendant ces 4 ans: cette station a vu diminué de 53,9% leurs heures d'écoute;
- pour la même période, CFCF a aussi vu ses heures d'écoute diminuer de moitié. Sa part de marché est passée de 21% à 11%. Il convient de signaler, toutefois que l'auditoire infantin de CFCF semble, pour la même période, avoir été récupéré par les stations américaines captées à Montréal qui, elles, ne sont pas soumises aux exigences de la loi 72. En effet, si en 1979, 9% des heures d'écoute des enfants allaient aux réseaux américains, en 1983, cette part était de 20%;
- par contre CBFT, pour sa part, a connu une hausse des heures d'écoute de 21,1% en 4 ans; la part de marché du réseau français de Radio-Canada chez les jeunes enfants passait de 22 à 30%, entre 1979 et 1983;
- CIVM a aussi vu sa part des heures d'écoute enfantines augmenter, passant de 2% en 1979 à 6% en 1983. La mise à l'horaire de l'émission Passe-partout est en grande partie responsable de cette hausse.

C'est donc surtout chez les deux réseaux privés, TVA et CTV que se sont produites les baisses d'écoute les plus marquantes, à l'avantage semble-t-il de Radio-Canada et de Radio-Québec. Il y a donc tout lieu de croire que les enfants ne sont pas forcément passés des stations francophones aux stations anglophones. Par contre, ils ont pu passer des stations canadiennes anglaises aux stations américaines.

Chez les francophones québécois, la compréhension de l'anglais est beaucoup plus importante chez les plus de quinze ans (35% des francophones parlent aussi l'anglais) que chez les moins de quinze ans (13% seulement des francophones parlent aussi l'anglais)⁽¹⁾. Pour cette raison peut-être, les enfants semblent être le groupe d'âge, chez les francophones, dont l'écoute des stations anglophones est la moins

(1) Statistique Canada, catalogue 92-910

élevée: ainsi à Montréal 17% des heures d'écoute des 2 à 11 ans, 25% de celles des 12 à 17 ans et 27% de celles des 18 ans et plus, à l'automne 1983, allaient aux stations anglophones. Il reste que les enfants, comme les autres groupes de la population québécoise, se tournent, à leur tour, vers les stations anglophones et, plus radicalement encore, vers les stations américaines. Il faut ici souligner que la publicité destinée aux enfants abonde aux réseaux américains et qu'elle n'est sujette à aucune réglementation.

2. L'attrait des télévisions anglophones pour les jeunes francophones

La part de l'écoute totale des francophones de 2 à 11 ans de Montréal allouée aux stations anglophones est passée de 14% en 1981 à 17% en 1983 mais est descendue à 13% en 1984:

	1981	1982	1983	1984
CBFT	35%	40%	43%	39%
CFTM	41%	31%	26%	30%
CIVM	7%	7%	9%	9%
Stations canadiennes-anglaises	7%	9%	8%	7%
Stations américaines	7%	8%	9%	6%
Autres stations	3%	5%	5%	9%
TOTAL	100%	100%	100%	100%(1)

Il semblerait que les moments où les enfants francophones s'intéressent davantage aux émissions anglophones soient les débuts de matinées et d'après-midi, les jours de semaine (lundi-vendredi, 6 h 00 à 8 h 00 et 12 h 00 à 16 h 30)(2).

(1) BBM. Télévision, rapport spécial sur les populations francophone et anglophone, automne de chaque année.

(2) Compilations spéciales de Statistique Canada, sous-division de la culture, automne 1982.

Il serait d'ailleurs faux de croire que les enfants francophones se tournent vers les télévisions anglophones en particulier les samedi et dimanche matins. En effet, en 1982, durant ces matinées, 87% de l'écoute était dirigée vers CBFT, essentiellement, et dans une moindre mesure vers CFTM.

On note par ailleurs, que la plus grande partie de l'écoute totale de ces enfants serait consacrée à des émissions destinées à un public familial. En 1982, les heures d'écoute totales des francophones de 2 à 11 ans de Montréal se répartissaient, en effet, comme suit:

- émissions pour enfants	31%
- émissions pour 12 ans et plus	12%
- émissions pour 18 ans et plus	2%
- émissions pour tous	55%(1)

Par conséquent même si les échantillons de BBM sont de petite taille et, donc, les résultats plus indicatifs que précis, il semble que les émissions que les enfants regardent aux réseaux américains, notamment, soient essentiellement des émissions qui ne sont pas conçues expressément pour les enfants.

Il y a donc lieu de se demander si le public des enfants est bien servi en émissions de télévision. La baisse de leur consommation de télévision et la part qu'ils donnent à des émissions destinées à un vaste public semblent indiquer qu'il y aurait certaines lacunes au niveau de la programmation.

Il apparaît important de souligner que la tendance à la hausse observée dans les reports d'écoute chez les enfants depuis 1981 ne s'est pas confirmée en 1984. En effet la part de l'écoute totale des 2 à 11 ans francophones de Montréal allouée aux stations anglophones se situe à

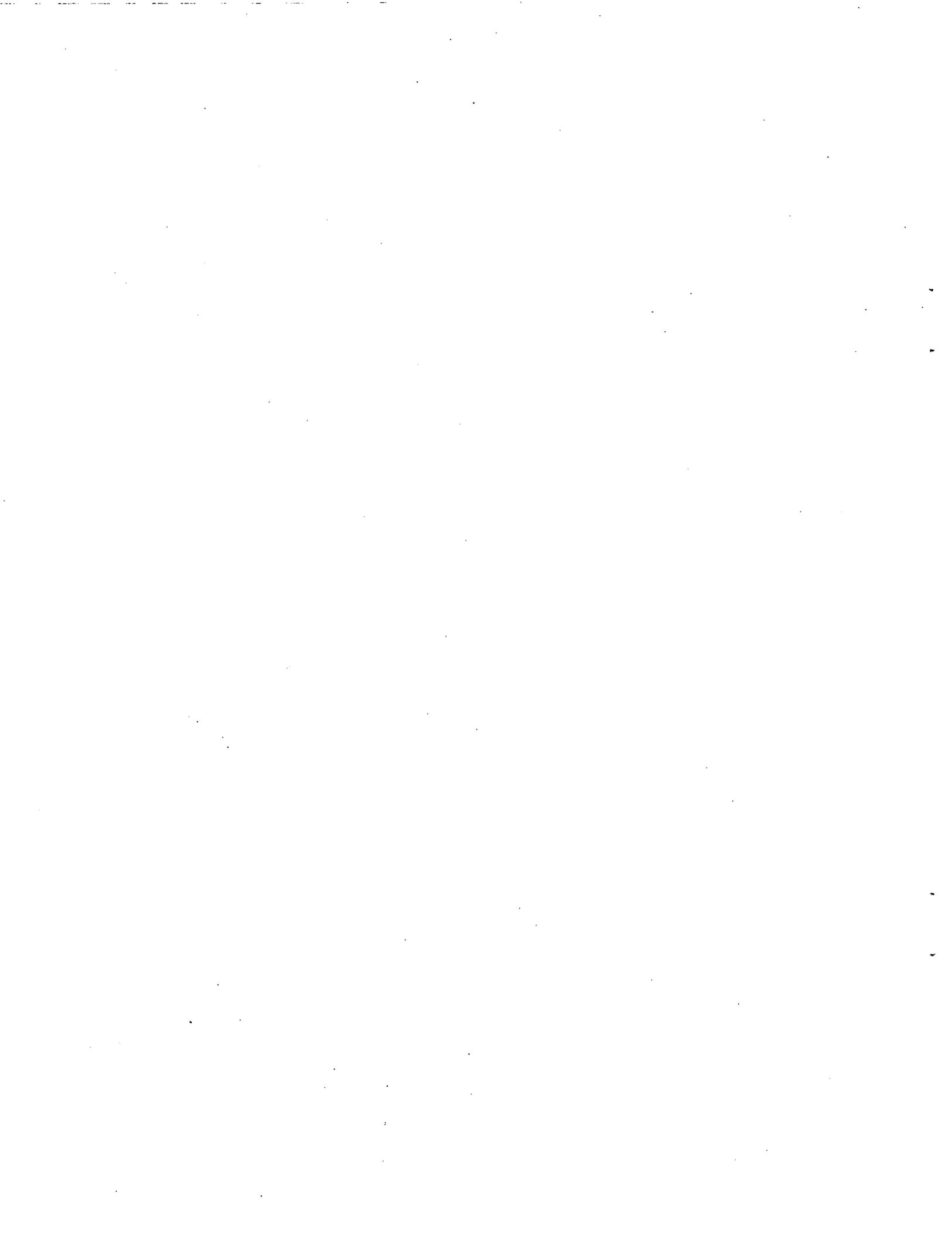
(1) Soulignons, toutefois, que les dessins animés sont, ici, inclus parmi les "émissions pour tous". Source: compilation spéciale de Statistique Canada, sous-division de la culture, automne 1982.

13% en 1984, le plus bas pourcentage depuis que ces reports sont recensés. On ne peut toutefois pas en conclure qu'il s'agit ici d'une nouvelle tendance car comme le souligne le rapport sur l'Avenir de la télévision francophone:

"Il semble que les résultats des sondages de 1983 et 1984 soient exceptionnels. La faible performance des stations francophones en 1983 serait, en effet, en partie imputable à la grève de Télé-Métropole et au fait que les télévisions anglophones présentaient alors une grande quantité de mini-séries et d'émissions spéciales. A l'inverse, en 1984, Télé-Métropole, voulant reconquérir ses auditoires, offrait une programmation très concurrentielle et renouvelée tandis que les élections américaines pénalisaient les programmations anglophones. En 1984, aussi, BBM modifiait ses techniques de sondages, ce qui pourrait avoir affecté les résultats de l'automne 1984"⁽¹⁾.

Cependant la remontée de CFTM, en 1984, illustre bien le lien entre l'écoute des enfants et les émissions qu'on leur destine. En effet, à l'automne 1984, CFTM rajoutait 90 minutes d'émissions pour enfants aux neuf heures hebdomadaires qu'elle diffusait l'année précédente. Simultanément elle doublait sa production d'émissions locales passant ainsi de 2,5 heures en 1983 à 5 heures en 1984 c'est-à-dire qu'elle revenait au même nombre d'heures qu'en 1977. Or, auprès du public des 2 à 11 ans de Montréal, cette station voyait alors croître son écoute de 4 points de pourcentage passant de 26% à 30% de l'écoute totale des 2 à 11 ans francophones. À l'inverse et pour les mêmes années, CBFT retranchait une heure et demie, en 1984, à sa programmation et à sa production d'émissions pour enfants et voyait l'écoute des enfants diminuer de 43% à 39%.

(1) L'Avenir de la télévision francophone, Rapport du comité fédéral-provincial sur l'avenir de la télévision francophone, mai 1985. p.26.



CHAPITRE 4

LES POSITIONS DES DIFFÉRENTS INTERVENANTS DANS LE DOSSIER

A) Les télédiffuseurs privés

Les télédiffuseurs privés trouvent excessive l'interdiction totale de publicité commerciale destinée aux enfants. Ils estiment que le code de l'ACR protège suffisamment les enfants des abus possibles et que l'obligation faite par le CRTC aux stations de s'y conformer garantit son respect par les télédiffuseurs. Puisque ce type d'encadrement s'avère suffisant dans les autres provinces canadiennes, l'application d'une loi spéciale pour le Québec leur apparaît injustifiée.

D'autre part, les télédiffuseurs jugent la loi inefficace puisque les signaux américains inondent nos foyers avec des émissions pour enfants saturées de publicité annonçant des produits disponibles au Québec.

Finalement, la loi leur apparaît nuisible puisque l'investissement publicitaire en télévision au Québec s'est trouvé amputé de plusieurs millions de dollars et que cette perte de revenus publicitaires, provoquée depuis l'application de la loi, a entraîné la réduction du nombre d'heures consacrées aux émissions pour enfants. En effet, pour eux, celles-ci ne sont plus rentables ni à produire ni à diffuser. Cependant, les télédiffuseurs privés ont remplacé par un type de programmation familiale, ces heures auparavant destinées aux enfants. Il semblerait qu'ils en tirent des revenus publicitaires plus élevés ce qui, en définitive, n'entraîne pour eux aucune perte réelle de revenus. Par contre, les stations de télévision privées sont conscientes de la nécessité de maintenir une programmation pour enfants afin de créer et d'entretenir chez eux une habitude d'écoute.

Un exemple: Télé-Métropole

Télé-Métropole se dit intéressée à produire des émissions pour enfants mais déclare qu'il lui est impossible de les financer et de les rentabiliser à cause des restrictions de la loi. Les décisions en ce qui a trait à la programmation et à la production se font en fonction des revenus générés et non des auditoires. Or, les émissions pour enfants ne génèrent que de faibles revenus puisque la publicité qui y est permise ne s'adresse pas à l'auditoire qui les regarde.

Cependant, Télé-Métropole tient à conserver une programmation enfantine et familiale. Le créneau "enfants" demeure important pour cette société, à la fois pour conserver l'auditoire familial et aussi pour continuer à développer une habitude d'écoute malgré la fragmentation grandissante des auditoires.

En ce qui a trait aux possibilités offertes par la commandite de prestige, permise par la loi, Télé-Métropole considère que cette forme de publicité est trop restrictive. Elle ne peut à son avis permettre de produire une série d'émissions surtout à Télé-Métropole qui est considérée par les annonceurs comme une station commerciale à vocation de rentabilité et non pas comme une télévision éducative. Il n'existe d'ailleurs aucune tradition de commandite de prestige à Télé-Métropole et cette forme de publicité pourrait tout au plus permettre de financer la production d'une émission très ponctuelle.

Télé-Métropole ne s'est associée à aucune des demandes adressées au fonds de développement de la production d'émissions canadiennes de Téléfilm Canada en 1984 pour la production d'émissions pour enfants. Selon ses dirigeants, à l'automne dernier, le fonds n'était pas encore rentable pour un radiodiffuseur privé d'importance et on préférerait, à Télé-Métropole, rentabiliser les sommes récemment investies, à la demande du CRTC, dans les services de production. Les changements aux critères de Téléfilm Canada annoncés en avril dernier modifient toutefois les règles du jeu. Télé-Métropole, en effet, nous a déclaré être

intéressée, dans ces nouvelles conditions, à étudier les possibilités d'entente avec des producteurs indépendants pour la production d'émissions pour enfants. Cependant les coûts des projets devront respecter les normes du marché de Télé-Métropole, ce qui semble poser un problème dans la mesure où les projets d'émissions proposés par les producteurs indépendants ont été jugés trop coûteux à réaliser. Télé-Métropole affirme ne pas avoir les moyens financiers de produire une émission comme "Passe-partout" qui coûte 40 000\$ la demi-heure, qui n'a qu'une écoute limitée puisque la population infantine représente environ 15% de la population totale, et qui, de surcroît ne peut pas être vendue à des annonceurs. Ceci est d'autant plus facile à comprendre lorsque l'on considère que "Les moineaux et les pinsons" qui a la plus forte cote d'écoute à Télé-Métropole et génère donc d'excellents revenus publicitaires, ne coûte qu'environ 20 000\$ la demi-heure à produire. Donc 49% de participation financière, ne semble pas suffisant pour un télédiffuseur privé s'il veut réaliser une émission du type de "Passe-partout" qui nécessite des supports pédagogiques et des efforts de scénarisation particuliers.

Tout compte fait, les télédiffuseurs privés n'ont jamais revendiqué publiquement l'abolition de la loi 72; la raison apparaît évidente, ils ne veulent pas prendre une position qui risque d'être impopulaire pour le public. Cependant, leur position est nette, ils dénoncent le côté excessif et nuisible de la loi et sont prêts à s'associer à toute démarche qui pourrait aboutir à un assouplissement de la législation et qui leur permettrait ainsi l'accès à des revenus publicitaires pour financer la programmation et la production d'émissions pour enfants.

B) Les annonceurs

Les annonceurs constituent le groupe le plus affecté par l'application de la loi 72 car ils ne peuvent plus faire la promotion de leurs produits auprès des enfants du Québec. Tout comme les télédiffuseurs, ils considèrent la loi québécoise excessive dans un contexte canadien où existe le code de l'ACR qui assure à leur avis, avec efficacité, la protection des enfants sans pour autant nuire à l'activité économique.

Ils sont aussi d'avis que, malgré sa sévérité, la loi n'atteint pas réellement ses objectifs puisque les enfants québécois, francophones et anglophones, regardent beaucoup les stations américaines où ils sont soumis à une publicité non réglementée concernant des produits vendus au Québec.

Face aux enfants, les annonceurs admettent évidemment que leur première préoccupation est d'assurer la vente de leurs produits mais ils tiennent à affirmer qu'ils sont conscients que les enfants constituent un public qu'il faut protéger et auquel on doit faire particulièrement attention. C'est pourquoi ils entérinent totalement les dispositions du code de l'ACR. Par ailleurs, ils ne considèrent pas que, par définition, la publicité soit une activité nocive et, à leur avis, vouloir soustraire les enfants à toute forme de publicité signifie les enfermer dans un ghetto. La publicité fait partie des réalités sociales et économiques qui les entourent et les enfants doivent eux-mêmes apprendre à composer avec elles et développer un esprit critique qui ne peut venir que de la confrontation avec des messages publicitaires.

Pour les annonceurs, la loi 72 est un véritable casse-tête car la formulation des articles de la loi et du règlement n'est pas claire et laisse place, à leur avis, à beaucoup trop d'interprétation. Cela implique donc qu'ils doivent faire appel à des conseillers juridiques avant de mettre en branle une campagne publicitaire afin de s'assurer que le tout est conforme à la loi, ce qui entraîne des délais et des coûts supplémentaires. Par ailleurs, ils déplorent la sévérité excessive de l'Office de la protection du consommateur dans l'application du règlement. Par exemple, General Foods s'est vue interdire des commerciaux portant sur des produits de type familial comme "Jello" et "Dream Whip" parce qu'ils ont été jugés par l'OPC comme étant trop attrayants pour les enfants.

À cause de cette situation, certaines compagnies ont coupé la totalité de leurs budgets publicitaires au Québec; cependant plusieurs autres se sont tournées vers des solutions de rechange même si elles s'avèrent plus limitatives et moins efficaces. Par exemple, certains annonceurs ont transféré leurs investissements publicitaires dans d'autres médias (surtout l'imprimé et l'affichage) ou encore ont mis l'accent sur la promotion directe à l'intérieur des magasins ou des lieux de vente.

Mais, la télévision demeure le média le mieux adapté à la promotion des produits destinés aux enfants; principalement des produits alimentaires ou des jouets, ce qui explique que les annonceurs ont surtout tenté de reconvertir la part de leurs budgets publicitaires consacrée aux enfants vers les adultes. Cette solution se révèle peu satisfaisante car elle implique des coûts plus élevés au niveau de la production et de la diffusion des messages d'une part, et une efficacité moindre d'autre part. Ce constat est confirmé par les gens du secteur de la production publicitaire. M. Louis-Claude Thibault, président de Productions F.X. inc. de Montréal affirme que, pour la compagnie Irwin Toys, annoncer au Québec, depuis la loi, a impliqué de multiplier les coûts par six et de diminuer l'efficacité par dix. En effet, annoncer aux adultes implique une production plus raffinée et plus dispendieuse, une analyse média plus complexe que lorsque l'on s'adresse aux enfants dans le cadre d'émissions spécifiques et un coût d'antenne beaucoup plus élevé puisque les heures où l'on peut s'adresser aux adultes se rapprochent des heures de "prime-time". Finalement, il est évident qu'annoncer à des parents un produit consommé par les enfants s'avère beaucoup moins efficace. Productions F.X. inc. souligne aussi que l'application de la loi les a durement touchés puisqu'en 1979 ils produisaient 100 messages publicitaires pour Irwin Toys et qu'ils n'en ont produit que 32 en 1984; de plus Irwin Toys songerait à délaisser le marché du Québec à cause du faible rendement de son investissement publicitaire.

