

Interdiction de la publicité destinée aux enfants au Québec

Où ? Canada, Province du Québec

Quelle échelle ? Province

Quand ? 1978

Constat :

Plusieurs études ont montré des corrélations importantes entre le comportement des enfants et ce qu'il voient à la télévision.

Les techniques marketing utilisées dans les publicités pour les sodas ou les préparations industrielles, par exemple, incitent les enfants à préférer ces produits à des aliments plus sains et favorisent l'obésité infantile. Avant 11 ou 12 ans, les enfants ne sont pas capable de reconnaître la nature commerciale des publicités, qui sont perçues comme un divertissement. Ils sont ainsi particulièrement vulnérables aux stratégies marketing¹.

Contexte :

Dans les années 1970, une coalition québécoise avec des acteurs de différents milieux (éducation, santé, syndicat...) revendique l'interdiction de toute forme de publicité destinée aux enfants. Une loi adoptée en 1978 sur la protection des consommateurs comporte des dispositions légales prévoyant la protection des enfants à l'égard de la publicité.

En 2004, l'OMS publie une étude sur les règles régissant la publicité d'aliments destinée aux enfants qui souligne l'importance d'encadrer les pratiques de marketing alimentaire pour prévenir une épidémie de maladies non transmissibles liées aux pratiques alimentaires². 73 pays encadrent la publicité télévisuelle destinée aux enfants tandis que 3 états l'interdisent (Norvège, Suède, Québec).

Un projet similaire est débattu au niveau national au Canada. En 2007, une Initiative canadienne pour encadrer la publicité sur les aliments et les boissons destinés aux enfants est adoptée. Elle incite la mise en place de régulations volontaires de la part des entreprises mais les résultats sont largement insuffisants³. La coalition québécoise sur la problématique du poids (Coalition Poids), une initiative née en 2006 et parrainée par l'Association pour la santé publique du Québec, continue de revendiquer des modifications législatives et réglementaires des politiques publiques. Son objectif est de favoriser un environnement alimentaire facilitant les habitudes de vies saines, afin de prévenir les problèmes de poids et les maladies chroniques. Elle recommande l'adoption d'une loi similaire à celle du Québec à l'échelle nationale.

Loi sur la protection des consommateurs (1978) :

Le Québec est la première juridiction en Amérique du Nord à avoir établi une loi pour contrôler ce type de publicités. L'article 248 stipule que « nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de 13 ans ». Tandis que l'article 249 précise les critères pour juger si un message publicitaire est destiné, ou non, à des personnes de moins de 13 ans⁴.

En 2012, un Guide actualisé d'application des articles 248 et 249 de la Loi sur la protection du consommateur, est publié par l'Office de la protection du consommateur. Cette version tient compte des évolutions des modes de communication depuis l'application de la loi (Internet, Smartphone...). Il détaille les critères d'applications de l'article 249.

Pour juger si un message publicitaire est destiné aux enfants de moins de 13 ans il est nécessaire de prendre en compte :

¹ Réglementer la publicité d'aliments et de boissons destinée aux enfants en s'inspirant de l'expérience du Québec. Mémoire remis au Comité permanent de la santé. 23 avril 2018. Coalition Poids.

² Hawkes, Corinna & World Health Organization. Noncommunicable Diseases and Mental Health Cluster. (2004). Marketing food to children : the global regulatory environment. World Health Organization. www.who.int/iris/handle/10665/42937

³ Op cit. Coalition Poids 2018.

⁴ Loi sur la protection des consommateurs, 1978. Disponible sur : <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showdoc/cs/P-40.1>

- La nature et la destination du bien annoncé : produit exclusivement destiné aux enfants ? non exclusivement mais attrait pour eux (ex. restauration collective) ?
- La manière de présenter ce message publicitaire : musique, personnages, thèmes, sons et couleurs...
- L'exposition au message.

Ces mesures sont appliquées par l'Office de la protection du consommateur. Cette loi ne s'applique qu'aux produits majoritairement utilisés par les enfants de moins de 13 ans. Elle ne s'applique donc pas, entre autres, aux boissons gazeuses et friandises sucrées ou salées qui ne sont pas mangés exclusivement par les enfants⁵.

Résultats :

Une tribune de François Bourdillon et Serge Hercberg en 2010⁶ souligne qu'au Canada, le taux d'obésité est plus faible chez les jeunes francophones que chez les jeunes anglophones. Aucun lien de corrélation direct ne peut être établi avec l'interdiction de la publicité mais la question mériterait d'être approfondie. Cette loi a cependant un impact direct sur le contenu des publicités télévisées aux heures d'écoute des enfants. L'apparition de caractères médiatiques, de célébrités ou d'appels convaincants ont été moins fréquemment utilisés, ce qui constitue une différence significative avec les enfants canadiens anglophones⁷.

Critiques et limites :

- Problème de régulation et de transgression : réseaux sociaux, internet, chaînes américaines diffusées au Québec qui ne peuvent pas être contrôlées.
- Loi qui ne permet pas d'empêcher les enfants de voir des publicités alimentaires pendant leur temps d'écoute télévisuelle.

Et en France ?

Depuis le 1^{er} janvier 2018, la publicité dans les programmes destinés aux enfants de moins de 12 ans est interdite sur les chaînes publiques. 88 % des Français se disent favorables à cette interdiction.

Elle ne concerne que les chaînes publiques et est donc largement insuffisante pour protéger les enfants du marketing alimentaire⁸. Ailleurs en Europe, la Suède a interdit la publicité dans les programmes infantiles sur les chaînes publiques et privées tandis que l'Espagne et la Grande-Bretagne ont adopté des mesures similaires à la France.

⁵ La publicité alimentaire destinée aux enfants. Recension des effets, stratégies et tactiques. Rapport produit par M.E. Nadeau, Université d'Ottawa, Commandé par la Coalition du Poids. 2011.

⁶ Bourdillon F., Hercberg S., «Lutte contre l'obésité : soyons cohérents !» Le Monde, 25 février 2010, www.lemonde.fr/web/imprimer_element/0,40-0@2-3232,50-1311434,0.html

⁷ Op cit. Coalition Poids 2018.

⁸ <https://demarchesadministratives.fr/actualites/fin-de-la-publicite-dans-les-programmes-pour-enfants-sur-les-chaines-publiques-depuis-le-1er-janvier-2018>.