En effet, les annonceurs soulignent que, de façon générale, les ventes au détail des produits destinés aux enfants ont baissé considérablement depuis l'application de la loi; or, comme on le sait, l'investissement publicitaire des compagnies se fait principalement en fonction des ventes au détail. Il est donc irréaliste de penser que les annonceurs vont financer la production ou la programmation d'émissions destinées aux enfants s'ils ne réussissent pas à rejoindre leur clientèle-cible.

En vertu du code de l'ACR les annonceurs ne produisent aucun message publicitaire destiné aux enfants entre 0 et 6 ans; ils sont prêts à s'associer à toute forme de recherche et d'action qui leur permettrait d'adresser une publicité de type commercial aux enfants âgés de six à onze ans.

En définitive, les principaux annonceurs nationaux qui sont de Toronto considèrent que l'interdiction de la publicité destinée aux enfants ajoutée à la taxe de 2% sur la publicité électronique, en différenciant les conditions d'exercice de la publicité au Québec du reste du Canada, constituent un frein au développement économique et font du Québec un lieu où il est compliqué de travailler et qui leur apparaît peu propice aux investissements.

C) L'Office de la protection du consommateur

L'Office de la protection du consommateur (OPC) qui est chargé de veiller à l'application de la loi 72, relève du ministre de l'Habitation et de la Protection du consommateur, M. Jacques Rochefort.

Depuis l'entrée en vigueur de la loi, l'OPC a dû exercer une surveillance soutenue afin que les articles 248 et 249, concernant l'interdiction de la publicité destinée aux enfants, soient respectés. Des poursuites furent intentées contre certains annonceurs. À la demande de l'OPC, une injonction fut émise contre Irwin Toys Ltd qui refusait de se soumettre à la loi; cette cause est encore aujourd'hui en appel devant les tribunaux.

Irwin Toys Ltd a aussi déposé une action en nullité de la loi en s'appuyant sur l'argument que la loi en restreignant la liberté d'expression va à l'encontre de la Charte canadienne des droits et libertés de la personne. Cette cause, fondamentale, aura à déterminer si le discours commercial fait partie de la liberté d'expression. La cause est actuellement en Cour d'appel et se rendra sûrement, aux dires de Me Valois du contentieux de l'Office de la protection du consommateur, jusqu'en Cour suprême; ce qui signifie que le jugement ne sera pas rendu avant au moins dix-huit mois.

Bien que l'OPC veille à l'application de la loi sur le territoire du Québec, les enfants québécois ont tout de même la possibilité de voir aux réseaux américains, qui pénètrent par le câble, de la publicité qui leur est destinée. Face à cette situation l'OPC fait présentement réaliser une étude comparative sur les attitudes et les habitudes de consommation des enfants qui vivent dans des foyers câblés par rapport aux enfants qui n'ont pas accès aux stations américaines. Les résultats de cette étude viendront alimenter l'OPC dans sa démarche, entreprise avec les constitutionnalistes du ministère de la Justice, qui vise à interdire la diffusion par le câble des commerciaux destinés aux enfants. Cependant avant de s'attaquer à ce dossier l'OPC et le ministère de la Justice préfèrent attendre que le jugement sur la constitutionnalité de la loi soit rendu.

L'Office de la protection du consommateur considère que l'interdiction d'adresser de la publicité commerciale aux enfants de moins de treize ans constitue un acquis de société. Tout en étant conscient et préoccupé de la diminution de la programmation d'émissions destinées aux enfants survenue depuis l'entrée en vigueur de la loi 72, l'Office est d'avis que les enfants n'ont pas à en assumer le prix en étant soumis à de la publicité commerciale télévisée. En adoptant cette loi la société québécoise s'est donnée un mandat social qu'elle se doit, selon l'OPC, d'assumer en ayant recours à des solutions nouvelles pour pallier à la perte des revenus publicitaires.

L'OPC confirme que, dans le cadre de la loi, les possibilités d'utiliser de la publicité lors d'émissions destinées aux enfants demeurent très limitées. Ne peuvent y être diffusés que de la commande de prestige ou publicité corporative ou encore des messages publicitaires exclusivement destinés aux adultes.

Quant à l'éventualité d'assouplir le règlement et son application, l'OPC considère que ce serait en fait ouvrir la porte à des modifications en profondeur de la loi ou à son abolition, ce qui ne correspond pas à ses objectifs et à son mandat.

D) L'opinion publique

De façon générale la publicité est plutôt mal perçue au sein de la population. Comme le souligne le rapport sur L'Avenir de la télévision francophone(¹), les téléspectateurs jugent que la publicité est souvent ennuyante, répétitive, trop fréquente et qu'elle interrompt le rythme des émissions. Idéalement plusieurs personnes aimeraient la voir disparaître de leurs écrans mais reconnaissent cependant sa nécessité en tant que mode de financement de la télévision.

En ce qui concerne la publicité destinée aux enfants, l'opinion publique est encore plus sévère. Les arguments évoqués en faveur de l'abolition de la publicité s'adressant aux enfants lors de l'adoption de la loi 72 demeurent tout aussi pertinents aujourd'hui:

- la publicité destinée aux enfants vise à vendre des produits à une partie de la population considérée comme trop jeune et trop vulnérable pour exercer un véritable esprit critique;
- en tentant de promouvoir un produit, la publicité crée chez les enfants des besoins superficiels et tend à véhiculer une image de société de l'abondance qui ne correspond pas au vécu des enfants;

(1) L'Avenir de la télévision francophone. Rapport du Comité fédéral-provincial sur l'avenir de la télévision francophone, mai 1985.

- la publicité destinée aux enfants propose la plupart du temps des jouets possédant peu de valeur pédagogique qui ne favorisent pas la créativité de l'enfant et, dans le cas des aliments, des produits qui vont à l'encontre des bonnes habitudes alimentaires⁽¹⁾;
- en s'adressant à un public qui ne possède aucun pouvoir d'achat, la publicité destinée aux enfants manipule l'enfant pour qu'il exerce des pressions sur les parents afin d'obtenir le produit en question; il s'agit donc d'un moyen indirect de rejoindre les parents qui disposent du pouvoir d'achat véritable;
- la publicité destinée aux enfants a été identifiée comme une source de tension ou de conflit entre les enfants et les parents⁽²⁾.

Par ailleurs, une autre partie de l'opinion publique se prononce contre l'interdiction de la publicité destinée aux enfants considérant qu'il appartient aux parents et non à l'État de jouer le rôle de censeur et d'éduquer les enfants face à la publicité. Elle pense aussi que soustraire les enfants à la publicité ne constitue pas une solution dans la mesure où ils vivent au sein d'une société où ils y seront exposés de toute façon et qu'il vaut donc mieux les aider à développer un esprit critique face à la publicité.

Nous ne possédons pas de véritables données statistiques mesurant l'opinion publique avant l'adoption de la loi; nous savons cependant, d'après leurs interventions, que les différentes associations de consommateurs ainsi que les journalistes étaient en faveur de cette mesure. Le ministère des Communications (MCQ) a fait réaliser par la firme CROP Inc. un sondage d'opinion sur ce sujet en janvier 1985. Deux questions significatives y furent posées dont voici les résultats⁽³⁾:

(1) Plusieurs études rapportent que 50% des annonces publicitaires télévisées entendent vendre des produits alimentaires sucrés et des collations (bonbons, liquers douces, céréales sucrées, etc...) in Pour une nouvelle politique en matière de publicité destinée aux enfants. Mémoire présenté à l'Office de protection du consommateur du Québec et au Conseil de la radio-télévision du Canada par le groupe de recherche en consommation de la Faculté de droit de l'Université de Montréal, Montréal, 1976.

(2) Idem.

(3) Voir annexe 7.

- d'après vous devrait-on permettre ou interdire la diffusion à la télévision de messages publicitaires destinés aux enfants?

permettre: 32%

interdire: 43%

cela dépend: 22%

ne sait pas: 3%

- si la loi interdisant la publicité destinée aux enfants avait comme conséquence de réduire le nombre d'émissions destinées aux enfants, seriez-vous favorable que la loi soit:

maintenue: 34%

assouplie: 40%

abolie: 19%

ne sait pas: 7%

Comme on peut le constater, au premier abord l'opinion publique est majoritairement en accord avec l'interdiction de la publicité. Cependant lorsque l'on établit un rapport direct entre l'abolition de la publicité et la baisse de la programmation 59% des gens sont prêts à accepter des modifications à la loi. Il est vrai que ce rapport de cause à effet stipulé dans la deuxième question ne se fait pas automatiquement pour la majorité de la population.

CHAPITRE 5

LES SCÉNARIOS

L'entrée en vigueur de la Loi de la protection du consommateur a entraîné un certain bouleversement de l'univers télévisuel destiné aux jeunes. L'interdiction de publicité a suscité une baisse des investissements publicitaires des annonceurs de produits destinés aux enfants qui a eu des répercussions importantes, à la fois sur l'offre et sur la demande d'émissions destinées aux enfants. En effet, d'un côté on a noté une forte diminution, surtout chez les télédiffuseurs privés de la programmation et de la production d'émissions destinées aux enfants. D'autre part, on a constaté chez les enfants un certain désintéressement pour la télévision de façon générale jumelé à un attrait accru pour les émissions diffusées aux stations américaines.

Il est reconnu que la télévision constitue un élément important de la socialisation de l'enfant en tant que reflet des valeurs socio-culturelles de la communauté dans laquelle il évolue. Par ailleurs, comme le souligne le rapport sur l'Avenir de la télévision francophone, dans le contexte anglophone et nord-américain au sein duquel il existe, le système télévisuel québécois se doit d'être: "un système attrayant, compétitif tant par la qualité que par la diversité de ses programmes, en mesure d'offrir des choix multiples et diversifiés compte tenu de son marché étroit" (1).

Compte tenu de ce contexte, les deux principaux objectifs poursuivis par les gouvernements dans le dossier de la publicité destinée aux enfants sont, premièrement, de permettre aux enfants québécois l'accès à une programmation qui réponde à leurs besoins tant quantitativement que qualitativement; et deuxièmement, pour ce faire, de veiller à ce que les entreprises de communication concernées soient en mesure d'offrir ce service.

(1) L'Avenir de la télévision francophone. Rapport du Comité fédéral-provincial sur l'avenir de la télévision francophone, mai 1985. p.68.

Il convient donc d'examiner les scénarios qui pourraient être développés et de tenter d'en évaluer les impacts, sur les différents intervenants en fonction des objectifs pré-cités.

A) Le statu quo: le maintien de la loi 72

En optant pour le maintien de la loi, les gouvernements entérinent le choix social qu'a fait le gouvernement québécois en 1978 de se doter du mandat de protéger les enfants de la publicité qui leur était destinée en dépit des conséquences économiques que cela impliquait.

Face aux tenants de la loi, l'OPC ainsi qu'une partie de l'opinion publique, une telle position ne peut qu'être très bien reçue. Par ailleurs, le gouvernement maintient ainsi un irritant pour l'industrie de la publicité qui vient confirmer la perception qu'ont plusieurs intervenants de cette industrie à l'effet que, d'une part, le gouvernement considère la publicité comme une activité plus ou moins nuisible, et non pas comme un secteur économique important, et d'autre part, que le Québec est une province peu accueillante aux investissements. Car l'imposition de contraintes réglementaires particulières au Québec (loi 72, taxe de 2% sur la publicité électronique et la loi concernant les concours publicitaires) y rend l'activité publicitaire plus coûteuse et plus compliquée à exercer que dans le reste du Canada.

Sur le plan économique, le statu quo se traduit par un manque à gagner annuel d'environ huit M\$ dû aux coupures dans les investissements publicitaires des annonceurs de produits destinés aux enfants. En 1984, ces 8 millions représentaient plus de 1% des 700 M\$, environ, investis dans les médias au Québec et 2½% des 215 millions de revenus publicitaires de la télévision⁽¹⁾. Ce manque à gagner affecte les re-

(1) Source: estimations du ministère des Communications du Québec à partir de Statistique Canada. Radiodiffusion et télévision, 1982, catalogue 56-204.

venus de différents intervenants de l'industrie de la publicité au Québec (les annonceurs, les agences de publicité, les maisons de production et les médias mais plus principalement les télédiffuseurs).

Puisqu'un des objectifs prioritaires des gouvernements est de s'assurer que les enfants aient accès à une programmation d'émissions adéquate tant en quantité qu'en qualité, demandons-nous quels seront alors les effets du maintien de la loi 72 sur l'offre d'émissions destinées aux enfants?

Pour les télédiffuseurs privés, les revenus publicitaires constituent la source des investissements qu'ils affectent à la programmation et à la production d'émissions; il est donc certain que l'absence de ces revenus va continuer à influencer la programmation destinée aux enfants. Cependant, et bien que les enfants ne représentent que 15% de la population, les télédiffuseurs privés qui ont une clientèle familiale sont conscients de leurs responsabilités face à cette partie de leur public. Malgré une nette évolution à la baisse entre 1979 et 1983, on a assisté en 1984 à une hausse de la programmation et surtout de la production d'émissions destinées aux enfants particulièrement à CFTM mais aussi dans une moindre mesure à CFCF. On ne peut évidemment affirmer que cette hausse de 1984 amorce une nouvelle tendance mais elle révèle sûrement chez les télédiffuseurs privés la préoccupation de maintenir et d'accroître leur auditoire infantin. Le fonds d'aide à la production de Téléfilm-Canada, tel que modifié récemment, constitue dans ce contexte un incitatif important pour le secteur privé qui pourra peut-être permettre de consolider les acquis de 1984.

Le maintien de la loi n'affectera en aucune façon les télédiffuseurs publics puisque ceux-ci ne transmettent aucune publicité dans leurs émissions destinées aux enfants. Par ailleurs, plusieurs intervenants dans ce dossier sont d'avis que les émissions pour enfants dans le contexte de la loi deviennent une responsabilité importante des télévisions publiques, principalement. Cette position est intéressante dans

la mesure où, d'une part, les émissions destinées aux enfants ne peuvent être considérées comme étant commercialement rentables au Québec et d'autre part, ce sont les télévisions publiques qui se préoccupent davantage en général, de pédagogie et d'éducation, leur mandat les amenant plus naturellement à diffuser des émissions pour enfants.

À ce titre CBFT est depuis plusieurs années le plus actif producteur et diffuseur d'émissions pour enfants au Québec. Cette tendance ne s'est jamais démentie; cependant il est difficile de mesurer l'incidence qu'auront sur ce type d'émissions les changements possibles apportés au mandat de Radio-Canada à la suite des travaux du groupe Sauvageau-Caplan sur les politiques de radiodiffusion.

Radio-Québec pour sa part ne produit aucune émission pour enfants et n'en programme que très peu; elle est en fait au Québec, le réseau qui diffuse le moins d'émissions destinées aux enfants. Radio-Québec ne prévoit pas non plus dans le cadre de ses nouvelles orientations et dans son plan de développement, accorder une importance particulière à ce type d'émissions. Il nous apparaît que Radio-Québec devrait réorienter ses politiques à l'égard des émissions pour enfants étant donné son mandat éducatif et le contexte créé par la loi québécoise interdisant la publicité destinée aux enfants. Le MCQ pourrait recommander que soit inscrite à l'intérieur du mandat de Radio-Québec, l'obligation en tant que télévision éducative, de produire et de programmer un certain nombre d'heures d'émissions pour enfants. La télévision d'État québécoise dispose des moyens nécessaires à la réalisation de ce nouveau mandat. En effet, depuis le printemps 1985, Radio-Québec est devenue éligible au fonds d'aide à la production de Téléfilm Canada. Par ailleurs, au niveau de l'expertise et du soutien technique et pédagogique, la Direction de la production et de la distribution du matériel didactique du ministère de l'Éducation, qui a conçu l'émission Passe-partout, sera d'ici peu totalement intégrée à Radio-Québec.

Quant à l'éventualité de la création d'un canal spécialisé pour enfants, le maintien de la loi rendrait évidemment son financement et son exploitation particulièrement difficiles. Toutefois, le projet de Télé-Jeunesse Canada (Young-Canada Television) déposé devant le CRTC en avril dernier et qui s'adressera aux jeunes de 2 à 24 ans, n'a pas l'intention d'avoir recours à la publicité commerciale pour financer ses opérations. Cette future chaîne prévoit une formule qui serait discrétionnaire au câblodistributeur et où serait aussi diffusée de la commandite de prestige et de la publicité éducative et sociétale. Cependant deux autres projets pour un canal spécialisé pour la jeunesse ont aussi été déposés devant le CRTC et ils ne s'imposent, pour leur part, aucune restriction quant à la publicité commerciale. Dans le cadre du maintien de la loi, l'implantation de tels projets s'avèrerait impossible au Québec.

Comme on peut le constater, les réseaux publics, surtout si Radio-Québec augmente sa programmation, les réseaux privés (bien que dans une moindre mesure) et un éventuel canal spécialisé jeunesse qui ne ferait pas appel à la publicité commerciale sont en mesure d'offrir aux enfants québécois une programmation diversifiée et cela, même si la Loi de la protection du consommateur est maintenue. Il est évident que les reports d'écoute vers les stations américaines ne disparaîtront pas pour autant et que les enfants continueront à y visionner la publicité qui leur est destinée. Mais il est admis que les téléspectateurs ne sélectionnent pas une station mais plutôt une émission de télévision; c'est pourquoi la multiplication et la diversification de la qualité de l'offre constituent le meilleur moyen de rapatrier l'écoute des enfants aux stations québécoises.

Le statu quo pourrait tout de même être amélioré. À cet effet le MCQ pourrait, comme nous l'avons souligné plus haut, recommander que Radio-Québec programme et produise plus d'émissions pour enfants d'une part, et demander à l'OPC d'assouplir et d'élargir ses définitions quant à la publicité éducative et sociétale d'autre part. Cette dernière mesure permettrait de récupérer certains revenus publicitaires

pour les télédiffuseurs privés et publics ainsi que pour un éventuel canal-jeunesse. Bien qu'il ne réponde pas aux revendications des annonceurs ce type de publicité, si il est le seul permis, pourrait davantage être exploité par les grands annonceurs nationaux.

B) L'abolition de la loi 72

Une prise de position en faveur de l'abolition de la loi 72 s'inscrirait dans un courant de déréglementation en faveur des industries et indiquerait que le développement économique des entreprises de communication constitue pour les gouvernements une priorité plus importante que les politiques sociales adoptées par le gouvernement québécois dans le passé.

Il est certain que cette position susciterait de vives réactions. L'Office de la protection du consommateur est prêt en tout temps à défendre le bien-fondé de l'existence de la loi et s'élèvera sûrement contre une telle éventualité, probablement appuyé dans cette démarche par une importante partie de la population. Même si les sondages effectués récemment révèlent une opinion publique plutôt partagée, il ne faut pas oublier que la loi existe maintenant depuis cinq ans, qu'elle est un acquis et que la publicité destinée aux enfants, puisqu'elle n'existe plus, ne fait pas partie des préoccupations de l'heure. Il faut prévoir que les associations de consommateurs, si le débat est relancé sur la place publique, s'élèveront contre un tel projet qui sera perçu comme un recul et tenteront de sensibiliser l'opinion publique contre l'abolition de l'acquis social que constitue l'interdiction de la publicité destinée aux enfants.

Pour l'industrie de la publicité, l'abolition de la loi 72 ferait disparaître un des irritants à l'activité publicitaire au Québec. Ce serait aussi reconnaître la capacité de l'industrie à s'auto-réglementer car c'est elle qui se verrait confier le soin, par l'application du code de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, de veiller à ce que l'intérêt des enfants soit respecté et protégé.

Sur le plan économique l'abolition de la loi permettrait sûrement de récupérer une partie des investissements publicitaires et donc d'augmenter les revenus des différents secteurs de l'industrie de la publicité, particulièrement les télédiffuseurs privés. Toutefois, il est peu certain que ces millions soient réinvestis massivement dans la production et la diffusion et peu probable qu'ils atteignent huit M\$ avant quelques années.

L'impact de l'augmentation des revenus publicitaires sur la programmation d'émissions destinées aux enfants est difficile à mesurer. En effet, est-ce que Télé-Métropole et CFCF, puisque ce seront essentiellement les télédiffuseurs privés qui bénéficieront de ces revenus supplémentaires, réinjecteront ces revenus additionnels dans les émissions pour enfants? Comme nous l'avons vu précédemment, Télé-Métropole a remplacé une partie de sa programmation pour les enfants par une programmation familiale dans laquelle il peut diffuser de la publicité et programme déjà, sans ces revenus additionnels, un certain nombre d'heures d'émissions destinées aux enfants. Il apparaît plus réaliste de penser qu'une partie seulement de ces nouveaux revenus seraient investis dans la programmation et dans la production de ce type d'émissions et que l'offre d'émissions pour les enfants chez les télédiffuseurs privés ne s'en trouverait pas accrue proportionnellement.

Il est tout aussi difficile d'évaluer les conséquences qu'aurait, sur les comportements et les habitudes alimentaires des enfants québécois, le fait qu'ils soient exposés à la publicité commerciale qui leur serait destinée. Plusieurs études portant sur l'impact de la publicité sur les enfants ont été réalisées au cours des dernières années, autant pour prendre la défense que pour condamner cette publicité. Bien que toutes ces études reconnaissent que la publicité exerce une influence sur les enfants, aucune n'a établi un réel consensus à savoir si cette influence est réellement négative ou non. Toutefois, il est intéressant de noter que certaines recherches américaines ont identifié une augmentation des problèmes de caries dentaires et des cas d'obésité chez les enfants, dus semble-t-il, à des mauvaises habitudes alimentaires. Il est établi qu'une importante part de la publicité destinée

aux enfants annonce des produits qui vont à l'encontre d'une saine alimentation. On peut se demander si les effets que la publicité pourrait avoir sur les habitudes alimentaires des enfants entraîneraient pour le gouvernement québécois, qui assume à la fois les frais des soins dentaires et des soins de santé des enfants, une augmentation à long terme des dépenses afférentes aux soins de santé de la population.

C) L'assouplissement de la loi 72

Dans ce scénario la Loi sur la protection du consommateur serait modifiée afin de permettre une certaine forme de publicité commerciale sous le contrôle de l'Office de la protection du consommateur.

Ce scénario aurait l'avantage de tenter de concilier les intérêts sociaux de l'Office de la protection du consommateur et d'une partie de l'opinion publique avec les intérêts économiques de l'industrie de la publicité et d'inciter ainsi les télédiffuseurs privés à augmenter leur programmation d'émissions destinées aux enfants.

Un tel compromis impliquerait un amendement à la Loi de la protection du consommateur qui stipule dans l'article 248 que "nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans", afin de permettre aux annonceurs de faire de la publicité qui annonce leurs produits.

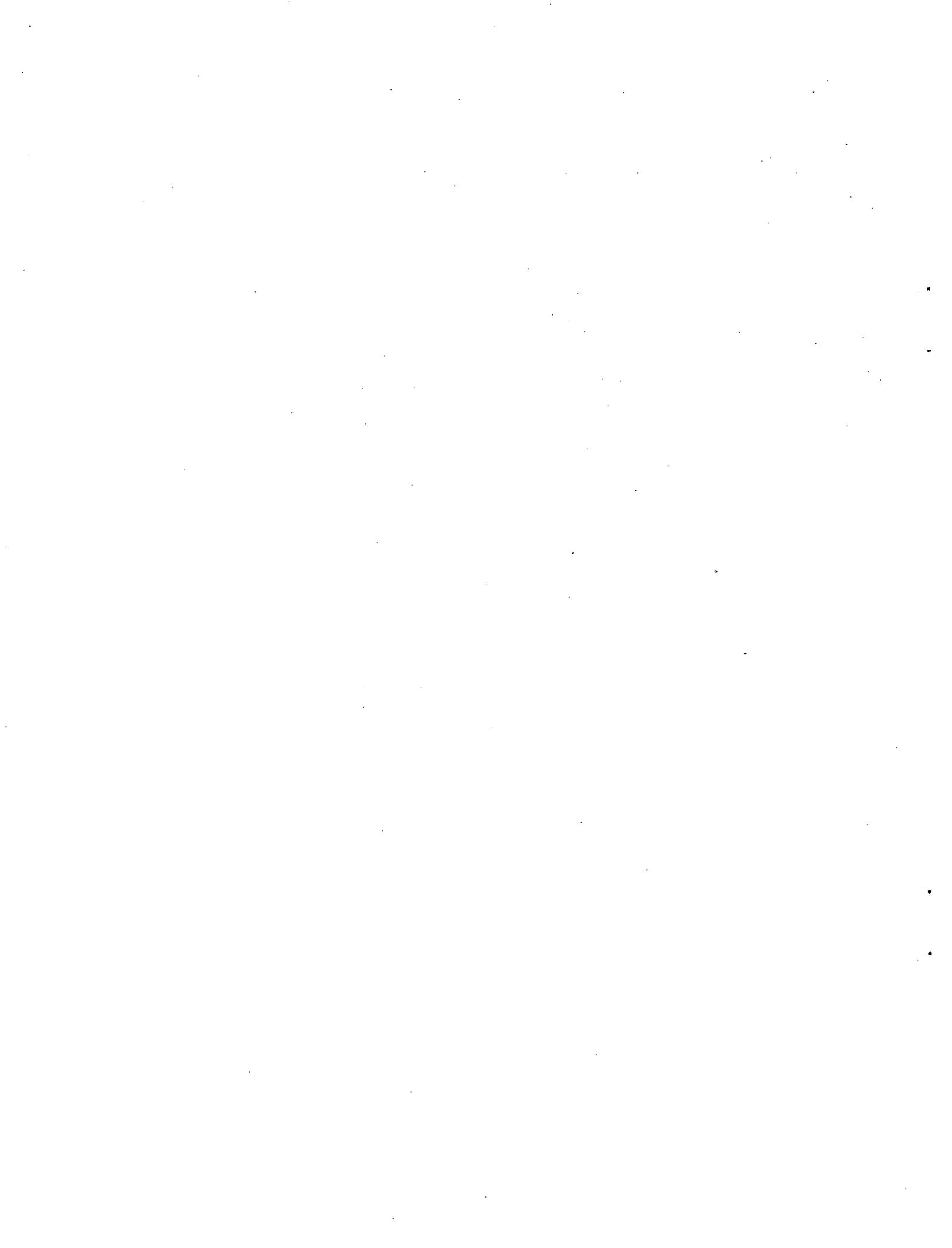
Cependant il s'avère difficile de trouver des formes de publicité commerciale qui pourraient être permises tout en maintenant la nécessité de l'existence de la loi. Il serait, par exemple, irréaliste de penser permettre la promotion de certains produits ou de certaines catégories de produits pouvant être considérés bénéfiques pour le développement de l'enfant et en interdire d'autres. Ce type d'assouplissement serait discriminatoire; il obligerait l'OPC à porter des jugements de valeur, à faire du cas par cas et entraînerait sûrement un développement de l'appareil bureaucratique. Quant à la forme du message publicitaire, il apparaît tout aussi complexe à déréglementer puisque sa finalité, comme dans toute publicité commerciale est de vendre un produit. Un

assouplissement au règlement qui augmenterait le pourcentage permis d'enfants pouvant être à l'écoute de la télévision lorsqu'est diffusé un message publicitaire qui leur est destiné, remet lui aussi en question la raison d'être de la loi. En effet les limites de 5% et de 15% ont été établies en fonction du pourcentage réel de la population enfantine de telle façon que l'application de ces pourcentages soustrait les enfants à toute publicité qui pourrait s'adresser à eux.

Finalement amender la loi afin de permettre la publicité commerciale impliquerait à toute fin pratique de l'abolir puisque sa raison d'être, en vertu de l'intention du législateur qui était d'interdire la publicité commerciale destinée aux enfants, n'existerait plus. En outre, si la publicité commerciale était autorisée, le code de l'Association canadienne des radiodiffuseurs pourrait très bien être suffisant comme mécanisme de réglementation et de contrôle.

Toutefois certaines modifications devraient être apportées à la loi afin d'élargir le champ de la publicité qui est permise:

- élargir la notion de publicité éducative et assouplir le règlement, surtout l'article 91 qui est particulièrement restrictif, pour ce type de publicité;
- définir et élaborer des politiques en matière de publicité sociétale.



CHAPITRE 6

LES RECOMMANDATIONS

Considérant que :

- bien que la Loi de la protection du consommateur entraîne un manque à gagner pour l'industrie de la publicité d'environ huit millions de dollars, les télédiffuseurs privés ont maintenu une programmation destinée aux enfants et augmenté leurs revenus publicitaires depuis quelques années;
- la baisse de la programmation et de la production d'émissions destinées aux enfants qui s'est produite entre 1979 et 1983, chez les télédiffuseurs privés, semble s'être stabilisée;
- les télédiffuseurs privés, dont la clientèle est familiale, ont la responsabilité de desservir leur public enfantin;
- le fonds d'aide de Téléfilm-Canada est un incitatif principalement destiné à stimuler la production d'émissions pour enfants chez les télédiffuseurs privés;
- Radio-Canada produit et diffuse de nombreuses heures d'émissions pour enfants depuis plusieurs années et que cette tendance ne s'est jamais démentie;
- un canal spécialisé pour la jeunesse qui ne diffuserait pas de publicité commerciale pourrait être implanté au Québec;
- pour toutes ces raisons les enfants québécois auront donc accès à une programmation diversifiée;
- le lien entre la reprise de l'investissement publicitaire des annonceurs, que provoquerait l'autorisation de la publicité commerciale, et une augmentation proportionnelle de la programmation destinée aux enfants ne peut être considéré comme probant;
- la Loi de la protection du consommateur interdisant la publicité commerciale destinée aux enfants a l'assentiment d'une importante partie de la population québécoise, qu'elle ne peut être tenue comme étant nuisible pour les enfants et que tout en étant un irritant réel pour

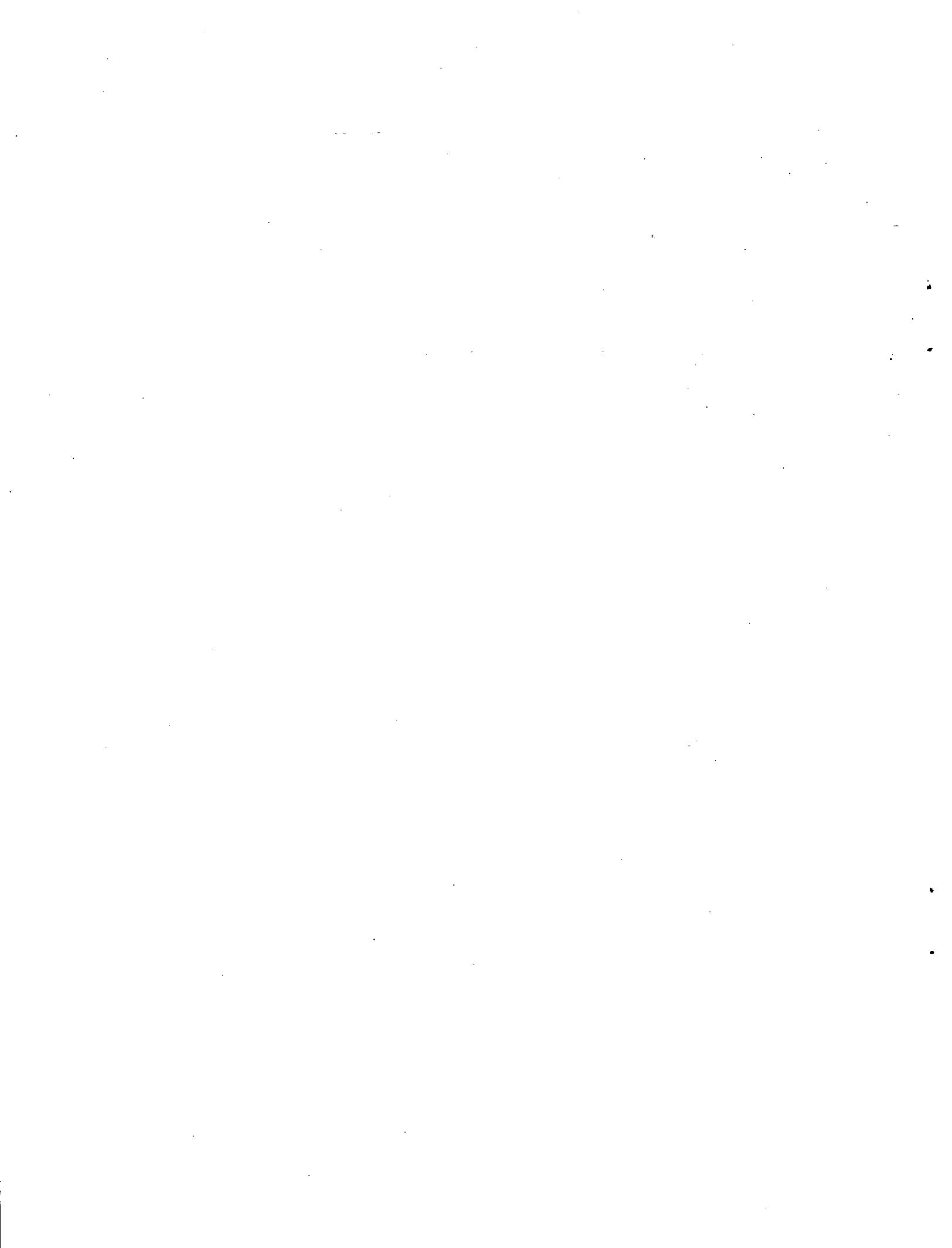
l'industrie de la publicité, surtout pour les annonceurs et les médias, elle ne peut être considérée comme un frein majeur au développement économique des industries de communications.

Le comité recommande que les gouvernements du Québec et du Canada prennent position pour le maintien de la loi tout en recommandant les améliorations suivantes au statu quo:

- que Radio-Québec en tant que télévision d'État à vocation éducative, voit inscrit dans son mandat l'obligation de programmer et de produire un minimum d'émissions destinées aux enfants;
- que l'Office de la protection du consommateur assouplisse la notion de publicité éducative et élabore des politiques en matière de publicité sociétale afin d'élargir le champ d'accès des annonceurs à la publicité et en augmenter ainsi son utilisation dans le cadre des émissions destinées aux enfants.

ANNEXE 1

La Loi sur la protection du consommateur,
le règlement et le guide d'application



Modalités de crédit. **217.** Nul ne peut faire de la publicité concernant les modalités du crédit, à l'exception du taux de crédit, à moins que le message publicitaire ne contienne les mentions prescrites par règlement.
1978, c. 9, a. 247.

Publicité aux moins de 13 ans. **218.** 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.
1978, c. 9, a. 248.

Faits considérés. **219.** 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.

Présomption. 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.
1978, c. 9, a. 249.

Publicité sur chèque du gouvernement. **250.** Nul ne peut faire de la publicité indiquant qu'un commerçant échange ou accepte en paiement un chèque ou un autre ordre de paiement émis par le gouvernement du Québec, par celui du Canada ou par une corporation municipale.
1978, c. 9, a. 250.

Frais sur chèque du gouvernement. **251.** Nul ne peut exiger de frais d'un consommateur pour l'échange ou l'encaissement d'un chèque ou d'un autre ordre de paiement émis par le gouvernement du Québec, par celui du Canada ou par une corporation municipale.
1978, c. 9, a. 251.

faire de la publicité . **252.** Aux fins des articles 231, 246, 247, 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.

1978, c. 9, a. 252.

Présomption. **253.** Lorsqu'un commerçant, un manufacturier ou un publicitaire se livre à une pratique interdite visée aux paragraphes *a* et *b* de l'article 220, *a, b, c, d, e* et *g* de l'article 221, *d, e* et *f* de l'article 222, *c* de l'article 224, *a* et *b* de l'article 225 et aux articles 227, 228, 229, 237 et 239, il y a présomption que, si le consommateur avait eu connaissance de cette pratique, il n'aurait pas contracté ou n'aurait pas donné un prix si élevé.

1978, c. 9, a. 253.

TITRE III

COMPTES EN FIDUCIE

Placement en fiducie. **254.** Le commerçant qui reçoit une somme d'argent d'un consommateur avant la conclusion d'un contrat doit placer cette somme dans un compte en fiducie jusqu'à ce qu'il la rembourse au consommateur sur réclamation de ce dernier, ou jusqu'à la conclusion du contrat.

1978, c. 9, a. 254.

Placement en fiducie. **255.** Le commerçant qui perçoit une somme d'argent d'un consommateur en vertu du contrat visé par l'article 56 doit placer cette somme dans un compte en fiducie jusqu'à l'expiration du délai prévu par l'article 59 ou jusqu'à la résolution du contrat en vertu de cet article.

1978, c. 9, a. 255.

Placement en fiducie. **256.** Lorsqu'un commerçant reçoit une somme d'argent d'un consommateur par suite d'un contrat en vertu duquel l'obligation principale du commerçant doit être exécutée plus de deux mois après la conclusion de ce contrat, il doit la placer dans un compte en fiducie jusqu'à l'exécution de son obligation principale.

1978, c. 9, a. 256.

P-40.1, r.1

PROTECTION DU CONSOMMATEUR

a) en indiquant le nom, la raison sociale, la marque de commerce ou le symbole social d'un commerçant qui conclut des contrats de crédit ;

b) en utilisant les expressions "crédit offert", "crédit accepté" ou "possibilité de crédit" ;

c) en illustrant une carte de crédit.

§2. Publicité concernant les modalités du crédit

81. Aux fins de la présente sous-section, les frais de crédit doivent être calculés conformément au chapitre V

82. La présente sous-section vise toute publicité d'un commerçant concernant les modalités du crédit, autre que le taux de crédit, qu'il offre à un consommateur

Elle ne vise pas cependant un renseignement communiqué par un commerçant à un autre commerçant ou contenu dans une publication spécialisée dans l'information commerciale aux commerçants.

83. Toute publicité d'un commerçant concernant les modalités du crédit qu'il offre et faite dans un écrit comportant plus d'une page doit, à l'endroit où cette publicité est faite, référer clairement à la page de cet écrit où figurent les mentions prescrites par la présente sous-section.

84. Toute publicité d'un commerçant concernant les modalités du crédit d'un contrat de prêt d'argent et comprenant l'une des mentions suivantes :

- a) une composante des frais de crédit ;
- b) le total des frais de crédit ;
- c) le nombre et la durée des périodes de paiement ;
- d) le montant de chaque paiement différé ;
- e) l'obligation totale du consommateur ;
- f) un tableau d'exemples des frais de crédit à payer ;

doit les comprendre toutes.

85. Toute publicité d'un commerçant concernant les modalités du crédit d'un contrat de crédit variable et comprenant l'une des mentions suivantes :

- a) la durée de chaque période pour laquelle un état de compte est fourni ;
- b) les frais d'adhésion ou de renouvellement ;
- c) le délai pendant lequel le consommateur peut acquitter son obligation sans être obligé de payer des frais de crédit ;

d) le paiement minimal requis pour chaque période ;

e) un tableau d'exemples des frais de crédit à payer ;

doit les comprendre toutes

86. Toute publicité d'un commerçant concernant les modalités du crédit d'un contrat assorti d'un crédit et comprenant l'une des mentions suivantes

a) le prix comptant du bien ;

b) le versement comptant exigé ou l'absence de versement comptant ;

c) une composante des frais de crédit ;

d) le total des frais de crédit ;

e) le nombre et la durée des périodes de paiement ;

f) le montant de chaque paiement différé ;

g) l'obligation totale du consommateur ;

h) un tableau d'exemples des frais de crédit à payer ;

doit les comprendre toutes.

SECTION II

PUBLICITÉ DESTINÉE À DES ENFANTS

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 ; et

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

CHAPITRE VIII PERMIS, CAUTIONNEMENTS ET DROITS

92. Aux fins du présent chapitre, on entend par :

- a) " demande " : une demande de permis ou de renouvellement de permis formulée par un demandeur ;
- b) " demandeur " : une personne physique, une société ou une corporation qui demande un permis ou le renouvellement d'un permis ;
- c) " groupe " : une corporation, un syndicat, une société, une association ou un autre groupement ayant souscrit, au profit de ses membres, un cautionnement par police collective de garantie ;
- d) " membre " : toute personne qui est actionnaire, associée ou membre d'un groupe et qui est identifiée par un certificat de membre rédigé selon la formule N-33 apparaissant en annexe.

SECTION I PERMIS

93. Il y a 3 types de permis :

- a) le permis de commerçant itinérant délivré au commerçant visé au paragraphe a de l'article 321 de la Loi ;
- b) le permis de prêteur d'argent délivré au commerçant visé au paragraphe b de l'article 321 de la Loi ;
- c) le permis d'exploitation d'un studio de santé délivré au commerçant visé au paragraphe c de l'article 321 de la Loi.

94. Une demande doit être présentée en utilisant l'une ou l'autre des formules suivantes, dont le texte figure en annexe :

LOI SUR LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

**GUIDE D'APPLICATION
DES ARTICLES 248 ET 249
(PUBLICITE AUX MOINS DE 13 ANS)**

TABLE DES MATIERES

- 1. INTRODUCTION**
- 2. DEFINITIONS**
- 3. LA PUBLICITE COMMERCIALE**
 - 3.1 PRODUITS EXCLUSIVEMENT DESTINES AUX ENFANTS**
 - 3.2 PRODUITS NON EXCLUSIVEMENT DESTINES AUX ENFANTS
MAIS PRESENTANT UN ATTRAIT MARQUE POUR EUX**
 - 3.3 PRODUITS NE PRESENTANT PAS D'ATTRAIT POUR LES ENFANTS**
- 4. LA PUBLICITE EDUCATIVE**
- 5. LES NIVEAUX D'ECOUTE**
- 6. LE MODE DE FONCTIONNEMENT DU COMITE SUR L'APPLICATION
DES ARTICLES 248 ET 249 DE LA LOI SUR LA PROTECTION DU
CONSOmmATEUR**

1. INTRODUCTION

L'entrée en vigueur le 30 avril 1980, de la nouvelle Loi sur la protection du consommateur (1978, L.Q., c. 9) a amené, par les articles 248 et 249, l'interdiction de toute publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans, sous réserve toutefois de certaines exceptions prévues au règlement. (1)

L'Office de la protection du consommateur, qui a reçu du législateur le mandat de veiller à l'application de cette loi, doit s'assurer que cette interdiction est respectée.

Cependant, les termes mêmes de la loi peuvent prêter à diverses interprétations, créant ainsi une marge discrétionnaire dans son application. Par exemple, une telle discrétion existe dans la détermination de ce que l'on entend par "destinée à des enfants". L'Office croit donc important de publier les critères qu'il a établis pour déterminer si une publicité est permise ou non, eu égard à la loi.

Toute personne qui entend présenter une publicité pourra demander au Comité spécialement formé à cette fin de l'évaluer selon les critères énoncés dans ce guide. Le Comité exprimera alors une opinion sur la conformité du projet publicitaire avec la loi et les règlements.

Bien entendu, aucune opinion ne pourra lier tout tribunal éventuellement saisi de l'affaire soumise et l'Office restera libre d'exercer sa discrétion de poursuivre ou non ou de recommander ou non une poursuite pour toute publicité présentée malgré une opinion de non conformité à la loi.

Ces critères déterminés par l'Office ne sont qu'un guide et chaque cas sera examiné à son mérite. Si toutefois, eu égard aux circonstances, l'Office prévoyait recourir à d'autres critères pour permettre au Comité d'exprimer son opinion, le requérant en sera avisé et aura l'opportunité de faire les représentations appropriées avant qu'une décision soit rendue.

(1) Articles 79 et suivants du règlement général en vertu de la Loi sur la protection du consommateur; ces exceptions sont: la publicité dans une revue ou un encart destiné à des enfants et offert en vente, l'annonce d'un spectacle destiné à des enfants et enfin un message publicitaire constitué par une vitrine, un étalage, un contenant, un emballage ou une étiquette. Ces exceptions sont toutefois soumises aux règles de l'article 83 de ce règlement.

De même, les présents critères pourront être modifiés au besoin et l'Office veillera à ce que soit donnée, en temps utile, une publicité appropriée de ces modifications.

Toute opinion ne vaudra que pour le projet soumis et ne pourra être invoquée comme précédent contre l'Office ou le Comité.

Le Comité accepte de ne pas modifier ou retirer son opinion concernant une pièce publicitaire pendant une période d'un an sauf si une interprétation judiciaire de la loi ou des règlements devait l'obliger à modifier ses critères. Le requérant en serait alors avisé et aurait l'opportunité de faire les représentations appropriées.

2. DEFINITIONS

PRESENTATION DONT LA CONCEPTION FAIT PARTICULIEREMENT APPEL AUX APPETITS DE L'ENFANT DE FACON A SUSCITER SON INTERET:

Une telle présentation s'apprécie par l'impression générale qu'elle dégage.

Ces présentations recourent à des procédés qui, bien que non exclusivement réservés aux publicités enfantines, sont néanmoins généralement reconnus comme suscitant l'intérêt de l'enfant. En conséquence, une attention particulière sera apportée à ce qui suit:

1. l'utilisation de thèmes ayant trait au fantastique, au magique, au mystère, au suspense, à l'aventure;
2. l'utilisation de personnes qui permettent à l'enfant de s'identifier, ainsi: l'utilisation induite d'enfants, l'utilisation de voix enfantines, de héros, de créatures fantastiques ou fantaisistes; également, l'utilisation d'animaux;
3. l'utilisation particulièrement insistante ou idéalisée de la relation parent-enfant ou d'une autre relation de dépendance avec une personne adulte (professeur, etc.), équivalant à une exploitation induite de ces thèmes;
4. l'utilisation du dessin animé;
5. l'utilisation d'une musique particulièrement attrayante pour les enfants;
6. aussi, au plan technique, des moyens tels: l'utilisation spectaculaire du son et de la couleur, l'utilisation du découpage rapide, de l'animation, de la répétition...

Le fait que le contenu verbal d'un message soit orienté vers l'adulte, ne fait pas présumer qu'il n'est pas destiné à des personnes de moins de 13 ans si le contenu visuel fait particulièrement appel aux appétits de l'enfant et suscite son intérêt.

LES ÉMISSIONS POUR ENFANTS:

Les émissions pour enfants, au sens du présent guide, sont celles qui sont dirigées aux enfants de moins de 12 ans, soit qu'elles soient ainsi désignées par les diffuseurs, soit que cela ressorte de toute évidence de leur nature, de leur contenu et du moment de leur programmation.

Ces émissions comprennent les périodes publicitaires qui les précèdent ou les suivent immédiatement et qui ne font pas partie de l'émission précédente ou de l'émission suivante.

LES POURCENTAGES:

Les pourcentages relatifs à la part de l'auditoire du groupe des 2 à 11 ans dont il est fait mention dans ce guide, sont ceux du Bureau of Broadcast Measurement (BBM).

Dans le cas de diffusion réseau, la région de Montréal, sous la rubrique "Auditoire dans rayonnement", sert de référence pour l'ensemble du Québec.

Dans le cas de diffusion régionale, le sondage de cette région s'applique.

Ces pourcentages sont ceux de la même émission lors de la saison identique précédente.

Dans le cas d'un déplacement à l'horaire d'une saison à l'autre ou d'une nouvelle émission, l'annonceur sera réputé avoir fait preuve de diligence raisonnable pour la première saison de cette émission, si, en se basant sur les critères d'évaluation suivants: 1) la nature de l'émission, 2) le moment de la diffusion, 3) la concurrence des autres émissions au même moment, et en tenant compte des données relatives aux niveaux d'écoute, au chapitre 5 de ce guide, il pouvait raisonnablement prévoir que l'émission n'atteindrait pas un auditoire dont la part du groupe des 2 à 11 ans serait de 15% et plus de l'auditoire total ou de 50% et plus selon le cas.

3. LA PUBLICITE COMMERCIALE

3.1 LES PRODUITS ET SERVICES EXCLUSIVEMENT DESTINES AUX ENFANTS

Il s'agit, ici, principalement de jouets et de certaines friandises ou aliments dont les enfants sont les utilisateurs presque exclusifs et qui présentent un attrait marqué pour eux. A cause de la nature de ces produits, l'application des principes qui suivent devra être marquée d'une grande rigueur.

Selon le traitement qui lui sera donné, le message publicitaire pourra être diffusé comme suit:

3.1.1 EMISSIONS POUR ENFANTS:

Ces produits ou services ne peuvent, à toutes fins pratiques, être annoncés dans les émissions pour enfants (à moins que la présentation du message ne soit telle qu'elle ne puisse, en aucune façon, susciter l'intérêt des enfants).

3.1.2 TOUTES LES EMISSIONS SAUF CELLES POUR ENFANTS:

Pour être acceptables dans les émissions autres que les émissions pour enfants, ces messages ne doivent pas s'adresser aux personnes de moins de 13 ans et leur présentation ne doit pas faire particulièrement appel aux appétits de l'enfant de façon à susciter son intérêt.

Ceci n'exclut pas une association sobre de l'enfant et du produit ou service.

Une attention particulière, dans le cas de ce type de produit ou service doit être apportée à la sobriété du message et à la représentation réaliste et objective des caractéristiques et de la performance du produit.

3.1.3 EMISSIONS DONT LA PART DES AUDITEURS ENFANTINS EST INFÉRIEURE A 15%:

Un message publicitaire qui s'adresse partiellement aux adultes et partiellement aux enfants (par exemple: un message dont le contenu verbal s'adresse véritablement à l'adulte mais dont la présentation, en tout ou en partie, fait particulièrement appel aux appétits de l'enfant de façon à susciter son intérêt) ne peut être diffusé que dans les émissions dont la part du groupe des 2 à 11 ans représente moins de 15% de l'auditoire total de l'émission.

3.1.4 EMISSIONS DONT LA PART DES AUDITEURS ENFANTINS EST INFÉRIEURE A 5%:

Un message publicitaire principalement destiné aux enfants ne peut être diffusé dans une émission dont la part du groupe des 2 à 11 ans atteint 5% de l'auditoire total de l'émission.

3.2 LES PRODUITS ET SERVICES NON EXCLUSIVEMENT DESTINÉS AUX ENFANTS MAIS PRÉSENTANT UN ATTRAIT MARQUE POUR EUX:

Cette catégorie comprend certains produits appelés "familiaux" (ex: certaines friandises, certaines céréales, certains gâteaux et desserts, les "hamburgers", les parcs d'amusement) et certains produits destinés aux adolescents (ex: certains jeux).

Selon le traitement qui lui sera donné, le message publicitaire pourra être diffusé selon les règles énoncées aux paragraphes 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3 et 3.1.4.

3.3 PRODUITS ET SERVICES NE PRÉSENTANT PAS D'ATTRAIT POUR LES ENFANTS:

Cette catégorie comprend les produits destinés exclusivement aux adultes, certains produits "familiaux" (ex: shampoing, pâte dentifrice), certains produits destinés aux adolescents (ex: certains jeux, les pommades) et certains produits destinés exclusivement aux enfants (ex: produits d'hygiène pour bébés).

Les messages publicitaires relatifs à ces produits peuvent être diffusés dans toutes les émissions s'ils s'adressent aux adultes.

**GUIDE D'APPLICATION
DES ARTICLES 248 ET 249
PUBLICITE COMMERCIALE**

Tableau "synthèse"
des règles

	PRODUITS ET SERVICES EXCLUSIVEMENT DESTINES AUX ENFANTS	PRODUITS ET SERVICES PRESENTANT UN ATTRAIT MARQUE POUR LES ENFANTS	PRODUITS ET SERVICES NE PRESENTANT PAS D'ATTRAIT POUR LES ENFANTS
DEFINITION	Comprend: jouets, certaines friandises, aliments...	Comprend produits familiaux et adolescents: certaines céréales, desserts, jeux	Comprend produits adultes, familiaux, adolescents et enfantins
EMISSIONS POUR ENFANTS	JAMAIS sauf présentation non susceptible d'intéresser les enfants	JAMAIS sauf présentation non susceptible d'intéresser les enfants	Toujours, mais présentation adulte
TOUTES EMISSIONS SAUF CELLES POUR ENFANTS	Messages non conçus de façon à faire particulièrement appel aux appétits de l'enfant et à susciter son intérêt	Messages non conçus de façon à faire particulièrement appel aux appétits de l'enfant et à susciter son intérêt	Toujours, mais présentation adulte
EMISSIONS DONT LA PART DES 2 A 11 ANS EST DE MOINS DE 15%	Messages partiellement adressés aux enfants	Messages partiellement adressés aux enfants	Toujours, mais présentation adulte
EMISSIONS DONT LA PART DES 2 A 11 ANS EST DE MOINS DE 5%	Messages principalement adressés aux enfants	Messages principalement adressés aux enfants	Toujours, mais présentation adulte

4. LA PUBLICITE EDUCATIVE

Les dispositions de la Loi sur la protection du consommateur qui interdisent la publicité destinée aux enfants, ne visent que la publicité commerciale.

L'une des formes les plus courantes de publicité non commerciale est la publicité éducative.

Une publicité éducative adressée aux enfants doit rencontrer les normes suivantes:

1. elle doit être de nature à assurer la formation et le développement de l'enfant;
2. elle ne doit pas, considérée globalement, constituer une supercherie pour contourner l'esprit de la loi;
3. le produit ne doit pas être identifiable autrement que de façon générique et il ne doit pas y avoir de marque de commerce;
4. elle doit respecter les diverses exigences de l'article 83 du règlement général;
5. l'identification du commanditaire doit être faite sobrement, par une signature non animée, qui n'excédera pas une durée de cinq secondes, quelle que soit la longueur du message publicitaire.

5. LES NIVEAUX D'ÉCOUTE

A titre de guide pour les annonceurs et les publicitaires, l'Office reproduit ci-dessous une grille indiquant les moments de la journée où les enfants sont à l'écoute de la télévision.

Ces périodes ont été identifiées à partir des niveaux d'écoute des 2 à 11 ans, sur l'ensemble du territoire québécois, en se basant sur la moyenne des sondages de l'automne 1979 et du printemps 1980.*

En prenant 15% de la population totale des 2 à 11 ans au Québec comme norme d'un niveau d'écoute significatif (au 1er janvier 1980, les enfants de 2 à 11 ans comptent pour 14.5% de la population du Québec), les périodes où le niveau d'écoute des enfants, converti en part de l'auditoire total pour chaque tranche de 30 minutes, s'est révélé supérieur à cette norme, sont les suivantes:

a) du lundi au vendredi:

de 7 h 00 à 8 h 30
de 9 h 00 à 10 h 30
de 11 h 00 à 12 h 30
de 16 h 00 à 18 h 00

b) le samedi:

de 7 h 00 à 13 h 00
de 14 h 00 à 16 h 30
de 17 h 00 à 18 h 00

c) le dimanche:

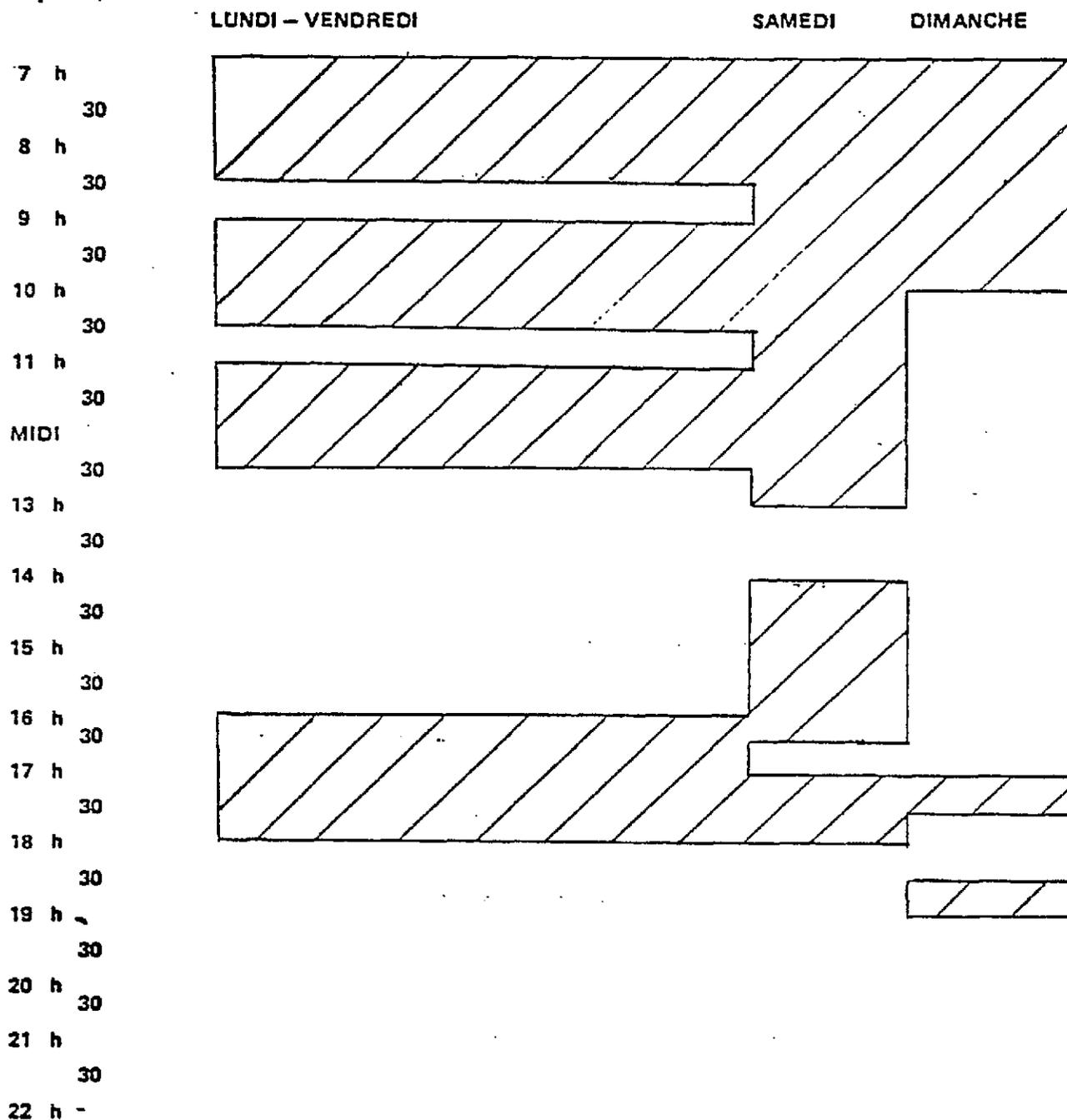
de 7 h 00 à 10 h 00
de 17 h 00 à 17 h 30
de 18 h 30 à 19 h 00

Ces données sont reproduites de façon graphique à la page suivante.

* Le niveau d'écoute est l'addition des cotes d'écoute d'un groupe donné, en occurrence les 2 à 11 ans, pour une tranche de trente minutes. Ces renseignements sont tirés des sondages du Bureau of Broadcast Measurement (BBM).

**PART DES ENFANTS DE 2 A 11 ANS DANS
L'AUDITOIRE TOTAL PAR TRANCHE DE 30 MINUTES***

SAISON 1979-1980



* Les tranches hachurées indiquent les moments où la part des enfants de 2 à 11 ans de l'auditoire total atteint ou excède 15%.

**6. COMITE SUR L'APPLICATION
DES ARTICLES 248 ET 249
DE LA LOI SUR LA PROTECTION
DU CONSOMMATEUR**

MODE DE FONCTIONNEMENT

T. MANDAT

Le Comité a pour mandat d'étudier toute pièce publicitaire qui lui est soumise et d'émettre une opinion sur sa conformité aux dispositions des articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur (1978, L.Q., c. 9) et des articles 79 à 83 du règlement général.

2. MEMBRES

Le Comité est composé d'un membre de la Direction des communications et de trois membres de la Direction des affaires juridiques, dont le directeur des affaires juridiques, qui préside le Comité.

3. REUNIONS

Les réunions du Comité ont lieu le jeudi de chaque semaine, au bureau administratif de l'Office de la protection du consommateur, à Montréal.

4. DOSSIERS

4.1 LES PROJETS DE MESSAGES PUBLICITAIRES:

Pour fin d'analyse, les dossiers sont soumis de la façon suivante:

- a) un document synthèse (maximum 2 pages) contenant:
 - 1) les objectifs visés par le message ou la campagne soumise;
 - 2) les groupes cible;
 - 3) un aperçu de la stratégie générale média.
- b) 5 photocopies des pièces écrites des maquettes-scénarios, des esquisses, etc;
- c) une copie de tout document audio ou visuel disponible;
- d) dans le contexte d'une campagne publicitaire utilisant plusieurs messages ou plusieurs médias, le dossier devra mentionner toutes et chacune des pièces publicitaires prévues et ces pièces devront être soumises au fur et à mesure qu'elles deviennent disponibles.

4.2 LES MESSAGES PUBLICITAIRES REALISES:

Un exemplaire des pièces publicitaires finies, sous la forme d'un vidéo-cassette de 3/4 de pouce ou d'un film 16 mm, accompagné du document synthèse décrit en 4.1.

4.3 TRANSMISSION DES DOSSIERS:

Les dossiers doivent parvenir au bureau de l'Office au 5199, rue Sherbrooke est, bureau 2360, Montréal H1T 3X1, avant 16:30 heures, le mardi de chaque semaine et être adressés à l'attention de Me Pierre Valois.

5. DES OPINIONS:

- 5.1 Les opinions sont communiquées par écrit et sont motivées.

5.2 Dans le cas d'une opinion de non conformité, les personnes intéressées pourront, si elles le désirent, faire valoir leur point de vue au Comité en lui adressant un énoncé écrit. Sur demande de ces personnes, une réunion suivra avec les membres du Comité désignés à cet effet.

5.3 Les opinions ne lient pas le Comité pour une période de plus d'un an.

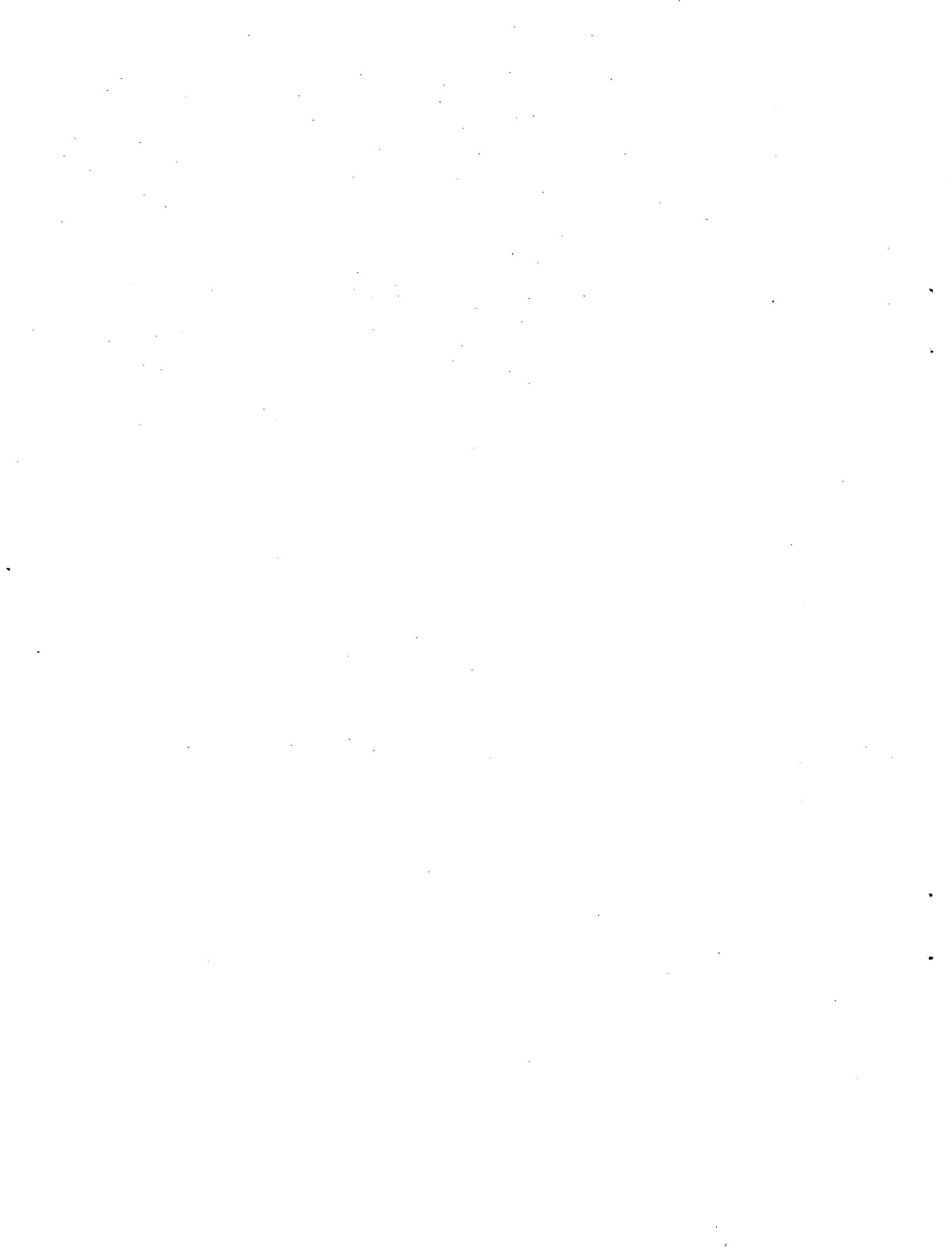
6. DIVERS

Les pièces constituant le dossier soumis en vertu de ces règles ne seront pas retournées.

Septembre 1980.

ANNEXE 2

Impact de l'interdiction de la publicité destinée
aux enfants à la télévision



ANNEXE 2

**IMPACT DE L'INTERDICTION DE LA PUBLICITÉ
DESTINÉE AUX ENFANTS À LA TÉLÉVISION**

A) Impact de la loi 72 sur les investissements publicitaires au Québec

L'Association canadienne des annonceurs (ACA) affirme que la loi 72 interdisant la publicité destinée aux enfants est responsable, tout au moins en partie, de la baisse relative de la publicité totale dépensée au Québec.

Pour démontrer le bien-fondé de son affirmation, l'ACA a analysé la situation de 11 annonceurs majeurs canadiens, opérant au Québec, en 1978 et en 1983.

Ces annonceurs représentaient en 1978 8,6% des investissements publicitaires nationaux en télévision et 10,5% en 1983.

PUBLICITÉ DE 11 ANNONCEURS MAJEURS

		1978			1983		
		000 000\$	%	%	000 000\$	%	%
Enfants	Québec	1,9	21,6	22,4	-	-	-
	Canada	8,8	<u>100,0</u>	23,8	21,5	<u>100,0</u>	23,9
Adultes et autres	Québec	6,6	23,5	77,6	16,8	24,6	-
	Canada	28,1	<u>100,0</u>	76,2	68,4	<u>100,0</u>	76,1
TOTAL	Québec	8,5	23,0	<u>100,0</u>	16,8	18,7	-
	Canada	36,9	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>	89,9	<u>100,0</u>	<u>100,0</u>

Source: Association canadienne des annonceurs.

Selon les conclusions de cette analyse, ces 11 compagnies investissent relativement moins au Québec depuis l'application de cette loi. L'importance du Québec dans le budget de publicité de ces compagnies aurait diminué de 23% à 18,7% entre 1978 et 1983, soit une baisse de 18% ou de 3,9 millions de dollars.

L'Association demande le retrait de la loi 72 pour corriger cette situation qui se traduit par un manque à gagner pour l'industrie québécoise de la télévision.

Pour vérifier cette affirmation, nous allons analyser le comportement de la publicité pour l'ensemble de la télévision privée au Québec. Si le comportement global est identique à celui avancé par l'Association, nous examinerons d'autres causes possibles de cette situation, comme la baisse relative des ventes au détail, la stagnation économique du Québec, la publicité du gouvernement du Québec et, en dernier lieu, des irritants gouvernementaux (principalement la loi interdisant la publicité aux enfants).

ANALYSE

Évolution de la publicité à la télévision québécoise

Au niveau global, on réalise que la part du Québec dans le marché canadien de la publicité à la télévision diminue après l'année 1979. En effet, la part du Québec dans le Canada diminue de 15% de 1979 à 1983. Pendant ces mêmes années l'Ontario a augmenté son importance relative au Canada de 2% et l'Alberta de 22%, soit une hausse de publicité à la télévision de 5 et 20 millions de dollars respectivement.

Si le Québec avait maintenu la même importance au Canada qu'en 1979, la publicité à la télévision aurait été en 1983 supérieure de plus de 28 millions de dollars à celle réalisée dans les faits (165\$ millions).

PUBLICITÉ⁽¹⁾
TÉLÉVISION PRIVÉE
IMPORTANCE DU QUÉBEC AU CANADA

	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983
% Publicité locale 1979=100	33,6 99	34,0 100	33,9 100	32,2 95	31,7 94	31,4 93	31,2 92
% Publicité nationale 1979=100	22,3 91	22,9 94	24,4 100	22,5 92	22,0 90	20,8 85	20,5 84
% Paielements réseaux 1979=100	17,3 94	17,8 97	18,4 100	22,8 124	19,6 107	17,8 97	16,5 90
% TOTAL 1979=100	24,8 95	25,2 97	26,1 100	25,3 97	24,2 93	22,9 88	22,3 85

Source: S.C. #56-204 "Radiodiffusion et télévision".

EXPLICATIONS POSSIBLES DE LA BAISSSE

A) Évolution relative des ventes au détail

En faisant l'hypothèse que la publicité est fonction des ventes au détail, on réalise que cette variable expliquerait la baisse relative de publicité, entre 1979 et 1983, de 5%. En effet, l'importance relative au Canada des ventes au détail du Québec a diminué de 25,5% à 24,3%, soit une baisse de 5%.

VENTES AU DÉTAIL
ÉVOLUTION DE L'IMPORTANCE RELATIVE
DU QUÉBEC AU CANADA

	1974	1977	1979	1981	1983
% Québec 1979=100	25,0 98	25,2 99	25,5 100	24,0 94	24,3 95

S.C. 63-224 et 11-003F.

(1) La publicité pour enfants fut interdite au début de 1980.

Pour le Québec, la baisse des ventes au détail élucide 8,4 millions de dollars, soit le tiers de la baisse totale de 28,0 millions de dollars du montant de la publicité à la télévision. Il reste à éclaircir 19,6 millions de dollars.

B) La stagnation de l'économie

L'étude de CÉGIR sur le positionnement de l'industrie de la publicité au Québec souligne que les annonceurs citent la stagnation de l'économie québécoise comme une des raisons de la faiblesse relative de la publicité au Québec.

P.I.B.
ÉVOLUTION DE L'IMPORTANCE RELATIVE
DU QUÉBEC ET DE L'ONTARIO AU CANADA

	1974	1977	1979	1981	1983
Québec	28,3	26,3	25,7	25,7	25,1
Ontario	48,1	43,8	42,5	42,7	N.D.
TOTAL	76,4	70,1	68,2	68,4	

S.C. 11-213 et 11-003F.

Cependant, en analysant l'évolution de l'importance relative du P.I.B. québécois entre 1979 et 1983, on constate qu'il est stable, donc non stagnant. À priori, le P.I.B. n'explique pas la diminution de la publicité.

Selon cette situation, l'Ontario aurait dû elle aussi connaître une baisse de la publicité.

Les baisses relatives importantes du P.I.B. pour le Québec et l'Ontario, entre 1974 et 1979, proviennent des hausses des prix pétroliers qui ont gonflé le P.I.B. des provinces productrices.

C) La publicité gouvernementale québécoise⁽¹⁾

La diminution de la publicité gouvernementale depuis 1978 est sûrement une des causes de la baisse relative de la publicité à la télévision. Elle peut expliquer une diminution de publicité de 2,7\$ millions. En effet, de 1979 à 1983, le gouvernement du Québec a diminué le budget de publicité pour la télévision de plus de 1,2 millions de dollars ce qui est une baisse absolue. Même, si les montants étaient demeurés semblables, le gouvernement du Québec aurait offert relativement une participation moindre dans un contexte de croissance.

DÉPENSES DE PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION GOUVERNEMENT DU QUÉBEC 000\$

Années	1978	1979	1980	1981	1982	1983
Montants	4 348	3 646	2 406	970	1 153	2 408

Source: DGMC/MCQ.

En 1979, les dépenses en publicité du gouvernement représentent 3,1% de la publicité à la télévision; en 1983, ce taux est de 1,4% ou 2,4 millions de dollars. En faisant l'hypothèse que le gouvernement du Québec fournit en 1983 le même effort qu'en 1979, 3,1%, la publicité gouvernementale s'élèverait à 5,1 millions de dollars, soit une somme supérieure de 2,7 millions de dollars à celle dépensée en 1983.

D) L'interdiction de la publicité aux enfants et la taxe de 2%

L'évolution des ventes au détail, du P.I.B. et de la publicité gouvernementale n'explique qu'une partie de la diminution relative de la publicité à la télévision.

L'interdiction de la publicité aux enfants semble être une des causes importantes de la diminution relative de la publicité à la télévision québécoise.

(1) Est exclue la publicité des organismes gouvernementaux tels que Loto Québec, SAQ, RAAQ, RAMQ, Hydro-Québec...

En effet, si on se fie aux chiffres de l'Association des annonceurs, il n'y a qu'une très faible partie de la publicité destinée aux enfants qui a été transférée aux adultes. En 1978 et 1983, la publicité aux adultes du Québec représentait 17,9% et 18,7% respectivement des sommes investis par les 11 firmes nationales étudiées par l'Association. Cette situation démontre que le transfert prévu de la publicité pour enfants aux adultes ne s'est pas réalisé.

Ainsi, si la publicité pour enfants existait encore au Québec, nous pouvons estimer que la publicité totale augmenterait au minimum de 5%, soit l'équivalent de 8,2 millions de dollars en 1983.

Le taux de 5% est un chiffre relativement conservateur, car en 1978, ce taux est estimé à 8% par l'Association des annonceurs.

En outre, les annonceurs avancent que la taxe de 2% sur la publicité est aussi un irritant pour les investissements, mais ils n'évaluent pas le côté négatif de cette taxe sur le total de la publicité (c.f. CÉGIR).

CONCLUSION

L'Association des annonceurs affirme que les sommes dépensées dans la publicité pour enfants à la télévision n'ont pas été transférées dans celles pour adultes.

En 1978, d'après l'Association, la publicité pour enfants représentait 8% ou 8 millions de dollars. Et elle estime que si elle n'avait pas été interdite, elle s'évaluerait au minimum à 5,2% en 1983.

Dans les faits, la publicité totale à la télévision du Québec a diminué, relativement au Canada, de 1979 à 1983 de 26,1 à 22,3%, soit une chute de 15% ou de 28 millions de dollars.

L'analyse de l'évolution des ventes au détail et des dépenses publicitaires du gouvernement pourraient expliquer respectivement une baisse de 8,4 millions de dollars et de 2,7 millions de dollars de l'importance de la publicité à la télévision québécoise dans le Canada.

Cependant, il reste à expliquer une diminution de 17 millions de dollars.

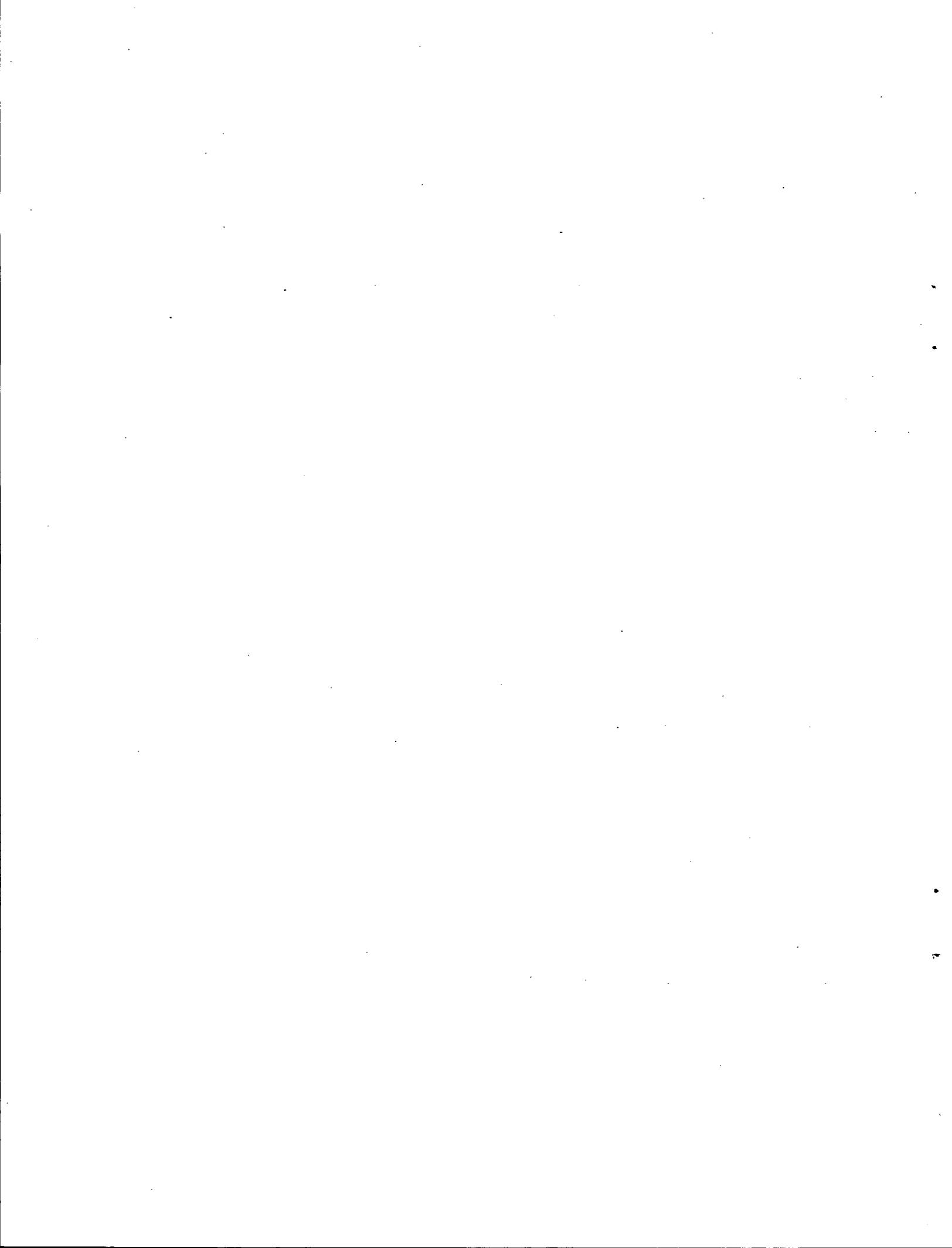
Nous avons examiné comme cause possible la stagnation du P.I.B. québécois et nous avons constaté qu'il maintenait son importance au Canada, donc cela signifie qu'à priori, ce n'est pas une raison du déclin de la publicité télévisée.

En dernier lieu, nous avons analysé les affirmations de l'Association des annonceurs. Nous sommes arrivés à la conclusion que la loi interdisant à la télévision la publicité destinée aux enfants pouvait être responsable de la baisse relative de la publicité au Québec d'un montant évalué à 8,2 millions de dollars.

Pour les derniers 8 millions de dollars de la baisse à expliquer, nous croyons que la taxe de 2% sur la publicité électronique pourrait partiellement en être responsable.

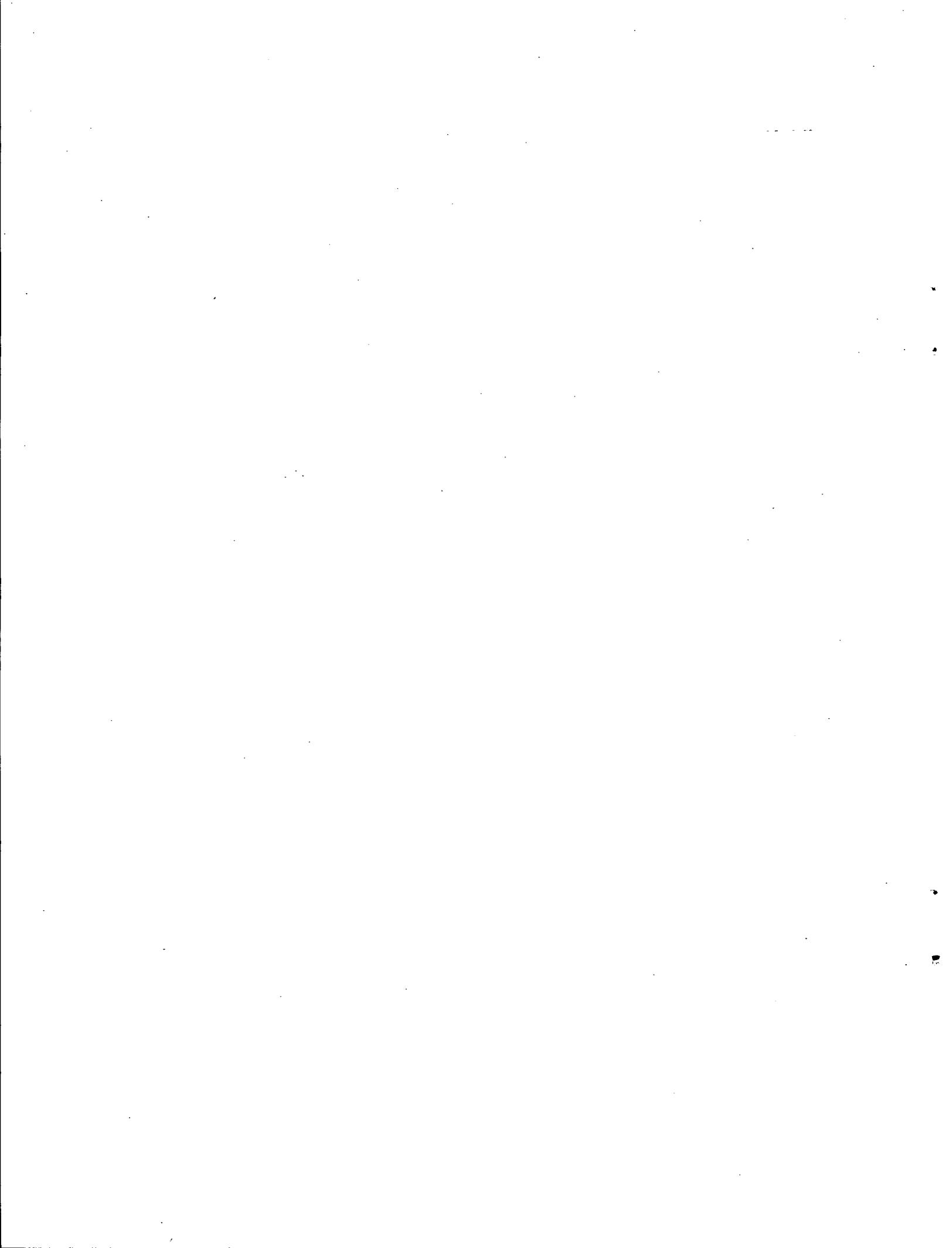
En dernier lieu, la vision par les annonceurs de stagnation du marché et de l'économie québécois a été, nous croyons, d'un poids relativement important que nous ne pouvons malheureusement pas chiffrer.

Direction générale du développement
MCQ



ANNEXE 3

Évolution du nombre d'heures de programmation
de type familial dans le marché de Montréal
(avec le % d'heures de nouvelles émissions)

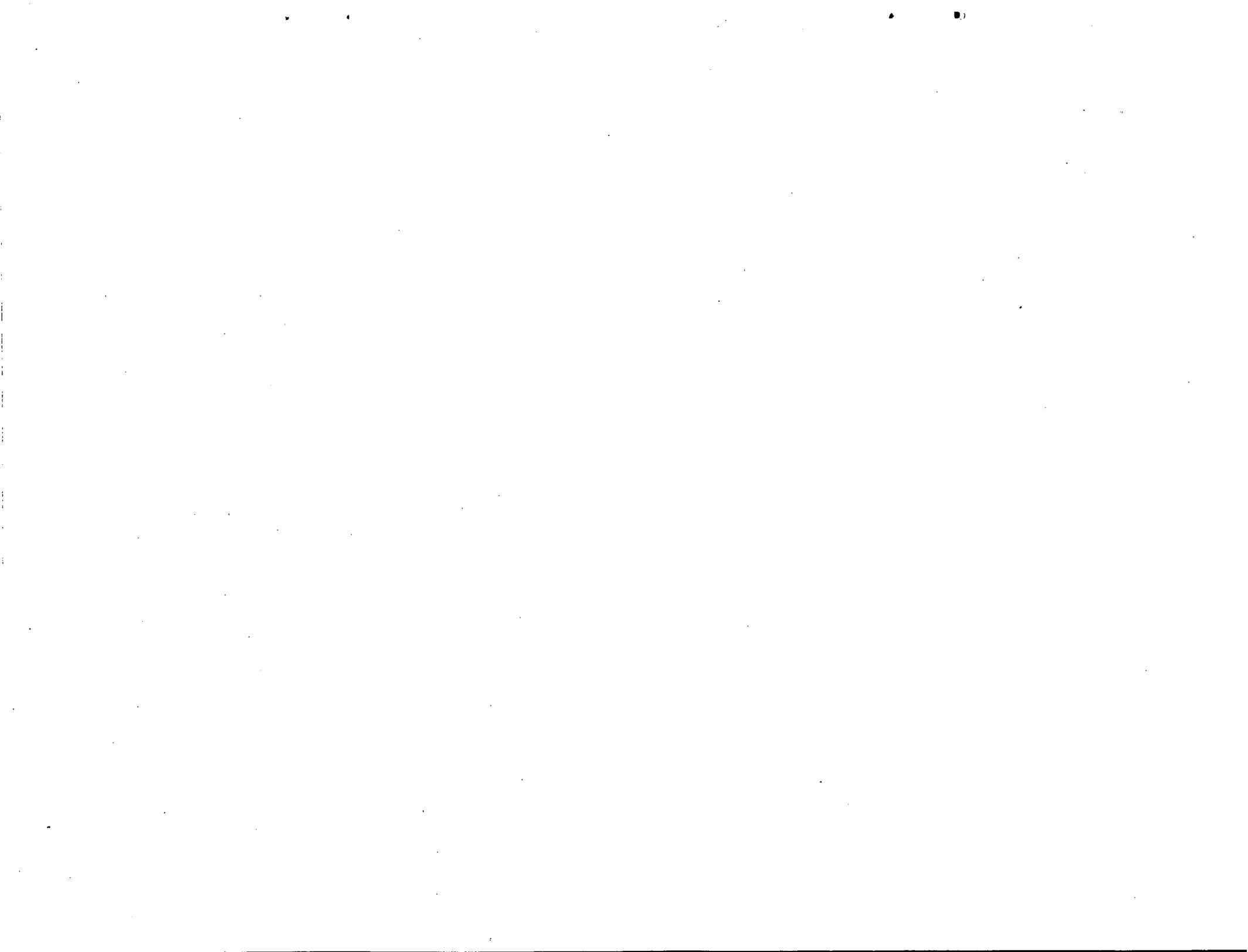


ANNEXE 3

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'HEURES DE PROGRAMMATION DE TYPE FAMILIAL DANS LE MARCHÉ DE MONTRÉAL
(AVEC LE % D'HEURES DE NOUVELLES ÉMISSIONS)

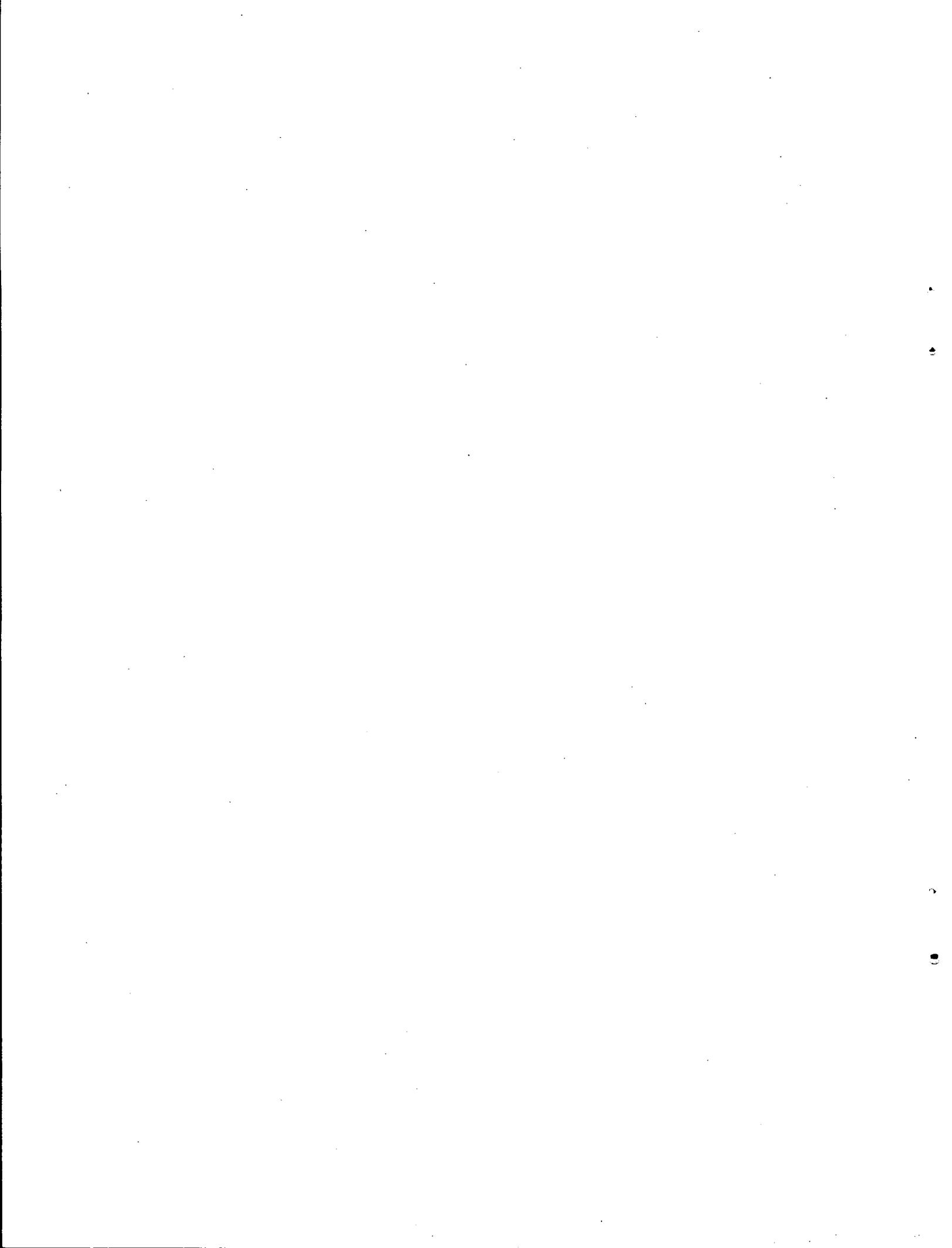
	<u>1979</u>	<u>1980</u>	<u>1981</u>	<u>1982</u>	<u>1983</u>
CBFT	24,5	24,0 (24%)	30,75 (19,5%)	28,25 (17,7%)	29,0 (20,7%)
CFTM	31,0	25,5 (10%)	28,25 (7,1%)	20,25 (-)	23,50 (2,1%)
CFCF	21,5	14,5 (6,1%)	13,5 (25,9%)	13 (34,6%)	13 (23,1%)
CIVM	5,0	5,5 (-)	5,5 (-)	8,5 (-)	4 (-)
CBMT	17,25	16,75 (-)	17,25 (-)	11,75 (-)	14,25 (-)
TOTAL	99,25	86,25 (21,2%)	95,25 (12,1%)	81,75 (11,6%)	83,75(11,3%)

Source: Compilation effectuée à partir des tableaux de Étude de qualité et de quantité sur la programmation d'enfants depuis avril 1980; Stratégem, 1984.



ANNEXE 4

Évolution du nombre d'heures de programmation
de type enfants 2 à 11 ans



ANNEXE 4

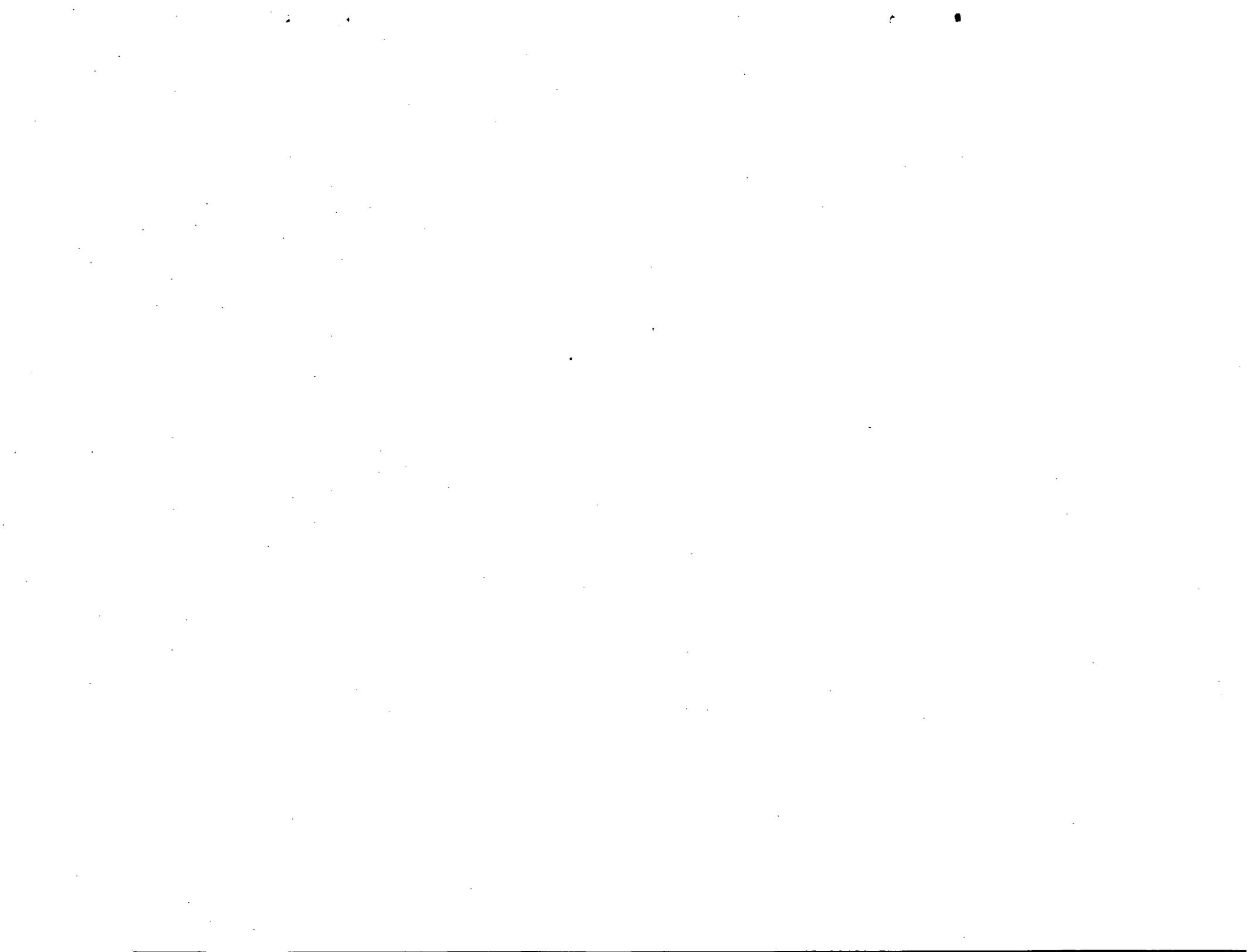
ÉVOLUTION DU NOMBRE D'HEURES DE PROGRAMMATION
DE TYPE ENFANTS 2 À 11 ans*

MARCHÉ: Montréal

	<u>HEURES/SEMAINE</u>					<u>VARIATIONS</u>
	<u>AUTOMNE 79</u>	<u>AUTOMNE 80</u>	<u>AUTOMNE 81</u>	<u>AUTOMNE 82</u>	<u>AUTOMNE 83</u>	
Radio-Canada	18,0	18,0	19,75	20,5	18,75	+ 4,2
Télé-Métropole	16,5	16,5	17,75	11,75	9,0	- 45,5
CBC	10,25	9,75	10,25	9,75	9,75	- 4,9
CTV	14,0	11,0	8,0	7,0	6,5	- 53,5
Radio-Québec	5,5	5,5	5,5	6,0	4,0	- 27,3
TOTAL	64,25	60,75	61,25	55,0	48,0	- 25,3

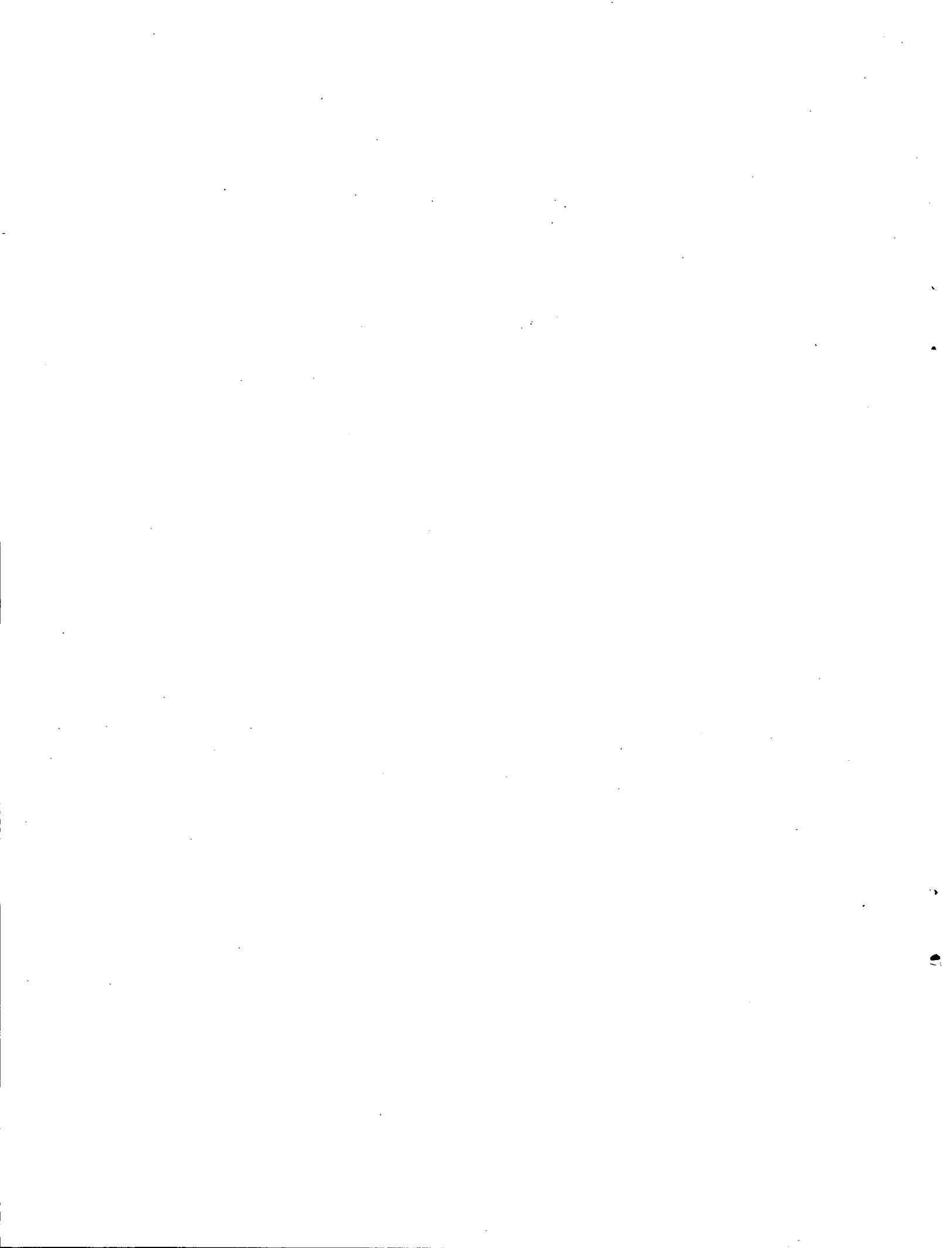
* Lun.-vend. 9 h 15 - 10 h 30, lun.-vend. 11 h 30 - 12 h 00, lun.-vend. 16 h 00 - 17 h 00, samedi et dimanche 8 h 00 - 14 h 00.

Source: Étude de qualité et de quantité sur la programmation d'enfants depuis avril 1980; Stratégem, 1984.



ANNEXE 5

Évolution du nombre d'heures de production locale
d'émissions pour enfants dans le marché de Montréal



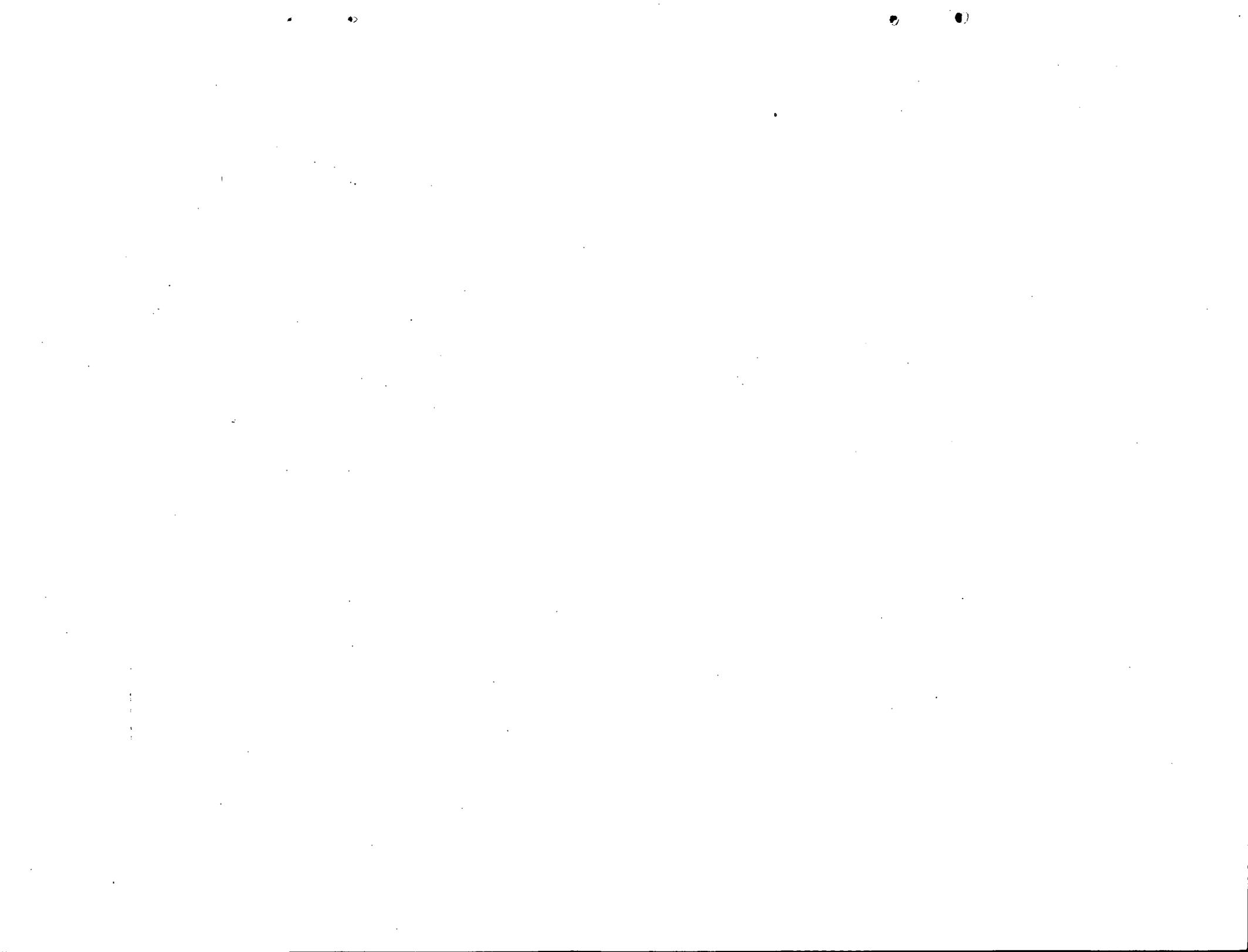
ANNEXE 5

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'HEURES DE PRODUCTION LOCALE D'ÉMISSIONS POUR ENFANTS

	<u>1977</u>	<u>1982</u>	<u>1983</u>	<u>1984</u>
CBFT	8,5	12,4	7,0	5,5
CFTM	5,0	5,5	2,5	5,5
CFCF	0,0	0,0	0,0	0,0
CFTO	3,5	5,5	5,5	0,0

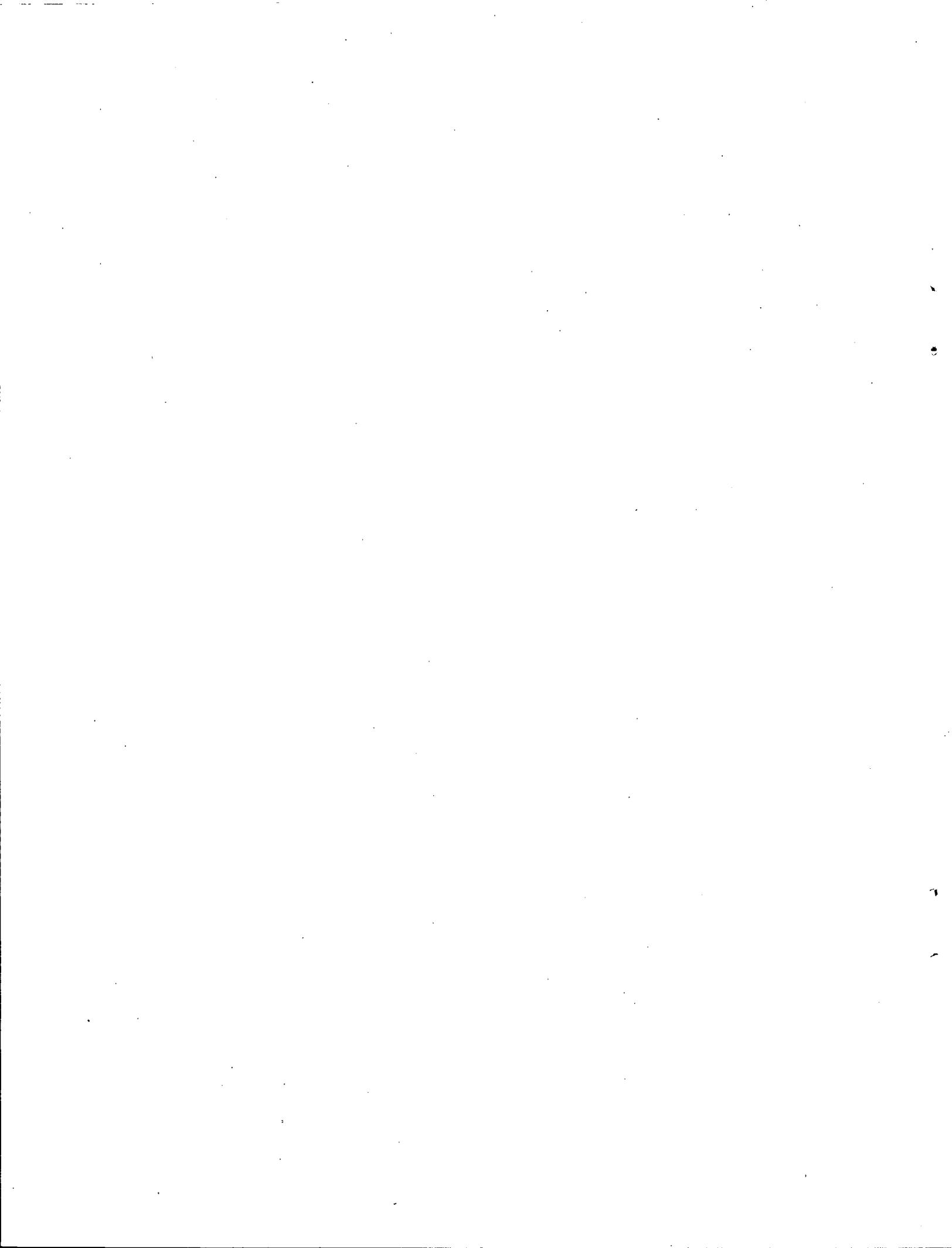
- Ont été considérées les émissions qui s'adressent directement aux enfants et qui sont diffusées entre l'heure d'ouverture de la station et 18 heures selon la grille horaire automne-hiver.

Source: Les effets de l'abolition de la publicité destinée aux enfants dans la province de Québec, gouvernement du Canada, ministère des Communications, 1984 et 1985 (document interne).



ANNEXE 6

**Parts de marché des stations de télévision
des heures d'écoute chez les enfants de 2 à 11 ans**



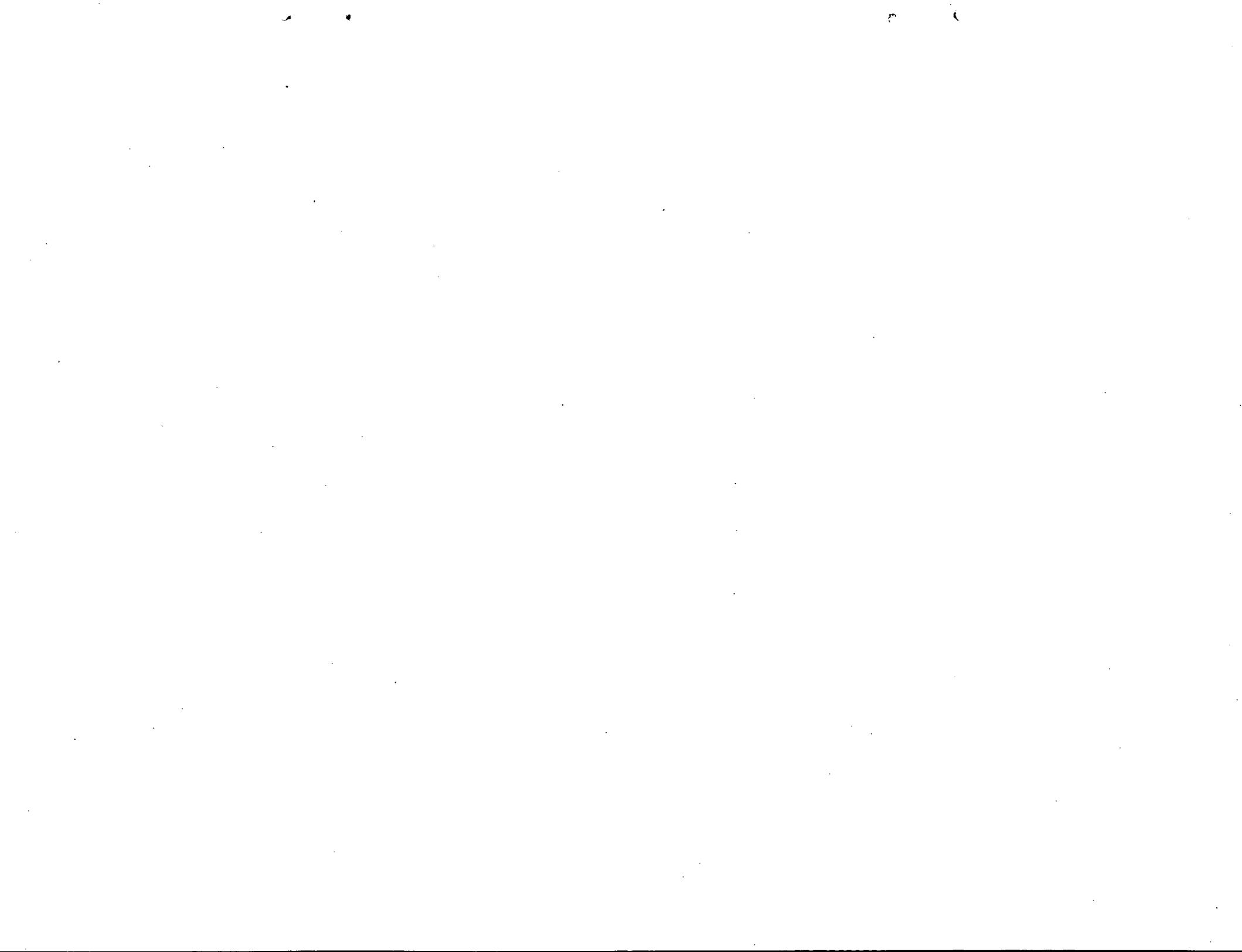
ANNEXE 6

PARTS DE MARCHÉ DES STATIONS DE TÉLÉVISION
DES HEURES D'ÉCOUTE CHEZ LES ENFANTS DE 2 À 11 ANS

MARCHÉ: Montréal CMA (4479)

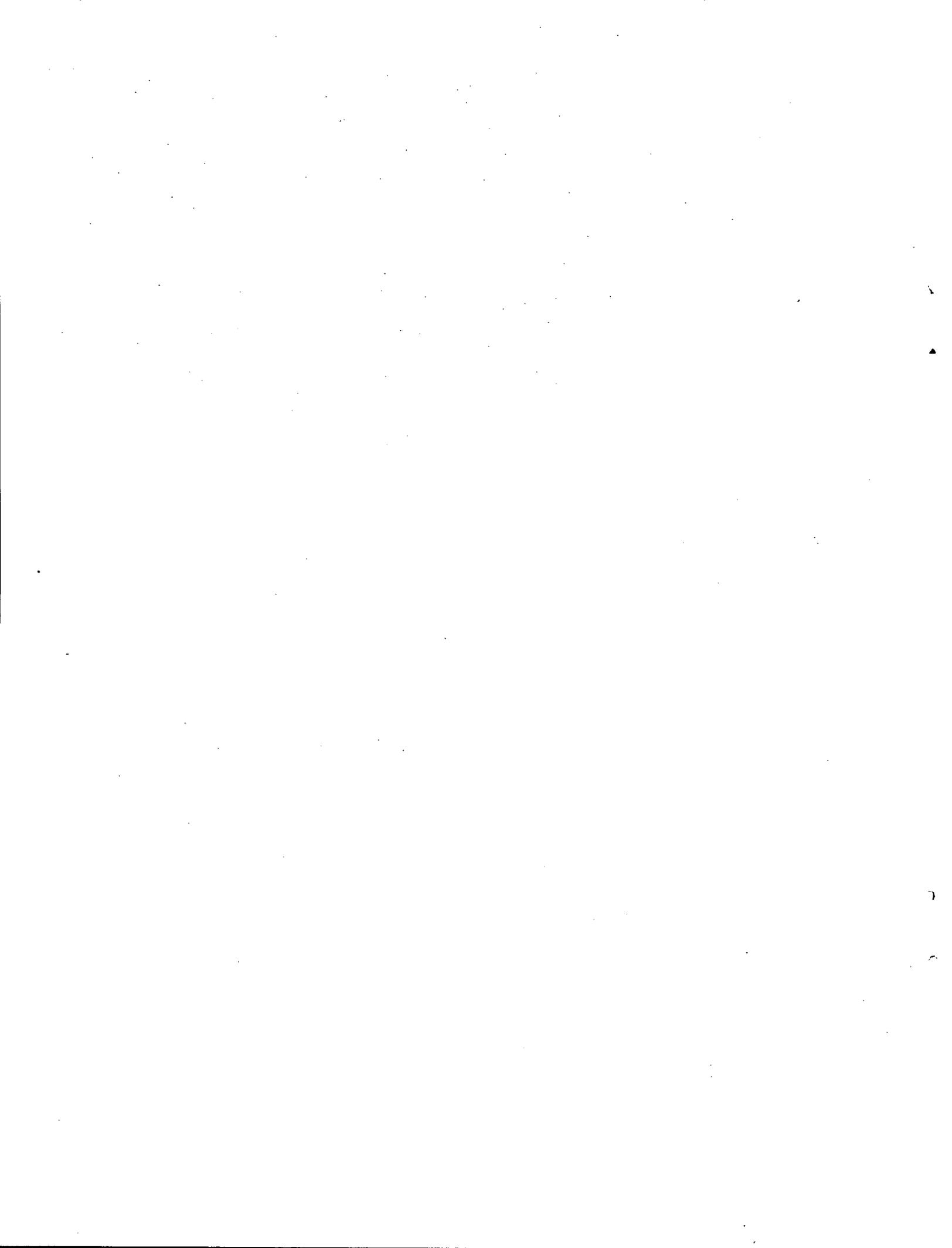
	AUTOMNE 79 (000)		AUTOMNE 80 (000)		AUTOMNE 81 (000)		AUTOMNE 82 (000)		AUTOMNE 83 (000)		VARIATIONS % 83/79
TOUS	7658	100	7447	100	6263	100	6666	100	6787	100	- 11,4
CFTM (TVA)	2612	34	2806	38	2010	32	1512	23	1231	18	- 53,9
CBFT (RC)	1672	22	1574	21	1737	28	2010	30	2025	30	+ 21,1
CFCF (CTV)	1588	21	935	13	605	10	897	13	759	11	- 52,3
CBMT (CBC)	611	8	586	8	381	6	439	7	507	7	- 17,1
WCAX (CBS)	332	4	489	7	389	6	178	3	250	4	- 24,7
WPTZ (NBC)	273	4	332	4	413	7	597	9	711	10	+260,4
WEZF (WVNY) (ABC)	108	1	218	3	128	2	330	5	385	6	+356,5
Radio-Québec (CIVM)	115	2	238	3	327	5	364	5	408	6	+354,8
Autres	347	4	269	3	273	4	339	5	511	8	+ 47,3

Source: BBM, Rapports de portée, 79 à 83. in Étude de qualité et de quantité sur la programmation d'enfants depuis avril 1980; Stratégem, 1984.



ANNEXE 7

Le Bulletin CROP;
résultats du sondage de janvier 1985



ANNEXE 3

Évolution du nombre d'heures de programmation
de type familial dans le marché de Montréal
(avec le % d'heures de nouvelles émissions)

ANNEXE 3

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'HEURES DE PROGRAMMATION DE TYPE FAMILIAL DANS LE MARCHÉ DE MONTRÉAL
(AVEC LE % D'HEURES DE NOUVELLES ÉMISSIONS)

	<u>1979</u>	<u>1980</u>	<u>1981</u>	<u>1982</u>	<u>1983</u>
CBFT	24,5	24,0 (24%)	30,75 (19,5%)	28,25 (17,7%)	29,0 (20,7%)
CFTM	31,0	25,5 (10%)	28,25 (7,1%)	20,25 (-)	23,50 (2,1%)
CFCF	21,5	14,5 (6,1%)	13,5 (25,9%)	13 (34,6%)	13 (23,1%)
CIVM	5,0	5,5 (-)	5,5 (-)	8,5 (-)	4 (-)
CBMT	17,25	16,75 (-)	17,25 (-)	11,75 (-)	14,25 (-)
TOTAL	99,25	86,25 (21,2%)	95,25 (12,1%)	81,75 (11,6%)	83,75(11,3%)

Source: Compilation effectuée à partir des tableaux de Étude de qualité et de quantité sur la programmation d'enfants depuis avril 1980; Stratégem, 1984.

ANNEXE 4

Évolution du nombre d'heures de programmation
de type enfants 2 à 11 ans

ANNEXE 4

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'HEURES DE PROGRAMMATION
DE TYPE ENFANTS 2 À 11 ans*

MARCHÉ: Montréal

	<u>HEURES/SEMAINE</u>					
	<u>AUTOMNE 79</u>	<u>AUTOMNE 80</u>	<u>AUTOMNE 81</u>	<u>AUTOMNE 82</u>	<u>AUTOMNE 83</u>	<u>VARIATIONS</u>
Radio-Canada	18,0	18,0	19,75	20,5	18,75	+ 4,2
Télé-Métropole	16,5	16,5	17,75	11,75	9,0	- 45,5
CBC	10,25	9,75	10,25	9,75	9,75	- 4,9
CTV	14,0	11,0	8,0	7,0	6,5	- 53,5
Radio-Québec	5,5	5,5	5,5	6,0	4,0	- 27,3
TOTAL	<u>64,25</u>	<u>60,75</u>	<u>61,25</u>	<u>55,0</u>	<u>48,0</u>	<u>- 25,3</u>

* Lun.-vend. 9 h 15 - 10 h 30, lun.-vend. 11 h 30 - 12 h 00, lun.-vend. 16 h 00 - 17 h 00, samedi et dimanche 8 h 00 - 14 h 00.

Source: Étude de qualité et de quantité sur la programmation d'enfants depuis avril 1980; Stratégem, 1984.

ANNEXE 5

Évolution du nombre d'heures de production locale
d'émissions pour enfants dans le marché de Montréal

ANNEXE 5

ÉVOLUTION DU NOMBRE D'HEURES DE PRODUCTION LOCALE D'ÉMISSIONS POUR ENFANTS

	<u>1977</u>	<u>1982</u>	<u>1983</u>	<u>1984</u>
CBFT	8,5	12,4	7,0	5,5
CFTM	5,0	5,5	2,5	5,5
CFCF	0,0	0,0	0,0	0,0
CFTO	3,5	5,5	5,5	0,0

- Ont été considérées les émissions qui s'adressent directement aux enfants et qui sont diffusées entre l'heure d'ouverture de la station et 18 heures selon la grille horaire automne-hiver.

Source: Les effets de l'abolition de la publicité destinée aux enfants dans la province de Québec, gouvernement du Canada, ministère des Communications, 1984 et 1985 (document interne).

ANNEXE 6

Parts de marché des stations de télévision
des heures d'écoute chez les enfants de 2 à 11 ans

ANNEXE 6

PARTS DE MARCHÉ DES STATIONS DE TÉLÉVISION
DES HEURES D'ÉCOUTE CHEZ LES ENFANTS DE 2 À 11 ANS

MARCHÉ: Montréal CMA (4479)

	AUTOMNE 79 (000)		AUTOMNE 80 (000)		AUTOMNE 81 (000)		AUTOMNE 82 (000)		AUTOMNE 83 (000)		VARIATIONS % 83/79
TOUS	7658	100	7447	100	6263	100	6666	100	6787	100	- 11,4
CFTM (TVA)	2612	34	2806	38	2010	32	1512	23	1231	18	- 53,9
CBFT (RC)	1672	22	1574	21	1737	28	2010	30	2025	30	+ 21,1
CFCF (CTV)	1588	21	935	13	605	10	897	13	759	11	- 52,3
CBMT (CBC)	611	8	586	8	381	6	439	7	507	7	- 17,1
WCAX (CBS)	332	4	489	7	389	6	178	3	250	4	- 24,7
WPTZ (NBC)	273	4	332	4	413	7	597	9	711	10	+260,4
WEZF (WVNY) (ABC)	108	1	218	3	128	2	330	5	385	6	+356,5
Radio-Québec (CIVM)	115	2	238	3	327	5	364	5	408	6	+354,8
Autres	347	4	269	3	273	4	339	5	511	8	+ 47,3

Source: BBM, Rapports de portée, 79 à 83. in Étude de qualité et de quantité sur la programmation d'enfants depuis avril 1980; Stratégem, 1984.

ANNEXE 7

Le Bulletin CROP;
résultats du sondage de janvier 1985

Q.68 D'APRES VOUS, DEVRAIT-ON PERMETTRE OU INTERDIRE LA DIFFUSION A LA TELEVISION DE MESSAGES PUBLICITAIRES DESTINES AUX ENFANTS?

	SEXE		AGE					REVENU				LANGUE				REGION				SOUS-REGION					
			18-	30-	45-	60+	15M	25M	35M	35M+	ANGL	FRAN	ATL.	QUE.	ONT.	OU-EST	MTL.	TOR.	ALB.	C.B.					
	TOTAL	MASC	FEM.	29	44	59	60+	DE	DE	DE	DE	15 A	25 A	35M	35M+	ANGL	FRAN	ATL.	QUE.	ONT.	OU-EST	MTL.	TOR.	ALB.	C.B.
ECHANTILLON	2021	968	1053	611	572	417	421	524	471	491	526	1413	511	266	595	500	660	294	246	215	225				
POPULATION	17455	8413	9043	5190	4928	3676	3662	4592	3993	4169	4630	12352	4264	1522	4679	6259	4996	2113	2225	1576	2016				
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
PERMETTRE	32	37	28	45	33	24	21	29	33	32	36	31	37	26	35	34	30	28	35	28	29				
INTERDIRE	43	39	46	33	43	53	45	43	41	42	44	44	39	51	43	39	45	48	36	44	47				
CELA DEPEND	22	21	23	20	22	20	27	24	23	23	19	22	22	20	21	24	21	21	24	23	21				
NE SAIT PAS/SANS REPONSE	3	3	3	2	1	3	6	4	4	3	1	3	2	3	2	4	4	3	5	6	3				

	PRINCIPALE OCCUPATION												TENDANCE				TAILLE DU MARCHÉ				
	SCOLARITE			ETAT CIVIL		TIEN	PROF	TECH	BUR.	O.S.	FEM.	RELIGION	POLIT	FEDERALE	TAILLE DU MARCHÉ						
	0-8	9-13	14 +	MARI	CEL.	MAI-SON	ADM. FGE	S.P. PPE	VENT SERV	O.S.S O.NS	AU TRAV	SYND	CATH	PROT	LIB.	P.C.	NPD	A	B	C	D
ECHANTILLON	306	1116	594	1336	410	301	197	165	523	396	573	359	957	796	367	971	341	663	653	418	287
POPULATION	2744	9652	5024	11719	3430	2545	1561	1279	4519	3808	4991	3099	8139	7167	3328	8383	2968	5303	4922	2757	4474
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
PERMETTRE	26	36	30	31	44	26	34	31	35	38	32	34	35	30	37	31	34	33	31	34	32
INTERDIRE	47	40	44	44	33	47	44	48	42	39	44	42	40	45	41	43	44	42	46	39	42
CELA DEPEND	22	22	22	23	20	22	20	19	22	21	22	21	23	22	19	22	21	21	20	24	23
NE SAIT PAS/SANS REPONSE	5	2	3	3	2	5	2	3	1	3	1	2	2	3	2	3	2	4	3	2	3

Q.85.C SELON VOUS, LA LOI QUÉBÉCOISE INTERDISANT LA PUBLICITÉ DESTINÉE AUX ENFANTS DEVRAIT-ELLE:

FILTRE: QUÉBEC

	SEXE		AGE					REVENU				LANGUE		REGION				SOUS-REGION			
			-----		-----		-----		-----		-----		-----		-----		-----		-----		
	TOTAL	MASC	FEM.	18-29	30-44	45-59	60+	MOIN DE 15M	DE 15 A 25M	DE 25 A 35M	35M+	ANGL	FRAN	ATL.	QUE.	ONT.	EST	HTL.	TOR.	ALB.	C.B.
ECHANTILLON	595	283	312	179	169	128	119	153	126	149	166	108	465	0	595	0	0	294	0	0	0
POPULATION	4679	2257	2422	1421	1320	1007	931	1265	1021	1115	1271	771	3751	0	4679	0	0	2113	0	0	0
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
AUX ENFANTS 13 ANS ET - SEUL, ENFANTS 6 ANS ET - ELARGIE AUX + DE 13 ANS	41	39	44	42	52	37	31	30	42	42	52	49	40	0	41	0	0	46	0	0	0
ETRE ABOLIE	21	21	21	17	22	24	24	29	18	24	14	13	23	0	21	0	0	20	0	0	0
NE SAIT PAS/SANS REPONSE	11	12	9	7	7	13	20	14	11	10	7	10	11	0	11	0	0	9	0	0	0

	PRINCIPALE OCCUPATION												RELIGION		TENDANCE			TAILLE DU MARCHÉ										
	SCOLARITE			ETAT CIVIL		TIEN MAI-		PROF ADM.		TECH S.P.		BUR, VENT		O.S, O.SS		FEM. AU		CATH		PROT		LIB, P.C, NPD			A	B	C	D
	0-8	9-13	14 +	MARI	CEL.	SON	PGE	PPE	SERV	O,NS	TRAV	SYND	CATH	PROT	LIB.	P.C.	NPD	A	B	C	D							
ECHANTILLON	122	276	197	373	133	105	66	49	137	101	157	101	491	51	140	303	62	294	122	114	65							
POPULATION	1058	2244	1377	2973	1019	804	458	344	1079	964	1240	771	3943	360	1104	2425	483	2113	804	645	1118							
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%							
AUX ENFANTS 13 ANS ET - SEUL, ENFANTS 6 ANS ET - ELARGIE AUX + DE 13 ANS	30	42	48	43	36	47	56	38	38	36	43	43	40	58	36	43	51	46	34	46	35							
ETRE ABOLIE	23	23	18	19	22	23	16	22	22	24	23	12	22	12	27	21	11	20	28	15	22							
NE SAIT PAS/SANS REPONSE	20	8	7	11	10	9	6	8	13	8	7	15	11	12	8	11	4	9	14	13	9							

0.86.C AUXQUELS DES PRODUITS SUIVANTS DEVRAIT S'APPLIQUER LA LOI QUEBECOISE INTERDISANT LA PUBLICITE DESTINEE AUX ENFANTS:

FILTRE: QUEBEC, LOI NE DOIT PAS ETRE ABOLIE

	REVENU																						
	SEXE			AGE				MOIN DE				DE		LANGUE		REGION				SOUS-REGION			
				18-	30-	45-	59	60+	DE	15 A	25 A	35H	ANGL	FRAN	ATL.	QUE.	ONT.	OU- EST	MTL.	TOR.	ALB.	C.B.	
	TOTAL	MASC	FEM.	29	44	59	60+	15H	25H	35H	35H+	ANGL	FRAN	ATL.	QUE.	ONT.	EST	MTL.	TOR.	ALB.	C.B.		
ECHANTILLON	470	222	248	148	133	96	93	108	103	116	142	94	358	0	470	0	0	234	0	0	0		
POPULATION	3687	1777	1910	1183	1027	768	709	897	834	850	1098	670	2889	0	3687	0	0	1682	0	0	0		
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		
AUX JOUETS SEULEMENT	18	22	14	20	17	18	17	20	24	12	18	17	19	0	18	0	0	15	0	0	0		
AUX ALIMENTS SEULEMENT	3	3	2	2	3	4	2	2	3	4	2	1	3	0	3	0	0	2	0	0	0		
AUX RESTAURANTS RAPIDES	4	4	4	7	1	2	4	4	4	6	2	3	4	0	4	0	0	3	0	0	0		
JOUETS & ALIMENTS EGAL	25	20	29	30	22	27	18	22	22	30	26	25	25	0	25	0	0	28	0	0	0		
CEUX-CI & D'AUTRES PROD.	8	5	11	11	9	8	1	7	6	8	11	9	8	0	8	0	0	9	0	0	0		
A TOUS LES PRODUITS	30	30	30	22	40	28	29	24	34	28	32	35	29	0	30	0	0	33	0	0	0		
A AUCUN PRODUIT	6	10	3	5	6	5	10	8	5	8	5	5	7	0	6	0	0	4	0	0	0		
NE SAIT PAS/SANS REPONSE	7	6	7	3	2	7	19	14	3	6	4	5	7	0	7	0	0	5	0	0	0		

	PRINCIPALE OCCUPATION																									
	SCOLARITE			ETAT		TIEN PROF							O.S.		FEM.		RELIGION			TENDANCE			TAILLE DU MARCHÉ			
				MARI	CIVIL	MAI-	ADM.	S.P.	VENT	O.SS	AU	RELIGION	POLIT	FEDERALE	LIB.	P.C.	NPD	A	B	C	D					
	0-8	9-13	14 +	CEL.	SON	PGE	PPE	SEKV	O.NS	IRAV	SYND	CATH	PROT	LIB.	P.C.	NPD	A	B	C	D						
ECHANTILLON	93	214	163	305	102	82	57	39	106	74	122	88	386	45	106	236	56	234	88	97	51					
POPULATION	819	1734	1133	2396	791	621	386	267	840	734	954	675	3093	317	802	1909	432	1682	580	549	877					
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%					
AUX JOUETS SEULEMENT	20	19	16	16	23	14	12	18	15	29	14	21	20	11	17	18	17	15	22	16	24					
AUX ALIMENTS SEULEMENT	4	4	0	2	3	2	0	0	2	5	1	1	3	2	1	4	3	2	2	2	4					
AUX RESTAURANTS RAPIDES	3	6	2	3	8	2	0	0	5	3	6	2	4	5	4	3	3	3	7	0	6					
JOUETS & ALIMENTS EGAL	22	26	26	25	21	28	28	28	24	18	29	18	25	22	35	22	28	28	23	24	22					
CEUX-CI & D'AUTRES PROD.	4	10	8	9	9	11	5	8	13	5	14	7	8	9	4	9	9	9	6	9	6					
A TOUS LES PRODUITS	23	26	40	31	21	29	54	42	28	24	31	43	27	35	29	29	35	33	27	34	22					
A AUCUN PRODUIT	8	6	6	6	11	2	0	2	7	12	3	1	7	9	6	6	3	4	6	4	12					
NE SAIT PAS/SANS REPONSE	15	5	3	7	4	11	0	3	6	2	2	7	7	7	4	8	2	5	8	10	6					

Q.87.C SI LA LOI INTERDISANT LA PUBLICITE DESTINEE AUX ENFANTS AVAIT COMME CONSEQUENCE DE REDUIRE LE NOMBRE D'EMISSIONS DE TELEVISION DESTINEES AUX ENFANTS, SERIEZ-VOUS FAVORABLE ...

FILTRE: QUEBEC

	SEXE		AGE					REVENU					REGION					SOUS-REGION			
			18-	30-	45-	60+	MOIN DE DE	15 A 25 A	DE	35M+	LANGUE	ATL.	QUE.	ONT.	OU- EST	HTL.	TOR.	ALB.	C.B.		
	MASC	FEM.	29	44	59	60+	15M	25M	35M	35M+	ANGL	FRAN	0	595	0	0	294	0	0	0	
ECHANTILLON	595	283	312	179	169	128	119	153	126	149	166	108	465	0	595	0	0	294	0	0	0
POPULATION	4679	2257	2422	1421	1320	1007	931	1265	1021	1115	1271	771	3751	0	4679	0	0	2113	0	0	0
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
QUE LOI SOIT MAINTENUE	34	38	30	26	36	43	32	35	29	30	39	46	30	0	34	0	0	39	0	0	0
QUE LA LOI SOIT ADOUCIE	40	37	43	50	37	32	37	35	50	39	38	33	42	0	40	0	0	33	0	0	0
QUE LA LOI SOIT ABOLIE	19	20	18	19	21	20	16	18	15	24	19	14	20	0	19	0	0	18	0	0	0
NE SAIT PAS/SANS REPONSE	7	5	10	6	6	6	15	12	6	7	4	7	8	0	7	0	0	10	0	0	0

	PRINCIPALE OCCUPATION												TENDANCE								
	SCOLARITE			ETAT CIVIL		TIEN PROF TECH BUR, O.S, FEM.					RELIGION		POLIT FEDERALE			TAILLE DU MARCHE					
	0-8	9-13	14 +	MARI	CEL.	MAI- SON	ADM. PGE	S.P. PPE	VENT SERV	O.SS O.NS	FEM. AU TRAV	SYND	CATH	PROT	LIB.	P.C.	NPD	A	B	C	D
ECHANTILLON	122	276	197	373	133	105	66	49	137	101	157	101	491	51	140	303	62	294	122	114	65
POPULATION	1058	2244	1377	2973	1019	804	458	344	1079	964	1240	771	3943	360	1104	2425	483	2113	804	645	1118
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
QUE LOI SOIT MAINTENUE	27	30	45	36	27	30	56	44	28	29	31	36	31	48	35	30	45	39	24	38	28
QUE LA LOI SOIT ADOUCIE	39	44	34	38	46	40	32	33	39	42	42	39	42	28	40	42	34	33	48	32	51
QUE LA LOI SOIT ABOLIE	22	20	15	19	19	15	12	17	25	24	21	21	19	16	17	20	18	18	22	15	22
NE SAIT PAS/SANS REPONSE	11	7	6	7	7	15	0	6	8	4	6	4	8	8	7	8	3	10	6	15	0

